规划听证会会议记录

时间：2020年8月11日下午2时30分

地点：市城管大厦东座802会议室

听证人：冯增军、范清刚

主持人：梁正阳

陈述人：宋丽萍、赵奎霖、刘彦

特邀嘉宾：王天

记录人：陈佩芬、汪晓澍

听证会参加人员：李建阳、司马晓、Alexander、乐玉华、吴昆、罗伟、谢炜、黄焕洲、杨立勇、王渝、杨韶伟、赖学钊、张先锋

主持人梁正阳：各位听证会参加人员，大家下午好！

为广泛征求社会各界的意见和建议，提高户外广告行业政府决策的民主化、科学化水平，按照《广东省重大行政决策听证规定》（粤府令第183号）和《深圳市行政听证办法》（市政府令157号）有关要求，我局现对《深圳市户外广告设施设置专项规划（草案）》举行听证会，听取社会各界的意见和建议。

听证会正式开始，会议议程有六项：

1. 核实听证会参加人员到场情况、介绍听证人员等有关事项。
2. 听证人宣布听证纪律、介绍听证事由并宣布听证会开始。
3. 陈述人陈述听证事项内容、理由和依据。
4. 听证会参加人员对听证事项发表意见和建议。
5. 陈述人对有关问题进行回应和交流。
6. 听证会结束。

现在进行第一项议程：核实到场情况、介绍听证会参加人员。

请工作人员核实听证参加人到场情况。（陈佩芬）

记录人（书记员）宣布：经核实，本次听证会听证参加人13人，听证人2人，特邀嘉宾1人，听证主持人1人，听证陈述人3人，听证记录人2人，共22人，报告完毕。

主持人梁正阳：经工作人员核实，本次听证会到会共22人，其中听证参加人13人，符合《广东省重大行政决策听证规定》第19条的规定内容：“第十九条 听证参加人人数由听证组织机关根据第十七条的规定确定，但不得少于8人。”（第十七条　听证组织机关应当根据听证事项的性质、复杂程度以及影响范围，按照广泛性和代表性原则，合理确定听证参加人范围、名额、比例和听证会持续时间，并在听证公告中列明。），本次听证会可以举行。

下面我介绍本次听证会参加人员：

我是本次听证主持人：

深圳市城市管理和综合执法局 市容管理处 处长 梁正阳

本次听证人：

深圳市城市管理和综合执法局 副局长 冯增军

深圳市城市管理和综合执法局 法制处主任科员 范清刚

听证陈述人：

深圳市城市管理和综合执法局 市容管理处 副处长 宋丽萍

深圳市城市管理和综合执法局 市容管理处 科员 赵奎霖

北京清美道合规划设计院  规划总监  刘彦

听证参加人：

1.深圳市委宣传部宣传处处长 李建阳

2.深圳市城市规划设计研究院院长 司马晓

3.深圳大学建筑与城市规划学院副教授 Alexander Zipprich

4.深圳市同济人建筑设计有限公司总建筑师 乐玉华

5.深圳大学城市视觉艺术研究中心主任 吴昆

6.福田区城市管理和综合执法局市容管理科科长 罗伟

7.福田街道执法队中队长 谢炜

8.沙头街道执法队队员 黄焕洲

9.梅林街道新兴社区居民 杨立勇

10.宝安区城市管理和综合执法局职员 王渝

11.新安街道城管办职员 杨韶伟

12.宝安规划设计院设计所所长 赖学钊

13.深圳市中创传媒有限公司总经理 张先锋

听证记录人：

深圳城市管理和综合执法局 市容管理处 陈佩芬

深圳市睿和速记服务有限公司 速录师 汪晓澍

特邀嘉宾:

北京清美道合规划设计院  院长 王天

在此，对各位的莅临再次表示衷心的欢迎和热烈的感谢。

现在进行第二项议程：请听证人介绍听证事由、宣布听证纪律。

听证人冯增军：首先，感谢各位听证代表在百忙之中参加本次行政决策活动。习近平总书记要求，城市管理要像绣花针一样精细，户外广告是城市管理的一个重要内容，也是城市景观的重要组成部分，是大家走在大街上目光所及之处看到一个城市的品质。所以，我们根据深圳的实际情况编制了《深圳市户外广告设施设置专项规划》，这个规划就是对深圳未来的户外广告发展和广告设置提出规划性要求。

大家知道，深圳经济发展举世瞩目，城市发展勃勃生机，广告在城市中究竟如何定位，是本次规划的重点。深圳的广告应该遵循这么几个原则：一是广告是为经济服务的，这一点大家一定要坚持，不是广告越少越好、拆得越多越好。广告是把商品、经济充分展示出来的一个载体，这一点要坚持。二是深圳的个性和城市的特质也要坚持，挖掘深圳的元素，每个城市都有每个城市的特点，都有每个城市的品质，也有每个城市的沉淀和特色，深圳作为新兴发展城市，这个城市的特质和个性是什么，一定要充分挖掘出来。比如包容、多元、活力、时尚、年轻、国际化，等等，这些都可以代表深圳的特点。三是品质，我们现在对户外广告的要求，除了传递信息，它对一个城市的组成、对城市的品质影响非常巨大，也要注重品质。四是符合深圳的定位，深圳正在打造中国特色社会主义先行示范区，是粤港澳大湾区的核心引擎城市，广告也要符合这一城市特质。

因此，本次《规划》意义不同寻常，一方面是为了落实国家住建部在深圳开展规范户外广告试点工作的要求，另一方面是为我们规范深圳户外广告的设置，引领城市公共空间资源有效利用提供依据，所以今天邀请在座各位给我们认真地提出意见，希望大家毫无保留地进行阐述，我们将会认真听取。下面我来宣布听证事由及听证纪律。

（一）本次听证会听证事由如下：

按照《广东省重大行政决策听证规定》（粤府令第183号）和《深圳市行政听证办法》（市政府令157号）有关要求，我局现组织对《深圳市户外广告设施设置专项规划》举办听证会，充分听取社会公众意见，为《深圳市户外广告设施设置专项规划》的制定提供决策参考。

1. 本次听证会纪律如下：

1、请参会人员将手机关闭或调至静音状态。会议过程中不要大声喧哗，不要进行妨碍听证秩序的活动。

2、听证参加人在会上发言或提问，请向主持人举手示意，经主持人同意后发言。

3、听证参加人发言应简明扼要、叙述自己的主要观点、意见、建议和理由，初次发言请做自我介绍。发言时间尽量控制在10分钟以内，相同意见不再重复叙述。

4、未经主持人允许，不要录音、录像、摄像和采访。

5、未经主持人允许，在听证中途擅自退场视为放弃听证权利。

6、发言人员用语要文明规范，不要使用攻击性、侮辱性语言。

7、听证会结束后，请各位听证参加人对各自听证笔录进行审阅并签字确认。

主持人梁正阳：下面听证会开始：

现在进行第三项议程：听证陈述人介绍《深圳市户外广告设施专项规划》内容、理由和依据。

陈述人宋丽萍：各位参会人员，下午好。为落实住房和城乡建设部关于开展规范城市户外广告设施管理试点工作，立足深圳城市发展定位，我局编制了《深圳市户外广告设施专项规划》（以下简称《规划》），现将有关事项说明如下：

1. 《规划》分区体系

《规划》以安全和品质为基本点构建全覆盖的分区体系，将全市域范围划定活力展示区、一般设置区和禁止设置区。以“2个城市主中心、5个城市副中心，8个组团中心”的城市中心体系，叠加城市的商业和商贸体系以及城市活力数据，共划出12个活力展示区。按照保护深圳特色景观、保护城市生态环境的原则划分出禁止设置区，主要包括自然保护区、生态控制区、水域用地和特殊用地。按照传承城市景观多元风貌，服务城市发展，满足区域活力营造需求的原则划分出一般设置区，主要包括除活力展示区和禁止设置区以外的区域。

1. 《规划》分类设置内容

规划按照禁止、控制、鼓励三种方式明确户外广告设施设置类型的要求。禁止设置老旧落后且对景观影响突出的广告设施形式，包括屋顶广告、大型落地式广告、桥体广告等；规范附着建筑物的垂直式、平行式和公交候车亭广告等常规户外广告设施形式；鼓励设置橱窗广告、景观雕塑式广告和全息投影、无人机编组等利用新技术、新媒体艺术化表现的广告形式。

3、《规划》户外广告治理

按照推进国家治理体系和治理能力现代化的要求，为确保《规划》顺利实施落地，从完善户外广告设施设置的技术依据、完善治理机制和创新治理模式等三方面对我市户外广告治理提出建议。具体包括构建《规划》、《指引》和《负面清单》三位一体的户外广告设施设置技术体系，确定控制性规划和详细设计作为规划体系的工作内容和范围，并提出建立户外广告设施设置协定地区和指导地区制度等内容。

下面请刘彦讲解一下《规划》的主要内容。

陈述人刘彦：各位听证参加人，下午好！下面由我向各位详细介绍一下《规划》的主要内容。

 一、规划背景

 深圳在新的时代被赋予更多新的职能、新的定义和新的要求，结合国家、广东省、深圳市对于城市建设的各项要求，在这一背景下完成的。本次《规划》的范围包括深圳市行政辖区以及深汕特别合作区，规划对象既包括公益性广告，也包括商业性广告，还包括户外招牌，具体包括店面招牌、建筑楼宇标识、机构名称的招牌。本次《规划》首次将一些新技术内容纳入规划中，作为管控和建议对象，以适应行业新的发展。

 《规划》主要是以国家、行业对于户外广告相关管理法规、规范作为主要依据，以及城市规划、商业网点规划等。本次规划的期限近期是到2025年，远期是到2035年。

 二、案例借鉴

 本次规划过程中我们充分梳理了规划的背景，本次有一个契机是住建部提出户外广告管理的试点，户外广告整体日趋规范，但是在治理过程中仍然存在一些问题，也出现大家可以看到的舆情。本次《规划》的立足点是已经进入新的阶段，即如何通过《规划》引导来引发城市的特色，把深圳的活力包容的城市特色突出出来，如何引导户外广告实现品质的发展，使户外广告跟深圳的城市定位更加匹配，这是《规划》的立足点。

 基于此，我们也查阅了相关城市的案例，包括新加坡对于户外广告严格管理的态势。包括日本东京相关的管理策略，东京都是我们掌握到的目前在户外广告管理体制机制上相对比较完善的案例。巴黎对于城市特征地区，如塞纳河、香榭丽舍大道等对于城市景观具有典型意义的区域进行了关照和分区，这也是本次借鉴的重要内容。包括纽约对于城市核心商圈的重点打造，采取相对非常规的模式，呈现大家比较关注的街区，即时代广场。

 上海是我们在国内借鉴的案例，包括上海户外广告管理体系、规划体系以及构建的从总规到设施方案、到重点方案设计的体系。同时，上海采取“开门编规划”的方针，通过多方参与、多层把关，专家主导、定期更新的模式，实现户外广告动态规划的编制以及城市与时俱进的关联，上海在这样的政策激励之下出现了大家比较关注的案例，对于店面招牌也有比较好的案例。

 北京的户外广告管理体系也是我们重点参照的。

 香港是作为户外广告管理的反例来参照，它通过宽松的管理，最终在大多数街区呈现出相对不是很理想的景观状态，我们进行了重点研究。

 三、技术路线

 基于以上对城市案例的研究，结合深圳的特点，深圳具有很高的城市发展定位，多元发展，各方面都有比较突出的成就，城市的特点和个性非常鲜明。户外广告依托城市的市容环境而存在，以市容环境为载体，深圳的城市市容呈现出多元的环境，有山、有海，有高楼大厦，除了高楼大厦也有城中村，体现出市容环境的丰富多元，丰富多元的城市风貌是本次规划的重点依据。

 我们对户外广告现状进行了重点研究，深圳市整体户外广告管理情况或者现在走在城市中看到的现实情况相对很多城市已经很好了，总体基本规范，有亮点，也有示范街区。但是按照更高的标准、更国际化的标准来看，还是存在一些问题，因为户外广告设置的同质化带来城市景观的同质化，刚刚说到的深圳的那么多特点，现在在很多层面上没有那么突出了。其次是单一，形式设计还停留在相对落后的情况，造成我们所认为的城市商业氛围不足、活力缺乏的情况，包括低效的问题、品质的问题。基于这些问题，我们明确了工作方向，确定了指导思想，首先是坚持市容景观在秩序井然的同时鼓励商业生活，实现商业生活的勃勃生机，同时坚持城市治理与服务营商并举，户外广告也有对经济的正向促进作用以及经济价值，我们以品质优异、特色彰显、符合市场规律为导向，鼓励多元参与，鼓励创新创意。最终，通过规划和管理，使深圳成为户外广告的品质示范之城，成为具有全球影响力的户外广告创新创意之城，成为户外广告治理现代化的典范之城。从品质、创意到治理，我们希望《规划》能搭建这样一个平台，引导品质的提升，引导创意创新，作为户外广告治理的重要依据。

 四、分区规划

 规划的核心内容是两块，第一块是分区规划，现在也有专家提出叫法上的问题，我们会进一步修正。

 分区规划就是户外广告的规划分区，我们参考了北京和上海目前在国内户外广告规划领域比较典型的两类分区作为重要的参照区域，深圳采取特色功能分区作为主导的分区方式，将用地需求、用地风貌特征融入其中。在这次分区的同时，我们将通常依据的城市规划体系的内容与城市的现实活力数据进行叠加，使得规划既符合城市规划体系上的前瞻性要求以及城市空间布局的发展，也与城市的现实更贴近，这些活力数据是我们通过对近几年和几个月城市发展的变化、城市人群聚集情况、人群活动轨迹的积累得出的。户外广告是跟现实更密切相关的东西，跟人的活动更密切相关，所以本次特别引入这个数据作为分区的重要支撑。

 市级规划和区级规划正在同步开展，我们在以上分区的基础上充分吸纳了各个区的成果，形成最终的分区框架。

 分区其实是分成两部分，一部分是全覆盖的分区体系，我们将深圳市辖区分为三类：活力展示、一般设置、禁止设置。在活力展示区，根据各个街区定位的不同、用地属性的特征以及街区特色和在城市商业活力、商业体系中的占位，又进一步细分成活力展示区1、活力展示区2和活力展示区3，我们希望这个规划建立一个框架，鼓励区级部门、业主甚至广告商进行更深入的创意、更深入的研究，激发城市各多元主体的创意能力和主观能动性，所以我们留了一个框架，即活力展示区3，各个区可以根据自身的特点和需求进行划定，但划定过程中，我们在总规中提出了严格的要求和相应措施，以保证实现初衷的同时避免出现新的问题。

 深圳是一个很有特色的城市，对于深圳的特色区域，比如河流廊道、滨海旅游景观区、城市重要道路以及国际化街区、城市窗口等特色地区，我们构建了一个城市特色地区体系，结合每个区域特色的不同，有针对性地提出要求，这个要求与一般分区进行叠加。也就是说如果这块用地在分区属于一般设置区，但是处在国际化街区范围内或者处在河流廊道沿线，在遵守一般设置区要求的基础上，还要遵守河流廊道或国际化街区的管理要求，实现了一般和特殊的叠加，在保证一般性的基础上突出特色。

 全覆盖街区在总规层面主要体现在活力展示区1和活力展示区2，这个方案后期我们根据各个部门的意见进行了修改，目前活力展示区涉及13处，包括罗湖、福田、南山、宝安、龙华、龙岗六区以及深汕特别合作区。其中活力展示区1是四处，包括传统的罗湖“金三角商业中心区，覆盖蔡屋围、东门、人民南、湖贝商圈、华强北商圈，新增了一个福华路，即民田路到彩田路段，还有南海后海商业街区，在这些区域内，划定清晰的边界，方便执行，也方便区级做控制性规划有一个清晰的范围进行参照。

 活力展示区2共九处，包括罗湖的水贝备心黄金珠宝国际商贸区、福田中心商业区、深圳湾超级总部基地、宝安中心区、南山前海商业区、龙华商业区、宝安中心区、深圳北站商务区。我们选择的区域都是在城市中心体系范围之内的，同时也是市级商圈、国际级商圈，两者进行叠加。活力展示区1是各类商业设施集中的区域，活力展示区2是商业商务设施集中的区域。

 禁止设置区主要是在城市空间管制中的禁止建设区以及建设用地规划中的生态控制区、特殊用地和水域，这些区域统一列为禁设区，主要包括山体、自然风景区、自然保护区，在每个区域都有详细的罗列。

 一般设置区，即除活力展示和禁止建设以外的其他区域，主要覆盖城市的各类型用地，以及城市更新中提到的各类城中村地区都属于一般设置区。

 活力展示区定位为鼓励服务商业经济发展、提振城市活力，鼓励集中、多样化设置户外广告的区域，目标是对标国际一流的著名商街和户外广告设置的知名街区，打造具有深圳特色、具有城市活力的街区。在这些区域内，采取更开放、更鼓励的政策，运用底线控制思路，提出不能干什么，在“不能干”的基础上，引导采用新的技术、新的展示方式、新的媒体形式，来激发这个区域的活力，使之成为深圳最具特色、最具代表性的城市街区。

 在这个区域内，深圳的城市用地是混合的，复合程度比较高，所以我们按照城市功能区叠加用地管控的方式进行设置。既要鼓励他创意，把弹性留够，同时也要保证它不对城市形象造成影响，所以要把口扎住。扎住主要是从两个层面：一是建筑主体，24米以上能不能设，这里主要说的是广告，楼宇标识不包括在内，比如建筑上可以设楼宇标识，但是广告要看在什么分区才能决定能不能设。二是总面积，对于活力展示区，这个《规划》是体系化的落实，总规建立框架，控规是确定哪个区域要怎么发展、点位在哪里，我们希望活力展示区1是丰富的、繁华的、热闹的，所以对这个区域是开放的态度，但是到活力展示区2就要管理了，禁止在建筑主体上部设置广告，但是对于特殊的、创意类、艺术化设置，我们也留有一定的空间，如果你在建筑裙房部分没有办法实现，可以通过建筑主体来实现，但是要有严格的审查程序，以避免出现我们不希望出现的情况，这方面也有相应的指标。活力展示区3在建筑主体不允许设置，面积相应进行阶梯状减少。

 以上是对活力展示区控制的要求，这些指标要求会同步落实在《设置指引》中，具体各类设置怎么设、相应规范是什么，《设置指引》中都会写，我们构建的是一个体系，通过体系里确保广告管理的有序。

 对于一般展示区，这是深圳更多元城市风貌、更接地气的区域，对于这些区域我们建议以少和精为主，突出品质和创意。同样，在这些区域也要对广告设施进行管理，同时提出相对更为严格的指标要求，控制的意图是在活力展示区把城市的活力、城市的创意、城市的多元氛围激发出来，但在城市的整体面上还是要严格管控，形成既有秩序、既典雅大方，同时也有活力的城市多元氛围。

 禁止设置区对于商业广告肯定是禁设的，对于公益广告安全深圳市公益广告促进办法规范设置。

 特色地区包括形象路段（区域），首先是1个形象代表区域，及市民中心片区，此外还有16条形象代表路段（含深汕3条），包括横穿中心城区的北环、深南、滨河、滨海这三条东西向的路，以及各个区的门户性主要道路。对于这些区域，我们的定位是高品质示范，突出建筑形象，整饬景观环境，形成视觉整饬局面，对商业性广告、公益性广告进行规定和规范。这些楼是各个区甚至市级门户，所以我们对楼宇标识特别是对高层建筑的楼宇标识进行了设置。二是河流景观带，对接山海连城规划，将其中9条河流景观带以及深圳湾的生态型海岸景观带和大鹏湾旅游休闲度假景观带进行摘录，对这些区域是亲人的，定位的初衷就是亲人的、丰富的、多元的、有特色的环境氛围。

 重点地区包括光明科学城、南山前海以及外事办提出的我们要建立国际化街区的地区，对于这些地区，结合区域定位和职能，结合区域规划，制定了相应的户外广告规划策略。前海的定位是户外广告先锋城区，光明科学城整体以“绿色风、国际范、科技韵”作为城区特点，采取相对严格的管理态势，但对于城市中心区，可以适度进行设置，活跃整个区域的氛围。对于国际化街区，根据国际化街区建设的要求，目前相应的规划尚未出来，所以我们的原则性要求是体现多元、包容、品质示范、国际标准、中国特色的特点，重点突出商业个性，希望结合各个街区的特色进行标准的细化，做到“一楼一标准”、“一店一特色”的要求。

 城市窗口在深圳市主要包括宝安机场、火车站、码头以及口岸地区、高速入城口，重点打造宝安机场和深圳火车站、罗湖口岸片区，秉持精品路线，成为城市的视觉亮点，成为优秀的门户景观。对于宝安机场的节点和深圳罗湖口岸、深圳火车站的节点，我们都会写相对详细的规划框架，便于后期执行和深入设计。

 此外，城市区域内还有一部分比较特殊的高速公路，它是一种线性的存在，跟一般的分区有相对的独立性。根据广东省的相关规定，在高速公路仅允许收费站、服务区进行户外广告的设置，这一块我们希望在后续控规阶段进行系统深入的规划设计。规划的同时，我们还结合各个区的定位，对各个区的分区和户外广告发展定位进行详细规定，这一点在规划成果里都有详细的内容。

 五、分类管理

 第二块内容是分类管理，分类主要是依据原有的户外广告《指引》以及《深圳市户外广告设施设置管理办法》，进一步结合现状梳理目前城市的户外广告各种类型，以及深圳市暂时未出现但行业内已有的媒体内容一并纳入，进行前瞻性管控。按照淘汰落后、提升品质、鼓励创新、突出特色的原则，将所有户外广告设施分为禁设类、可设类、鼓励类进行分类管理。

 这是我们制定的管理框架，区域是解决在哪儿可以设广告的问题，类型解决的是在这个可设的区域内设什么的问题，我们希望通过禁设类、鼓励类和可设类来引导业主、行业向着我们希望的更有创意、更高品质的方向走，所以把一些落后的，包括屋顶设置的、贴在窗户上的老旧支架性广告采取禁设态度。而对于新媒体、新形式进行鼓励和推介，希望有更多更好的创新媒体来适应深圳朝气蓬勃的城市氛围，采取鼓励的态势。但是这个鼓励只是希望大家采用这种形式，至于这种形式设置本身的安全性要求、各种相关的协调性，我们都会有细化的要求，鼓励也是在一定的框架之下，符合相关的安全和城市市容要求的条件下进行设置。

 控制类主要是日常常见的在墙面上设置的、公交车身、公交候车亭，我们要有控制性要求，鼓励创新媒体，更能体现艺术气息或者更能体现艺术性的载体。

 规划提出框架，具体设置要求，在《深圳市户外广告设置指引》中进行了详细规定，以避免出现漏洞或管理上了缺失。

 规划对公益广告也提出了整体的要求，公益广告对于城市市容市貌的要求或者对于城市品质建设的要求上，我们鼓励公益广告发布的方式更加多元，载体形式更加多样，要与环境更加协调融合，同时设施品质也要更加关注。按照这一原则，我们提出公益广告设置的选点和建议原则，作为公益广告设置的基本要求和基本规则。

 七、实施建议

 我们希望以规划为平台，构建一个体系，首先规划自身是一个体系，通过总规及专项规划，到区级控制性规划，到最后的详细设计，层层落实，针对具体区域、具体问题具体分析，在城市整体有一个宏观的框架，针对具体区域编制控制性规划，落实区域的特点是什么、区域发展的要求是什么，到底在哪合适设广告，最终对城市有什么影响。确定了这些，这个楼可以设广告，我要用哪些媒体、哪些材质，甚至花多少钱、怎么运营，都通过详细设置进一步解决，实现问题从宏观到微观层层深入的体系。在规划的同时，我们通过《设置指引》，规划解决的是在哪设、设什么的问题，《设置指引》解决的是怎么设、设在哪个位置，设成这样行不行，我们还要提出保底的要求，也就是负面清单，有些不符合《规划》、不符合《指引》，肯定不能，有些不符合城市发展要求，通通列入《负面清单》，统一构成户外广告设置和管理的技术支撑体系。

 对于技术体系内部如何完善，发挥什么职能，每一级规划有哪些要求，我们也提出了详细方案，这些在文本中都有详细涉及。

 完善治理机制，希望建立多部门-专家联审机制，保证户外广告跟城市各项管理要求、跟各项城市特色相协调，对于新建的建筑实现前置审查的机制，避免很多建筑已经建成了，再往上贴广告，广告贴得不好看，我们再去治理，这样一个循环往复成本巨大的过程。包括户外广告设置的培训机制，户外广告设置面和内容相当广泛，既涉及到相对安全的技术性问题，也涉及到技术的问题，同时还有城市美学的问题，我们希望通过对于市民、社会公众、管理者、从业者的培训，来提高行业整体水平，再反向促进整个深圳市户外广告设置品质的提升，包括数字化管理等新提出的机制。还有建议近期实施的计划，这些都在成果中有详细内容。

 谢谢各位！

 主持人梁正阳：下面进行第四项议程，请听证会参加人提出意见和建议，听证记录人做好听证记录。

 下面按照与会人员名单顺序，请听证参加人发表意见，首先请市委宣传部李建阳处长发表意见和建议。

 参加人李建阳：非常高兴受邀出席本次听证会，不管是从工作的角度，还是作为普通市民的角度，这个听证会都非常有意义和有价值，因为我们可以亲自参与到一项对我们的生活会产生重大影响的工作规划当中，再次感谢冯局、梁处给我们这么好的机会，我特别高兴的是看到我的邻居也出席了今天的听证会，可见本次听证会听证人的选择范围比较广泛和具有代表性。

 结合我的本职工作，提前对规划作了稍微系统的了解，刚才听了城管局方案负责同志的整体介绍，整体来讲，《规划》体现了前瞻性、科学性、人文性，这“三性”体现了城管局在市容管理的广告领域与时俱进和追求卓越的探索，这里面有很多新的东西，尤其是把广告媒体发展的趋势性、可预见性内容都放进去了，把城市的精神特质跟城市管理的要求、经济发展、居民生活进行整体考虑，通过阅研这个《规划》，吸收到和学到很多好的理念和标准。

 具体而言，有一些建议，我比较关注城市的公益广告，公益广告一是讲内容，二是讲载体。目前深圳市的公益广告事业现状尚属于载体严重不足，作为市委宣传部主管公益广告的部门，目前我们管理的范围内，严格来讲没有一块独立的牌子，也就是说没有属于宣传部管理、使用的，专门用于公益发布的广告载体。以前在梁处的支持下，移交给我们27个户外立柱大牌，这三年来随着市容的整洁需求，陆续拆掉了，后来我理解移交给我们是便于你们更好地拆，在自己手上拆总是不太方便。当然，这也拆得对，现在进入深圳城区，整个城市给人的感觉非常整洁整齐，不是跑马圈地式的，进入一个城市满眼都是商业氛围。

 前面冯局介绍宗旨时也讲到，广告除了为商业、为经济服务，从广告的角度，也是直接涵养于这座城市的人文、养分，就像森林的花花草草一样，目前公益设施严重缺乏，我们一直呼吁是不是可以在户外广告规划中拿出一定的规划比例，增加新的用于公益宣传的专有设施。规划中涉及到公益宣传的内容都提得非常好，公益性广告设施，从形制多与环境的融合，大家都提了非常好的意见，是不是还可以有所突破？比如进行分区规划、设置指引方面，体现我们在增加或考虑新的广告设施设置时能有一部分的比例专门用于公益性宣传。这样做有几个好处，如果我们手上有专门用于公益宣传的媒体，就可以在一定程度上减少对商业广告的冲击，户外广告的设施规划我也是在支持市场和商业的发展。目前因为没有，一到重大宣传节点就要大量征用市场的商业广告载体，这势必会对他们的正常经营产生干扰和影响。当然，绝大部分广告业主非常支持和配合政府倡导的公益宣传，在这一点上应该感谢他们，回过头来说，如果我们在有限的空间规划时如果能考虑到公益设施的需求，就可以弥补矛盾的产生。

 第2页总则“规划对象”，有一类户外设施是不是也可以归纳到规划对象中，这里列举了很多其他的广告设施，目前我们市经常用到的灯杆旗、社区宣传栏没有放到规划中，我希望放到规划中，权威部门能拿出标准来，目前市里的灯杆旗挂法、大小不统一，设计风格也不统一，我也比较支持城管的说法，原则上尽量少用，但深圳是一个很有活力的城市，也是宣传任务很重的城市，经常要用到灯杆旗，比如文博会举办时，怎么营造文博会的氛围？马上9月份慈善会又来了，会场周边氛围的营造都要用到灯杆旗。那天灯光处很快就拿出很规范的要求，包括距离地面多高、设置灯杆旗的材质、规格等等，这样各区在执行时就有了标准。社区宣传栏有些是在社区里面，有些是面向路外，我们连红线范围内的招牌都能管得到，红线范围内的宣传栏能不能管得到？按理说应该能管到，它更是处在公共区域，宣传栏也很重要，社区发布安民告示、应急宣传，市里大多数宣传栏都是公益用途，但存在大小、形制不一、质量不高的问题，梅林三村我们楼下的宣传栏我跟管理处反映过好几次，没有用，我也理解他们，它就那儿大，又很老土，还是一个玻璃门式的，如果能换成屏，再来多的广告，我可以滚动播出，满足各个部门的需求，传统宣传栏也有高科技应用的问题。我希望把它纳入规划对象，对于设置标准、技术要求、安全规范都在后面的内容中加以规范和引导。

 第2章“规划目标与原则”中没有提及，或者说不是很明确，第（1）点是公共利益优先原则，建议在“规划原则”中增加一条“鼓励社会参与公益广告设施建设，促进公益宣传事业发展”的内容。

 分类设置“禁止类”，把灯杆、电杆广告看看怎么统一起来，如果前面是可以，在禁止类就要一一对应，表3分类索引表禁止类“街道公共设施广告”，还有一种情况是交通道路中间的隔离带，现在我们在创文明城市，中间的隔离带各种各样的广告，一开始有些区来问我能不能挂，我说搞得漂亮就挂，搞得不漂亮宁愿不挂。现在有的区搞得挺好，对于加强交通文明宣传也有规范的作用，但这一块会不会成为规范的盲区？或者说它可能不涉及到城管的范围，会涉及到其他部门但是灯杆、电杆广告放在禁止类可能跟前面的诉求有矛盾。

 基本要求这里提到几部门联合发的《深圳市公益广告促进和管理暂行办法》，希望标上时间，目前公益广告立法也在都程序走得不太顺利，已经搞了两年。

 第15页是具体实施建议，允许设置、禁止设置等细项要跟第5章的内容一致，比如禁止设置、公共设施用地、文化遗产用地、特殊用地、工业用地，当我们说广告时，它是一个大概念，广告里面涵盖公益广告，现在从中央文明委到中宣部，有很多宣传要求，特别是在旅游景点、山林湖泊，首先是强调要与环境融洽，第一版核心价值观户外宣传1.0，当时中宣部推了几个样板，包括北京的北海公园、圆明园，北海就在湖边，像我们设置禁止钓鱼的牌一样，当时我就说把湖光山色全破坏了，北京能这么干吗？所以我管它叫1.0，后来大家都说这个做法不好，破坏了原有的环境，以后就没再推了。这里面有一些是需求，我们做规划时在内容设置上肯定要跟上面的工作要求一致起来，否则将来人家搞文明城市创建迎检，我们这不能弄，那不能弄，测评组来给你打分是按照每隔100米有一处公益广告的要求，我上哪儿挂去？又没设施，又不能乱贴乱挂。

 关于建筑围挡，我们的提法是属于政府投资的，即公用事业设施建设的围挡100%用于公益广告，不能做商业，商业设施围挡是不低于50%，比如楼盘围挡可以做楼盘未来形象的广告，从文明施工管理要求来讲，也要在建筑围挡挂公开信息。这里有一条讲到建筑围挡的说法，还是跟《深圳市公益广告促进和管理暂行办法》一致起来。

 再次感谢城管局对我们工作的大力支持，也借此机会请参加听证会的专家和学者们多关注公益广告的工作，给我们提更多更好的建议。

 主持人梁正阳：下面有请深圳市城市规划设计研究院的司马晓院长发表意见。

 参加人司马晓：深圳在全市层面搞这样一个户外广告设置专项规划，特别有必要，我记得深圳市原来有过户外广告管理办法和指引，这两个规定给这几年深圳的市容市貌，尤其是广告这一块，深圳近来三十年在广告这一块变化非常大，城管的功能非常巨大，我们作为深圳市民在这样的环境中生活也感到非常骄傲。

 城市高质量发展，精细化管理的背景下，我们应该从方方面面提高城市环境品质，吸引更多高端素质人才来到深圳生活、创业、工作，户外广告是一个非常重要的领域，在原来两个规定的基础上做这样一个专项规划，真的非常有必要也非常及时。我不太清楚是不是第一次做？

 听证人冯增军：第一次做。

 参加人司马晓：有了这个规划，指导性会更强，可以落实到区域，落实到点，这是一个非常及时、非常必要的规划。这个《规划》的技术路线和思路非常清晰，首先我们要从大面上进行分区控制，里面一些特殊的点、特殊区可能要区别对待，突出这些点的户外广告管理设置，后面有分类，分类管理更多是引用户外广告管理规定、指引，确实应该把它穿插进来。最后提出了实施的机制，这是一个非常系统、全面的规划。

 有几点需要在后面做一些优化：

 一、你们说的规划依据有些已经不是最新版本，比如《规划法》，2007年已经有修订版，《广告法》在2018年也已进行了修订，要按照最新版本更正过来。

 二、三个分区全覆盖和特殊地区，分区概念的界定和定义要更准确。比如活力展示区，前面写了为服务城市商业、促进经济发展，后面写的是市级商业区和商贸区，其实后面的活力展示区1、活力展示区2都写到了区一级，深圳越来越不是单一中心的城市，它是多中心、高密度开发的城市，广告分区要考虑到这个因素。不要过多强调市级中心是活力展示区，如果大家住在南山，基本上只在南山后海逛一逛。如果进一步提的话，对于分区的分类也要有一定的逻辑，活力区、一般区和禁止区，作为做规划的带说，好像逻辑性还不够严密，对上应该是一般区、特殊区或者什么区，它的概念有点跳跃，当然我知道这么分也没有问题，但是看看能不能更严谨、逻辑性更强的分类，或者分成广告设置一类地区、二类地区、三类地区、四类地区，四类地区就是禁止地区，二类地区又是什么地区，概念彼此之间要有联系，比如商务区、居住区是从功能来分的。如果从活力分，应该是活力区、非活力区，应该让概念更加严密。

 特殊地区提得非常好，深圳不可能靠三个区全覆盖全定义千差万别的各种功能区、园区，在特殊区怎么从大到中、到小的概念层层理顺，而不是罗列？比如你说城市形象路段，这已经是一个概念规划，深南路、滨海大道都可以算作是城市形象路段，你已经抽象化了。河流景观带、滨海旅游景观带也已抽象化。但是前海区又变成不是抽象的了，直接是特殊地区。然后说到光明科学城，国际化社区你已经归纳了，比如深圳有6个国际化社区，你为什么不把6个全点出来？你觉得全点出来有点罗嗦？那么为什么前海和光明要提出来？将来还有别的区呢，比如深港科创合作区，你为什么不点呢？认为你要归纳，归纳之后再罗列，比如特殊区里有城市形象路段、城市形象景观带，有体现城市重点发展地区的特别功能区，特别功能区里再区分有哪些功能区，逻辑一层一层更清楚，才不至于挂一漏万，要不然你得列很多，是不是要列一下生态科技创新区？腾讯那一块也很好，为什么没列进去？这样一层一层扒，就不会漏掉，即使漏了也不要紧，因为你已经提炼概括了。特殊地区的定义还要理一下，不要漏太多。这个概念很好，“双区”叠加，又有全市范围内比较粗的控制，又有比较细化的不同地区的控制，能更好的反映深圳不同地区的性质、功能、特色，这样定义出来，将来别人再做控规时可以参照，因为你是纲领性的，是城市总体的，大家将来会参照你的纲领性宏观指导来编，再深化这个功能区或特殊区应该往哪个方向发展，这样指导意义更强。我们不希望宏观卡得太死，但也不希望做的时候卡得太松，分类分清楚了，针对性措施也会提得更到位，这一块要再加强一些。

 我特别欣赏《设置指引》和《负面清单》结合起来，如果只是正面清单，很容易挂一漏万，所以要有个《负面清单》告诉他哪些地区绝对不允许那样做。

 三、刚才李主任也提到了，这个东西是对于一般情况，但深圳有很多庆典、节点、大型赛事活动，在全市性规划过程中，对于临时性重大事件、庆典、赛事，还是可以做一些突破，因为它是临时性的，还是要留有一点余地，要不然怎么烘托氛围？

 非常高兴你们在规划目标和原则中提到深圳要作为先行示范区，在广告设置方面要引领时尚，引领深圳这个高科技的城市，多元、包容、多样性、活力，这些东西怎么体现？怎么通过广告，一方面促进经济效益，另一方面还要促进环境品质的提升，广告做得好，一定会对环境品质也提升，并且我个人觉得还起到提升市民审美能力、审美情趣的作用，一旦市民的审美情趣提高，反过来会促进深圳的环境、深圳的城市品质、深圳的品性越来越好，因为人本身也是城市风貌、城市品质的一道亮丽的风景线，广告做得好可以促进城市人的素质的提高。我特别期待这个《规划》能知道接下来的分区规划、详细规划，再结合两个管理规定，我估计这两个管理规定也得修订修订，深圳的环境目前在全国应该算是领先的。

 主持人梁正阳：下面有请Alexander Zipprich发表意见。

 参加人Alexander Zipprich：深圳是一个非常国际化的城市，《规划》中多次提到的国际化区域是如何选出来的？报告中有很多具有价值的地方，首先是用不同媒介做广告，这一点非常好，可以增加创意，整个广告的框架很流畅。

 我觉得图中框选出来的是非常宽泛的区域，里面实际涵盖了很多商业和居住用地、城中村，如何让分区更细化，目前的规划有点太过于宽泛。

 正如前面嘉宾所说，《规划》不要规定得太死，应该给创意留下发挥的空间。我们可以借鉴别的城市，但深圳应该成为更有特色的国际化城市，不是一味地学习纽约、东京，我们怎么才能通过广告带出深圳的特色？规范最好是一个大框架，不要把所有想法规定得太死，让更好的创意带动深圳的特色，可以请更多市民或者专家提出意见，让大家参与其中，把广告品质提升上去。

 艺术如何跟广告相结合？比如规范中提到景观小品、城市家具，怎么让它跟广告结合得更紧密？包括休闲商业广告也配合起来，做得更有深圳特色，不要分得太清楚，大家一起把深圳的环境变得更好。

 我也在思考如何让建筑跟广告融合，目前的广告更像是附加在建筑表皮上的东西，有没有更好的方法让广告跟建筑进行融合？广告也要与市民更好地互动，更具交互性。以前我在欧洲看到市民可以通过手机APP实现与广告的互动，这是比较好的方法。

 城中村是深圳比较有特色的地方，每一个城中村可以发展出自己的特色和管理广告的办法，更融入深圳这座城市的同时也具有自己的特色。

 规划中划出来的一块地方，实际上包含工业区、居民区、商业区，我认为应该分开，细化到每一步，让这个规范更加细致。

 这个《规划》非常具有前瞻性，其中提到关于未来广告设施的设想，比如融入交互、无人机、VR设施。我希望看到更多元化的合作，包括专家、学生、学者、市民都参与其中，把深圳这座城市提升得更好。建议把规划规范到一个大框架中，让更多市民参与其中。

 接下来请深大的学生也谈一谈。

 深大学生：大家好！我是深圳大学本科三年级的学生陈露鸣，专业是城乡规划，我补充几点，Alexander提到我们有不同的组团，每个组团有不同的功能区，按照已有的规范划组团，没有关注到更细致的问题，可能是因为这是一个宏观的规划，之后还会有详细规划，每一个组团中有不同的功能区，每个功能区下面需要不同类型关于广告设计的规定，Alexander一直在强调框架结构，我们需要的不是一条一条列出来这个该怎么做、那个该怎么做，而是有一个框架，把每种情况加以细分，这样在之后做详规时就有了参照。

 商业和公益好像是对立的感觉，你占了我的位置，我占了你的位置，能不能我也是商业广告，但是我赞助了一些公益广告，把它们结合起来。

 主持人梁正阳：第四位，请参加人乐玉华总建筑师发表意见。

 参加人乐玉华：大家好！深圳作为先行示范区，城管局敢为天下先，制定了一个专项规划，确实具有创新性和先导性，也非常必要。最重要一点是能让各行各业的民众参与起来，这也是规划的特色。目前刚开始第一步，后面还有很多工作要做，如果后续做得非常好的话，完全能提升深圳的城市活力和经济生产力。

 至于《规划》的具体内容，我有一些看法，我们以前并没有太关注广告，接到参加听证会的通知后，我也关注了一下。现在看来，这个《规划》比较关注商业广告，我观察了一下，发现大部分都是店面广告、楼宇广告，比较集中的商业区（如万象城、华润城、海岸城）本身广告做得比较活跃，一般的居民区没有太多广告。分类第八项是户外招牌，户外招牌在广告中占很大分量，但在这个专项规划中并没有用太多笔墨加以描述，尤其是禁止设置区，除了广告，都是楼宇的内容。我本身是做建筑设计的，楼宇对广告的作用还是挺大的，有特色的楼宇，比如春笋、平安大厦，根本不需要广告，人家一看就知道，但是相对比较普通的建筑反而需要设计一些招牌，深圳跟其他城市不太一样，其他城市是按照什么路多少号寻找楼宇，深圳一开始就是用大厦名称寻找地址，所以大厦名称的招牌也很重要。此外，大厦的定性也比较重要，要有一些引导性的做法。刚刚有嘉宾到公益广告，上海的上海中心这样一个市级建筑，有时放天气预报，有时放“上海欢迎你”，我觉得作为深圳市窗口的公益广告要有所体现，区里的楼宇可以做一些区级广告，比如“南山欢迎你”。这方面是不是也引导一下，尤其是禁止设置区是被广告遗忘的角落，其实它也需要规则，方方面面都得到关注。

 细节方面，第9页第五行店面招牌：结合街区做到“一楼一标准”、“一店一特色”，我觉得有点太细了，“一楼一标准”是不是太密集了？

 墙面40%是活力区，一般区是30%，我觉得规划时是不是要做一些案例，40%给人是什么感觉，是不是非常跳跃、非常突出？30%又是什么感觉？现在只是数字，没有直观的概念，如果有案例表达出来，直观性很强，也比较容易落地，不会出现很难做到位的情况。

 关于公交车，我喜欢坐公交车，公交车做广告不能影响乘客视线，我有一次坐的公交车里面全是广告，看不出去，视线都挡住了。

 主持人梁正阳：下面请吴昆主任发表意见。

 参加人吴昆：前面几位专家、老师说得非常全面，我补充一下。

 首先，市城管局做的这件事情非常有意义，我是做城市视觉艺术研究的，户外广告就是建筑或城市空间的首饰，人的气质靠的是内在修养和外在装饰，其实一个城市、一个建筑或者一个园区，也是通过建筑本身的设计以及建筑表皮上的户外广告、楼宇标识共同呈现城市的形象和质感，所以这个《规划》非常有意义。

 整个《规划》内容做得非常完善，也非常细致，有几点我非常任何，比如种类的划分、归纳做得非常全面。我做的是空间导视和公共艺术这一块，可能会出现擦边球的情况，就是建筑外立面和墙体外立面，尤其是深圳近几年出现了大量彩绘，如果图案内容是广告性的，就可以称之为广告，如果仅仅只是装饰性图案，可能称不上广告，这可能会变成视觉盲区。如果它画的是公益性广告，比如北环大道画了关于垃圾分类的公益广告，如果画得质感好，就会是非常好的提升，但也有一些只是大芬村水平，跟深圳这个城市的气质极不吻合。我觉得这一块是盲区，如果不进行视觉管控，将来会是非常大的视觉污染，很多工厂、企业有一面墙或者楼旧了，搞个彩绘，也不管绘画人的艺术修养，内容非常俗，南山区滨海大道往深大拐弯的那先墙不知道是谁画的，画了一堆桃子，水平特别差，又在非常重要的节点，反而会影响深圳的质感，毕竟深圳对外宣传是“设计之都”，设计的质感应该是全方位的，包括市容。

 刚才还提到建筑标识的问题，作为户外广告规划，真的有一点难度，我身边的同事都是搞建筑、搞规划的，他们有时楼做完，自己就打上了“XX大厦”，作为主管单位不好插手，人家楼已经盖完，字也打上去了。

 这个《规划》作为视觉总规，跟传统意义上理解的城市规划是两个概念，这一点大家要分清楚，视觉规划有自己独特的视觉设计路径、设计思维，包括规划方式和形式、技术语言，整体而言我觉得做得非常好。

 刚才提到公益广告，将来的内容和艺术表现形式真的要管控一下，现在正能量的宣传，可能广告类、平面类，深圳的平面设计全国还是有得说的，但是造型类设施，与深圳的气质不符。

 听证人冯增军：你们应该多参与设计，包括特区成立40周年和一些大型活动，都需要设计一些东西摆到公共空间，现在深圳没有好的创意。

 参加人吴昆：深圳缺少终端视觉，包括城市公共艺术，我们的广告也好、公共艺术也好，或者导视标识也好，它就是建筑的首饰，城市发展到今天，我们的“衣服”已经很好了，建筑、城市、街道、园林绿化已经做得很好，但就是差在“首饰”上，今天围一个东北花被面的围巾能好看吗？

 主持人梁正阳：下面请罗伟科长发表意见。

 参加人罗伟：各位领导、各位专家，我是福田城管局市容科罗伟，我直接聚焦工作来谈。

 区一级执行审批部门在户外广告审批作业时发现了很多新的情况，比如楼宇外立面安装灯带后可以形成夜间广告幕墙；比如户外落地牌，业主在上面安装LED屏，到底是牌还是屏，不好界定；比如智慧灯杆上面装个屏，这也是不允许设置的，但它确实存在。这些都是新型情况，对于这些新型情况，能不能在设置指引和规范时给出审批的指导，比如公交广告亭到目前为止我们没有审批过，公交车辆车身广告也没有审批过，包括业主做的楼宇灯光形成广告界面，这些新型情况在接下来的指引和规划中希望能具体明确。

 我们收到了一个提案，比如物业小区广告是如何设置的，目前这一块是真空地带，还没有在物业小区审批广告的先例，但是物业管理公司在大堂、小区周边以及小区能看得到的地方都设置了广告。此外，工业园区也属于半开放地带，有些不是公共区域，他们设置的广告如何界定和审批？希望在规范指引上能有一个引领性的东西。

 主持人梁正阳：下面请谢炜中队长发表意见。

 参加人谢炜：大家好！我是福田街道执法队的谢炜。关于户外广告，我想提出一点，但不知道能不能实施，就是条幅横幅的问题，现在大街小巷，特别是政府部门发布的条幅确实很多很多，能不能制止？市里也好，区里也好，甚至街道也好，前段时间在疫情期间，满大街小巷都是条幅，条幅的质量不是很过关，经过一段时间的风吹雨淋就破损不堪，非常影响深圳这个大都市的形象。包括对于户外广告后续主体责任的监管维护，以后设置高科技橱窗、电子显示屏，这些设施的故障率非常高，坏了之后也会影响市容。

 主持人梁正阳：下面请沙头街道执法队黄焕洲发表意见。

 参加人黄焕洲：各位领导，我结合实际提一个问题，我们辖区的商业街商铺门楣招牌能不能在材质、框架、字体、大小方面不做过多限制，体现一定的灵活性，展示街区的活力，体现深圳不一样的风貌。

 主持人梁正阳：下面请梅林街道新兴社区居民杨立勇发表意见。

 参加人杨韶伟：各位专家、领导，我作为社区居民，说一点与市民关系比较密切的观点。

 现在的户外广告，特别是楼宇广告，夜晚灯光非常亮，现在很多住宅区和商业区混杂在一起，楼宇灯光晚上非常耀眼。特别是二楼电子屏播放广告时，对于灯光亮度有没有设置标准？城市主干道的玻璃幕墙反光度非常大，这一块不知道是不是属于城管部门管理，近期我经常在深南路边开车走，科创中心一到下午五点钟，太阳反光能亮瞎眼。

 主持人梁正阳：下面请宝安区城管局王渝发表意见。

 参加人王渝：各位领导，我的问题刚刚有专家已经提过，针对深圳市数量众多的城中村，建议有专门针对城中村的户外广告控制规划。

 主持人梁正阳：下面请新安街道城管办杨韶伟发表意见。

 参加人杨韶伟：各位领导好，宝安区的区域广、面积达，建议增加一点活动展示区的数量。

 主持人梁正阳：下面请宝安规划设计院设计所所长赖学钊发表意见。

 参加人赖学钊：我提一个建议，《规划》第8页3.5.2，第四点说到要严格管理户外招牌的色彩，特别是建筑楼宇、标识，限制使用红色作为主色。限制使用红色的意思是不能用红色还是限制以红色为主色？每个街道、每个区段都有自己的主导功能和特色，如果限制只能使用红色为主色，这种控制有点太刚性了。

 主持人梁正阳：下面请深圳市中创传媒有限公司总经理张先锋发表意见。

 参加人张先锋：没有意见。

 主持人梁正阳：现在进行第五项议程：请听证陈述人对上述意见予以回应和交流，同时请听证记录人做好听证记录。

 陈述人刘彦：感谢各位参加人给我们提出非常宝贵的意见，意见提得很好，对于我们能把这个《规划》做好，让这个《规划》真正实现我们的初衷，为深圳市的先行示范区建设添砖加瓦。

 下面我按照各位发言的顺序分别回答一下。

 李建阳处长提到灯杆的问题，灯杆在前面的分类中没有作为一个分类的主导类型，在后面的“分类管理”，我们把灯杆作为公益宣传和临时性宣传活动的主要载体。正如建阳处长所说，很多重要的任务，包括文明城市的检查，对于公益广告覆盖力度有特别严格的要求，所以我们把灯杆、电杆广告作为这个出口，来满足公益广告的需求。

 关于公益广告载体数量的问题，建阳处长建议增加一些单独的点位。我在前面的介绍中也说了，我们这次是构建了一个户外广告体系，从总规层面提出宏观要求，在控规层面到具体落点，希望各个区结合自身的实际和宣传的需求，做控规时对公益广告点位进行预留，以保证公益宣传载体的量。

 建阳处长还提到在原则中增加以及文字上的意见，这里不一一回复，我们会后会落实修改。

 司马院长提到命名定义的逻辑，包括对于光明科学城、前海要有更宏观的中间层的定义，后面我们会通过项目组探讨进一步完善。关于临时性，我们把灯杆作为临时性出口，过街通道墙面广告也可以作为公益广告的固定载体，因为这一块跟老百姓相对比较贴近。

 参加人司马晓：现在一些公共场合，比如深圳北站、机场，桌子上贴了一堆广告，这是谁批的？让人感觉特别烦，感觉全国把所有可贴广告的地方都贴上了广告，这些真的要管一管。

 听证人冯增军：深圳在视觉上还是有梳理空间，市内的公共场所，比如车站、码头、机场贴这些广告现在我们管控不到，这要看管理单位和建设单位的审美情趣。

 参加人司马晓：应该是户外及公共场所。

 主持人梁正阳：原来我们想把户外这个概念延伸到公共场所，但是有一点争议，因为毕竟有红线管理的机构，我们讲的户外是面向公众的空间。

 参加人司马晓：作为城市管理和综合执法局，城市公共部分为什么不能管？北站里头不是城市公共部分吗？哪怕越俎代庖，我也希望咱们好好管一管。

 主持人梁正阳：这一块要研究一下，我们曾经想过这个问题，给公众提供服务的场所都应该管起来，但是这一块确实有争议。

 参加人司马晓：对市民无条件开放的场所都应该是公共场所。

 参加人李建阳：刚才我说漏了一点，第7页第2小点，公益性广告设施遵照《深圳市公益广告促进和管理暂行办法》的规定，本类规划区范围内的公园和风景名胜区可在其主要出入口附近设置1-2处。按照文明城市迎检测评标准就不合格了，他是进到每个里面，隔200米要看到一处。

 主持人梁正阳：临时性重大活动，我们可以加一些条款把它包含进去。

 参加人李建阳：这个不是临时性的，按照中央文明城市创建的要求，这些都属于长期的。

 陈述人刘彦：司马院长提出的规划依据更新的问题，我们会进行查阅。

 乐总提到的第一个意见是关于招牌的，本次规划对象既包括广告，也包括招牌，但这两项在管理机制长有所不同，广告更侧重于空间的选择，应用《规划》更适宜。有楼、有店就得有招牌，更多是规范设置的问题，所以您看这个《规划》是广告内容多，招牌内容少，我们在《设置指引》有专门一个章节来规范各种类型的广告招牌，包括建筑、店面和单位牌匾。招牌的设计和呈现的面貌跟城市风貌有一定关系，所以我们在特色地区有针对性的作出了相关规定。

 乐总的第二个意见是关于“一楼一标准”的问题，这是我们在实践中遇到的，每家店的经营范围是不一样的，从行业上有一定的特色，每个店家对审美也有需求，这是基础因素。此外还有识别性要求，所以我们提出的是设计的标准，在国际化街区内，每家店要结合自身的特点进行设计，我们有一个统一的标准，比如大概在什么范围之内，设置高度不能超过多高，这些在《设置指引》中都有。但是《规划》是设计标准，我希望在设计时能突出每一家的特色，每个商业载体的个性。

 第三是关于40%指标的问题，《规划》限定的是上限指标，最多不能超过多少，具体这个指标是怎么定的？首先我们是延续以前的《设置指引》相关规定，其次是搜集案例进行汇总。做控规时，每一个楼会结合自己的特点，比如这个楼有大量的实体墙，希望在这里设，设这么大合不合适，要作为反推依据，可能每个建筑的立面、风格都不一样，会有所取舍，但总体不能超过这个数量。

 关于公交车，新版《深圳市户外广告设置指引》规定是不能超过窗户，所以在里面是基本看不到的。

 吴老师提出的关于彩绘的意见，我们在深圳确实看到很多，从广告的角度，可以把它作为一种形式纳入，但是只能管跟公益或商业有关的内容，是大彩绘的管理。

 参加人吴昆：他划成广告就是广告，划成图案就是装饰。

 陈述人刘彦：比较理想的状态是对于大彩绘的管理。

 Alexander Zipprich教授提出了很多很好的建议，作为整个城市层面的规划，侧重于建立一个框架，这个框架包括几个部分：一是公共共同参与的框架，二是展示个性、突出创意的框架。总规层面把城市进行整体概括，把我们认为跟深圳市有关的区域筛选出来，至于这个区域怎么做，具体到某个地块、某个功能区，比如我们划了一个大的活力展示区，里面具体每一块功能区怎么做，控规需要进行针对性研究，因为即使都是商业区，但每个街区在城市空间的特点、建筑特点，甚至商业业态都各有特点，在总规层面不可能也没有必要针对每个区块进行研究，提出相应政策，所以我们把它留到控规层面进行进一步完善。同时，我们建立一个机制，在控规的编制、后期的方案设计可以通过各种平台吸纳各方面的意见，形成共同参与、共同决策，共同促进品质提升。

 关于城中村，深圳的城中村确实各有各的特点，我们通过实地调研，发现管理模式不一样，所以最终看到的视觉结果也不一样，所以更要针对性的一块地、一块地研究，给出具体解决方案。

 关于互动，互动是我们在规划中鼓励和推崇的，吸引人到户外空间去活动、消费，互动也是非常重要的吸引因素，也是提升街区知名度和街区特色很重要的一点，所以我们对互动是鼓励的。

 罗科的意见涉及到管理的方面。

 主持人梁正阳：管理方面我们会后再沟通。

 陈述人刘彦：黄焕洲先生提出的意见，这一版《规划》和《指引》鼓励的是不统一，我们设置一个大框架，只要在这个框架范围内，我们是鼓励百花齐放的。

 杨立勇先生提到户外广告灯光的控制，《设置指引》中对LED广告朝向、亮度、屏闪和动态都有具体参数，以保障居民生活的舒适性。关于玻璃幕墙，这一块跟广告的关系不直接相关。谢谢您的意见。

 王渝提出的意见跟城中村有关，在市级层面，很难针对每个区块提出具体要求，这一块还是要放在区级控规层面，针对区里每一个街道的城中村具体情况，包括规模、城市空间，有针对性地制定策略，跟街道协同，编制控规时纳入进去。

 关于杨韶伟提出的意见，活力展示区3就是我们希望各个街道有更多的活力展示区，或者说希望街道也更繁华的出口，控规有一项重要的职能就是细化总规的分区，补充活力展示区3，这一块可以根据各个区的实际增补。

 关于赖学钊的意见，确实是我们在表述上有歧义，我们的本意是限制使用红色，不要太多使用红色。深圳的高层现代建筑比较密集，冷色系比较多，红色的协调度差一些，按照国际惯例，用红色也比较少，多作为点缀的颜色。我们会对文字进行完善。

 以上是我对各位听证参加人意见的回复，如有遗漏，请大家提出，谢谢各位的宝贵意见。

 主持人梁正阳：如果各位还有什么需要交流的，可以提出来一起交流。

 陈述人刘彦：我补充一下，关于Alexander Zipprich教授的有一个问题我回答得不是特别清楚，您的学生解释说我们要针对区域内的每一个组团做针对性规定，我们现在做的事情是建立了这样的框架，具体到每个区域具体怎么处置，要留到控规层面针对性研究，针对性给出策略。

主持人梁正阳：下面请听证人冯增军副局长讲话。

听证人冯增军：今天这场听证会，大家围绕《深圳市户外广告设施设置专项规划》各抒己见，对我市户外广告未来的发展提供了很多极具建设性的意见和建议，在此我再次对大家的到来表示感谢，听证会结束后我们会召集相关单位针对大家所提的意见和建议进行专题研究，进一步完善《专项规划》，同时我们也会将听证报告及意见征求采纳情况在我局官网进行公布。

主持人梁正阳：那么现在我们听证会流程已全部进行完毕，今天下午的听证会到此结束，感谢各位参会者的出席！会后请听证参加人稍作等待，在听证会笔录上签名，谢谢大家！散会。

**听证会笔录签字确认：**

1. 听证主持人：
2. 听证陈述人：

3、听证参加人：