

本届年会主题：**创新驱动先行**

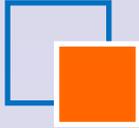
媒体融合发展论坛



第十七届中国科协年会

17th Annual Meeting of China Association for Science and Technology

2015年5月23-24日



座谈交流：广电的媒体融合发展路径

主持人：中国电影电视技术学会常务理事

北京中广格兰信息科技有限公司董事长、总经理 曾会明

困惑：媒体融合，究竟应该怎么做？

网络广播电视台、手机电视、IPTV、微博、微信，我们都在做了，是否就融合了？

媒资平台如何与新媒体平台结合？

如何解决台和新媒体部门/中心/公司两张皮的问题？

微信摇一摇，对电视台来说，究竟是饮鸩止渴，还是新媒体转型的有效路径？

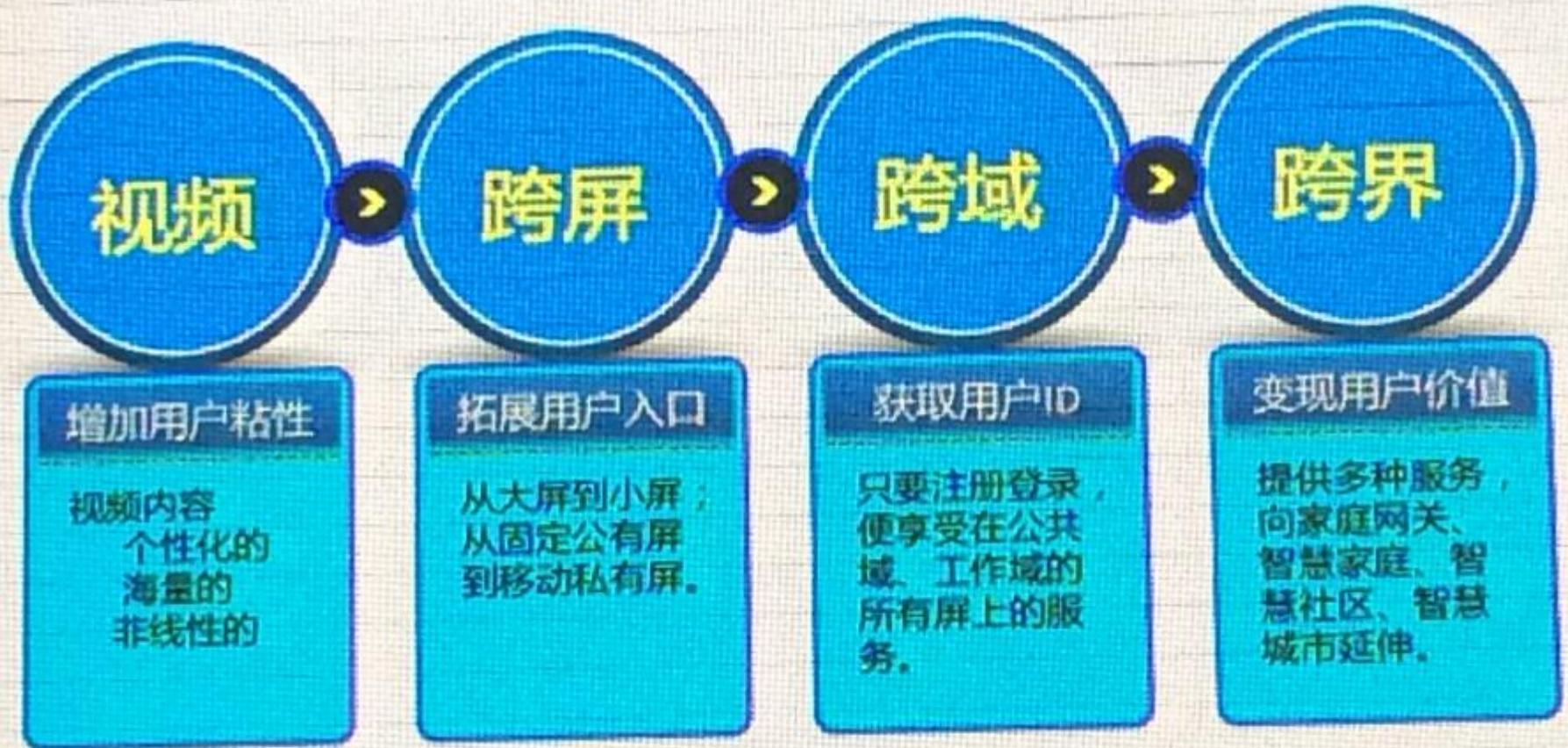
城市台、县级台，缺乏节目购买能力，节目创意及制作能力，缺乏资金，缺乏IT技术能力，肿么办？

如何才能实现把观众变成用户，用户如何变现？如何打通线上线下进行业务拓展？电视台要变成销售公司吗？

电视台如何在广告经营与媒体融合的未来之间找到逐步推进的路径？

如何突破地域的限制？如何发挥本地化的优势？

电视+融合发展路径



电视媒体融合发展的当前要务

重新配置资源

从以电视播出为核心配置资源，转变为以产业链为核心配置资源。

调整组织架构

缩短管理半径，提高运行效率。要在某些业务层面，用市场化手段进行拆分，建立二级甚至三级组织结构，独立核算，加快决策流程，提升管理效率。

强化投资功能

利用企业机制，投资、并购、布局新媒体，发展新业态。

再造生产流程

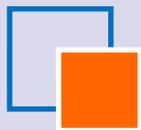
从只为电视媒体传播的生产流程，改造升级为面向全媒体、全产业链传播的生产流程。

加强事企联动

将可以产业化、市场化的资源配置到企业，打通阻碍电视产业发展的任督二脉。

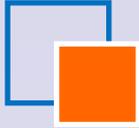
构建产业生态

以产业链条的长度、业务生态的宽度来获得发展的空间，跳出电视救电视。



讨论提纲

- 背景与抛砖引玉
- 体制机制与组织结构
- 版权
- APP和微信的运营
- 微信摇电视，饮鸩止渴还是融合创新？
- 电商定制剧的前景

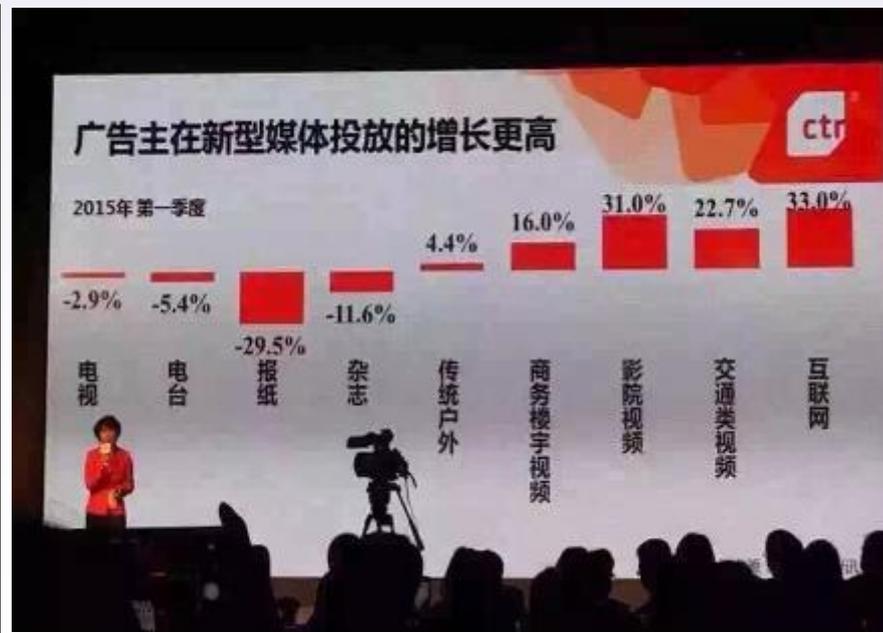
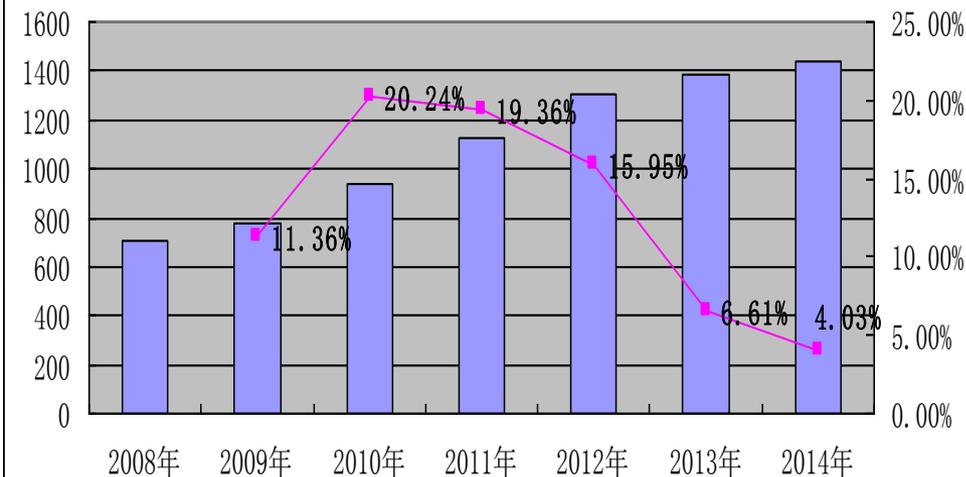


1、背景与抛砖引玉

电视广告收入大幅下滑

- 广播电视广告增速快速下滑；2014年年增速降至4.03%；
- 城市台、县级台广告全面下滑，甚至包括经济发达的城市；
- 广告投放转向新型媒体；2015年广播、电视出现负增长！

广播电视广告收入（2008-2014年）



连接带来信息传播方式的变化

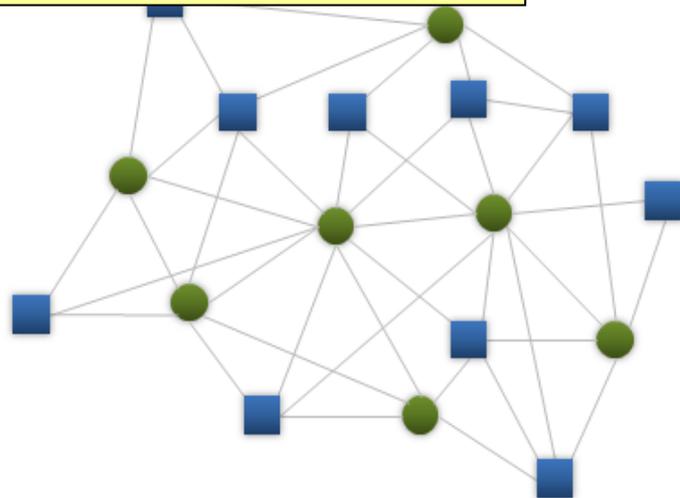
- 网络泛在化
- 终端智能化
- 信息碎片化
- 社交线上化

传统电视服务亟待跟上快速变化的用户体验需求

信息传播方式快速变化

- 万物互联
- 去中心化

● 个人结点 ■ 知识结点



甲骨文

碑文

书籍

杂志

报纸

电视机

内容和介质的分离

信息
泛在化

平板电脑

智能手机

电脑

APPLE TV

电子阅读器

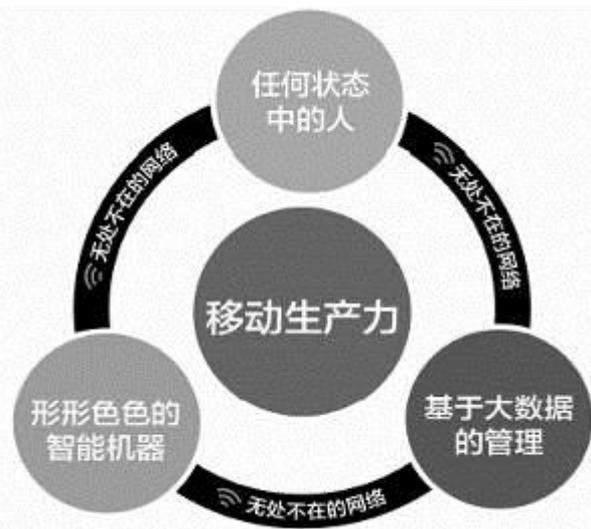
收音机

户外电子屏

MP3播放

碟机

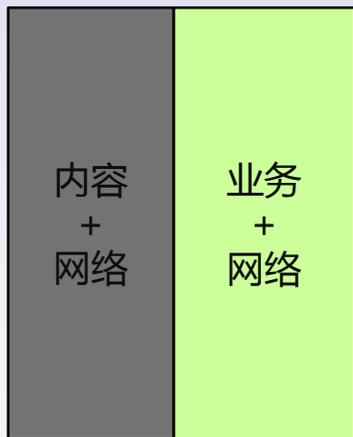
介质和应用的分离



信息服务体系在重构中

■ 信息服务体系重构，最终将会围绕服务重新纵向聚合

传统广电和电信时代



业务和网络捆绑、内容和业务捆绑

前互联网时代



媒体和媒介分离（新媒体），业务和承载分离（OTT）

后互联网时代



平台和功能分离（应用商店）数据和管道分离（SDN，云计算，大数据）

新聚合时代



最终将会围绕服务重新纵向聚合

▲ 当前

- 信息服务体系转型线路图很清晰，如同“剥洋葱”式摧毁原有体系的设计思想，产业关系和利益链条，重新围绕服务聚合成新体系

关于媒体融合，几个抛砖引玉的观点

- 失去了市场，也就失去了阵地
- 广告必将下滑
- 媒体融合的核心，是把观众变成用户
- 用户深度参与的媒体，才是真正的新媒体
- 直播互动，是电视台新媒体化的神器
- 电视的未来：TVOAO模式

一切回归最基本的本源

- 集市：商品和用户直接连接；口碑传播；
- 规模经济：货币、渠道、广告；
- 网络：让集市跨越了时空
- 资本：放大商业模式与相关收益，现在消费未来



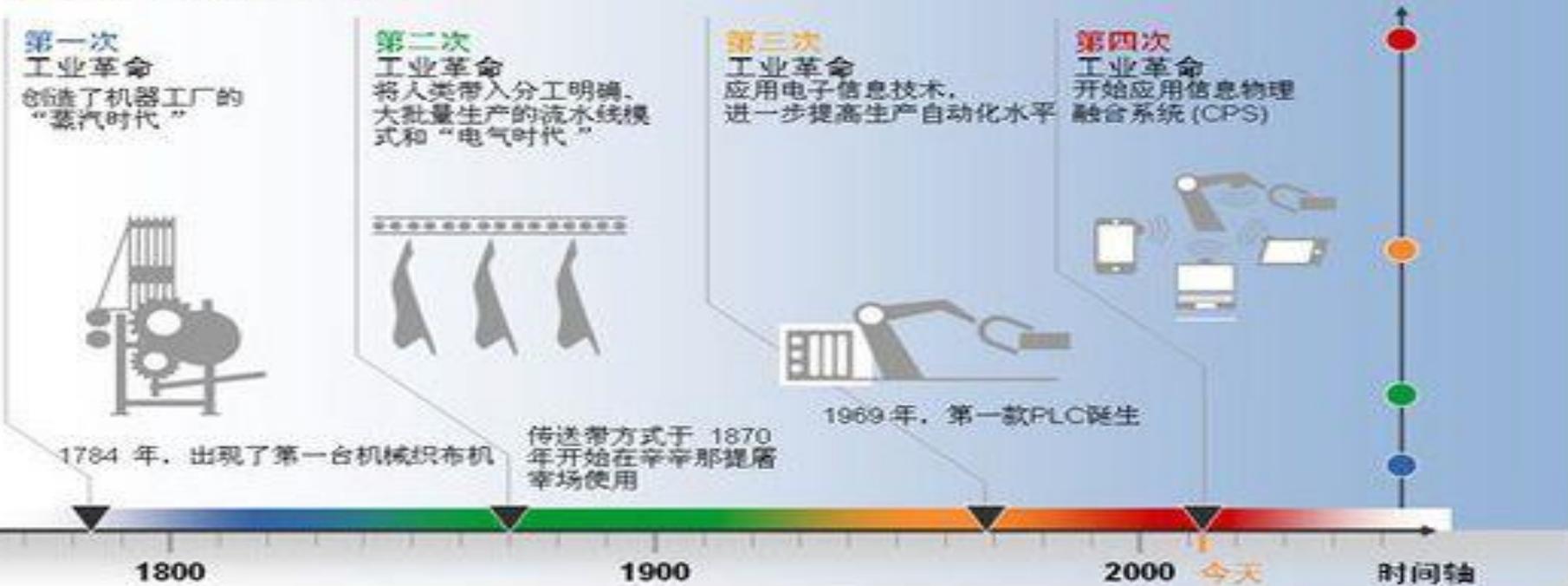
从“商品-用户”，到“商品-广告-渠道-用户”
将回归“商品-用户”的直接连接！

德国工业4.0

- 1.0-4.0：蒸汽时代、电气时代、自动化、智能化
- 德国工业4.0、美国工业互联网、田溯宁“产业互联网”、互联网+，其本质是相同的



从工业 1.0 到工业 4.0



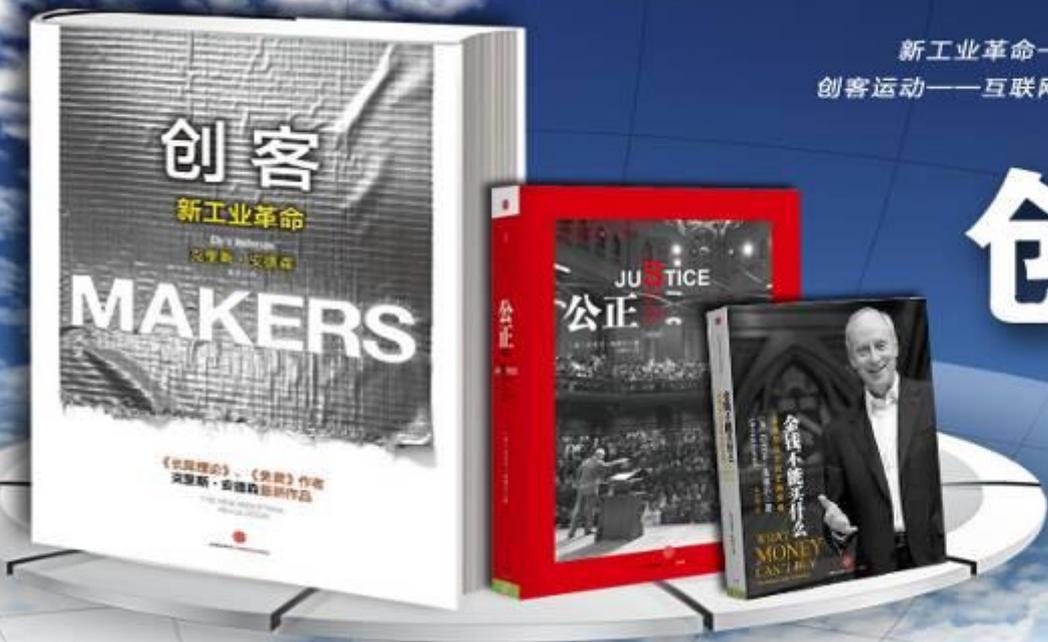
商业闭环的优化必将导致广告的下滑

- 商品和用户直接对接，渠道/中介不再重要！甚至无需仓储，**广告必将下滑**！
- 制造能力云化、社会化、开放化，创客可以在家设计产品，直接通过网络使用生产制造能力、物流快递到家；
- 不仅苏宁、国美，连天猫都将被颠覆！就像滴滴打车、易到用车将颠覆出租车公司一样

新工业革命——网络销售的时代
创客运动——互联网推动的创新和创造

新工业革命

创客运动



商业的终局：C2B

- 娱乐宝：众筹电影，在电影还没有拍摄之前，观众已经锁定！
- 茵曼双11预售模式；
- 众筹：保险业、绿色蔬菜（农场）众筹、养老院众筹.....
- 小米的粉丝营销，其实就是用户众筹；
- 众筹的核心就是C2B，用户提前为自己的需求买单
- **C2B的核心，是供需信息流的倒置，广告将大幅减少！**



电视台新媒体目标：把观众变成用户！

- 商业的终局是C2B，将导致广告走向精准化，甚至形成销售的闭环；
- 互联网时代，用户比客户重要！
- 有用户，才有大数据，才知道用户的需求，才有未来；
- 获得用户的途径
 - 直播互动：用户参与内容生产；与有线合作获得用户；
 - 与电信合作IPTV，C3接口数据
 - 自我发展：网络电视台/移动互联网APP

用户深度参与的媒体，才是真正的新媒体

■ 人类的注意力是最稀缺的资源：

- 诺贝尔奖获得者赫伯特·希曼（Herbert Siman）：信息消耗了什么？它消耗了接受者的注意力，大量的信息稀释了注意力。
- 碎片化时代，注意力更加稀缺；
- 互联网为什么盛行免费？——交换注意力，然后进行注意力变现，变现方式越来越精准、个性化、软性、游戏性；

■ 用户深度参与的媒体，才是真正的新媒体；用户可以参与甚至改变节目的进程与结果。

■ 这时候节目已经不仅仅是版权价值，而是应用、产品的价值。

■ 价值（财富）的分配，取决于注意力的占有！注意力的价值实现，取决于其连接的数量与质量！

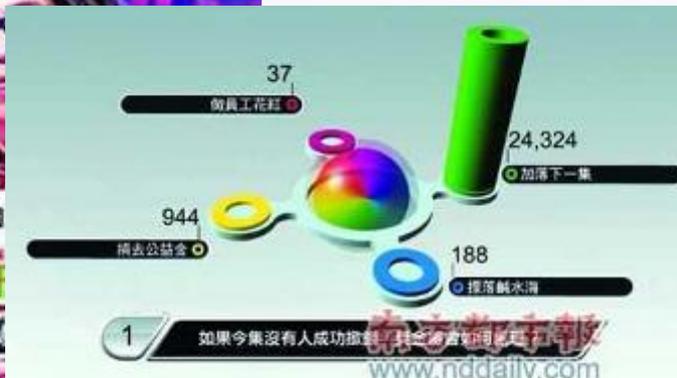


直播互动，是电视台新媒体化的神器！

- “双规”电视：线性电视与直播电视
- “双规”电视的好处
 - 第一，线性电视比点播在眼球聚焦方面更有优势，能够带来众多用户同时观阅的集中的关注度，由此用户在微信、微博上吐槽、互动才有了时间的统一性，因此它也更具有广告价值。
 - 第二，线性电视有议程的设定权。
 - 第三，线性电视比点播更容易建立用户的粘性和品牌。
 - 第四，线性电视带来更健康有序的生活。
- 直播的同时进行互动，才是真互动，让互动参与到内容的生产环境，影响甚至改变节目的进程与结果；
- 通过遥控器直接互动，用户转换率更高；
- 电视台与有线网的合作

案例：香港nowTV的直播互动节目

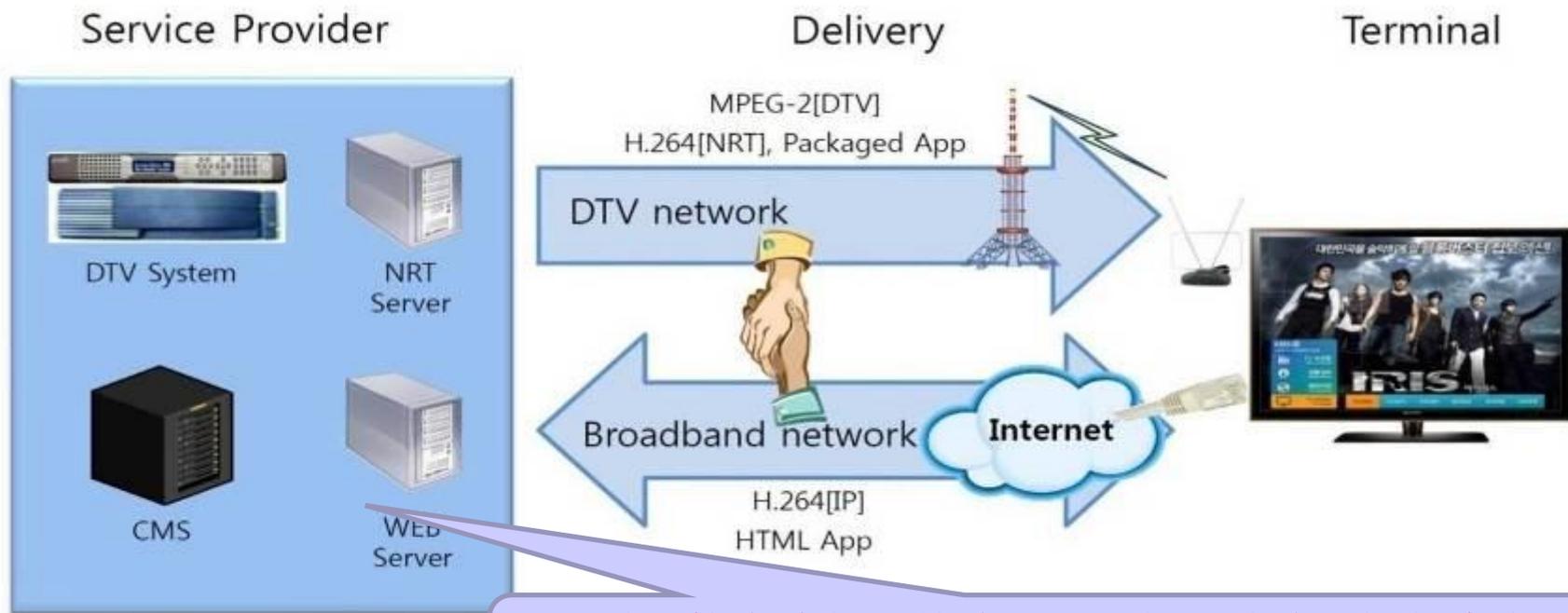
- 《揸钱》(英语：ActiontoMoney；英文简称ATM)是now宽频电视101台的一个互动游戏节目，由2011年2月9日起，逢星期二至星期日晚上播出。**为收费频道。**



广播与IP的深度融合

- ◆ DVB提供直播频道的广播服务；
- ◆ OTT提供宽带增值业务；
- ◆ 在直播流中叠加交互层，提供关联信息、社交电视、精准广告、关联电子商务服务；

- ◆ 欧洲HbbTV广播宽带混合电视；
- ◆ 韩国OHTV=DTV+公共互联网
- ◆ 日本Hybridcast今年上线



同时对接有线的IP前端及OTT的IP前端，提供来自有线运营商及经过筛选的互联网交互内容

Example pictures, in France



France 5 – Information program



France 2 - Weather

•SR: 2008
•SS: 2010



arte+7, France, DVB-T/C, features with 7 days catch-up and magazine view, program guide



French Tennis Open

Example pictures, in Germany



ZDFmediathek

MO 04.05.09 DI 05.05.09 MI 06.05.09 DO 07.05.09 FR 08.05.09 SA 09.05.09 SO Gestern

Sonntag, 10.05.09

abends

22:00 Uhr 15 min
Ein Binnenschiffer auf dem Rhein

23:40 Uhr 15 min
Standpunkte: Der Grünen-Parteitag

Wo hat jemand seinen Lieblingsplatz, der ständig unterwegs ist? Sätze von der Hoff ist Binnenschiffer und pendelt zwischen Würth und Antwerpen. Der Film begleitet ihn drei Tage lang.

Berichte vom Parteitag der Grünen in Berlin vom 8. bis 10. Mai 2009.

morgens mittags **abends** nachts



ARD Startseite Ausblenden Programm Mediathek ARD Text 16:05

Es läuft: 15:10 - 16:00: Sturm der Liebe 31.07.2008

Programmtipp | 20:15 Uhr, Das Erste

 **Juli mit Delphin**

On-Demand

- Tagesschau 22.07.2008 9:38 min
- Marlenhof 21.07.2008 25:09 min
- Morgenmag... 22.07.2008 6:30 min

Nachrichten

- Merkel: 2009 wieder Schwarz-Gelb
- Deutsche Ex-Geiseln vor Heimreise
- Nanga Parbat: Abstieg verzögert
- Tour: Ambruch bei Pereira
- Schalke ohne Rafinha abgereist
- IFA 2008: Neues ARD-Portal

Wetter in Deutschland

28° Norden 29° Osten 27° Süden 26° Westen

Programm aktuell

- EinsPlus 15:45 TELE-GYM
- rbb Brandenburg 15:45 Panda, Gorilla & Co...
- rbb Berlin 15:45 Panda, Gorilla & Co...



ARD **ARDText** **ARD** **ARD*Mediathek**

Start 100 Nachrichten 112 Sport 200 Wetter 170 Boulevard 500

Seite 100

Jetzt im Programm

| | |
|--|----------|
| Karadzic-Festnahme begrüßt | 120 |
| Irakischer Premier besucht Berlin | 123 |
| Duback-Mord: Becker entlastet | 129 OK |
| Schauspieler Götz George feiert 70. Geburtstag | 401 |
| Tour de France: Dessel gewinnt zweite Etappe | 205 |
| Fußball: Diego doch auf dem Weg zu Olympia | 213 |
| Olympia: Nowitzki möchte Fahne tragen | 216 |
| Das Wetter in Deutschland | 170 |

Ein | Ausblenden | **vorbild** | **neu** | **Flcker**



ARD*Mediathek

Sendung A-Z | Sendungskalender

Die aktuellsten Clips 1 bis 3 von xx

 Hier geht es beispielhaft zur Playerseite
aus: Sendung
datum | zeit | kanal

 Hier geht es beispielhaft zur Sendungsseite
aus: Sendung
datum | zeit | kanal

 Hier geht es beispielhaft zum Sendekalender
aus: Sendung
datum | zeit | kanal

Example pictures - more



ARD, Germany, DVB-T/C/S, features with 7 days catch-up and magazine view, program guide



ARD, Germany, DVB-T/C/S, features with 7 days catch-up and magazine view, program guide



ZDF, Germany, DVB-T/C/S, features with 7 days catch-up and magazine view, program guide

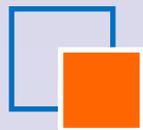
Example picture





Example picture





日本Hybridcast=广播+OTT

■ 特点

- 节目的个性化定制
- 社交电视功能
- 节目智能推荐
- 多屏互动

日本Hybridcast=广播+OTT

书签化的节目列表

正在播放的节目

节目缩略

节目名称

节目描述

点播次数

观看节目



删除书签

观众们关于该节目的讨论



把观众们对于节目的意见分成几个小组，并用不同的颜色标示。

日本Hybridcast=广播+OTT

与该节目相关的其他节目



您可能喜欢的节目

热点话题节目

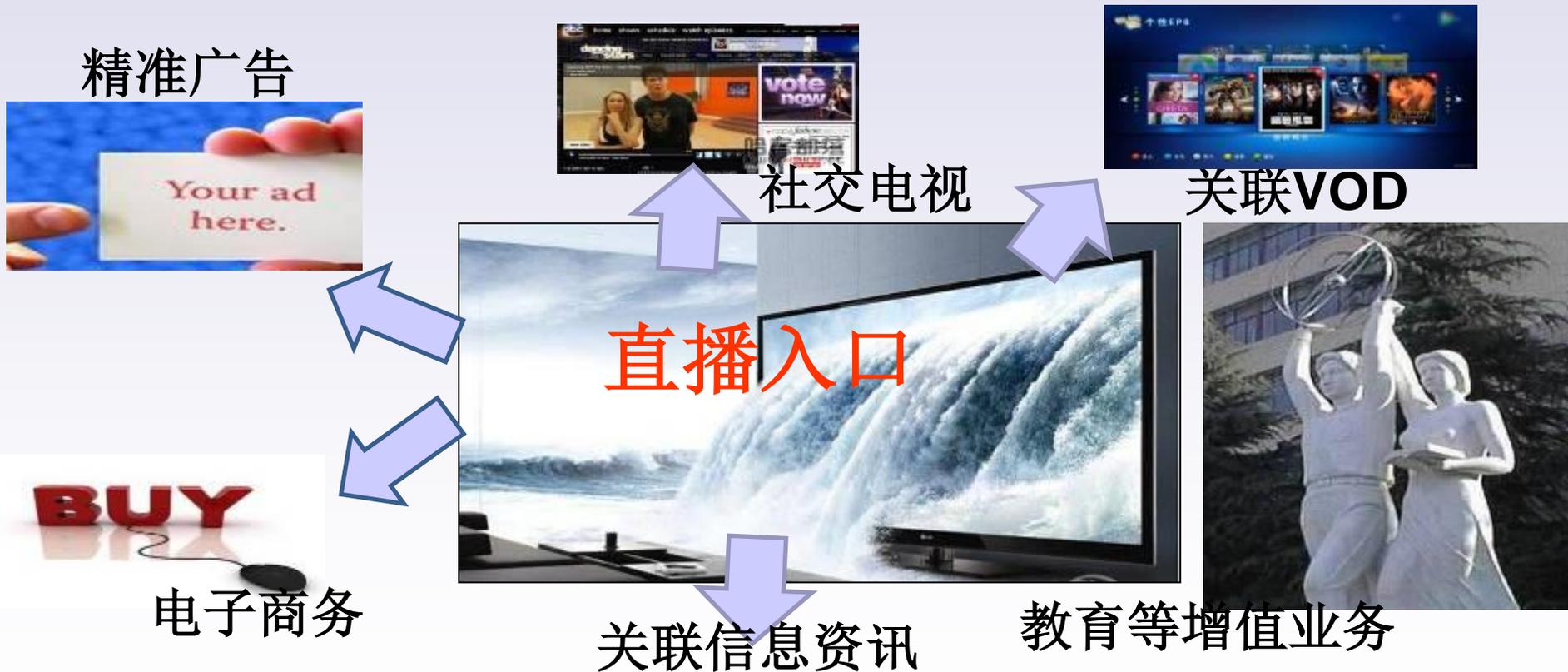
评价最高的节目



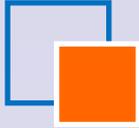
TVOAO模式：发挥电视入口价值，实现价值延伸

TVOAO = TV Online And Offline

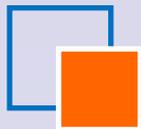
以TV为入口，打通互联网/移动互联网/有线网的线上以及线下服务



通过互联网、移动互联网、有线网络的连接，
实现电视内容与用户、社会资源的连接；实现电视台的商业模式转型

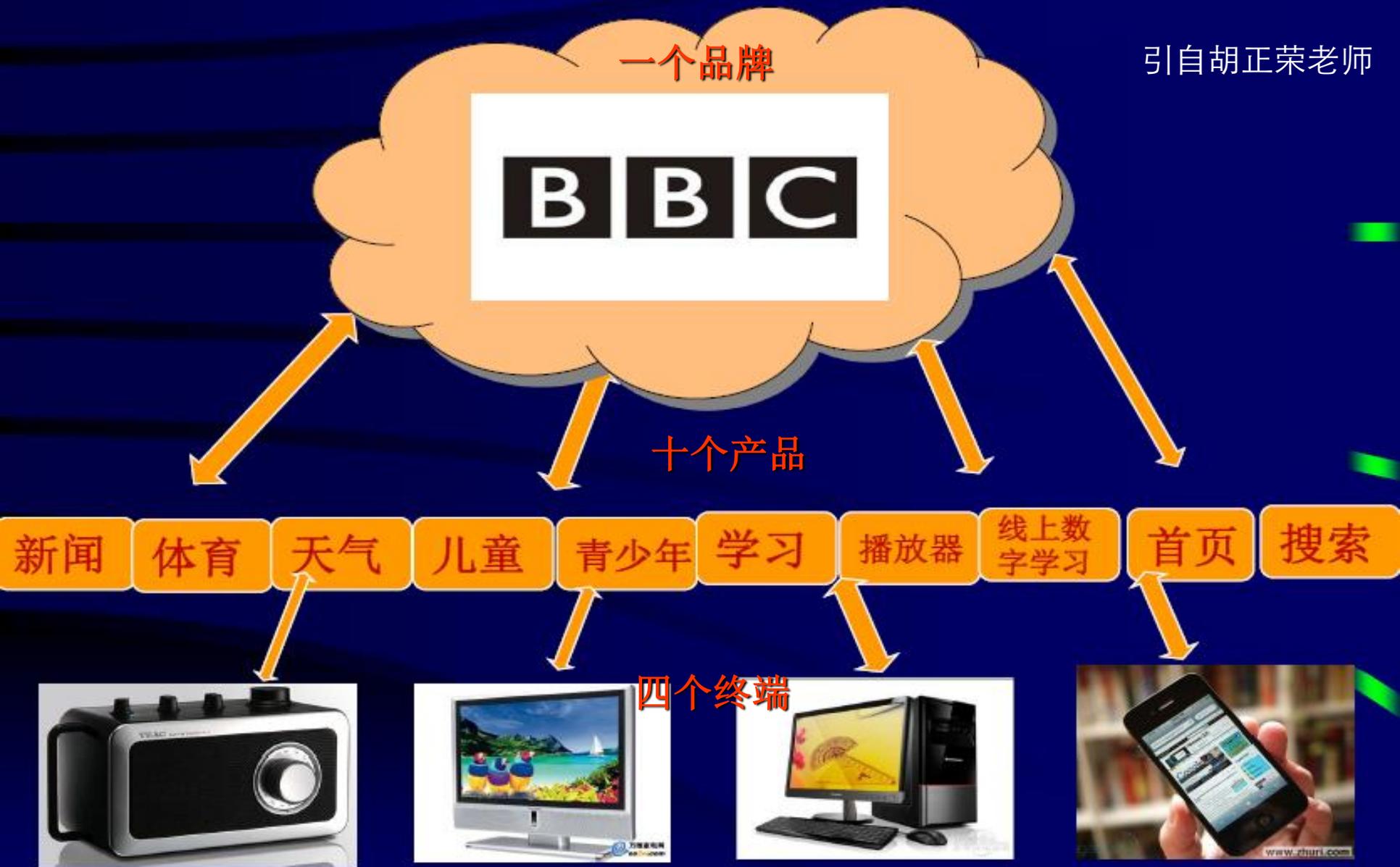


2、体制机制与组织结构



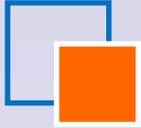
组织结构设计：BBC的one,ten,four战略

引自胡正荣老师

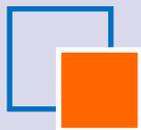


体制机制与组织结构设计

- **台与新媒体部门（中心/公司）两张皮**：习近平强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、**一体发展**
- 互联网思维的核心，是组织结构的扁平化
- 频道道长制？制片人制？产品经理制？
- 体制创新：**可经营性资产剥离的大制播分离+跨地域经营+混合所有制**
- **媒体融合是否必须是一把手工程？**



3、版权



傅峰春：强化节目核心竞争力和版权意识

- ◆ **强化节目核心竞争力和版权意识**（内容战略）
 - ◆ **将节目创新和品牌节目作为首要战略**（借鉴芒果战略）
 - ◆ 借卫视平台打造新闻、娱乐品牌节目
 - ◆ 借地面频道、频率打造民生、生活服务类品牌节目
 - ◆ 多平台渠道拓展（电影、游戏...）
 - ◆ **增强版权意识**
 - ◆ 净网（除节目和营销需要，其他内容不向互联网提供）
 - ◆ 维权
 - ◆ 湖南的独播战略值得研究
 - ◆ 提升电视收视率（开机率和市场分额）
 - ◆ 网站影响力、流量、收入同时提升
 - ◆ 芒果OTT盒子达600万

独播战略？

- **电视台精品战略，以内容和版权，加强核心竞争力；**
- 湖南电视台自有版权内容独播战略；央视不再分销世界杯新媒体版权；安徽台就《我为歌狂》声明；
- 资本是否将卡住版权上游水源？
- 网络自制剧及反向发行；
- 《著作权法》关于广播权与信息网络传播权的界定；
- 多屏业务催动全媒体授权时代；

版权规则

- 电视台之间抢播、电视台与视频网站抢播事件逐渐平息，分发次序明晰；
- 但窗口期仍需规范发行次序渐明晰，促成内容价值最大化，做大产业蛋糕而不是分现有蛋糕；
- 版权合规性（PC/TV/Mobile）将成为明年关注重点。

版权价格

- 版权市场泡沫逐渐散去，视频网站正在回归理性，而且视频网站通过版权采购联盟等形式的渠道议价力增强；
- 虽然不排除2013年有大剧版权价格高企，但绝大部分中间层的价位继续下探。

版权集成

- 资本的力量将日益从传播渠道争夺介入上游版权争夺，在传播渠道能够支撑内容变现背景下，通过大量资金购买独家版权，反向向其它视频网站、电视台分销版权；
- 在资本主导版权的情况下，视频产业链各方都将被迫做出改变。

安徽广播电视台

严正声明

即日起，本台新媒体与安徽广播电视台部门及所属公司
名义签订的关于《我为歌狂》第二季的版权转让合同及其他
版权合同均涉及《我为歌狂》节目的相关条款，与视听无涉。

安徽广播电视台于2014年3月19日开播的
大型电视综艺《我为歌狂》第二季节目版权，版权归安徽
广播电视台所有，其他安徽广播电视台所属单位、各广播电
视台网站一律不得擅自转让。一经发现，该台将视其为侵
权行为，并追究侵权方的法律责任。

特此声明！



芒果TV
全网独播



CNTV

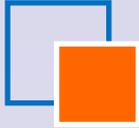
中国网络电视台
CHINA NETWORK TELEVISION

官方互联网/移动平台转播机构

Official Internet and Mobile Broadcaster

《爸爸去哪儿》IP的一鱼多吃





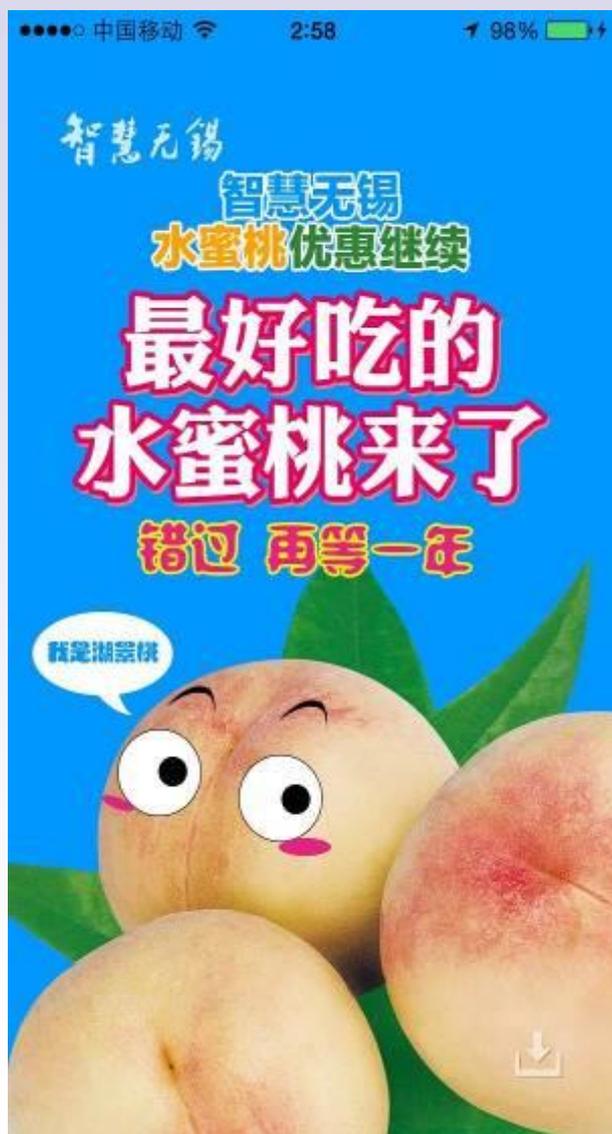
4、APP和微信的运营

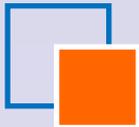
电视台APP的两种类型

- 以视频为主：CCTV-5、呼啦：依靠稀缺、优质资源，拉动用户并深度互动；
- 城市台：无线苏州、智慧无锡、爱青岛.....，通过城市服务获取用户，再反哺电视业务，增强粘性；



案例：智慧无锡APP卖水蜜桃





5、微信摇电视，饮鸩止渴还是融合创新？

今年春晚，你摇红包了吗？

- 彰显电视入口价值
- **场景**互联网时代来临，抓住场景，即抓住了打开用户需求的钥匙



1 全球摇一摇的总次数

= 超过 **110**亿

2 这一分钟，全国人民都在**摇**

除夕22:34 春晚摇一摇互动出现峰值达

8.1亿次/分钟

微信摇一摇，饮鸩止渴还是创新融合？

- 2015年3月31日，腾讯微信团队宣布，微信摇电视平台（yao.weixin.qq.com）开放注册，电视台和节目方可提交接入申请。电视台和节目方在上述网页提交资质、接入信号以及签订协议后，即可开通“摇电视”功能，从而与观众展开互动。



案例：我是歌手3

- 我是歌手3摇电视互动可让用户报名参与听众评审、为心仪歌手支持并抽微信现金红包，最大红包价值777元。



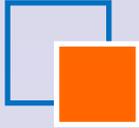
案例2：浙江卫视，中国好声音

- 在观看好声音的同时，用户可实时竞猜选手比赛结果，猜中可进行抽奖和查看与自己一样选择的有缘人和全国其他正在观看节目的观众一起讨论。



摇电视的排他性与收费可能性

- **微信摇电视的部分合作细节**（根据《微信“摇一摇”互动功能服务协议》）
 - 微信摇TV是排他性合作：“乙方不得与任何第三方进行与本协议约定的合作内容一致或者实质性相似的合作”
 - 微信是后向收费模式：“在合作测试期届满后，甲方有权根据业务发展需要及双方合作情况调整功能服务费的收费标准、收费方式等收费策略”



6、电商定制剧的前景，TVOAO模式？

电商定制剧

- 2月3日下午消息，阿里巴巴影业集团和深圳广播电影电视集团达成一揽子战略合作协议，探讨推出电商电视剧合作机制。
- 2月13日上午，广东广播电视台与阿里巴巴影业集团有限公司正式签订战略合作协议，双方将依托各自资源和渠道优势，共同投资制作全国首部“电商定制剧”！



春晚同款在淘宝热搜热卖



苏菲·玛索
身穿 Elie Saab
2013 秋冬高级定制系列亮片抹胸裙。

春晚同款上衣卫衣气质有木有

价格 **¥599.00**

0 条评论 0 交易成功

2015春晚爆款那英被点老装同款

价格 **¥346.00**

地址 广东广州至 北京海淀区 * 快递 ¥15.00 *

尺码 L M S XL

颜色分类 **黑色**

数量 1 (库存394件)

立即购买 加入购物车

品牌 **时尚**

电视台玩线下产业：年收入8个亿

- 湖北长江垄上传媒集团由湖北广播电视台和荆州市人民政府于2012年5月合作组建，全国首个以服务“三农”为主题的传媒集团。
- 2013年，垄上集团线上广告收入6500万；线下产业由4亿元翻倍增长到8亿元，会员制服务，超过30万；
- 垄上频道运营中心主任陈接峰提出“**中国电视产业链模式**”
 - 全国最牛的电视台，一晚上收视人口还不到1000万；
 - 希望用3-5年的时间，**让这个城市80%的人口的吃喝拉撒睡都和这个平台发生直接的关系；**
 - 线下：新公社、新农会、绿色农业。新公社直营店72家，加盟店600家，主要做农资；
 - 产业链的六个方向：品牌广告、销售分账、TV团购、节目产业链、自建终端、产品代理；



行垄上

赤足走在田埂上

旅游卫视通过APP做线下业务

- TV Online and Offline
- 旅游卫视《年假旅行》APP
 - 2009年，《包机去冲绳》增加商业环节；
 - 旅行社不能保证服务品质；于是2012年推出“年假旅行”，淘宝旅行平台线上预售；
 - 2014年，推出APP；主要面向“不重价格，重体验”的用户



众筹+电视

- 2014年6月18日，第一财经推出《创客星球》社区；7月13日，节目首播；
- 邀请创业者、发明家、设计师走进演播室，现场展示自己的产品和创意，并通过节目的同名众筹网站进行公开筹资。所有观众都能即时支持自己喜爱的项目，同时参与整个开发过程。



国内第一档引入众筹概念的创业节目
全世界最杰出创客比拼酷炫产品创意
受众通过移动应用多屏互动参与众筹
让创业融资变得像电视购物一样简单
传播中国创造的生活方式和品牌价值

播出频道：第一财经、宁夏卫视、香港
NowTV、新加坡StarHub

播出类型：季播节目共13期

播出时间：每周日21:00-22:00

女神的新衣



东方卫视

8月23日起 每周六晚21:15 震撼播出

国内首档明星跨界时尚真人秀

东方卫视 BlueFlame 蓝色火焰 天猫 Tmall.com 唯品会 乐动乐听 时尚 Trends 独家冠名 oppo 独家视频合作媒体 youku 优酷 土豆 Youku.com 合作伙伴 腾讯视频 幕后 互动合作 明星衣橱

女神的新衣

- 《女神的新衣》由东方卫视、广东百合蓝色火焰文化传媒有限公司打造，“24小时制衣+T台秀+竞拍”；
- 六位女星各带一名设计师在24小时内完成服装设计，并在T台走秀展示。四位品牌买手各带入1000万竞买基金入场，对女神新衣进行版权竞价。从节目录制到节目播出大约2-3周的时间内，拍下服装版权的买家要进行批量生产，保证节目播出、服装官网售卖同步。
- 节目的亮点是观众可以看到服装的制作过程，且即看即买，实现了T台、买手和大众的实时互动；
- 《女神》颠覆了电视内容制作与营销模式、颠覆了互联网网友互动与电商营销手段、颠覆了时尚业制衣生产销售全产业链，完全打通了设计、生产、推广和销售，达到了节目方、商家、电商的共赢。
- 营收模式：
 - OPPO独家冠名费5000万左右；
 - 天喔、韩后、明星衣橱等特约赞助费每家3000万；
 - 天猫（含四个买家）支付4000万-8000万，并贡献首页焦点图、流量等资源；
 - 三款相关游戏产品收益由投资方与合作方按比例分成；
 - 东方卫视的广告报价随节目收视率攀升而调高
 - 下一季《女神》的收益范围还将延伸到首饰、化妆品、汽车等多个领域。这些收益，由节目投资方、出品方广东蓝色火焰广告有限公司与东方卫视进行分账。

从连接社会资源，走向平台化运营

- 可连接的对象：观众、内容、**资本**
(卫视频道跟投电视剧，本质也是一种众筹)

- 与所有**社会资源**的连接

- 把电视作为入口，但不仅仅是电视，将电视栏目+电视购物+有线互动+互联网/移动互联网，开展O2O全媒体业务运营，让用户成为广告的接收者，也是消费者！

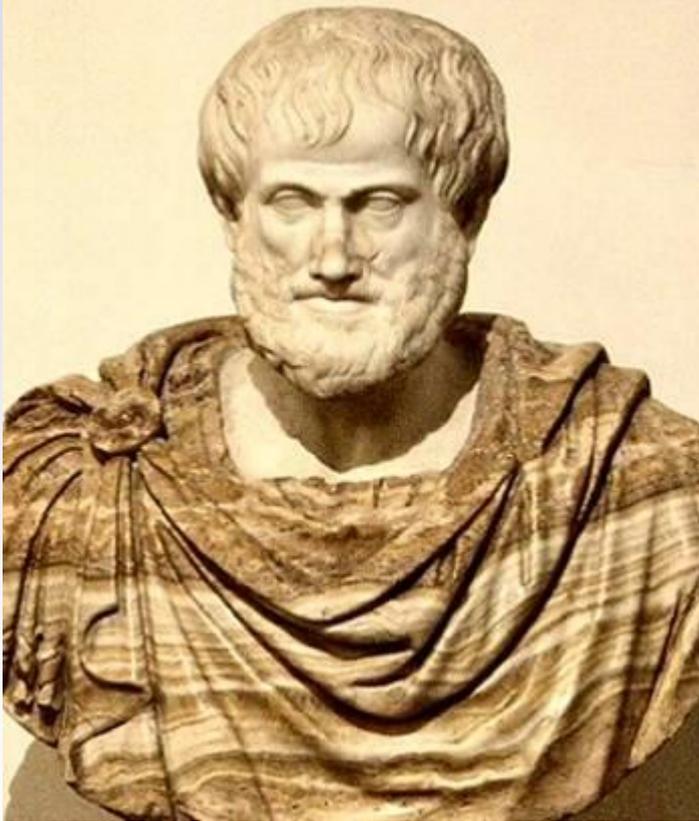
- 信息流带动资金流、物流；

- 接地气、贴地飞行，本地化O2O覆盖全球，但落地成本很高。

- 淄博电视台：《美食淄博》栏目；
“王大明白”会员日
定制东北大米、安溪铁观音



谢谢大家的参与和支持！



亚里士多德：
整体大于部分之和

无参与，不传播

- 用户参与性强的微信，更容易被转发
- 参与感！
- 无参与，不传播！
- 让用户发展用户，让口碑传播口碑



案例1：CCTV-3直播互动

- 扫描二维码
- 央视《我和我的祖国》几个小时的节目，粉丝数从9万增加到50万，互动人数13万



案例1：CCTV-3直播互动

- 进入微信公众号
- 可上传照片
- 可投票



案例1：CCTV-3直播互动

参与点赞



案例1：



- 现场嘉宾评选优秀照片，在给选中照片点赞的人中进行抽奖

案例1：电视和APP上均显示获奖名单



案例2：“起航吧，少年”栏目APP

- 中广天择《起航吧，少年》栏目，APP互动；
- 更将推出《出道》：节目免费，线上增值



案例3：湖南卫视“弹幕”直播

金鹰节互联盛典
号称837万人互动

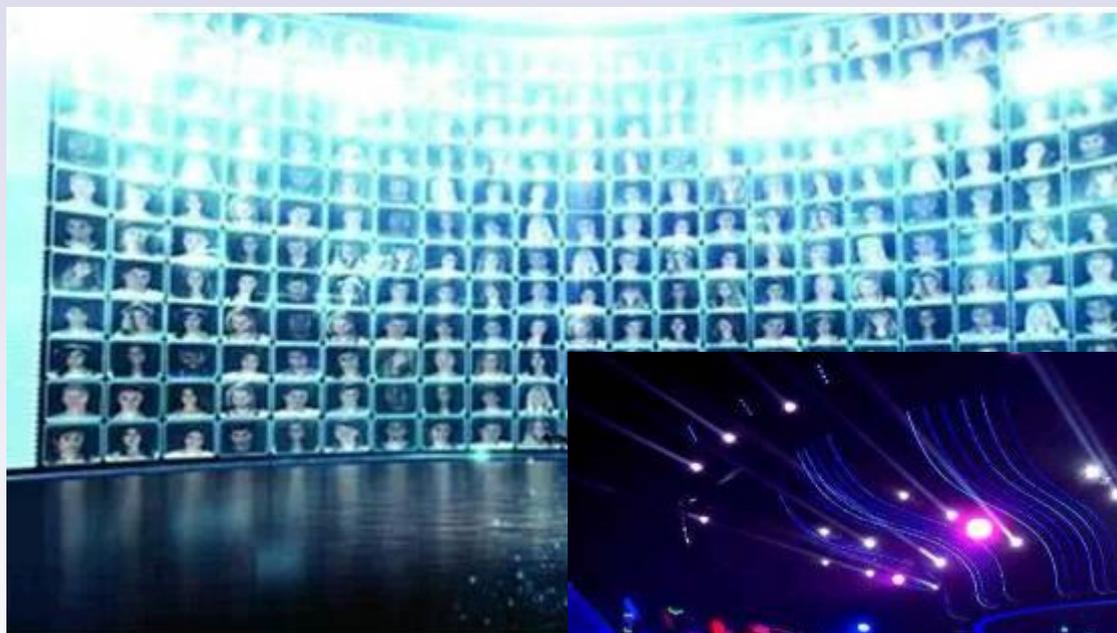


案例3：通过APP，万名网友与朴树合唱



案例4：中国正在听 CCTV-3 10月31日首播

- 原版节目Rising Star，直播、完全由观众通过APP投票决定



中广格兰媒体融合TVOAO解决方案



协同创新 · 合作共赢

**互联网时代，一个主体的成功，
建立在令相关主体成功的基础之上**

北京中广格兰信息科技有限公司

**地址：北京市海淀区莲花池东路53号瑞海大厦七
层C739室**

电话：86-10-63356730 13801301031

传真：86-10-63332807

网址：<http://www.TVOAO.com>

