

CHINANEWSMEDIA (www.chinanewsmedia.com)

MEDIAS ET TELECOMMUNICATIONS EN CHINE :

SYNTHESE ET ANALYSE DE L'ACTUALITE FEVRIER 2006

Par Pierre-Yves Lochon, consultant
www.sinapsesconseils.com

Février 2006. Internet, sms ... le **Nouvel An Chinois** rime de plus en plus avec technologie (p1). Entre Disney qui confirme ses ambitions (p18), Cisco qui investit (p16), Murdoch et Microsoft qui hésitent (p2 / 9) et les capitaux risqués qui misent à fond sur le rouge ... la **Chine fait tourner la tête au monde de la finance**. Il faut dire que **son marché publicitaire a progressé de 18% en 2005** (p3) et que **son industrie internet a connu une croissance de plus de 40%** (p14). Pendant que l'économie se développe, les autorités tentent difficilement de **garder le contrôle sur les contenus** : l'hebdo interdit reparait sous les pressions nationales et internationales (p4), les « Mémoires d'une geisha » sont finalement refoulées (p5) mais « Time for Kids » devrait bientôt débarquer en chinois (p5). Deux « produits » étrangers font un tabac : « King Kong » au cinéma (p6) et « World of Warcraft » sur le web (p15).

En matière de **nouvelles technologies**, les chinois Lenovo et Huawei partent à l'assaut du Monde (p9), Alcatel, Nortel, Nokia et Cisco profitent du boom des télécoms chinoises (p12) et les opérateurs internet Google, Yahoo et Msn se font taper sur les doigts par le Congrès américain (p13). 2006 sera enfin placée sous le signe d'une triple déferlante : le « Roi Lion » (p18), les « Rolling Stone » (p18) et la NBA (p17).

Economie et droit des médias :	page 1
Publicité :	page 3
Presse :	page 4
Cinéma / vidéo :	page 5
Télévision :	page 7

Electronique / Informatique	page 10
Télécoms :	page 11
Internet :	page 13
Divertissements / Musique :	page 18
Nouveaux services éducatifs :	page 19

ECONOMIE, GROUPES ET DROIT DES MEDIAS (voir [Economie des médias](#))

Les nouvelles technologies transforment le nouvel an chinois



Le Nouvel An chinois, édition 2006, a été "victime" de la révolution numérique.

- En matière de **télévision**, le gala annuel de la CCTV (meilleure audience de la TV chinois pendant de longues années) déjà mis à mal par le succès de "Super Girl" a été **concurrencé cette année par les événements spéciaux proposés par les principaux sites portails**. ... / ...

- En matière de **télécommunication**, les **cartes de vœux ont été remplacées par les messages téléphoniques**. Pendant les 8 jours du Nouvel An chinois 2006, **12,6 milliards de sms et cartes de vœux virtuelles ont été échangées contre 11 millions en 2005, soit une progression de 15%**.

Les deux opérateurs mobiles chinois ont ainsi pu générer **plus de 120 Millions d'Euros de recettes**.

- En matière de **commerce**, les **ventes sur internet ont explosé**. Taobao, premier site chinois de commerce, a annoncé avoir réalisé un chiffre d'affaires **10 fois supérieur à la même période de 2004**. La marge de progression est grande, le volume de dépenses des chinois pour les fêtes de nouvel an a atteint, en 2006, 20 milliards de \$ (+ 20-25% par rapport à 2005).

En ce qui concerne le **cinéma**, les **salles de Pékin ont doublé leur fréquentation par rapport à 2005**. 3 films ont particulièrement attiré les spectateurs : "Fearless", "King Kong" et "L'Empire des Loups".

Sources : *Pacific Epoch* (6 fév 2006), *China Daily*, *People's Daily*, *Crienglish* (8 fév 2006)

10 février 2006 dans [Internet](#), [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La Chine : nouveau paradis du capital risque

Les start-up chinoises attirent de plus en plus l'argent de Californie.

Selon la société d'études financières, Zero2IPO, en 2005, 1.05 Mds \$ ont été injectés en Chine par des sociétés de capital risque dont 30 à 40% provenaient des fonds de la Silicon Valley. Ces 300 à 400 M\$ issus de Californie, c'est le double de l'investissement 2002. La même année, les sociétés de capital risque ont levé 4 Mds \$ pour des investissements en Chine. ... / ...

Avec leur soutien, 7 sociétés chinoises ont été introduites au Nasdaq en 2005. Leur valeur totale a atteint aujourd'hui 7.6 Mds \$, soit l'équivalent des 12 sociétés américaines également introduites en bourse la même année.

La meilleure affaire reste l'investissement de DFJ dans Baidu, un placement de 14 M\$ qui vaut aujourd'hui 325 M\$!

Les capitaux risqueurs, misent aujourd'hui sur des startups spécialisées dans les services de télécommunication mobile et les semi conducteurs. ... / ...

Signe du fort potentiel chinois du capital risque :

- Granite, l'un des premiers investisseurs dans Baidu, est prêt à investir 400 M\$ dans de nouvelles start up chinoises

- le Directeur Général de China Netcom a annoncé son départ pour créer un fonds d'investissements qui bénéficiera de 150 M\$ apportés par China Netcom, Murdoch, Pccw et soutenu par le fils de l'ancien président chinois.

Source : Knight Ridder (21 fév 2006)

22 février 2006 dans [Economie des médias](#) | [Lien permanent](#)

Murdoch pourrait sortir de Phoenix TV



Selon le Financial Times de vendredi, News Corp, le groupe de Murdoch aurait décidé de sortir du capital de Phoenix Satellite et de vendre sa participation de 38%.

Phoenix Satellite, éditeur de 7 chaînes TV généralistes, infos ou cinéma en Chine et dans le Monde était l'un des plus efficaces "chevaux de Troie" de Murdoch en Chine.

C'est aussi une belle entreprise qui a généré 20 M\$ US de bénéfices pendant les 9 premiers mois de 2005. [News Corporation](#)

Les relations entre les deux patrons Rupert Murdoch et Liu Changle s'étaient fortement détériorées en 2005 lorsque l'américain avait [tenté de "doubler" son allié en signant un accord avec une chaîne régionale de Chine continentale.](#)

La décision des autorités chinoises de bloquer cet accord avec fait sourire Changle, fondateur de Phoenix, et provoqué l'ire de Murdoch.

Si la participation de Murdoch dans le capital de Phoenix Satellite (coté à la bourse de HK) est théoriquement "liquide" et évaluée à 2.2 Mds \$ HK, la recomposition du capital ne pourra se faire qu'avec l'aval de Pékin.

Murdoch n'ayant [pas l'intention de renoncer au marché chinois](#) a démenti la rumeur ! Certains analystes et observateurs pensent que Murdoch pourrait en revanche accroître ses investissements chinois dans les nouveaux médias, notamment internet. Secteur moins régulé que la télévision !

Source : FT (24 fév 2006)

27 février 2006 dans [Groupes étrangers, Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Publicité : marché 2005 en hausse, mais plus modérée



Selon le rapport publié hier par la société d'études CTR Market Research, le marché publicitaire chinois a **progressé de 18% pour atteindre 243.9 Mds Yuan en 2005, soit 24.4 Mds Euros**. La Chine deviendrait ainsi le **3ème marché mondial par ses investissements publicitaires**.

Une **progression qui fléchit néanmoins** puisque la croissance des dépenses publicitaires avait atteint 22% en 2003 et 39% en 2004.

Des **raisons de cet "atterrissage"** sont à rechercher dans l'encadrement financier du secteur immobilier, le ralentissement de l'industrie automobile et les restrictions imposées à la publicité santé / médecine.

La **presse a perdu 3% de part de marché au profit de la TV, radio, de l'affichage et de**



l'internet. Ses recettes ont même diminué de 1%. **L'investissement publicitaire TV a progressé de 19%. C'est l'affichage qui connaît la plus forte progression (+ 79%) pour atteindre 13.2 Mds Y.**

Les **secteurs forts** ont été l'alcool (+ 156%), la finance /les cartes de crédit (+ 80%) et les produits beauté / luxe.

Ces **deux derniers secteurs** devraient poursuivre leur forte croissance. En 2006, CTR prédit une croissance de 15% contre 4.4% pour le marché publicitaire mondial.

Source : CTR Market Research (20 fév 2006)

21 février 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

Publicis veut se renforcer



PUBLICIS GROUPE

Deux mois après l'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation du secteur publicitaire chinois, **Publicis annonce son intention de renforcer ses positions**.

Le nouvel encadrement juridique, entré en vigueur à la fin de l'année 2005, **permet à une société étrangère d'installer des filiales détenues à 100%**. Le groupe Français compte s'appuyer sur cette relaxation juridique pour **prendre le contrôle des sociétés communes créées depuis plusieurs années avec des partenaires chinois et racheter d'autres acteurs locaux**. Publicis est déjà le **premier groupe publicitaire étranger en Chine dans le secteur du conseil et de l'achat d'espaces avec les enseignes Publicis, Leo Burnett, Saatchi, Zenith et MediaVest**. ... / ...



Le concurrent principal de Publicis, WPP, n'a pas l'intention de racheter les parts de ses associés. ... / ...

Source : Times Online (13 fév 2006)

14 février 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

Clear et Decaux modernisent leur réseau d'affichage urbain

Les **deux leaders mondiaux et concurrents**, Clear Media et JC Decaux ont dressé le bilan de leurs activités affichage en Chine.



- **Clear Media**, filiale de l'américain Clear Channel, a annoncé un **CA en hausse de 25% à 675 M\$ HK (72 M Euros)** et un **résultat net en hausse de 20% à 105 M\$ HK (11 M Euros)**, soit une **marge nette constante de 16%**.

L'activité centrale de Clear (98% du CA) reste la publicité sur les abribus qui a connu une croissance de 27% dans les 3 villes principales (Pékin, Shanghai et Canton) et de 22% dans les villes secondaires (Hanzhou, Nankin ou Chengdu). ... / ... Clear souhaite se concentrer sur cette activité bus, développer son réseau et le faire passer progressivement à des écrans plus interactifs. Ainsi en janvier, Clear a conclu un accord avec la ville de Shanghai (14% de son CA) pour équiper en 2006 tous ses abribus d'écrans publicitaires déroulants pour un investissement de 8.5 M\$ US.



JC Decaux, le français, n'a pas encore publié ses chiffres Chine. Son CA Asie a cependant progressé de 68%, dont plus de 50% par croissance externe. JC Decaux a racheté deux sociétés chinoises qui lui ont permis de devenir le leader chinois de l'affichage extérieur avec 79 400 emplacements dans 20 villes. JC Decaux gère du mobilier urbain dans 4 villes, la publicité des transports dans 20 villes et de l'affichage grand format dans une ville. Fin janvier, Decaux a renouvelé son contrat d'affichage dans l'aéroport de Hong Kong, principal aéroport d'Asie avec 40 millions de passagers. D'une durée de 10 ans, le nouveau contrat porte également sur le nouveau centre d'affaires et de commerce de l'aéroport SkyPlaza et SkyCity et sur le déploiement de solutions "plus innovantes et interactives".

Sources : Decaux (30 janv 06), Clear (24 fév 2006)

27 février 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

Focus Media : 98% du marché et après ?



Avec la finalisation de son rachat de Target Media (pour 325 M\$), le 28 février, Focus Media est maintenant le leader incontesté de l'affichage sur écrans Lcd.

Avec ses 60 000 écrans répartis dans 75 villes, Focus Media détiendrait selon son président fondateur 98% de son marché. Cela n'empêche pas la société de réfléchir à ses futurs développements.

Trois pistes sont explorées :

- l'installation d'écrans lcd dans d'autres lieux publics tels que les galeries commerciales, les aéroports, les cours de golf et les bars karaoké
- l'affichage sur très grands espaces comme les écrans électroniques géants de Time Square à NY
- la publicité sur téléphone mobile. Pour cette diversification, Focus Media a révélé des discussions avec les opérateurs de services télécoms (sina, linktone, sohu ou tom online) qui pourraient aboutir au premier semestre 2006.

En attendant ces développements, Focus Media profite de sa situation de quasi monopole. Ses tarifs ont augmenté de 15% au début 2006 et pourraient à nouveau croître de 15% en juillet, soit une croissance double des prévisions d'évolution du marché publicitaire chinois !

Sources : Reuters (10 fév 2006), Pacific Epoch (27 fév 2006), Focus Media (28 fév 2006)

28 février 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

PRESSE (voir Presse)

L'hebdo revient sous les pressions ..

La [décision des autorités de Pékin de suspendre la parution du supplément hebdomadaire du China Youth Daily](#) a suscité une réaction violente des

associations internationales pour les droits de l'homme mais également sur le territoire chinois.

Un groupe de 9 membres du Comité du Politburo, de 13 académiciens et d'éditeurs ont

écrit au Président chinois Hu Jintao et aux leaders du PC pour dénoncer cette décision qui "prive les citoyens de leur droit fondamental à la libre parole et le droit constitutionnel à la liberté de la presse".



Le supplément "Freezing Point" a finalement été ré-autorisé et devrait être publié le 1er mars mais en changeant de patrons. Ses deux anciens éditeurs ont été "mutés" au département recherche du journal !

Source : Washington Post (19 fév 2006)

20 février 2006 dans [Presse](#) | [Lien permanent](#)

Presse : Time cherche partenaire(s)

Time Warner souhaite développer sa présence dans l'écrit et recherche un ou des partenaires pour publier en Chine 4 de ses magazines à succès : "InStyle" (mode et art de vivre), "People", "Style & Design" et "Time for Kids".

Selon le South China Morning Post, Time discuterait avec plusieurs éditeurs de HK habilités à éditer et distribuer des magazines en Chine continentale :

- Tom Group, l'un des principaux éditeurs de magazines en Chine et à Taiwan, groupe de Li Kashing partenaire de Time Warner dans la chaîne TV CETV,

- SEEC, [partenaire de l'éditeur US Ziff Davis](#)

- [One Media Group](#), qui publie déjà un titre de Time, "Popular Science", est la filiale du quotidien Ming Pao.

La législation chinoise interdit à un éditeur étranger de publier et distribuer en Chine, sans être associé à un partenaire local.

Le premier titre décliné en Chine pourrait être "In Style", dès le premier trimestre 2007. Les autres accords étant signés en 2006.

TIME Time rejoindrait les autres éditeurs de magazines internationaux déjà implantés en Chine : [Hachette](#), [Hearst](#) et [Conde Nast](#).

Lire aussi : [Rolling Stone](#), [Playboy](#), [Metro ...](#), [Elle](#) : [pionnière challengée](#)

Source : Scmp (23 fév 2006)

24 février 2006 dans [Presse](#) | [Lien permanent](#)

CINEMA / VIDEO (voir [Cinéma](#))

Censure : après "Mémoires d'une Geisha", "Brokeback Mountain" ?

Le film américain notamment interprété par les actrices chinoises Gong Li et Ziyi Zhang ne sortira pas dans les salles chinoises, le 9 février.

Traitant du Japon, thème sensible dans l'Empire du Milieu, le film avait d'abord été autorisé par le Sarft, après acceptation par les producteurs de certaines "coupures". Le même Sarft, sous la pression des autorités de la censure, notamment le Comité de la Propagande du Parti Communiste, est

finalement revenu sur son premier avis et finalement interdit sa diffusion en France comme il l'avait fait pour le film "Kundun" de Scorsese. Les motifs officiels de cette décision n'ont pas été rendu public.



Produit par Sony et distribué en Chine par le distributeur public China Film, le film au succès mondial ne sera pas vu en salles mais sa version illégale en dvd est déjà l'un des grands succès des échoppes pirates !



Un autre film récent pourrait se voir refuser une diffusion dans les salles chinoises : **"Brokeback Mountain"**, dernier film d'Ang Lee, tout juste récompensé par un Golden Globe et à Venise. Selon des sources internes chez l'importateur officiel China Film Group, **le sujet du film, une histoire d'amour gaie pourrait "rendre difficile voire impossible sa diffusion en Chine"**.

Source : *World Entertainment News* (18 janv 2006), *UPI* (20 janv 2006), *ABC News* (2 fév 2006)

03 février 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Londres et Shanghai font cinéma commun

Les villes de Londres et Shanghai ont annoncé leur association autour du cinéma.

Londres accueille actuellement une série de professionnels chinois du cinéma dans le cadre du "Shanghai On Screen Film Festival".

En juin prochain, le **Shanghai International Film Festival** proposera une rétrospective du cinéma anglais et un colloque pour promouvoir l'éducation au cinéma dans les deux villes. Une **délégation de 15 réalisateurs et producteurs anglais participera au Festival** et rencontrera les représentants de l'industrie du cinéma de Shanghai.

Ce partenariat s'inscrit dans le cadre de l'accord officiel de co-production en cours de préparation entre la Chine et la Grande Bretagne.

Source : *Screen* (10 fév 2006)

13 février 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

King Kong, dans le top 4 des films importés

Deux semaines après sa sortie dans les salles chinoises, le film américain "King Kong" entre dans le top 5 des films importés. La super production de Peter Jackson a généré **100.3**

Millions de Yuan (10 millions d'euros / 12.5 M\$) selon son distributeur chinois, Huaxia Film.

Le film remake devrait facilement dépasser "Pearl Harbor" qui a rapporté sur une plus longue durée 105 MY. Parmi les 5 films étrangers ayant dépassés les 100 MY de recettes, depuis l'ouverture du marché, "Titanic" reste largement en tête avec **320 Millions de Y (40 M\$)** suivi par "The Fugitive", "True Lies", "Pearl Harbor" et "King



Kong".

Source : *Xinhua* (28 fév 2006)

28 février 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Cinéma et téléphone : de nouveaux services

Cinéma et téléphone s'associent pour proposer de nouveaux services.

- La ville de Pékin a annoncé le lancement d'un nouveau service permettant de réserver sa place de cinéma par téléphone mobile après avoir visionné une sélection d'extraits et bandes annonces. Ce système de réservation offre une réduction de prix et sera d'abord testé sur l'un des cinémas de la chaîne Xingmei, avant une généralisation éventuelle et nationale. Les chinois pouvaient déjà acheter leur ticket par internet.

- Fone-net Information technology, fournisseur de services wap/sms et de contenus vidéo pour les téléphones mobiles, a conclu un accord avec l'Association Chinoise du Cinéma pour diffuser des films et extraits de films sur les portables 3G ainsi que des jeux concours. ... / ...

Sources : *Beijing Times* (20 fév 2006), *Interfax* (28 fév 2006)

28 février 2006 dans [Cinéma](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Animation : Pékin n'aime pas les mélanges !

 Le Sarft, autorité chinoise de régulation audiovisuelle, vient de décider **l'interdiction de diffusion des programmes TV mixant animation et réalité (plateau ou fiction)**. Ce genre de programme ("Teletubbies" ou "Space Jam") ne sera plus autorisé, les chaînes en ayant acquis ne pourront les diffuser. En 2004/2005, **Pékin avait déjà refusé d'accorder une licence de diffusion cinéma au film "Babe" sur le prétexte qu'un "cochon ne parle pas" !**

Cette mesure, motivée par le souci de "protéger" les 370 millions de jeunes chinois serait surtout un **nouveau moyen de promouvoir la production chinoise d'animation**. Un challenge dans un pays dont 90% du marché de l'animation est occupé par les importations américaines, japonaises et coréennes.

Après avoir **limité à 40% le temps d'antenne consacré à des programmes étrangers d'animation, en 2005, les autorités chinoises ont menacé les chaînes d'une interdiction de diffusion des programmes d'animation non chinois pendant leur prime time.**

Selon un rapport récent de la société Research & Market, le **marché chinois de la production d'animation aurait pesé 30 Mds Y (3 Mds Euros) en 2005**. Sous l'effet de la politique de protectionnisme et de soutien fort de l'industrie nationale, le **marché pourrait atteindre 300 Mds Y en 2009, avec à cette date 70% de programmes d'origine chinoise.**

Sources : Sarft (14 fév 2006), Research & Markets (23 fév 2006)

24 février 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

"Super Voice Girl" bientôt de retour sur Hunan TV

Après [l'exceptionnel succès de la saison 2](#), "Super Voice Girl" revient bientôt sur les écrans chinois.

Le programme inspiré de "Pop Idol" et produit par Shanghai Entertainment Everyday Media (EE Media) et Hunan TV devrait être à **nouveau diffusé par Hunan Satellite TV à partir du mois de mars.**



Tout n'est pas bouclé : le **producteur de lait Mengniu aurait accepté de payer 66 MY (8.25 M\$) pour avoir son nom associé au programme tandis que Pepsi et Coca se disputent le contrat de sponsoring complémentaire pour un montant de plus de 2 M\$.** Les partenaires interactifs restent les mêmes : Sina.com (pour le site web) et Linktone (pour les services télécoms).

L'édition 2006 du concours féminin de chansons pourrait être étendu à **Hong Kong et Taiwan.**

Depuis le méga succès de la finale 2005 (près de 200 millions de téléspectateurs), la **jeune finaliste est devenue une machine à cash.**

- Cinq jours après la présentation de l'album de Li Yuchun (le 22 février) et 15 jours avant sa mise en vente (10 mars), **70% des 84 000 exemplaires de l'album ont été précommandés sur le site web de Joyo.com (filiale d'Amazon).** L'album, vendu 48 Yuan sera diffusé sous la forme de cd mais également en téléchargement internet et mobile.

- Devenue l'une des chanteuses les plus célèbres, **Li Yuchun apparaîtra bientôt sur une série de 8 timbres, une première pour une « pop star »**

- Li a également lancé son [blog avec sina.com](#)
- Par ailleurs, Hurray a annoncé la sortie prochaine d'un jeu pour mobile "Explorer" qui mettra en scène une autre jeune star de "Super Voice".

Sources : Xinhua (17 janv 2006)

28 février 2006 dans [Musique](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

TV numérique : les résultats décevants font monter la pression

Reconnaissant les résultats très décevants de la télévision numérique, les autorités chinoises augmentent la pression sur les opérateurs câble. Les 40 opérateurs ayant reçus une licence de télévision numérique en 2003 devront avoir démarré leur migration avant le 30 juin 2006 pour pouvoir conserver cette licence.

Malgré des aides financières massives, pour subventionner les décodeurs et les investissements techniques, le parc d'abonnés numériques chinois reste faible et sa progression reste lente.

Sur 100 millions de foyers abonnés au câble, moins de 3 millions seraient passés au numérique, à la fin de l'année dernière contre 1.2 millions fin 2004. Le réseau câblé de Shanghai, le plus grand du monde avec 3.5 millions d'abonnés au câble a converti 200 000 foyers au numérique !

Quelques migrations ont cependant rencontré un vrai succès :

- le réseau de Nanhai dans la province de Guangdong enregistre [150 000 abonnés numériques sur 400 000 foyers câblés après 1 an](#) de migration piloté par la société privée Digital Media
- Hangzhou a annoncé, fin novembre 2005, 505 000 abonnés numériques à l'offre digitale la moins chère de Chine, 14 Y par mois pour le basic
- la ville de Qingdao a fêté en octobre 2005 le transfert intégral de ses abonnés câble. Plus de 600

000 foyers sont équipés des décodeurs (payés par la municipalité) et paient 22 Y par mois ... / ...

Le 9 février, China Cable TV Network (opérateur public national) a annoncé un investissement de 187 M\$ pour "numériser" rapidement la province de Hainan et convertir 500 000 foyers en 2006.

Sources : Pacific Epoch (6 fév 2006)

16 février 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Bons résultats du seul câblo-opérateur privé



China Digital Media, société cotée au Nadsdaq, a publié ses très bons résultats 2005. Son CA et ses bénéfices nets ont doublé en un an pour atteindre respectivement 7.9 M\$ et 4 M\$, soit une marge nette de plus de 50%.

Ces belles performances récompensent les [diversifications récentes](#) et sont notamment dues :

- au succès de son réseau câblé numérique de Nanhai qui, en un an d'exploitation, a converti au numérique 150 000 de ses 400 000 abonnés. L'offre basique vendue 25 \$ par an comprend le décodeur et 38 chaînes TV. 20% des abonnés numériques souscrivent à au moins une option payante (entre 15 et 74 \$ par an)
- au [contrat de régie publicitaire signé auprès d'une chaîne TV de la province de Guandong](#) regardée par 30 millions de foyers TV potentiels. Pour ce contrat unique en Chine, Digital Media a déjà récolté plus de 2 M\$ sur les 6 M\$ du MG.

Digital Media, malgré son capital américain, est aujourd'hui le seul opérateur privé de réseau câblé et la première société étrangère exerçant officiellement une activité de régie publicitaire pour une chaîne régionale publique chinoise.

Source : Digital Media (21 fév 2006)

22 février 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Rapprochement dans la TV payante de HK

Supersun, bouquet de 40 chaînes thématiques co-exploité par TVB et See Corp, a annoncé un rapprochement commercial avec Now, la plateforme IPTV de l'opérateurs télécom de HK PCCW.



Cette alliance d'une durée de 10 ans apparaît comme la dernière chance de survie pour Supersun, qui revendique 65 000 abonnés contre plus de 500 000 pour Now et plus de 700 000 pour i-Cable.

Now devient le distributeur exclusif à Hong Kong des 8 chaînes exclusives de Supersun, largement alimentées par le catalogue de TVB, leader de la TV herztienne de HK.

L'objectif du bouquet Supersun -qui pourrait être rebaptisé TVB Pay TV- est d'atteindre l'équilibre dans 3 ans avec 300 000 abonnés. **A l'origine exclusivement diffusé par satellite, Supersun mise sur le haut débit pour élargir son audience.** Supersun a d'ailleurs signé un accord de distribution non exclusive avec l'opérateur télécom fixe Hutchinson Global pour être commercialisé auprès de son million d'abonnés haut débit.

Now compte maintenant 110 chaînes dans son offre numérique de TV sur IP.

La "reprise" par Now des 8 chaînes Supersun relance la guerre i-Cable / Pccw sur le terrain de la tv payante de Hong Kong et demain peut-être de Chine Continentale.

Source : Now (21 fév 2006)

22 février 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

INFORMATIQUE / ELECTRONIQUE (voir [Informatique](#))

High Tech : 279 sociétés chinoises ont exporté pour plus de 100 M\$



En 2005, selon le Ministère Chinois du Commerce (Mofcom), **les exportations chinoises high-tech ont dépassé les 220 Mds \$, contre 35 Mds \$ en 2000.** Elles représentent 28% des exportations du pays.

279 entreprises ont réalisé plus de 100 M\$ d'exportation high-tech. Le montant de leurs ventes a dépassé 172 Mds \$, soit 79% de la production chinoise. Les ventes des seuls produits sous marque ou sous licence chinoise a dépassé 20 Mds \$. ... / ...

Les principaux exportateurs chinois de produits high tech sont :

- Huawei technologies : 4.8 Mds \$ (+86% en un an)
- Lenovo : 1.34 Mds \$
- Zte : 740 M\$ (+72.4% en un an)
- TCI : 620 M\$ (+57% en un an)
- Ningbo Bird : 400 M\$ (+67%).

Selon le Mofcom, les exportations high tech chinoises ont progressé de 4.35% chaque année entre 2001 et 2005.

Source : Digitimes (22 fév 2006)

23 février 2006 dans [Electronique](#), [Informatique](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Xbox en Chine, Microsoft préfère attendre !

Au moment du lancement de la Xbox 360 en Corée et à la veille de sa commercialisation à Taiwan et Hong Kong (en mars), Microsoft a déclaré **ne pas être pressé d'entrer en Chine continentale.** "Dans

cet environnement contrôlé, nous devons trouver le bon contenu et les bons partenaires !" a affirmé le responsable du divertissement de Microsoft pour la zone Asie.

Microsoft

Microsoft n'est pas le seul à avancer prudemment sur le marché de la console. L'ipod d'Apple n'est pas vendu en Chine. En décembre 2003, Sony Corp avait reporté siné-dié le lancement en Chine de la **Playstation**. **Sega** qui n'a pas commercialisé sa dernière console vient de se **lancer dans la création de salles de jeux**.

Plusieurs raisons expliquent cette prudence :

- le **marché très important du jeux en ligne (sur internet ou mobile)** avec plus de 40 millions de joueurs réguliers
- le **prix trop important des consoles de dernière génération**
- la **Crainte de la piraterie sur le soft et de la production parallèle sur le hardware.**

Sources : AP (24 fév 2006)

24 février 2006 dans [Groupes étrangers, Multimédia / jeux](#) | [Lien permanent](#)

Informatique, téléphonie : les industriels chinois à l'assaut du Monde

Dans les **secteurs de l'informatique et de la téléphonie**, des entreprises et marques chinoises, à l'étroit chez eux, partent à **l'assaut du monde**.

TELECOMS (voir Télécoms)

Prévisions 2006 : 440 millions d'utilisateurs de portables et 128 millions d'internautes



Selon les prévisions du Ministère des Industries de l'Information (MII), **340 millions de portables devraient être produits dans les usines**

lenovo



- **Lenovo**, marque leader du Pc en Chine, annonce une offensive mondiale. Après avoir racheté l'activité Pc d'IBM en mai 2005, **Lenovo s'apprête à lancer hors de Chine une série de modèles bas et moyen de gamme sous sa marque**. Lenovo espère ainsi consolider sa position de troisième vendeur mondial de PC. Lenovo a annoncé qu'il **achètera pour 1.25 Mds\$ de logiciels Microsoft** qui seront intégrés dans les PC vendus dans le Monde. En décembre, le président de Lenovo a été remplacé par un ancien dirigeant Asie de Dell. La concurrence peut trembler !



Huawei Technologies - En matière de téléphones portables, la marque chinoise **Huawei a signé un accord de 5 ans avec Vodafone pour la fourniture exclusive de téléphones portables 3G** qui seront vendus dans 21 pays sous la marque de l'opérateur européen. Le premier portable 3G, en marque blanche Huawei, devrait être vendu en septembre 2006. Un **autre fabricant chinois, Amoi, a signé un contrat de fourniture de téléphones 3G avec Orange France Telecom**.

Source : Huawei (14 fév 2006), Lenovo (24 fév 2006)

25 février 2006 dans [Informatique, Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

chinoises (contre 303 en 2005) **dont 250 millions seront exportés** (contre 228 en 2004).

Selon l'étude, la Chine pourrait compter fin 2006 :

- **441 millions d'utilisateurs de téléphone portable, contre 400 millions fin 2005 (+10.25%)**

- 101 millions d'abonnements au téléphone fixe, contre 86 millions

- 128 millions d'internautes, contre 111 millions (+15%).

Les **revenus des télécoms** devraient progresser de 10% pour atteindre 64 milliards d'Euros.

Sources : Xinhua (27 fév 2006)

28 février 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

La chine protège sa norme 3G

Quelques semaines après avoir laissé entendre qu'elles choisiraient la norme chinoise de 3G TD-SCDMA, les **autorités chinoises ont imposé aux opérateurs télécoms de stopper les tests d'utilisation de la norme européenne WCDMA.**

Selon Interfax, **China Mobile, China Telecom et China Netcom ont lancé plus de 90 réseaux expérimentaux "sauvages" avec la norme européenne alors que 8 avaient été officiellement autorisés à fin de test par le ministère.**

Ce dernier ne veut pas se laisser imposer par la force la norme européenne et pousse au contraire la **norme chinoise.** Six opérateurs télécoms la testeront à nouveau, auprès de 10 000 utilisateurs, à partir de fin février dans 5 villes dont Pékin et Shanghai. Les **résultats de ces ultimes expérimentations seront connus en mai 2006, date à laquelle la norme choisie sera confirmée.**

... / ...

Selon une étude récente de la société Analysis, la **Chine pourrait avoir plus de 100 millions d'abonnements à la 3G en 2010, soit 13% de ses abonnés mobiles à cette date.**

Source : Interfax (13 fév 2006)

14 février 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Téléphones portables : Nokia reste leader

Deux marques font figures de favori sur le marché chinois du téléphone mobile : Nokia, le premier vendeur et Ningbo, le premier exportateur chinois.



Nokia a fourni ses **résultats 2005** sur le marché chinois. Le premier fabricant mondial est resté le **premier vendeur en Chine (+ de 30% du marché) avec 32.5 millions de téléphones vendus, en croissance de 72%, pour des revenus de 3.4 Mds Euros (+ 16% en un an).** La Chine est maintenant le premier marché du finlandais, avec **11% de ses revenus mondiaux.**

Alors que plus de 1 000 modèles sont actuellement vendus et que 20 nouvelles marques ont été autorisées, **Nokia a lancé 30 nouveaux modèles en 2005** et de plus en plus avec lecteur MP3 (plus de la moitié des portables vendus) et appareil photo.

Pendant la même année 2005, **Nokia a exporté pour 2.87 Mds d'Euros (3.43 Mds \$) de téléphones portables, soit 15% de plus qu'en 2004.**




De son côté, le site sina.com a annoncé que **les exportations chinoises de téléphones mobiles ont progressé de 56% en volume à 228 millions et de 46% en valeur, à 20.64 Mds \$. Plus de 95% de ses téléphones exportés étaient sous une marque internationale et 10 millions de modèles exportés sous des marques chinoises.** Parmi elles, le leader est **Ningbo Bird qui a exporté 6 millions d'unités en 2005 contre 3.4 en 2004.** Cette marque fournit notamment AT&T, Vodafone et Orange et est présente dans plus de 60 pays ou régions du Monde.


Sources : Digitimes (9 fév 2006), China Daily (10 fév 2006)

13 février 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Equipements télécom : la ruée américaine

En une semaine **3 industriels américains ont annoncé le renforcement de leurs activités chinoises**. En ligne de mire, le potentiel du second marché télécom mondial.

 - Le **canadien Nortel créé une société commune avec son concurrent chinois Huawei**, dans laquelle il conserve la majorité et qui sera basée à Ottawa. Spécialisée dans les **équipements haut débit**, cette société ouvre la porte nord-américaine au chinois et permet au canadien de rattraper son retard dans le broadband.

 - au même moment, **l'américain 3com reprenait les rênes de sa société commune avec Huawei en rachetant 2% du capital pour 28 M\$**. Avec l'accord des autorités chinoises, 3com devient l'actionnaire majoritaire (51%) de 3Com Huawei, société créée en 2003 et spécialisée dans les réseaux d'entreprises. **3Com Huawei a généré plus de 100 M\$ de revenus au troisième trimestre 2005**.

 - De son côté, Cisco a annoncé le **déploiement de ses nouveaux routeurs internet très haut débit chez Shanghai Telecom et sur le réseau Chinanet 163** (principal réseau IP chinois couvrant les 8 principales villes du pays). Le nouveau routeur Cisco permet d'atteindre un débit théorique de 40 gigabits / seconde !

Sources : Cisco (27 janv 2006), Huawei (16 janv 2006), Nortel (1 fév 2006), 3Com (2 fév 2006)

01 février 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

China Telecom passe à l'adsl

China Telecom, premier opérateur chinois, a annoncé le **passage à l'Adsl pour son réseau**

télécom couvrant 26 provinces, régions autonomes et municipalités. L'objectif est **d'accroître les débits pour augmenter les revenus**. ... / ...



En janvier 2006, China Telecom a lancé un ambitieux programme de développement de 3 ans permettant de transformer l'opérateur en **centrant ses activités sur les services, le haut débit et la vidéo**.

Source : China Telecom (8 fév 2006)

09 février 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Internet](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

IPTV : poursuite du déploiement

Le **déploiement des tests IPTV se poursuit en Chine, pays des 25 millions d'utilisateurs d'internet haut débit**.

- A **Shanghai**, première ville disposant d'une licence IPTV, Shanghai Telecom et Shanghai Media Group ont **lancé leur service intégral en janvier**. ils l'ont déjà étendu à **3 quartiers de la mégalopole et le nombre de foyers candidats aux tests dépasse les objectifs de fin 2006**. Fin mars, 10 000 foyers devraient pouvoir recevoir plus de 50 chaînes et de nombreux services.



- Après Shanghai, **UTStarcom a signé avec China Telecom pour fournir les équipements techniques nécessaires au lancement de services IPTV dans deux villes de la province de Fujian, au sud du pays**. Fuzhou et Quanzhou, dont seulement 5% des 13 millions d'habitants utilisent le haut débit, devraient compter **plus de 130 000 foyers IPTV avant fin 2006**.

Sources : UTStarcom (13 fév 2006), ChinaTechNews (20 fév 2006), Pacific Epoch (24 fév 2006)

27 février 2006 dans [Internet](#), [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Google China : le Congrès américain réagit



Dans la foulée des organisations non gouvernementales "Reporters Sans Frontières" et "Amnesty International", le Congrès Américain par la voix de son Comité pour les droits de l'homme a **condamné [l'attitude de Google en Chine](#)**.

Les parlementaires américains en ont même profité **pour dénoncer les attitudes d'autres acteurs américains de l'internet et des télécoms qui ont "privilegié le profit au détriment de la liberté de pensée"!**

Convoqués au Congrès, Google, Yahoo, Microsoft et Cisco ont décliné l'invitation. En revanche, des représentants de ces entreprises participeront à des auditions du Comité des Relations Internationales le 15 février. ... / ...



Microsoft, qui a pris la défense de Google au moment de l'ouverture de son site chinois, a **appelé l'ensemble des acteurs internet américains à adopter une position commune** qui puisse être tenue face à la Chine ou à d'autres pays. Le leader mondial du logiciel a également annoncé la **révision de sa politique en matière de blog** et la décision de rendre accessible en dehors du territoire les contenus "bloqués" dans un pays et d'avertir de manière précise les internautes lorsqu'un contenu est rendu inaccessible à la demande d'une autorité publique. **Le système MSN Spaces revendique 35 millions de bloggers dont 3.3 en Chine.**

Au moment où la polémique faisait rage, et en plein milieu des fêtes du Jour de l'an chinois, le **nouveau site chinois de Google a été inaccessible à Shanghai et Pékin, pendant plusieurs heures**. Google s'est contenté de préciser que cette interruption n'était pas de son fait tandis que l'analyse

technique de la "panne" faisait apparaitre un blocage au niveau du réseau gouvernemental.

Sources : *E-commerce Times* (3 fév 2006)

04 février 2006 dans [Internet](#), [Juridique / réglementation](#) | [Lien permanent](#)

... et veut encadrer les sociétés américaines

L'autocensure des sociétés américaines Google et Yahoo n'en finit pas de faire des vagues, notamment aux USA. Après audition des entreprises américaines supposées « complaisantes » (Yahoo, Google, Msn et Cisco), le Congrès américain a annoncé son intention de **voter une loi qui rendrait illégale la complicité de censure et la livraison d'informations personnelles par des sociétés cotées aux Etats Unis.**

Cette proposition de loi va très loin. Elle prévoit **l'interdiction pour des sociétés américaines ou cotées aux USA d'installer et maintenir des serveurs en Chine continentale qui contiendraient des données personnelles et des moteurs de recherche.** Cette règle s'appliquerait en Chine et dans d'autres pays restreignant l'accès à l'internet. Les sanctions pourraient atteindre **5 ans de prison et 2 M\$ d'amendes pour les entreprises condamnées.**

Cet encadrement strict s'imposerait également aux sociétés étrangères cotées aux Usa et donc aux principaux leaders chinois de l'internet qui ont placé une partie de leur capital au Nasdaq : **Baidu, Sohu, Etease ou Tom Online.**



Riposte ou simple hasard, 4 jours après l'annonce de ce projet de loi, le **Beijing News a affirmé dans son édition du 21 février que Google ne disposait pas de licence "Internet**

Content Provider » pour exploiter [son site chinois lancé en janvier](#). Google se contentait de partager cette licence avec une société chinoise Ganji.com. Le journal précise que le Ministère chinois de l'information étudiait le dossier. Ce dernier annonçait le lendemain que son étude était terminée et qu'il allait en dévoiler les résultats prochainement !

Pour sa défense, **Google répond que la pratique du partage de licence est commune, notamment pour les entreprises étrangères comme Yahoo et eBay. ... / ...**

Sources : *MarketWatch, SCMP (20 fév 2006)*

21 février 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Marché internet : plus de 12 Mds Euros en 2005

Selon une étude de **l'Association chinoise des professionnels de l'internet**, les internautes chinois ont dépensé, en 2005, **157,8 Yuan par mois dans des services web** : emails, messagerie, moteurs, portails et sites de contenus. Globalement, les dépenses ont atteint **187.7 Milliards de Y (18,8 Mds Euros)** et devraient progresser de 52.5% en 2006 pour atteindre 286.22 Mds Y.

Source : *Pacific Epoch (10 fév 2006)*

24 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Marché publicitaire internet : les magazines dépassés



La société d'études iResearch a révélé le **bilan 2005 du marché publicitaire chinois de l'internet**. Les recettes ont progressé de **77% pour atteindre 3.13 Mds Yuan (313 M Euros / 396 M\$)**. Ce marché pourrait encore croître de 48.2% en 2006 pour atteindre 4.6 Mds Y (572 M\$) en 2006 et 15.7 Mds Y en 2010. Si l'on inclut les revenus des

moteurs de recherche, le **marché marketing internet chinois atteint 4.17 Mds Y**.

Selon iResearch, les **annonceurs ont encore augmenté leurs investissements sur les moteurs de recherches (Google et Baidu) qui représentent 25% du marché publicitaire web**.

Les **recettes publicitaires des différents opérateurs sont les suivantes** :

- Sina.com : 21.7% des recettes, 680 MY
- Sohu.com : 15%, 470 MY
- Netease : 8%, 250 MY.

Ensemble, les **5 premiers sites attirent plus de 50% des dépenses publicitaires**.

Les moteurs de recherches ont généré 372 MY (8.2% des recettes marketing web) pour yahoo.com, 300 MY (7.2%) pour baidu : 7.2%, 300 MY et 150 MY (3.6%) pour google.com.

L'immobilier, les produits high tech et les services en ligne sont les 3 secteurs les plus présents en ligne. Samsung, China Mobile et Netease ont été les 3 premiers annonceurs web.

Avec 3.13 Mds Y, le marché publicitaire web a dépassé celui de la presse magazine (1.8 Mds Y) et rejoint le marché publicitaire radio (3.4 Mds Y). **Le web attire 2.3% des investissements publicitaires chinois contre 0.5% en 2001**.


Sources : *iResearch (22 fév 2006), Asia Pulse (23 fév 2006)*

24 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

E-commerce : le bon cru 2005

Le e-commerce destiné aux particuliers (CtoC) a connu une **formidable croissance en 2005**. Selon une étude publiée par le centre de recherche et de développement sur l'internet chinois (CIDRC) de l'Académie chinoise des Sciences Sociales, **les revenus générés par ce secteur ont atteint 13.5**

Mds Y (1.35 Mds Euros / 1.7 Mds \$) soit le triple des revenus 2004.

 Selon la même source, le premier e-commerçant chinois est Taobao (filiale du chinois Alibaba Yahoo) avec **près de 72% du marché et un chiffre d'affaires de 9.7 Mds Y**. Il bat largement le challenger, le site chinois d'eBay. ... / ...


71.3% des internautes chinois ont été cyber-consommateurs.

Source : China Knowledge (20 fév 2006)

21 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Résultats 2005 contrastés pour les deux principaux sites portails chinois

Bénéficiant de la bonne santé de la publicité internet mais victimes de la reprise en main des services télécoms, les deux principaux sites portails ont communiqué des résultats 2005 contrastés.

 - Sohu, le second portail chinois fut le premier à publier ses résultats : un CA 2005 de 108.3 M\$. Malgré une baisse de 18%, ses bénéfices nets atteignent 29.8 M\$ soit une marge nette de 27.5%. Sohu diversifie depuis plusieurs années ses revenus. Les activités non publicitaires ont ainsi généré la moitié des recettes pub au dernier trimestre 2005. Il s'agit essentiellement de services télécoms (sonneries, services sms, wap ...) et de son moteur de recherche Sogou. ... / ...

- Sina, le principal portail web chinois a publié un chiffre d'affaires annuel en baisse, 193.6 M\$ contre 200 M, soit - 3%. La publicité a représenté 44% du ca et a progressé de 30% en un an. Les services télécoms pèsent 90% des revenus non publicitaires mais ont chuté de 21% en un an. Pour 2005, Sina affiche un résultat net de 43.1 M\$, en

baisse de 35% mais une confortable marge nette de 22%.


Sources : Sohu (8 fév 2006), Sina (23 fév 2006)

24 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Jeux en ligne : Shanda pleure, The9 rit

En 2005, la Chine a conservé sa **position de premier marché mondial du jeux en ligne avec près de 30 millions de joueurs payants** mais les résultats de ses opérateurs dépendent largement de leur stratégie de développement et de la maturité de leur activité et produits.

 - Shanda, l'opérateur historique, a annoncé ses premiers résultats négatifs depuis son introduction en bourse spectaculaire en mai 2004. Au dernier trimestre, le premier opérateur chinois de jeux en ligne a généré une **perte nette de 539 MY (66.8 M\$) contre un bénéfice net de 231.4 MY un an plus tôt**. Ses revenus ont chuté de 29%. Cette contre performance a fait chuter l'action de 19% en un jour, le 27 février. ... / ... Pour l'année 2005, Shanda a publié un CA de 235 M\$ (+46% en un an) et un résultat net de 20.5 M\$ (72.9%), soit une marge nette de 8.7% (contre 45% en 2004!). Shanda conserve du potentiel si l'on en juge [l'investissement récent de Cisco](#).

 - Netease, second opérateur chinois de jeux en ligne, a annoncé un CA 2005 en progression de 77% (210 M\$), des résultats nets de 115.5 M\$ (+ 111% en un an) et une marge nette de 55%. Les revenus annuels générés par l'activité jeux en ligne ont atteint 171 M\$ soit 81% du total. Au dernier trimestre 2005, la marge d'exploitation de l'activité jeux a dépassé les 89%.



- The9, petit poucet de la catégorie, a annoncé les résultats les plus spectaculaires.

L'opérateur chinois du jeu au succès mondial "World of Warcraft" a annoncé un **CA 2005 de 465 MY (57.6 M\$) soit 13 fois mieux qu'en 2004 et un résultat net de 72.5 MY (8.5 M\$) en hausse de 197%**. Au 4ème trimestre 2005, sa marge nette dépasse 35%. Fin 2005, The9 a annoncé **3.3 millions d'abonnés à WoW, soit 60% des abonnés mondiaux** du jeu développé par Vivendi. ... / ...

Sources : Shanda (9 fév 2006, 27 fév 2006), The9 (22 fév 2006), Netease (23 fév 2006)

24 février 2006 dans [Internet](#), [Multimédia / jeux](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Cisco investit 100 M\$ dans Shanda

En pleine tempête sur la [collaboration des entreprises américaines avec l'état chinois](#) dans le secteur de l'internet, Cisco Systems a pris une participation de près de 10% dans le capital de Shanda pour un montant évalué à 104 M\$.

Pour son premier investissement majeur dans une société chinoise, Cisco a choisi le premier  opérateur de jeux en ligne (sur internet et maintenant sur téléphone portable). L'américain n'a donné aucune explication sur l'investissement et sur ses projets industriels avec l'entreprise chinoise. ... / ...

Source : Reuters (16 fév 2006)

17 février 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Les e-mail encadrés



Le Ministère des Industries de l'Information vient de publier de **nouvelles règles pour limiter l'usage de l'e-mail**. Selon le MII, les **111 millions d'internautes chinois ont reçu en 2005, 16.8 mails par jour, dont 60% de spam**.

Pour lutter contre cette « pollution », **tous les opérateurs de services e-mail sont contraints de respecter une série de règles nouvelles qui entreront en application le 30 mars**.

Sources : MII, Xinhua (21 fév 2006)


21 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

L'internet : entre contrôle et autorégulation

L'internet chinois, avec ses plus de 100 millions d'utilisateurs, est **soumis à un contrôle croissant des autorités qui conduit les opérateurs à l'autorégulation**.



- Le 9 février, **6 personnes ont été condamnées pour avoir exploité un site pornographique**. Ce dernier avait enregistré 65 000 inscriptions pendant ses 5 premiers mois d'exploitation. En 2005, 598 sites pornographiques ont été fermés.

- Le même jour, le **producteur TV / cinéma Beijing Ciwen Film demandait des excuses et des  indemnités au site web Tencent** qui avait mis en ligne sans l'autorisation de son producteur le film "7 sabres".

Pour faire face à la **recrudescence des contrôles administratifs (fermeture de plus de 2 000 sites en 2005 pour atteinte aux règles sur la pornographie, le jeu et le respect du copyright)**, plus de 100 éditeurs de sites web réunis au sein de l'Internet Society of China ont décidé **d'accroître leur autorégulation** et le contrôle sur leurs contenus propres et les contenus des internautes.

Sources : Pacific Epoch (9 fév 2006), Kyodo (27 fév 2006)

28 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Internet et TV, main dans la main

Dans un contexte de convergence des technologies, les **opérateurs chinois internet et TV multiplient les collaborations** :



- Yahoo s'est associé à Hunan TV puis Zhejiang TV pour coproduire un programme musical dans lequel le portail chinois compte investir 30 MY (3 M Euros)

- Sina a conclu un accord avec Shenzhen TV pour lancer une chaîne web proposant certains des



programmes de la chaîne régionale. Un moyen pour le diffuseur du sud est de la Chine de toucher l'ensemble de la population chinoise et notamment ses 110 millions d'internautes. ... / ...

Sources : Pacific Epoch (22 fév 2006)

28 février 2006 dans [Internet](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La Nba en haut débit

Déjà présente sur les petits écrans chinois, la **NBA se renforce sur l'internet**. L'association du basket américain vient de signer un **accord avec Nusports, portail web spécialisé**.



Nusports proposera **42 matchs de la saison 2005/2006, en live ou en différé à la demande ainsi que 20 classiques du basket américain**. Les internautes chinois pourront également regarder des **magazines** sur les matchs et leurs stars et s'affronter autour d'un **nouveau jeu de simulation**. L'ensemble de ces programmes sera **proposé gratuitement** aux internautes chinois.

Après le lancement d'une version chinoise du site nba.com en 2002, la NBA vise à **conforter sa marque**. Ce sport est déjà très prisé : les retransmissions de matchs réunissent **plus de 30 millions de téléspectateurs** sur 24 chaînes TV dont

la CCTV et ses produits dérivés sont vendus dans **20 000 boutiques**.

Source : NBA (8 fév 2006)

10 février 2006 dans [Internet](#), [Sport](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Aol se met au chinois

Le 13 février, le **portail américain AOL a lancé une version en langue chinoise de son site aol.com**.



Utilisant le **chinois simplifié et traditionnel**, ce nouveau site **propose des contenus et des services (moteur de recherche, blogs, emails)**. Aol China (<http://aol.com/chinese>) proposera également chaque semaine **plus de 20 heures de vidéo et notamment des reportages, des séries TV et même des films de cinéma ou des retransmissions sportives en direct**.

Pour alimenter son nouveau site en contenus attractifs, Aol s'est **associé à Chinaportal.com, filiale du sud africain MediaZone / naspers**.



La filiale de Time Warner, qui destine ce site à la communauté chinoise américaine, dément **vouloir l'exporter vers la Chine**.

Source : Aol (13 fév 2006)

14 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Myspace.com bientôt en Chine



Le **site communautaire Myspace.com, 3ème domaine le plus visité dans le monde avec 54 millions de jeunes inscrits, prépare son arrivée en Chine**.

Après la Grande-Bretagne, le site racheté par Murdoch en septembre 2005 pour 580 M\$, sera lancé en mandarin, depuis Hong Kong ou Taiwan et proposera aux annonceurs de toucher des publics aux centre d'intérêts spécifiques.

La version chinoise de Myspace pourrait être disponible à la fois sur internet mais également sur les téléphones portables.

14 février 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

DIVERTISSEMENTS / PRODUITS DERIVES

Disneyland : Shanghai après Hong Kong

"Walt Disney est en constante conversation avec le gouvernement chinois pour la construction d'un second parc Disney à Shanghai". Ces propos du Président de Disney ont été très vite atténués par le groupe américain qui a précisé "Disney n'a pas terminé ses discussions pour un second parc qui ne pourra donc pas ouvrir avant 2010. La Chine reste une priorité pour l'ensemble de notre groupe : télévision, cinéma, produits dérivés dont les parcs ne sont qu'une dimension."



Pendant les vacances du nouvel an, 70% de ses visiteurs venaient de Chine continentale. Cela explique les craintes des autorités de HK, coactionnaires du parc, qui ne souhaitent pas voir surgir un concurrent en Chine continentale.

Sources : AP (18 janv 2006), Kyodo (8 fév 2006)

09 février 2006 dans [Divertissement / produits dérivés](#), [Groupes étrangers](#) | [Lien permanent](#)

Le lion Disney rugit en chinois

Disney a annoncé le 22 février qu'il avait obtenu l'accord des autorités chinoises pour proposer sa première comédie musicale au public chinois.



Le spectacle "Le Roi Lion" sera ainsi présenté à Shanghai à partir de juillet 2006. Le show requiert un Boeing 747 pour transporter les décors d'Australie et une équipe de 147 techniciens pour chaque représentation.

Dans un tout autre domaine, Suning, distributeur de produits électroniques a ouvert son site web de vente en ligne de matériel électronique sous licence Disney. Les ménages chinois pourront ainsi acheter des téléviseurs écrans plats, des lecteurs cd et des radios réveil aux couleurs de Winnie, Donald ou Pocahontas.

Source : Pacific Epoch (21 fév 2006)

23 février 2006 dans [Divertissement / produits dérivés](#), [Groupes étrangers](#) | [Lien permanent](#)

MUSIQUE

Top100.cn veut devenir l'itunes chinois

Se présentant comme l'i-tunes chinois, le site web top100.cn a été lancé le 21 février à Pékin.

Créée par un chinois revenu des USA en 1998, cette plateforme multi réseaux proposera plus d'un million de titres chinois et internationaux qui seront accessibles par téléchargement légal et payant via internet ou un téléphone portable. Pour

toucher ses clients potentiels (100 millions sur internet et 400 millions sur téléphone portable), top100.cn a conclu des accords avec les principaux sites web chinois (Sina et Shanda) et les opérateurs télécoms. Pour constituer son catalogue, l'opérateur a conclu des accords avec les éditeurs chinois et des majors internationales comme Emi et SonyBmg.



Le même jour, deux sociétés spécialisées dans le téléchargement musical sur portable ont confirmé leur introduction en bourse. ... / ...

Source : top100.cn, Pacific Epoch (21 fév 2006)

21 février 2006 dans [Internet](#), [Musique](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Premier concert chinois pour Rolling Stones



Après le concert événement à Rio, les Rolling Stones poursuivent leur tournée mondiale via Shanghai. Le 8 avril 2006, le groupe y fera son premier concert chinois et le seul de sa tournée

"A Bigger Bang". Un premier concert programmé au printemps 2003 avec été annulé en raison de l'épidémie du sras.

Comme en 2003, les autorités de Pékin ont "conseillé" au groupe de ne pas interpréter 4 chansons de leurs répertoires jugées "trop sexuellement explicites" et notamment "let's spend the night together". Le groupe semble l'avoir accepté comme il s'y était résolu aux Etats Unis pendant la finale du Super Bowl !!!!


Le prix des 8 000 places a été fixé entre 300 Yuan (30 euros) et 3 000 Yuan (300 euros). Un des spectacles les plus chers programmés dans le Grand Théâtre de Shanghai.

Sources : AP (28 fév 2006)

28 février 2006 dans [Musique](#) | [Lien permanent](#)

NOUVEAUX SERVICES EDUCATIFS

Numérique éducatif : un marché de 3.7 Mds \$

 Intra-Asia Entertainment Corp, société américaine cotée, a annoncé la signature d'une lettre d'intention pour la prise de contrôle d'une société spécialisée dans le e-learning basée en Chine. Le nom et le montant de la transaction seront révélés ultérieurement.

C'est une diversification étonnante pour Intra-Asia, jusque là gestionnaire d'un parc de loisir et de restaurants dans la province de Shandong.

Intra-Asia explique cet investissement par la volonté de devenir un acteur global du loisir et du divertissement et de se développer sur des secteurs chinois à fort potentiel. Parmi eux : la télévision numérique et le numérique éducatif, dont Intra-Asia évalue le potentiel à 3.7 Mds \$ en 2007.

Source : Intra-Asia Entertainment (22 fév 2006)

23 février 2006 dans [Nouveaux services éducatifs](#) | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#)

**Retrouvez les numéros précédents de ChinaNewsMedia :
[Septembre/novembre 2005](#) [Décembre 2005](#) [Janvier 2006](#)**

**Suivez l'actualité régulière des médias et des télécoms en Chine
sur www.chinanewsmedia.com**

Infos : pylochon@sinapsesconseils.com Tél : 06-12-25-06-50