

CHINANEWSMEDIA (www.chinanewsmedia.com)

MEDIAS ET TELECOMMUNICATIONS EN CHINE :

SYNTHESE ET ANALYSE DE L'ACTUALITE JANVIER 2006

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

Janvier 2006 ... Entre **censure** (d'un magazine « trop » indépendant) (p2/5) et autocensure (des américains Msn et Google) (p15/16), le marché chinois de la communication et des médias **prépare son avenir**. Les télécoms ont choisi leur norme –chinoise- pour la 3G (p13), la presse se met au téléphone (p5) et au gratuit (p4), la publicité sur écrans lcd fait un malheur (p3), l'internet passe en haut débit (p12), le cinéma (p6) ou la musique (p20) se numérisent et la TV mise sur l'interactivité (p9) et la HD (p9).

Tout en renforçant son contrôle sur les contenus éditoriaux, le pouvoir chinois **ouvre aux étrangers la porte des secteurs moins « sensibles »** : le français Meetic se marie à eFriends (p19), le canadien Nurun rachète une agence interactive (p19), Lonely Planet se met au chinois (p4), Imax et Warner multiplient les salles de cinéma (p7), Microsoft annonce 100 M\$ d'investissements (p11), la Rai débarque sur la CCTV (p10) et les matchs de l'Uefa déferlent sur les écrans de Hong Kong (p9).

Tel un boomerang, les **chinois misent partent à la conquête du Monde** : les recettes cinéma à l'export égalent presque les recettes des salles chinoise (p6) et les industriels des télécoms multiplient les commandes étrangères (p14).

En 2005, les médias chinois ont **battu quelques records** : plus de 600 M\$ de recettes cinéma (p6), 115 millions d'internautes (p15), 27 millions de joueurs en ligne (p18) et 304 milliards de sms échangés (p12).

Economie et droit des médias :	page 1
Publicité :	page 3
Edition :	page 4
Presse :	page 4
Cinéma / vidéo :	page 6

Télévision :	page 8
Electronique / Informatique	page 11
Télécoms :	page 12
Internet :	page 16
Musique :	page 20

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

Education-culture : 830 milliards de Yuan dépensés en 2005

L'Académie Chinoise des Sciences Sociales (CASS) a publié un bilan des **dépenses des ménages chinois pour l'éducation et la culture**. En 2005, ils auraient dépensé **830 Milliards de Y (83 milliards d'euros)** dont **50% pour l'éducation** qui reste le premier poste de dépenses.



Le rapport sur l'industrie culturelle chinoise met notamment l'accent sur **deux activités**:

- les **jeux en ligne** qui représenteront **plus de 8 milliards de Yuan** de dépenses en 2006
- le **cinéma en salle** qui redémarre et a généré, en 2005, **2 milliards de Yuan** de recettes dont **60% pour les films chinois**. Le rapport souligne

cependant que la proportion d'habitants de Pékin fréquentant les salles de cinéma est passée de 18% en 2003 à 12% en 2005.

Selon un rapport publié par le quotidien People's Daily le 10 janvier, **les industries de la culture et du divertissement (presse, audiovisuel, spectacle, édition, information) ont généré 1 200 Md Yuan en 2004 et 2 000 Md Y** si on y inclut les **services liés**. Ce marché pourrait atteindre **4 000 Mds Y dans les 5 prochaines années**. Le potentiel de croissance reste en effet important puisque la part de ces industries dans le PIB atteint 21% aux USA, 18.5% au Japon et 9% en Chine.

Sources : People's Daily (10 janv 2006), CASS

16 janvier 2006 dans [Cinéma](#), [Economie des médias](#) | [Lien permanent](#)

Entre censure et défense du copyright

Lors d'une conférence de presse, le service central chinois de la propagande a publié un **bilan des "interventions et sanctions visant à mieux protéger les droits d'auteurs"**.

- 17 centres de production de cd pirates ont été fermés
- 50 logiciels et produits multimédias ont été interdits
- 69 publications ont été interdits et 169 millions d'exemplaires saisis.

Mélangeant la protection des droits d'auteur et de la morale, les journaux ont été attaqués pour **atteinte à la propriété intellectuelle, pornographie, non déclaration préalable**. Les mesures sont justifiées par les autorités pour **"purifier la culture chinoise"**.



Au chapitre des **publications interdites**, l'exemple le plus frappant et reconnu par un tribunal, est la fermeture imposée au **magazine New China Youth, enregistré à HK mais pas en Chine continentale**. Les **deux journalistes créateurs ont été condamnés** à un emprisonnement de **10 ans**. L'agence officielle Xinhua a également reconnu que la publication avait été attaquée pour avoir publié un article sur des manifestations de paysans chinois.

Source : *South China Morning Post* (19 janv 2006)

20 janvier 2006 dans [Juridique / réglementation, Presse](#) | [Lien permanent](#)

Canton : province star des médias

Pour la 5ème année consécutive, la **Province de Canton revendique la première place par le poids de son industrie des médias**.

Selon des statistiques officielles, le **secteur audiovisuel (radio, tv et cinéma) de cette province a généré 7.7 Mds Y (947 M\$) de revenus en 2005**.



A lui seul, le groupe audiovisuel régional public, **Broadcasting Media Southern Group (BMS) a généré un CA de 4.6 MdsY soit 568 M\$ et est devenu le premier groupe audiovisuel régional**.

Créé en 2004, BMS bénéficie de la forte croissance économique de la région sud de la Chine et de nombreux partenariats internationaux.

BMS qui comprend **Guangdong TV, Southern TV et 19 autres sociétés de diffusion de villes a réuni une audience de 44,8%**, la différence se partageant entre la TV nationale CCTV, les chaînes de HK et les chaînes étrangères.

D'après une étude révélée par la société AC Nielsen, **l'audience des chaînes étrangères dans la ville de Canton a fondu de 72 à 43%, durant les 6 dernières années**.

Source : *Xinhua* (23 janv 2006)

23 janvier 2006 dans [Economie des médias](#) | [Lien permanent](#)

CMG : du Texas aux médias chinois !

Trois ans après sa **création au Texas**, China Media Group, a décidé, en septembre 2005, de se transformer en spécialiste des nouvelles formes de publicité et de communication en Chine.

Coté à la bourse de NY, la société a multiplié les investissements dans des secteurs très variés.

Communication santé : CMG a annoncé, en nov 2005, le **rachat de Beijing Ren Ren Health Culture Promotions Ltd, société chinoise**

chargée de piloter le projet national de promotion de la santé public, "Great Wall of China Project" et détenteur d'une licence de publicité nationale dans le domaine de la santé et du médical. .../...

Régie publicitaire : en décembre 2005, China Media Group concluait **deux accords régionaux** avec **Harbin Shengdong Advertising Ltd**, régie publicitaire plurimédia (affichage, TV et presse) de la ville d'Harbin et avec **DreamWorks Movie & TV Culture Media Co Ltd**, régie publicitaire

publique de la ville de Changsha, capitale de la Province de Hunan. DMCM est notamment en

charge de la commercialisation d'espaces publicitaires en **affichage et sur les chaînes TV régionales** (Hunan TV et Hunan Satellite TV). Situé dans le sud de la Chine, près de la province de Guangdong, Changsha compte 6 millions d'habitants.

Communication télécom : en janvier, CMG a créé un **département Télécoms mobile** complétant ses divisions affichage, TV et presse. ... / ...

Source : China Media Group

31 janvier 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Presse](#), [Publicité](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

PUBLICITE (voir [Publicité](#))

Focus, leader incontesté de la publicité électronique



La fin de 2005 et le début 2006 ont été fastes pour Focus Media, déjà leader de la publicité électronique, il en est devenu quasiment l'acteur unique !

Il faut dire que la société fait preuve d'une boulimie sans limite.

- Quelques mois après avoir **récolté à la bourse de NY 175 M\$**, elle [rachetait à la mi octobre un de ses concurrents Framedia pour 185 M\\$](#) !

- Le 15 novembre, les **capital-risqueurs 3i et Goldman Sachs**, déjà actionnaires, y investissaient à nouveau **30 M\$**.

- Le 9 janvier 2006, 3 jours après la finalisation de l'opération Framedia, **Focus mettait la main sur son principal concurrent pour 325 M\$**. Une somme gigantesque, et même record, sur le marché

chinois de la publicité (2.2 Mds \$ en 2005) et des médias.

L'opération entre les deux sociétés de Shanghai est amicale. Elle se fait en cash et en actions Focus. Le N°1 de Target devient le N°2 du nouvel ensemble.

Cette fusion donne à Focus **90% du marché chinois de la publicité dans les lieux publics sur écrans LCD**. Fondée en 2004 par un chinois de 32 ans, Focus Media dispose maintenant de pres de 60 000 écrans répartis dans 30 000 lieux et dans 75 villes chinoises. Son objectif est **d'atteindre 100 000 écrans et surtout de se diversifier vers d'autres supports**.

Début 2006, Focus a ainsi annoncé son intention d'investir sur la mobilité, téléphones, transports publics, dans d'autres villes et dans d'autres lieux publics, magasins, Karaoké, universités ...

Le nouveau géant pourrait aussi **continuer ses achats avec en ligne de mire deux sociétés** : Digital Media Group (Dont le japonais NTT est actionnaire) qui exploite des écrans LCD dans le métro de Shanghai et CGEN (Sumitomo) qui gère un réseau de plus de 200 écrans dans les magasins

Carrefour. Focus Media pourrait aussi devenir un **concurrent dangereux des entreprises de l'affichage** et notamment les deux leaders : le français Decaux et l'américain Clear.

Focus peut compter sur le Nasdaq (son action a encore grimpé de 23% lors du rachat de Target), sur ses actionnaires puissants (Carlyle, 3i, Goldman ...) et sur ses propres revenus qui devraient poursuivre leur croissance exponentielle. **Au 3ème trimestre 2005, le CA a grimpé de 150% pour atteindre 20 M\$ et les bénéfices ont dépassé 7 M\$ soit une marge de 35% !**

Sur les 9 premiers mois de l'année, les deux sociétés maintenant fusionnées ont généré un **CA de 65 M\$ et un résultat de 18,1 M\$**.

En 2004, le marché de la publicité extérieure a été évalué à 11.2 Mds Y (1.1 Mds euros) soit 1/3 du marché de la pub TV et la moitié de la pub presse.

Sources : Focus Media (8 janv 2006), China Daily, Pacific Epoch (10 janv 2006)

11 janvier 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

EDITION (voir [Edition](#))

Une version chinoise de Lonely Planet



Pour profiter de l'explosion du tourisme chinois (100 millions de touristes en 2020 contre 17 aujourd'hui!), l'éditeur australien des guides de voyage Lonely Planet annonce sa première édition chinoise en juin 2006.

British Backpackers s'est associé avec une société de Pékin SDX pour créer une société commune de droit chinois. Les premiers guides

porteront sur l'Australie, la Grande Bretagne et l'Allemagne. Ces versions feront l'objet d'une forte localisation des textes et des infos pratiques par des auteurs chinois.

Lonely Planet dispose d'un catalogue de 600 titres en anglais dont certains ont déjà été traduits en français, coréen, japonais, italien et espagnol.

Source : Lonely Planet (6 janv 2006)

09 janvier 2006 dans [Edition](#), [Groupes étrangers](#) | [Lien permanent](#)

PRESSE (voir [Presse](#))

HK : la presse gratuite s'implante



Née en 2002, la presse gratuite inquiète les éditeurs de Hong Kong. The Sun, titre du matin a même dû répliquer en réduisant de moitié son prix de vente. Il semble cependant que **les 3 titres gratuits aient dopé le marché publicitaire en 2005**.

Selon la centrale d'achat Mindshare, celui ci a progressé de près de 10%. Sur la même période, la

presse gratuite aurait récolté 928 M\$ soit 5.6% du marché publicitaire.

Les deux derniers titres, nés en juillet 2005, ayant atteint leur vitesse de croisière, la **part de marché publicitaire des 3 titres gratuits auraient cependant approché les 8%, en décembre 2005**.



Metropolis Daily, édité par le groupe international Metro Publishing, est le titre **doyen** avec plus de 320 000 ex. diffusés, plus de 900 000 lecteurs et 672 M\$ de recettes 2005.

- **Headline Daily**, lancé par le groupe **Sing Tao News Corp** (éditeur du titre payant **Sing Tao Daily**) en juillet 2005, affiche plus de 500 000 exemplaires et revendique 1 million de lecteurs pour 33 M\$ de recettes.

- **am730**, lancé par un investisseur immobilier en août 2005, a enregistré des recettes de 36 M\$ en déc 2005, soit 17% de plus qu'en novembre.

Ensemble, les 3 titres gratuits une affichent une diffusion de 900 000 à 1 million d'exemplaires par jour sur un marché de la presse quotidienne estimé à 2 millions de lecteurs. ... / ...

Fort de son implantation et de ses bons résultats, Metro poursuit ses discussions avec les autorités de Chine continentale pour le lancement d'une édition chinoise avant la fin de 2006. Sing Tao, déjà implanté en Chine est aussi sur les rangs.

Sources : *Asahi, SCMP (19 janv 2006)*

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

Fermeture d'un hebdomadaire "vicieux"

Le 24 janvier, le Département de la Publicité du Parti Communiste Chinois a ordonné la fermeture du supplément hebdomadaire du **China Youth Daily**, l'un des principaux quotidiens chinois, diffusé à plus de 300 000 exemplaires.

A l'origine de cette décision, la publication par le supplément du 11 janvier 2006, d'un article critiquant les manuels officiels d'histoire et leur description de la dynastie des Qing. Le Parti Communiste a considéré que l'hebdomadaire "avait critiqué de manière vicieuse le système socialiste".

"Bing Dian", hebdomadaire de 4 pages créé en 1995 par la Ligue de la Jeunesse Communiste, était réputé pour sa liberté de ton. Durant l'été 2005, son rédacteur en Chef Li Datong (membre du parti) avait critiqué et obtenu l'abandon du projet de primes aux journalistes "bien vus par le régime".

Après avoir demandé la fermeture de Bing Dian, les autorités de la propagande ont également fermé le blog de Li Datong. Ce dernier multiplie cependant les prises de paroles et a notamment affirmé que le supplément "Bing Dian" était la section préférée du journal pour 70% de ses 500 000 lecteurs !

Source : *Kyodo (25 janv 2006)*

27 janvier 2006 dans [Presse](#) | [Lien permanent](#)

La presse passe au téléphone

Désireux de toucher un public plus jeune et de tirer des revenus du marché des télécoms, les éditeurs presse imaginent de nouveaux services:

SZNEWS
深圳新闻网 - Shenzhen Press Group et China Mobile se sont associés pour lancer le premier journal téléphonique chinois, officiellement enregistré sous le nom de **Shenzen Mobile Phone Paper**. Les abonnés téléphones reçoivent le flux par mms. Gratuit jusqu'au 31 mars, le service sera ensuite commercialisé au prix mensuel de 10 Yuan (1 euro). ... / ...

- **Jiefang Daily** s'est associé à **China Unicom** (second opérateur mobile chinois) pour proposer une version Wap de son journal, le **i-news**. Les clients wap de **Shanghai Unicom** (1,3 millions) peuvent consulter des contenus sur leur portable en ne payant que le coût de la communication wap.

Sources : *Shenzen Press Group (11 janv 2006), Pacific Epoch (27 janv 2006)*

28 janvier 2006 dans [Presse](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

2005 : année des records

Le Sarft a publié son **premier bilan du cinéma chinois en 2005**.

En 2005, année du centenaire du cinéma chinois, 260 films ont été produits contre 212 en 2004.

Ces films ont généré :

- des **recettes salles en chine continentale de 2 Mds Y (250 M\$) en croissance annuelle de 30%, soit moins de 2% des recettes mondiales**
- des **recettes dans les salles de HK, Macau et Taiwan de 1.65 Mds Y (206 M\$)**
- des **achats par les chaînes TV chinoises de 1.15 Mds Y (144 M\$)**
- soit un **total de 4.8 Mds Y (600 M\$) de recettes en Chine.**

Le Sarft précise également que :

- **1 milliard de tickets de cinéma ont été vendus en Chine continentale**
- **100 sociétés de production publiques et privées sont enregistrées,**
- **55 cinémas (et 272 écrans) nouveaux ont été ouverts**
- et que les **3 000 salles sont exploitées par 30 circuits.**

Pour promouvoir le cinéma dans les régions rurales, le Sarft a annoncé avoir accordé une subvention de 20 MY aux collectivités territoriales pour qu'elles puissent offrir 100 000 tickets gratuits entre le 25 décembre 2005 et le 30 mars 2006.

Le Sarft a également salué le **record de recettes à l'étranger générées par les films chinois : plus de 200 M\$**. En croissance de 50% par rapport à

2004, l'export représente donc **un quart des recettes totales d'industrie chinoise.**

Source : Sarft (5 janv 2005)

06 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Pékin veut plus de salles de cinéma pour réduire le prix des tickets

Le vice-Maire et le bureau municipal de la culture ont annoncé le 9 janvier leur **intention d'installer au moins 1 500 nouveaux écrans cinémas numériques d'ici 2010, afin de réduire le prix des billets de cinéma**. Appliquant la "loi de l'offre et la demande", les **autorités municipales estiment que l'accroissement de l'offre d'écrans conduira les exploitants à réduire leur prix d'entrée, aujourd'hui d'environ 10 \$, soit plus que le salaire quotidien d'une grande partie de la population !**

Ce projet est une **forme de remise en question de l'ouverture de l'exploitation cinéma aux opérateurs étrangers.**

Source : Xinhua (10 janv 2006)

11 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Des équipements et un nouveau réseau de salles numériques

En 2005, les autorités chinoises avaient annoncé leur intention de **faire de la Chine, le second pays du cinéma numérique, après les USA avec un objectif de 400 salles équipés avant la fin 2006, contre 200 à la fin de 2005.**

Pour atteindre cet objectif, la Chine mise sur la recherche et **vient d'annoncer la disponibilité prochaine d'un serveur numérique qui pourrait être vendu aux salles et opérateurs du pays au**

prix de 150 000 Y (15 000 E) contre 800 000 Y sur les catalogues des fournisseurs étrangers.



Inventé par la **société chinoise Time Antaeus**, en coopération avec l'Académie Chinoise des Sciences, cet équipement **s'appuie en partie sur le standard développé par le consortium international Digital Cinema Initiatives**, lancé par les studios d'Hollywood et les industriels.

Selon les autorités chinoises, le **déploiement du numérique pourrait permettre de réduire le prix du ticket de cinéma de 50 Y (5 E) à 17 Y (1,7 E).**

Les premiers équipements pourraient être **mis sur le marché entre juin 2006 et juin 2007.**

Antaeus annonce par ailleurs son intention **d'investir 150 MY (15 ME) dans l'établissement d'un circuit de 50 salles numériques et dans la production de 10 à 20 films par an.**

Ces salles viendront compléter les **300 salles numériques que le groupe Antaeus exploite déjà à Pékin, Shanxi et Guangdong, sous la marque Time Huaxia Cinéma.**

Anteus, le leader chinois du cinéma numérique, doit affronter **deux concurrents de poids :**

- le groupe public **China Film qui exploite déjà 175 salles**, avec le soutien de la société américaine Alpha D
- **Xinmei Digital Cinema** et ses 21 écrans.

Source : *China Daily* (6 janv 2006)

11 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

25 cinémas Imax d'ici 2008

Un de plus ... Imax vient de signer un accord pour la construction et l'exploitation d'un **19ème nouveau**

cinéma qui viendra -d'ici 2008- s'ajouter aux 6 déjà ouverts en Chine.

Pour la société nord-américaine, la **Chine est maintenant le second marché mondial** et le plus prometteur.

En **juin 2002, lorsqu'IMax a installé son siège Asie à Shanghai, la chine comptait 3 salles Imax.** 6 ans plus tard, elle en comptera 25.



Les salles Imax sont très appréciées par les développeurs de nouveaux centres commerciaux qui deviennent de vrais partenaires industriels et commerciaux pour l'exploitation des salles.

Sources : *Imax, ChinaTechNews* (5 janv 2006)

06 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Exploitation cinéma : Warner accélère



Quatre années après l'ouverture de la première salle Warner à Shanghai **Warner Bros International Cinemas (WBIC) accélère ses investissements en Chine.**

Après avoir annoncé le jour de Noël 2005 son **arrivée prochaine à Pékin**, la filiale exploitation de salles de Time Warner multiplie les annonces :

- **déménagement de son service mondial "Architecture et Construction" de Londres à Shanghai.** Ce qui permettra à WBIC de mieux suivre ses développements futurs en Asie (Chine, Inde, Vietnam)
- **accord de partenariat pour installer des salles dans des centres commerciaux de villes moyennes, avec le promoteur immobilier Dalian Wang Group**

- ouverture le 24 janvier d'une "cité cinéma" à Chongqing (ville de 30 millions d'habitants au sud-ouest de la Chine), co-exploitée par WBIC et un investisseur chinois, en partenariat avec China Film Group. Ce multiplexe est composé de 8 salles numériques (2 000 fauteuils). Les deux partenaires ont annoncé la construction de 4 "cités cinéma" du même type dans 4 capitales régionales. Ces complexes se positionnent sur un segment haut de gamme avec un prix des places élevés, 140 à 150 Yuan (14-15 euros), soit 14 fois le prix d'un dvd pirate.

WBIC veut faire de la Chine "sa nouvelle frontière de croissance", selon son Président.

Depuis son ouverture en 2002, le « Paradise Cinema City », exploité conjointement par Warner Bros et Shanghai Film Group, est le premier complexe chinois, par ses recettes.

En 4 ans, Warner Bros a ouvert, en partenariat avec des investisseurs chinois, 8 complexes, comprenant 67 salles et 14 000 fauteuils.

Sources : Daily Variety (9, 24 janv 2006), Xinhua (20, 26 janv 2006)

27 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Harry Potter : le dvd officiel en Chine avant les USA

Pour couper l'herbe sous le pied des pirates et comme il l'avait annoncé, Warner a décidé de commercialiser le dvd officiel du dernier épisode d'Harry Potter en Chine avant sa sortie aux Usa et en Europe.

CAV Warner Home Entertainment, société commune entre Warner Home Video et China Audio & Video Corporation proposera **dès le 20 février un dvd plus riche que les versions pirates déjà disponibles depuis la sortie du film en salles (doublage anglais et mandarin, sous titrage chinois) et à un prix déifiant (presque) toute concurrence, 22 Yuan, soit 2.2 euros.**



Le dvd Harry Potter ne sortira aux Usa que le 7 mars et le 20 février en Grande Bretagne.

Le film avait battu tous les records d'entrée lors de sa sortie dans les salles chinoises en novembre 2005.

Source : CAV Warner (30 janv 2006)

30 janvier 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

TELEVISION (voir [Télévision](#))

SMG annonce plus d'1.4 millions d'abonnés numériques

Shanghai Media Group, opérateur d'une des deux plateformes nationales de TV payante, a annoncé que son bouquet numérique Shanghai Interactive TV (SITV) avait franchi le cap des 1.4 million de foyers abonnés, à la fin de 2005, dont 150 000 dans la ville de Shanghai. Ces abonnées numériques se répartissent dans 52 villes chinoises.

Lancée en novembre 2004 et comptant 450 000 abonnés en juin 2005, la plateforme connaît un **vrai décollage depuis septembre 2005 mais ses résultats restent encore décevants**. Distribué dans toute la chine, l'offre numérique payante a convaincu moins de 1.5% des abonnés au câble.

Cela ne décourage pas Sitv de poursuivre son déploiement, l'offre de 20 à 30 chaînes sera ainsi proposée dès février aux abonnés câble de la ville de Qingdao, dont 600 000 foyers ont été converti au

numérique. Un projet de "commercialisation à la chaîne" est aussi à l'étude.



Premier distributeur de TV payante devant la CCTV, **Shanghai Media Group diversifie les réseaux de diffusion de ses chaînes et contenus**. Il détient la **seule licence nationale de diffusion IPTV** et exploite son **service BestTV** dans plusieurs provinces de Chine.

Selon la **société Média Partners Asia**, le groupe **SMG** aurait généré un ca de **385 M\$ en 2005**, soit un doublement par rapport à 2002.

Source : *SMG (10 janv 2006)*

05 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La CCTV lance sa chaîne HD



Comme prévu et après 4 mois de test, le 1er janvier 2006, **la CCTV a lancé sa chaîne HD, la première chaîne nationale HD en Chine**.

Les **films de cinéma et programmes TV** sont diffusés en **dolby surround 5.1** et en images haute résolution, pendant **19 heures par jour**.

La chaîne a été **lancée dans 43 villes grandes et moyennes** comme **Shanghai et Hangzhou**. **50 nouveaux territoires de réception seront ajoutés pour le nouvel an chinois**, le 29 janvier.

La CCTV compte **diffuser des programmes chinois et étrangers** mais également de **grands événements** comme le **Nouvel An chinois**, la **Coupe du Monde de Football** et les **jeux Asiatiques**.

Sources : *CCTV, Xinhua (5 janv 2006)*

06 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

L'anglais Cellcast rend la TV de Canton plus interactive



Cellcast, société britannique, a signé un **premier accord en Chine pour développer des services de TV interactive** dans la province de Guangdong.

Son **dispositif Bid2Win** a été retenu par la chaîne **TVS-3**, une des principales chaînes de divertissement de la Province de Guangdong.

Cet accord est le **premier contrat de la nouvelle société commune créée entre Cellcast plc et Shenzhen New Power Technology Ltd** pour développer des applications et les proposer aux **diffuseurs chinois**. ... / ...

Les deux partenaires ont ainsi pu proposer à Guangdong TV un **programme quotidien, diffusé aussi sur internet et sur wap** et qui permet aux **télespectateurs d'interagir avec le programme**. La même offre TV/télécom sera proposée à d'autres diffuseurs régionaux.

Source : *Cellcast (13 janv 2006)*

13 janvier 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

PCCW mise sur le foot européen



Le service IPTV de PCCW, Now, mise à nouveau sur les contenus européens. Le **premier service mondial de télévision IP** proposera à ses **500 000 abonnés l'intégralité des matchs de la prochaine saison de l'Uefa Champions League**.

Chaque jour de compétition, **Now diffusera 4 matchs en simultané** ainsi que des services interactifs d'informations, de quizz, de sondages et de jeux. Les contenus sont fournis par les chaînes sportives **ESPN Star Sports**.

Dès **septembre 2006**, Now proposera à ses **abonnés plus de 125 matchs européens**. Des **extraits seront également diffusés sur le service 3G de PCCW**.

Source : PCCW (12 janv 2006)

13 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La Rai chaque semaine sur CCTV



A l'occasion de l'année de l'Italie en Chine, la **télévision publique italienne vient d'annoncer un partenariat durable avec son homologue chinoise**.

La Rai proposera chaque semaine un bloc de 3 heures de programmes italiens, sous titrés en mandarin et diffusé sur une des chaînes nationales CCTV, diffusés auprès d'un milliard de téléspectateurs. En échange, la chaîne CCTV d'informations en langue anglaise sera diffusée sur le bouquet numérique terrestre géré par la Rai et diffusé auprès d'un public potentiel de 3 millions d'italiens. Les deux groupes audiovisuels publics se **partageront les recettes publicitaires** sur leur fenêtre respective.

Un partenariat exemplaire, que la France n'a pu obtenir lors des années croisées France/Chine, à moins qu'elle ne l'ait jamais négocié !

Sources : Rai, Variety (19 janv 2006)

20 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Le "Premier Empereur" sur Discovery



Discovery USA diffusera le 29 janvier 2006 sa nouvelle superproduction produite en Chine. "Le Premier Empereur : celui qui créa la

Chine" est un docu-réalité de 2 heures coproduit par Discovery et l'anglais Lion Television.

Pour la première fois, les autorités chinoises ont autorisé une équipe occidentale à tourner des images dans le site exceptionnel de Xian. Là où furent découverts, en 1970, les centaines de soldats en terre cuite, enfouies dans la tombe de l'Empereur Qin, il y a 2 000 ans.

Cette production, en hd, **permet à Discovery de développer sa présence en Chine**, en attendant la diffusion d'une chaîne chinoise Discovery.

Source : Hollywood Reporter (24 janv 2006)

25 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Vers un nouveau "mouchard" TV

L'Institut des Technologies Modernes de la TV, situé dans la ville d'Anhui, a **développé un nouveau système d'enregistrement des programmes des TV chinoises, afin de faciliter leur contrôle par les autorités de régulation**.



Ce dispositif, **testé depuis septembre 2005 dans la province d'Anhui**, sera déployé à l'est de la Chine, après les fêtes de nouvel an chinois. Dès l'approbation du Sarft, l'Institut pourra **installer cette technologie dans l'ensemble des 2000 chaînes régionales chinoises**.

Source : Interfax (20 janv 2006)

23 janvier 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Viiv : Intel choisit ses partenaires chinois

Début janvier 2006, Intel profitait du Consumer Electronic Show de Las Vegas pour **présenter au monde, Viiv, son système de gestion du numérique domestique, principal concurrent du Media Center de Microsoft.** Il dévoilait également le nom de ses **partenaires industriels ou média.** Le dispositif qui sera intégré dans les pc ou décodeurs de **plus de 100 industriels** permettra d'accéder à plus de 2 millions de chansons, 100 000 vidéos clips, 10 000 programmes tv et 1 000 films cinéma fournis par les plus grands groupes médias : **Viacom, NBC Universal, DirecTV, ESPN et Aol.** ... / ...

Lors d'une conférence à Pékin, **Intel dévoilait le jeudi 12 janvier, ses 22 partenaires chinois.**



Pour déployer avec succès son système Viiv dans l'Empire du Milieu, le leader mondial des microprocesseurs a choisi de ne s'associer qu'à **des marques purement chinoises** : parmi eux les industriels **TCL, Haier et Founder** et surtout **Shanghai Media Group** qui sera le fournisseur de contenus privilégié de Viiv en Chine.

SMG apportera notamment les **contenus TV de ses nombreuses chaînes et de son catalogue** : 4 000 heures de fiction TV et cinéma, 200 heures de programmes d'infos et de divertissement, des contenus sur la culture et les stars et des programmes sportifs liés à ses équipes ou aux contrats négociés à l'international. L'accord avec Intel permettra à **Shanghai de diffuser ses contenus aux chinois du monde entier**, connectés au haut débit et équipés de la technologie Viiv.

Intel **devrait lancer la commercialisation et le marketing de son système Viiv en Chine durant le second semestre 2006.**

En novembre 2005, Intel avait lancé un [programme de soutien au cyber cafés chinois](#)

Sources : Mercury News (5 janv 2006), People's Daily (10 janv 2006), Pacific Epoch (13 janv 2006)

14 janvier 2006 dans [Electronique](#), [Groupes étrangers](#), [Informatique](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Microsoft annonce un investissement annuel de 100 millions de \$ d'ici 2010

Le géant américain de l'informatique vient d'annoncer un **investissement annuel de 100 millions de \$ sur les 3 à 5 prochaines années dans des structures de recherche et développement installées en Chine.**

Consacrées aux **communications mobiles, à l'internet et au divertissement numérique**, ces recherches seront conduites pour les activités **Microsoft et Msn.** L'équipe de recherche sera portée de **800 à 4 000 d'ici 2008.** ... / ...

Par cet investissement lourd, Microsoft tente de **rattraper son retard notamment internet face à ses concurrents Yahoo et Google.**

En novembre 2005, Microsoft avait annoncé son **intention d'imposer Msn parmi les 5 principales marques chinoises de l'internet.** C'est aujourd'hui loin d'être le cas, avec **10 millions de visiteurs par mois**, soit moins de 10% des internautes.

Source : Digital Media Asia (19 janv 2006)

19 janvier 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Informatique](#), [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Lenovo N°1

Le Groupe Lenovo est en forme. Déjà **premier vendeur de pc**, il est devenu au 3ème trimestre

2005 la **première marque chinoise de téléphone portable**.

lenovo



En informatique, Lenovo recueille les fruits du rachat de l'activité PC d'IBM en mai 2005. Il est aujourd'hui le **leader du marché informatique chinois avec plus de 30% des PC vendus, plus de 1 million au 3ème trimestre 2005**. 75% des achats sont faits par les particuliers et pme.

Dans le **secteur télécom**, Lenovo annonce avoir vendu pendant la même période **1.5 millions de téléphones**. Il devient ainsi le **premier vendeur chinois** et la 4ème marque la plus vendue après Nokia, Motorola et Samsung.

Les résultats financiers suivent les bonnes performances commerciales: **CA en hausse de près de 400% à plus de 31 Mds \$ HK et bénéfice net en progression de 12%**.

Sources : *Lenovo, Pacific Epoch (27 janv 2006)*

30 janvier 2006 dans [Informatique](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

TELECOMS (voir [Télécoms](#))

Télécoms : tous les records battus

Le Ministère des Industries de l'Information publie ses chiffres 2005. Le secteur des télécoms (exploitation de réseaux) a généré des **revenus de 79.7 Mds \$, (+ 11.5% par rapport à 2004)**.

A la fin de l'année, le pays comptait

- **393.43 millions d'abonnés au téléphone portable** (en progression de 58.5 millions en un an)
- **350.43 millions d'abonnés au téléphone fixe**
- et **37.5 millions d'abonnés à l'internet haut débit**.

En 2005, les chinois se sont échangés 304.6 milliards de sms (+ 40% en un an), soit 26 milliards par mois, 800 par an par abonné !

Durant la même année, les opérateurs de télécoms ont investi 25.42 Mds \$, en baisse de 4.8% dans l'attente du lancement de la 3G.

Source : *China daily (23 janv 2006)*

23 janvier 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Télécoms en 2006 : 700 Mds Y et 440 millions de portables

Selon le Ministère des Industries de l'information, le **secteur des télécoms devrait générer en 2006 un chiffre d'affaires de 700 Mds Y (70 Mds d'Euros), en croissance annuelle de 10%**. Le secteur ne **bénéficiera pas encore de la 3G** mais continuera d'être dopé par la croissance de la téléphonie mobile.

Le MII estime que **le nombre d'abonnés au téléphone portable dépassera les 440 millions soit 48 millions de plus qu'à la fin 2005**. Un léger ralentissement puisqu'en 2005, le marché avait gagné 58.6 millions d'abonnés. **Fin 2006, 33% de la population pourrait être abonné au mobile**.

Sources : *MII, Xinhuanet (30 janv 2006)*

31 janvier 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Haut débit : Bill Gates voit la Chine en numéro 1

Le 28 janvier 2006, lors du Forum Economique de Davos, **Bill Gates a prédit que la Chine**

deviendrait prochainement le premier marché mondial de l'internet haut débit.

Selon les dernières statistiques du China Internet Network Information Center (CNNIC), la Chine comptait, fin 2005 :

- **111 millions d'internautes (+ 18% en un an)**
- dont **64 millions en haut débit soit 58% des internautes, un nombre qui a doublé en un an.**

En septembre 2005, **plus de 35 millions de foyers chinois (10%) étaient équipés en haut débit** (soit 19% des foyers haut débit dans le Monde). Le premier marché, les USA, compte 40.1 millions de foyers abonnés large bande.



Les prévisions de Bill Gates sont confirmées par deux sociétés d'études :

- iSupply Corp estime qu'à la fin 2007, la Chine comptera 57 millions de foyers haut débit contre 54 millions aux USA (nov 2005)
- Point Topics prédit que la Chine dépassera les USA au 4ème trimestre 2006 avec plus de 50 millions de foyers abonnés au large bande (déc 2005)

Sources : CNNIC (17 jan 2006), Point Topics

30 janvier 2006 dans [Internet](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Un ou des réseaux 3G en mai 2006 ?



La Chine se prépare à se lancer dans la 3G. Après des mois de tergiversations, les autorités chinoises **s'apprêtent à accorder des licences télécoms 3G**. Elles ont **annoncé le vendredi 20 janvier avoir choisi d'utiliser la norme chinoise TD-SCDMA**.

Les **licences seraient proposées aux 4 opérateurs télécoms chinois** fixes (China Telecom et China Netcom) et mobiles (China Mobile et China Unicom)

vraisemblablement à partir de mai 2006. Les lourds investissements requis pourraient **inciter le gouvernement chinois à obliger 2 des 4 opérateurs actuels à se rapprocher pour exploiter l'une des licences 3G**. China Telecom, leader chinois du téléphone fixe, devrait se voir accorder une licence 3G et ainsi entrer sur le marché du mobile. ... / ...

Pour être prêt pour les JO de 2008, les opérateurs chinois télécoms devraient **investir plus de 12 Mds \$ dans les réseaux et équipements**. Ils pourront s'appuyer sur leurs revenus conséquents, sur leurs actionnaires internationaux et pourront s'appuyer sur des **partenariats avec les nombreux industriels occidentaux qui ont déjà misé sur la technologie chinoise : les européens Siemens, Ericsson, Philips, Alcatel ou Nokia et les nord-américains Motorola, Nortel ou Lucent**.

Le 11 janvier 2006, la société d'études Bda a estimé que le **marché chinois de la 3G pourrait atteindre 210 millions d'abonnés en 2010**, soit 34% du marché télécom mobile total.

Sources : Xinhua (18 janv 2006)

20 janvier 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Samsung fournit 500 000 téléphone portables TV



L'industriel coréen Samsung vient d'annoncer **deux contrats majeurs en matière de diffusion multimédia numérique TV sur réseaux télécoms (DMB) et la fourniture de 500 000 téléphones portables à deux sociétés chinoises de communication**.

Samsung fournira ces équipements à :

- **Beijing Jolon Digital Media Broadcasting Co (200 000 téléphones)**. Beijing TV devrait démarrer la diffusion de services DMB en avril 2006.

- **Guangdong Mobile Television Media Co** (300 000 téléphones) qui devrait lancer son service avant juin.

China Mobile et Shanghai Media Group testent déjà la TV sur mobile à Shanghai depuis le printemps 2005.

Ces contrats devraient permettre à **Samsung de consolider ses positions sur le marché télécom chinois et de concurrencer Nokia**, qui a déjà investi dans la TV sur mobile en Chine.

Source : Yonhap (9 janv 2006)

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

Télécoms : les industriels chinois à l'assaut du monde

Disposant pourtant d'un marché immense, le leur, les **industriels chinois des télécoms partent à l'assaut du Monde**. Et cette stratégie porte déjà ses fruits. **Zte et Huawei multiplient les accords avec des opérateurs télécoms étrangers et annoncent des ventes internationales records**. Ils n'ont d'ailleurs pas le choix, leur marché national stagne en attendant la 3G (les investissements des opérateurs télécoms chinois ont baissé de 12% au premier semestre 2005) et les marges sont attaquées par la concurrence frontale entre fournisseurs chinois et internationaux.



Le 17 janvier, **Huawei** annonçait un carnet de commandes 2005 record de 8.2 Mds \$ (dont 58% à l'export) en croissance de 47% et un objectif de 12 Mds \$ en 2006. Huawei vend ses produits et services dans **plus de 100 pays et a pour client 28 des 50 premiers opérateurs télécoms mondiaux** (dont BT, Vodafone, Telefonica ou KPN).

- Son challenger, **Zte** ne ménage pas ses efforts internationaux. Au premier semestre 2005 (derniers chiffres connus), les **ventes internationales ont augmenté de 130% et représenté 30.5% du CA** établi à 1.27 Mds\$. ... / ... En 2005, Zte a conclu des **accords avec des industriels (Cisco) ou des opérateurs (Hutchinson, France Télécom)**. Le chinois a également emporté de beaux contrats : fourniture de téléphones 3G au RU, construction de réseau aux USA, au Portugal, en Inde, Colombie, Grèce, Macédoine et Roumanie.



Les deux entreprises chinoises n'en négligent pas pour autant les **nouveaux développements du marché chinois des télécoms** : Huawei a été choisie pour déployer un nouveau réseau **fibre optique (FTTH)** à Shanghai, Zte investi 75 M\$ dans la création d'une usine dédiée à la **3G** et a été choisi pour construire deux réseaux **IPTV** pour China Telecom et le plus gros **réseau mondial optique** pour China Mobile à Shanghai.

Sources : Huawei, ZTE

26 janvier 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Une société américaine de capital risque investit 125 M\$ dans PCCW



Richard Li, fils du magnat de Hong Kong Li Ka Shing, a **accepté la proposition de Newbridge Capital d'investir 125 M\$ dans le rachat de 25% de PCRD, société holding de l'opérateur de téléphonie fixe de HK, PCCW soit 6% du capital de PCCW.**



NewBridge, fonds d'investissement **Asie de l'américain Texas Pacific Group**, gère plus de 3 Mds\$ d'actifs et a notamment déjà **investi dans le fabricant de PC**

Lenovo-Ibm et est l'actionnaire majoritaire de Shenzhen Development Bank.

PCCW, leader mondial avec son service payant IPTV, Now (plus de 500 000 abonnés payant à HK, soit un tiers du parc mondial !) avait **déjà vendu 20% de son capital à China Netcom, le second opérateur chinois de téléphonie fixe.** En retour,

son nouvel actionnaire lui a ouvert les portes de la Chine en lui proposant 50% de sa filiale haut débit en Chine continentale.

Source : China Daily (27 janv 2006)

28 janvier 2006 dans [Economie des médias](#), [Groupes étrangers](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

INTERNET (voir [Internet](#))

111 millions d'internautes à la fin 2005



Selon le [CINIC](#) (CINIC), la Chine a consolidé sa position de **second marché mondial de l'internet**. Avec 111 millions d'internautes à la fin 2005, le marché a **progressé de 18% en un an pour atteindre un taux de pénétration de la population de 8.5%** des 1.3 milliards de chinois.

Si les prévisions de 120 millions d'internautes n'ont pas été atteintes, la progression 2005 (18%) est plus forte que celle de 2004 (16%).

Autre belle performance : **plus de la moitié de la population internautes surfe sur haut débit, soit 65 millions d'utilisateurs en progression de 50% en un an.** La Chine est ainsi le second marché mondial du haut débit.

En 2005, les internautes consacraient au web **15.9 heures par semaine et 103.6 Yuan (10 euros) par mois.** Fin 2005, 49.5 millions de PC étaient connectés au web, en croissance de 19% en un an.



Ces bons résultats sont d'autant plus remarquables que le web a fait l'objet, en 2005, d'une série de **reprises en main et d'actes de censures.** Ce média reste néanmoins l'espace privilégié de dialogue, de communication, de liberté et de jeux des **jeunes chinois de moins de 25 ans**


qui représentent près de 50% de la population internautes.

Au 31 décembre 2005, le CINIC a annoncé 694 000 sites web et **1 096 924 déclarations d'adresses web en .cn, formalité obligatoire depuis le 1er novembre 2005.**

Sources : CINIC, Xinhua (17 janv 2006)

18 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Microsoft dénoncé pour censure un blog

 Pour la deuxième fois, Microsoft est pris la main dans le sac et accusé de censure.

- En juin 2005, le Groupe de Bill Gates avait déjà **reconnu le filtrage de certains mots "sensibles" comme "liberté" ou démocratie" sur les pages chinoises de MSN.**

- Début janvier 2006, Msn est à nouveau dénoncé pour avoir censuré le blog d'un chercheur chinois Zhao Jing, hébergé par son service blog.

Celui-ci s'exprimait sur la "reprise en main du Beijing News Daily". Ironie de l'histoire : l'affaire est révélée sur le blog ... d'un employé de Microsoft ! **Msn Spaces, premier hébergeur de blogs en Chine, est une société commune entre Msn et la société d'état Shanghai Alliance Entertainment.**

Microsoft a justifié la suppression des textes de Zhao Jing par la **nécessité de "respecter les lois et**

pratiques de la Chine" ! Cette attitude de Msn n'est pas isolée. **Yahoo** ou **Google** ont également été accusés de pratiquer la censure sur leurs services chinois.

Sources : *Taipei Times, SCMP (7 janv 2006)*

09 janvier 2006 dans [Internet](#), [Juridique / réglementation](#) | [Lien permanent](#)

Google China "s'autocensure"



Afin d'obtenir le droit de diffusion en Chine, **Google a lancé le mercredi 25 janvier une version chinoise « censurée » de son moteur de recherche.**

Dénoncée par les associations Amnesty International et Reporters Sans Frontières, cette **démarche a été reconnue et défendue par Google qui indique "filtrer l'information va à l'encontre de nos principes, ne pas fournir d'informations serait encore pire".**

Google n'est pas le premier site international attaqué pour sa faiblesse à l'égard des autorités chinoises. **En 2005, Yahoo a été accusé d'avoir livré des informations à la police tandis que Msn a bloqué certains blogs de ses utilisateurs.** Tous justifient leur comportement par le **potentiel du marché chinois de l'internet (plus de 110 millions d'internautes à la fin de 2005) et la nécessité de "s'adapter aux contextes règlementaires et politiques de la Chine".**

Google China ne fournira pas d'informations relatives au Tibet, à la secte de Fa Lun Gong ou Tiananmen. Google a également décidé de ne pas proposer de services de publication de blog et de forum.

Transparence ou manipulation, "l'autocensure" de Google, largement traitée et dénoncée par la presse internationale, a également été annoncée par la presse chinoise.

Quelques jours plus tard, la position de Google a été défendue par Bill Gates, patron de Microsoft et



MSN. Une solidarité logique puisque les deux acteurs mondiaux de l'internet ont choisi de miser sur la Chine en négociant avec Pékin.

Sources : *Mercury News, CNN (25 janv 2006), Shanghai Daily (26 janv 2006)*

27 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Retour en grâce des cyber cafés

Après avoir été accusés de tous les maux : incitation à la pornographie, à la surconsommation internet et au piratage. Les **cyber-cafés redeviennent fréquentables.**

- **La ville de Pékin a assoupli la réglementation** les concernant et autorise à nouveau leur **ouverture après minuit.**

- **Coca Cola s'associe à la chaîne de cyber cafés de Shanghai EastDay et en devient le partenaire privilégié.** Un moyen pour la boisson de toucher 150 000 jeunes clients quotidiens dans 300 lieux.

Intel et Tom Online s'étaient déjà associés pour structurer le secteur des cyber cafés chinois qui comptait en avril 2005 plus de 110 000 lieux accueillant 40 millions d'internautes chaque jour !

Sources : *Pacific Epoch (3 aout 2005, 5 janv 2006), China Tech News (13 janv 2006)*

16 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Yahoo s'investit dans la TV et la musique



Yahoo China, racheté par le site de e-commerce Alibaba, multiplie les initiatives dans le domaine de la musique :

- le portail s'associe à Hunan Satellite et Huayi Brothers (déjà producteurs du concours TV "Super Girl") pour **créer un nouveau programme de tv réalité "Yahoo Search Star"**

- Yahoo sera aussi le portail **partenaire d'un autre concours de chant produit à Hong Kong** par CCTV, Shanghai Media Group et Channel V "Bang Zhong Bang"

- Yahoo China et Hurray seront les **distributeurs numériques des chansons de la gagnante du concours TV "Super Girl" 2005**, dont la finale avait été regardée par près de 180 millions de chinois (selon TNS-CSM). Hurray diffusera les titres sur les services télécoms et Yahoo sur internet.

Sources : *Pacific Epoch* (9 janv 2006), *Digital Media Asia* (13 janv 2006)

16 janvier 2006 dans [Internet](#), [Musique](#), [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La bataille des moteurs se poursuit



Sur le front des moteurs de recherche, la bataille fait rage à coups de chiffres et d'études.

Selon les dernières données officielles fournies par le CNNIC, **Baidu reste le moteur préféré pour 48% des internautes chinois, loin devant ses concurrents dont Google, actionnaire à 3% du premier.** Au second trimestre 2005, la société d'études Analysis avait estimé que Baidu génère 37% des requêtes contre 23% pour Google et 21% pour Yahoo.



Selon Google, la situation est loin d'être stabilisée. Baidu bénéficie de son ancienneté et de son enracinement en Chine mais l'américain

peut espérer gagner la partie, si l'on se réfère à une étude récente que vient d'effectuer Keynote Systems.

En utilisant la même méthodologie que l'étude réalisée sur les moteurs de recherche aux USA, Keynote a **interrogé 1 200 internautes chinois entre novembre et décembre 2005.**

Les **principaux moteurs utilisables en Chine ont été testés sur plusieurs critères : rapidité et qualité de l'information, pertinence par sujet (infos, musique, ...).** De cette étude, **Google ressort vainqueur sur 11 des 13 critères passés en revue et notamment les recherches sur l'information et les photos. ... / ...**

68% des internautes interrogés jugent Google de "haute qualité" contre 61% pour Baidu et Yahoo/Alibaba.

Cette étude révèle également un **fort taux de déception des utilisateurs chinois (37%).** En revanche, les **temps de réponses et conditions techniques d'accès sont identiques aux USA.**

Cette étude sera renouvelée chaque année.

Sources : *Keynote Systems* (18 janv 2006)

19 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Jeux en ligne : allègement des contraintes ...



L'Administration Générale pour la Presse et les Publications (GAPP) a profité de la conférence annuelle sur les jeux vidéos pour annoncer que **son système de limitation du temps passé aux jeux en ligne n'entrerait en application qu'à la fin 2006 et ne s'imposerait qu'aux joueurs âgés de moins de 18 ans, soit moins de 10% des joueurs chinois.**

Le dispositif de limitation de durée de jeux avait été **proposé par les autorités chinoises en août 2005 suite à la recrudescence d'incidents de jeunes joueurs et avait fait l'objet d'un accord entre l'administration et les 7 principaux éditeurs-distributeurs chinois de jeux en ligne.** Il prévoyait **l'impossibilité pour un internaute de jouer plus de 3 heures consécutives.** ... / ...

Cette réglementation pourrait cependant avoir un impact général sur le marché puisqu'elle obligera tout joueur à donner son âge et donc à s'enregistrer.

Source : *Pacific Epoch* (18 janv 2006)

19 janvier 2006 dans [Multimédia / jeux](#) | [Lien permanent](#)

... et eldorado

A l'occasion de la Conférence annuelle des jeux vidéos chinois qui s'est déroulée à Xiamen (Fujian), l'Administration d'Etat pour la Presse et les Publications (SPPA) et l'Association Chinoise des Editeurs de Jeux (CGPA), ont présenté le **bilan 2005 du marché des jeux en ligne.**

Selon les données de la SPPA, le marché des jeux en ligne a **généré en 2005 des revenus directs de 3.77 Mds Y (470 M\$) en progression de 52.6% sur un an.** Cette activité a également rapporté plus de 20 Mds Y aux secteurs des télécommunications (17,3 MY / 2,16 Mds \$) et de l'informatique (7,1 MdsY / 887,5 M\$). **Selon l'Académie Chinoise des Sciences Sociales, le marché du jeu en ligne pourrait atteindre 5.6 Mds Y (700 M\$) en 2006, soit une progression de 48%.**

En 2005, **192 jeux en ligne ont été développés en Chine contre 109 en 2004, soit une progression de 76%.** ... / ...

Selon une étude réalisée auprès de 200 000 joueurs et révélée pendant la conférence annuelle, 5 des 10 jeux les plus joués sont chinois. **Les jeux produits**

en Chine représenterait même 60% du marché du jeux en ligne. La SPPA a même salué l'exportation en Asie et dans le Monde de 10 jeux produits dans les studios de Chine.



Pour la CGPA, à la fin 2005, la **Chine comptait 26.34 millions de joueurs en ligne, soit 30% de plus qu'à la fin 2004.** Cela correspond à 23,7% des internautes réguliers et 50% des internautes haut débit. Cette population de joueurs est très jeune puisque 39% d'entre eux (10 millions) ont moins de 20 ans et 62% entre 19 et 25 ans.

... / ...

Le marché du **jeux sur téléphone mobile a été estimé en 2005 à 180 M\$ pour 30 millions de joueurs inscrits. Ce marché pourrait progresser de 50% par an pour atteindre en 2008, 726 M\$.**

De son côté, le **SPPA prédit un marché du jeux en ligne (y compris télécom) de plus de 17 Mds Y (2.1 Mds\$) en 2010.**

Cette bonne santé du marché du jeux en ligne attise les appétits et suscitent des **rachats**:

- Le 19 janvier, **Linktone** (un des principaux producteurs de services télécoms à valeur ajoutée) a annoncé le rachat pour 3 M\$ d'Ojava, éditeur de jeux fondé en 2004
- le 11 janvier, **Sina** (principal portail web chinois) s'est associé à Wonder Zone pour développer de nouveaux jeux en ligne.

Sources : *Xinhua, People's Daily* (12, 19 janv 2006)

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

E-commerce : la bataille du voyage

Le marché chinois du e-voyage suscite des vocations chinoises et internationales.

Le e-commerce chinois aurait **généré en 2004 des recettes de 600 M\$ (soit moins de 10% du marché total du voyage)**. Le secteur reste **fortement atomisé avec plus de 1 000 acteurs ou sites webs dont 2 leaders : cTrip et eLong**.



Ctrip, le leader est contrôlé à 27% par Rakuten, premier opérateur japonais de centres commerciaux. ... / ...



eLong, le challenger est contrôlé à 52% par Expedia (qui y a investi 170 M\$), depuis décembre 2004. ... / ...

A elles deux, ces deux entreprises pèsent donc **moins de 10% du marché total e-voyage**.

Cela motive de nouveaux entrants :

- le Cantonais Guangdong Travel Service et la société de Hong Kong Wing On ont annoncé que leur société commune de e-commerce **Travoo, créée en novembre 2005 serait introduite au Nasdaq dans les 18 prochains mois**. Associant "brick and mortar", Travoo va également ouvrir plusieurs centaines de boutiques dans la province dans les 2 prochaines années.

- le 25 janvier, **Travelocity a annoncé la prise de contrôle total du portail voyage asiatique Zuji pour 35 M\$**. L'opérateur américain compte s'appuyer sur cette société (présente à HK, Taiwan, Singapour) pour développer sa présence en Chine et en Inde.

Sources : Travelocity, China Daily (27 janv 2006)

30 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Meetic acquiert eFriendsNet



Première acquisition franco-européenne majeure dans l'internet chinois : **le champion de la rencontre en ligne met la main sur le leader chinois des rencontres sur le web et par services télécoms**. eFriendsNet, créé en janvier 2004, revendique **4 millions de "comptes clients"**.

Meetic **acquiert dans un premier temps 70% du capital avec une option d'achat prioritaire des derniers 30% dans les 4 ans**. L'investissement total est évalué à **20-25 Millions de \$ pour une société qui annonce 2.5 millions de \$ de CA en 2005**.

Sources : Meetic (17 janv 2006)

18 janvier 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Nurun rachète China Interactive

Pour la première fois, une **web agency franco-canadienne entre en Chine par l'acquisition d'une société locale**.



Comme annoncé ici le 3 octobre 2005, Nurun, la filiale interactive de Quebecor, dirigée par le français Jacques-Hervé Roubert a conclu le 23 janvier 2006 le rachat en cash et en actions de la société China Interactive.

Basée à Shanghai, et dirigée par un autre francophone, Yann Lombard-Platet, **China Interactive est l'un des plus dynamique web agency chinoise**. Employant 35 collaborateurs, l'agence exerce **l'ensemble des métiers de la publicité interactive** : création web, marketing relationnel, programmes de fidélisation .. pour une **quinzaine de marques locales et internationales**.

Si Nurun et China Interactive ont en commun un **client majeur L'Oreal**, les deux futurs partenaires comptent enrichir leurs activités par le croisement et le développement international de leur portefeuille respectif.

La nouvelle entité **Nurun / China Interactive est maintenant présente sur les 3 continents** européen, nord-américain et asiatique.

Source : Nurun (28 sept 2005, 23 janvier 2006)

24 janvier 2006 dans [Internet](#), [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

MUSIQUE

Musique numérique : 220 M\$ en 2008

Selon la société d'étude In-Stat, **le marché chinois de la musique numérique atteindra 222 M\$ en 2008, soit un quart du marché mondial 2005**. Cela représenterait **1.9 milliards de titres téléchargés soit l'un des tout premiers marchés mondiaux**. De 2005 à 2008, le marché de la musique numérique connaîtrait une **croissance annuelle de 317%**.

Plusieurs facteurs contribueront à cette expansion :

- la **généralisation des équipements d'écoute mobile**. En 2008, la Chine en compterait 150 millions contre moins de 30 en 2005
- la poursuite du **développement du haut débit** et l'arrivée de la **téléphonie 3G** en 2006.
- l'arrivée de **nouveaux distributeurs numériques**
- l'**implication des éditeurs musicaux locaux** (plus de 100 éditeurs chinois ont déjà licencié des titres pour une diffusion numérique) **ou internationaux**
- la faiblesse **d'Apple**, handicapé par le prix trop élevé de son ipod
- l'intensification de la lutte contre le piratage.

A noter que ces prévisions sont beaucoup plus conservatrices que [celles établies par iResearch](#) en novembre 2005.

Sources : In-Stat (18 janv 2006)

19 janvier 2006 dans [Internet](#), [Musique](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

Orchard annonce 200 millions de téléchargements pour un de ses singles

A l'occasion du Midem de Cannes, Orchard, un des **principaux distributeurs indépendants de musique** a dressé le bilan de sa diffusion numérique.

Représentant plus de 1 000 labels dans 73 pays, Orchard a déjà distribué plus de 700 000 titres différents sur des supports numériques légaux, internet ou télécom.



Son record est chinois : la chanson "les souris aiment aussi le riz", interprété par le chanteur à succès Yang Chen Gang a déjà fait l'objet de plus de 200 millions de téléchargements légaux depuis sa sortie en 2004.

Orchard avait **annoncé en octobre 2005 un accord avec Apple pour créer un espace dédié à la musique chinoise sur I-tunes store**. Parmi les titres des **20 labels chinois** proposés aux internautes, figurera un titre exclusif de Jacky Chan, enregistré en juillet 2005 au profit d'un hôpital.

Source : Orchard (25 oct 2005, 31 janvier 2006)

31 janvier 2006 dans [Musique](#) | [Lien permanent](#)

EMI Music s'associe à Shanda



Pour développer sa présence sur le difficile (et si piraté) marché chinois, le britannique EMI s'associe au leader de l'internet Shanda.

Ce dernier obtient le droit de diffuser des contenus musicaux du catalogue Emi sur ses plateformes internet (dont la EZ Home) en Chine. Emi Music fournira également des contenus informatifs sur ses artistes et l'actualité musicale.

Jusqu'à ce jour, seul le français Universal Music a conduit une politique audacieuse sur le territoire chinois en s'associant notamment à des programmes TV et à des sites web ou opérateurs télécoms.

Sources : Shanda, Emi Music (18 janv 2006)

18 janvier 2006 dans [Internet](#), [Musique](#) | [Lien permanent](#)

Yahoo China lance un service musical

Yahoo China a annoncé le 24 janvier la création d'un service de musique numérique, dans le prolongement de son accord avec le distributeur numérique Hurray.



"Jane Love", le premier titre commercialisé conjointement par les deux partenaires a été écouté par plusieurs dizaines de millions d'internautes chinois et téléchargé par plus de 200 000 clients. Une performance dans le premier marché de la musique pirate (90% des ventes).

Dans la foulée de ce premier succès, Yahoo (racheté par le leader chinois du e-commerce Alibaba) compte étoffer son offre musicale gratuite et payante.

Source : People's Daily Online (26 janv 2006)

26 janvier 2006 dans [Internet](#), [Musique](#) | [Lien permanent](#)

Retrouvez les numéros précédents de ChinaNewsMedia :

- Septembre/novembre 2005 : [Lien permanent](#)
- Décembre 2005 : [Lien permanent](#)

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

Pour recevoir la lettre mensuelle ChinaNewsMedia envoyer un mail à lettre@chinanewsmedia.com

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