

INDIA TV ECOSYSTEM EXPANDS TO 200 MILLION HOMES AS REVENUE POOLS REBALANCE

India's television sector continues to scale in reach even as monetisation models undergo a structural reset, with growth shifting toward Free TV and Connected TV, according to the latest FICCI-Ernst & Young Media & Entertainment Report 2026.

India's television universe is demonstrating resilience through expansion in household penetration even as traditional revenue streams face sustained pressure. Total TV households reached 193 million in 2025, up from 190 million in 2024 and 186 million in 2023, and are projected to cross the 200 million mark over the next two years. This growth underscores the continued relevance of television

भारत का टीवी इकोसिस्टम 200 मिलियन घरों तक पहुंचा, राजस्व के स्रोत फिर से संतुलित हो रहे हैं

फिक्की-अरनेस्ट एंड यंग की 'मीडिया और मनोरंजन रिपोर्ट 2026' के अनुसार, भारत का टेलीविजन क्षेत्र अपनी पहुंच का विस्तार करता जा रहा है, भले इसके कमाई के मॉडल में एक द्वांचागत बदलाव आ रहा हो, अब विकास 'फ्री टीवी' और 'कनेक्टेड टीवी' की ओर बढ़ रहा है।

भारत का टेलीविजन जगत, पारंपरिक कमाई के तरीकों पर लगातार दबाव के बावजूद, घरों तक अपनी पहुंच बढ़ाकर मजबूती दिखा रहा है। 2023 में 186 मिलियन और 2024 में 190 मिलियन से बढ़कर 2025 में कुल टीवी घरों की संख्या 193 मिलियन तक पहुंच गयी और अगले दो सालों में इसके 200 मिलियन का आंकड़ा पार करने का अनुमान है। यह बढ़ोतरी टेलीविजन के एक जन-माध्यम के तौर पर



INDIA TV ECOSYSTEM EXPANDS
TO 200 MILLION HOMES



as a mass medium, albeit one that is undergoing a clear structural transition in both distribution and consumption patterns.

The expansion is being led by Free TV and Connected TV, which are collectively offsetting declines in linear Pay TV. Free TV households grew from 45 million in 2023 to 53 million in 2025, driven largely by the scale of DD FreeDish, while Connected TV added approximately 10 million households in 2025 alone. In contrast, linear Pay TV has seen a migration of around 11 million subscribers toward Free TV and digital-connected platforms. This shift indicates that television consumption is not contracting but redistributing across access modes, with households increasingly adopting hybrid viewing ecosystems.

CONNECTED TV DRIVES AD GROWTH

On the monetisation front, the divergence between platform growth and revenue realisation has become more pronounced. Total television revenues declined to Rs 617 billion in 2025 from Rs 710 billion in 2023 and are projected to fall further to Rs 535 billion by 2028. Advertising revenues have been particularly impacted, dropping to Rs 263 billion in 2025 due to an 11.5% decline in ad volumes, driven by budget reallocations toward digital and point-of-sale channels as well as regulatory constraints such as restrictions on real-money gaming advertisements. Subscription revenues have also softened, declining despite a marginal increase in ARPU to Rs 288, reflecting the ongoing pressure on the Pay TV ecosystem.

At the same time, the report highlights that overall advertising demand for television remains relatively stable when Connected TV is included. Combined linear and CTV

लगातार बने रहने की अहमियत को दिखाती है, हालांकि इसके वितरण और देखने के तरीकों में साफ तौर पर एक द्वांचागत बदलाव आ रहा है।

इस विस्तार की अगुवाई फ्री टीवी और कनेक्टेड टीवी कर रहे हैं जो मिलकर लिनियर पे टीवी में आयी गिरावट की भरपायी कर रहे हैं। फ्री टीवी वाले घरों की संख्या 2023 में 45 मिलियन से बढ़कर 2025 में 53 मिलियन हो गयी, जिसका मुख्य कारण डीडी फ्री डिश का बड़े पैमाने पर विस्तार था, वहीं कनेक्टेड टीवी ने अकेले 2025 में लगभग 10 मिलियन नये घरों को अपने साथ जोड़ा। इसके विपरीत, लीनियर पे टीवी के लगभग 11 मिलियन सब्सक्राइवर फ्री टीवी और डिजिटल कनेक्टेड प्लेटफॉर्म की ओर चले गये हैं। यह बदलाव इस बात का संकेत है कि टेलीविजन देखने की आदत कम नहीं हो रही है, बल्कि अलग-अलग माध्यमों के बीच इसका वितरण बदल रहा है और लोग अब तेजी से हाइब्रिड व्यूइंग इकोसिस्टम को अपना रहे हैं।

कनेक्टेड टीवी से विज्ञापन विकास को बढ़ावा

मोनेटाइजेशन के मामले में, प्लेटफॉर्म विकास और राजस्व रियलाइजेशन के बीच का अंतर और भी ज्यादा साफ हो गया है। कुल टेलीविजन राजस्व 2023 के 710 बिलियन से घटकर 2025 में 617 बिलियन रुपये रह गया और 2028 तक इसके और घटकर 535 बिलियन रुपये होने का अनुमान है। विज्ञापन राजस्व पर खासकर असर पड़ा है, विज्ञापन वॉल्यूम में 11.5% की गिरावट के कारण यह 2025 में घटकर 263 बिलियन रुपये रह गया। इसकी वजह बजट का डिजिटल और प्वाइंट-ऑफ-सेल चैनलों की ओर जाना, रियल मनी गेमिंग विज्ञापनों पर रोक और रेगुलेटरी प्रतिबंध है। सब्सक्रिप्शन राजस्व में भी नरमी आयी है, एआरपीयू में मामूली बढ़ाव (288रु तक) के बावजूद इसमें गिरावट आयी है, जो पे टीवी इकोसिस्टम पर पड़ रहे दबाव को दिखाता है।

साथ ही रिपोर्ट यह भी बताता है कि जब कनेक्टेड टीवी को भी शामिल किया जाता है, तो टेलीविजन के लिए विज्ञापन की कुल मांग काफी हद तक काफी हद तक स्थिर बनी रहती है। 2025 में लीनियर और सीटीवी से होने वाली विज्ञापन आय कुल मिलाकर 362 अरब रुपये

advertising revenues stood at Rs 362 billion in 2025, indicating that ad spends are shifting rather than shrinking. Connected TV has emerged as a key growth engine, with ad revenues growing 42% year-on-year to Rs 99 billion and expected to reach Rs 164 billion by 2028. This reinforces the transition toward digital television environments, where targeted advertising and measurable engagement are increasingly valued by brands.

FTA DOMINANCE AND DISTRIBUTION CONSOLIDATION

From a supply-side perspective, the television channel landscape continues to expand, though with a marked tilt toward free-to-air services. The total number of channels increased to 956 in 2025, with free-to-air channels accounting for 65% of the total. This shift reflects broadcasters' strategic pivot toward reach maximisation in an environment where subscription revenues are under pressure. Genre-wise, news remains the largest category, followed by general entertainment and movies, while high-definition channels account for a relatively modest share of the overall universe.

Distribution infrastructure is also undergoing consolidation, with the number of multi-system operators declining significantly over the past five years as the industry seeks scale efficiencies and transitions toward digital platforms. Developments such as GTPL Hathway Limited operationalising India's second HITS licence signal ongoing evolution in delivery architecture.

In terms of consumption, linear television continues to deliver scale, with weekly reach remaining stable at around 745 million viewers, even as overall viewing shows marginal declines. Content preferences remain skewed toward entertainment, movies and music, while regional content continues to command over half of total viewership. Sports has been a notable growth driver, while news and infotainment have seen softer engagement trends.

Overall, the Indian television market is transitioning into a hybrid model characterised by expanding reach, platform convergence and shifting revenue streams. While monetisation challenges persist in the near term, the medium's scale and adaptability position it for sustained relevance in an increasingly digital and fragmented media landscape. ■

रही, जिससे यह संकेत मिलता है कि विज्ञापन पर होने वाले खर्च कम नहीं हो रहा, बल्कि उसका स्वरु बदल रहा है। कनेक्टेड टीवी एक अहम ग्रोथ इंजन के तौर पर उभरा है, जिसमें विज्ञापन से होने वाली कमायी साल-दर-साल 42% बढ़कर 99 अरब रुपये हो गयी है और 2028 तक इसके 164 अरब रुपये तक पहुंचने की उमीद है। यह डिजिटल टेलीविजन माहौल की ओर हो रहे बदलाव को और मजबूत करता है, जहां ब्रांड्स द्वारा लक्षित विज्ञापन और मापी जा सकने वाली एंगेजमेंट को ज्यादा से ज्यादा महत्व दिया जा रहा है।

एफटीए का दबदबा और वितरण का एकीकरण

आपूर्ति-साइड के नजरिए से, टेलीविजन चैनलों का दायरा लगातार बढ़ रहा है, हालांकि इसमें फ्री-टू-एयर सेवाओं की ओर एक साफ झुकाव दिख रहा है। 2025 में चैनलों की कुल संख्या बढ़कर 956 हो गयी, जिसमें फ्री-टू-एयर चैनलों की हिस्सेदारी कुल का 65% थी। यह बदलाव प्रसारकों की उस रणनीतिक सोच को दिखाता है जिसके तहत वे ऐसे माहौल में अपनी पहुंच को ज्यादा से ज्यादा बढ़ाना चाहते हैं, जहां सवक्रिप्शन से होने वाली कमायी पर दबाव है। जॉनर के हिसाब से, न्यूज सबसे बड़ी श्रेणी बनी हुई है, जिसके बाद आम मनोरंजन और फिल्मों का नंबर आता है, जबकि हाई डेफिनिशन चैनलों की हिस्सेदारी कुल चैनलों में काफी कम है।

वितरण संरचना में भी एकीकरण हो रहा है और उद्योग द्वारा पैमाने की दक्षता हासिल करने और डिजिटल प्लेटफॉर्मों की ओर बढ़ने के कारण पिछले पांच वर्षों में बहु प्रणाली संचालकों की संख्या में उल्लेखनीय गिरावट आयी है। जीटीपीएल हैथवे लिमिटेड द्वारा भारत के दूसरे एचआईएसटीएस लाइसेंस का संचालन शुरू करना वितरण संरचना में चल रहे विकास का संकेत देता है।

ख़रपत के मामले में, लीनियर टेलीविजन बड़े पैमाने दर्शकों तक पहुंच बना रहा है, इसकी साप्ताहिक पहुंच लगभग 745 मिलियन दर्शकों पर स्थिर बनी हुई है, भले ही कुल देखने के समय में गिरावट आयी है। दर्शकों की पसंद अभी भी मनोरंजन, फिल्मों और संगीत की ओर ज्यादा झुकी हुई है, जबकि क्षेत्रीय कंटेंट का कुल दर्शकों में आधे से ज्यादा हिस्सा बना हुआ है। खेल एक अहम विकास का जरिया रहा है जबकि समाचार और इंफोटेनमेंट में दर्शकों की दिलचस्पी में थोड़ी कमी देखी गयी है।

कुल मिलाकर भारतीय टेलीविजन बाजार एक हाइविड मॉडल की ओर बढ़ रहा है जिसकी खासियत है-बढ़ती पहुंच, प्लेटफॉर्म का एकीकरण और राजस्व के स्रोतों में बदलाव। हालांकि, निकट भविष्य में कमायी से जुड़ी चुनौतियां बनी रहेगी, लेकिन इस माध्यम का विशाल विस्तार और इसकी अनुकूलन क्षमता इसे आज के तेजी से डिजिटल होते और बिखरे हुए मीडिया परिदृश्य में अपनी प्रासंगिकता बनाये रखने के लिए एक मजबूत स्थिति में ला खड़ा करती है। ■

