BROADCAST & CABLE MARKET ON A STEADY GROWTH CURVE

India's media and entertainment industry remains on a firm expansion path, with broadcasting and distribution continuing to anchor the ecosystem. New data from the regulator highlights moderate growth, a vast distribution footprint, and sustained regulatory scrutiny as the sector adapts to technological change.

India's media and entertainment (M&E) sector is projected to reach Rs 3.07 trillion by 2027, underlining the industry's resilience amid structural shifts in consumption and technology. According to the Telecom Regulatory Authority of India's (TRAI) Annual Report for 2024–25, the sector grew to Rs 2.5 trillion in 2024, reflecting a year-on-year increase of 3.3 per cent, and is expected to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of around 7 per cent over the next few years.

Television and radio broadcasting continue to play a central role in this growth story, supported by India's young population, rising demand for content, and the continued reach of linear distribution platforms. Despite growing competition from digital media, traditional broadcasting remains deeply embedded across both urban and rural markets.

TRAI's report highlights the scale and diversity of India's broadcasting distribution ecosystem. As of 31 March 2025, the country had an estimated 60 million cable television households, alongside 56.92 million active direct-to-home (DTH) subscribers. Headend-in-the-Sky (HITS) platforms accounted for around 2 million subscribers, while internet protocol television (IPTV), though still nascent, reported approximately 0.7 million subscribers. Together, these platforms form the backbone of television delivery across the country.

On the supply side, India had around 329 broadcasters operating approximately 918 private satellite television channels permitted by the Ministry of Information and Broadcasting. These included a mix of standard-definition and high-definition pay channels across genres.

लगातार बढ़ रहा है प्रसारण और केबल बाजार

भारत की मीडिया व मनोरंजन उद्योग लगातार बढ़ रही है और प्रसारण व वितरण इस इकोसिस्टम का हिस्सा बने हुए हैं। रेगुलेटर के नये डेटा से पता चलता है कि क्षेत्र टेक्नोलॉजी में बदलाव के हिसाब से ढ़ल रहा है, इसलिए इसमें ठीक-ठाक विकास, बड़ा वितरण फुटप्रिंट और लगातार रेगुलेटरी जांच हो रही है।

भारत का मीडिया और मनोरंजन (एमएंडई) क्षेत्र **2027** तक **3.07** ट्रिलियन रुपये तक पहुंचने का अनुमान है, जो खपत और तकनीकी में संरचनात्मक बदलावों के बीच उद्योग की मजबूती को दिखाता है। टेलीकॉम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया (ट्राई) की **2024-25** की वार्षिक रिपोर्ट के अनुसार यह क्षेत्र **2024** में बढ़कर **2.5** ट्रिलियन रुपये हो गया, जो साल दर साल **3.3** प्रतिशत की बढ़ोतरी दिखाता है और अगले कुछ सालों में इसके लगभग **7** प्रतिशत कंपाउंड वार्षिक वृद्धि दर (सीएजीआर) से बढ़ने की उम्मीद है।

टेलीविजन और रेडियो प्रसारण इस विकास कहानी में एक अहाम भूमिका निभा रहे हैं, जिसे भारत की युवा आबादी, कंटेंट की बढ़ती मांग और लीनियर वितरण प्लेटफॉर्म की लगातार पहुंच का सपोर्ट मिला है। डिजिटल मीडिया से बढ़ाते स्पर्धा के बावजूद पारंपरिक प्रसारण शहरी और ग्रामीण दोनों बाजार में गहराई से जुड़ी हुई है।

ट्राई की रिपोर्ट भारत की प्रसारण वितरण इकोसिस्टम के स्केल और डाइवर्सिटी पर रोशनी डाली है। **31** मार्च **2025** तक देश में लगभग **60** मिलियन केबल टेलीविजन घर थे, साथ **56.92** सक्रिय डायरेक्ट-टू-होम (डीटीएच) सब्सक्राइबर थे। हेडएंड-इन-द-स्काई (हिट्स) प्लेटफॉर्म के लगभग **2** मिलियन सब्सक्राइबर थे, जबकि इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलीविजन (आईपीटीवी), जो अभी नया है, के लगभग **0.7** मिलियन सब्सक्राइबर थे। ये प्लेटफॉर्म मिलकर पूरे देश में टलीविजन डिलीवरी की रीढ़ हैं।

आपूर्ति साइड पर भारत में लगभग **329** प्रसारक थे, जो सूचन और प्रसारण मंत्रालय से मंजूरी पाये लगभग **918** निजी सैटेलाइट टेलीविजन चैनल चला रहे थे। इनमें अलग-अलग जॉनर के स्टैंडर्ड डेफिनिशन और हाई डेफिनिशन पे चैनल शामिल थे। वितरण में **4** निजी डीटीएच ऑपरेटर,

The distribution landscape comprised four private DTH operators, one HITS operator and over 50 IPTV service providers. In addition, the local cable sector remained highly fragmented, with more than 81,700 registered local cable operators, highlighting the scale and complexity of last-mile delivery.

Public broadcasting continues to hold a significant position. Prasar Bharati, through Doordarshan, All India Radio and DD Free Dish, remains a key player, particularly beyond metropolitan centres. DD Free Dish, the country's free-to-air DTH platform, is estimated to reach close to 49 million households, serving as an important medium for entertainment as well as public-interest programming related to education, health and agriculture.

From a revenue perspective, the Indian television industry reported earnings of Rs 67,900 crore by the end of 2024. Subscription revenues contributed Rs 38,500 crore, while advertising accounted for Rs 29,400 crore, reflecting the continued dual reliance on consumer payments and advertiser support.

Radio broadcasting also delivered steady performance. As of March 2025, there were 388 operational private FM radio stations, alongside 591 channels operated by All India Radio. Community radio continued its gradual expansion, with over 530 operational stations nationwide. Advertisement revenues of private FM radio stations stood at Rs 1,818.71 crore during 2024–25.

Regulatory oversight remained a key focus area during the year. TRAI conducted over 500 audits of digital addressable systems, reinforcing its emphasis on compliance, transparency and accurate subscriber reporting. Alongside audits, the Authority undertook consultations and issued recommendations on broadcasting policy, radio expansion, interconnection norms and licensing frameworks under the Telecommunications Act, 2023.

As the sector navigates convergence, digital disruption and evolving consumer habits, TRAI has reiterated its commitment to orderly growth, consumer protection and maintaining a level playing field, priorities that will shape the next phase of India's broadcast and cable market.■

एक हिट्स ऑपरेटर और **50** से अधिक आईपीटीवी सेवा प्रदायक शामिल थे। इसके अलावा, स्थानीय केबल क्षेत्र बहुत बंटा हुआ था, जिसमें **81,700** से ज्यादा पंजीकृत स्थानीय केबल ऑपरेटर थे, जो लास्ट माइल डिलीवरी के स्केल और जटिलता को दिखाते हैं।

सार्वजनिक प्रसारक की अहाम जगह बनी हुई है। प्रसार भारती, खासकर बड़े शहरों के अलावा दूरदर्शन, ऑल इंडिया रेडियो और डीडी फ्री डिश के जरिये एक अहम खिलाड़ी बना हुआ है। देश का फ्री-टू-एयर डीटीएच प्लेटफॉर्म, डीडी फ्री डिश करीब **49** मिलियन घरों तक पहुंचने का अनुमान है, जो मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षा, स्वास्थ्य और खेती से जुड़े लोगों के हित वाले कार्यक्रम के लिए एक अहम जरिया है।

राजस्व के नजरिये से भारतीय टेलीविजन उद्योग ने **2024** के आखिर तक **67,900** करोड़ रुपये की कमाई दर्ज की। सब्सक्रिप्शन राजस्व से **38,500** करोड़ रुपये मिले, जबकि विज्ञापन से **29,400** करोड़ मिले, जो उपभोक्ता भुगतान और विज्ञापन समर्थन पर लगतार दोहरी निर्भरता को दिखाता है।

रेडियो प्रसारण ने भी अच्छा बिजनेस दिया। मार्च **2025** तक **388** प्राइवेट एफएम रेडियो स्टेशन चल रहे थे, साथ ही ऑल इंडिया रेडियो के **591** चैनल भी चल रहे थे। कम्युनिटी रेडियो भी धीरे-धीरे बढ़ रहा है, देश भर में **530** से ज्यादा स्टेशन चल रहे थे। **2024-25** के दौरान निजी एफएम रेडियो स्टेशनों का विज्ञापन राजस्व **1818.71** करोड़ रुपये रहा।

इस साल रेगुलेटरी ओवरसाइट एक मुख्य फोकस का क्षेत्र रहा। ट्राई ने डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम के **500** से ज्यादा ऑडिट किये, जिससे अनुपालन, पारदर्शिता और सही सब्सक्राइबर रिपोर्टिंग पर जोर दिया गया। ऑडिट के साथ-साथ अथॉरिटी ने टेलीकम्युनिकेशन्स एक्ट **2023** के तहत प्रसारण नीति, रेडियो विस्तार, इंटरकनेक्शन मानक और लाइसेंसिंग फ्रेमवर्क पर कंसल्टेशन किये और सुझाव जारी किये।

जैसे-जैसे यह क्षेत्र कन्वर्जस, डिजिटल डिसरप्शन और उपभोक्ता की बदलती आदतों से गुजर रहा है, ट्राई ने सही विकास, उपभोक्ता संरक्षण और सबको बराबर मौका देने के अपने वादे को दोहराया है-ये प्राथमिकतायें भारत के प्रसारण और केबल बाजार के अगले चरण को आकार देगी।■