

PAY TV MARGINS CONTINUE TO SHRINK

India's pay TV distribution sector is navigating a difficult phase as broadcaster payouts decline and subscriber losses continue to erode revenues. With content costs rising and viewership shifting to digital platforms, distributors are under increasing financial strain.

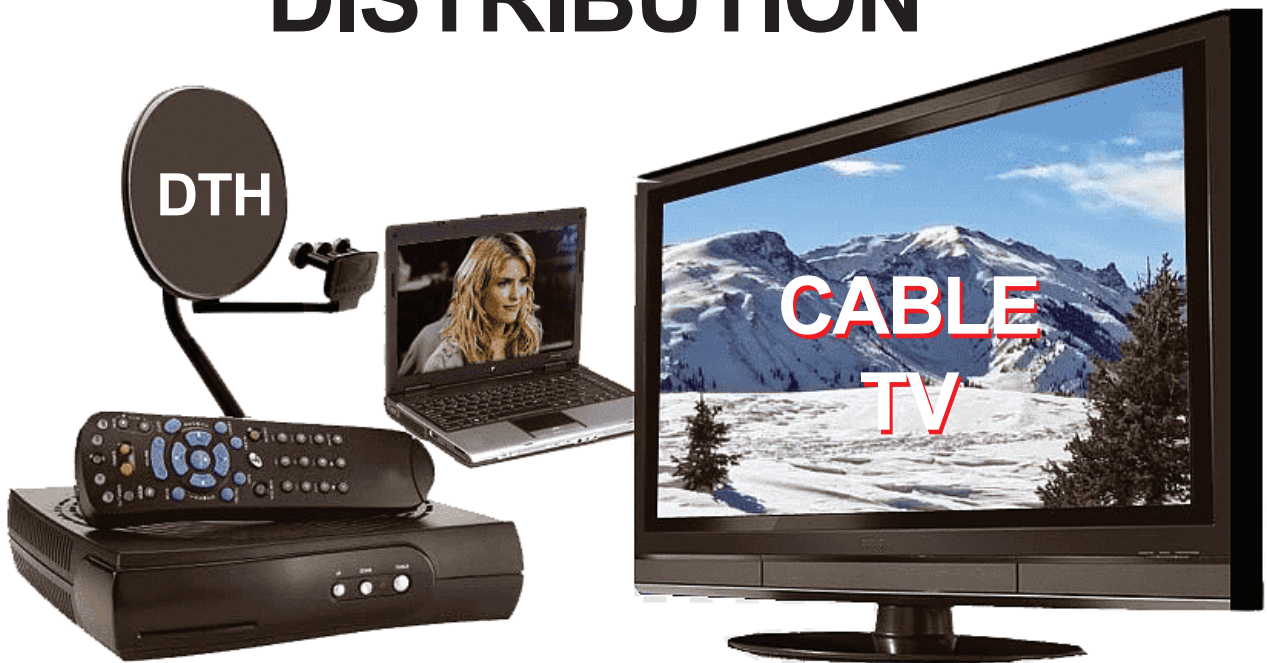
India's television distribution ecosystem is witnessing mounting pressure as broadcasters reduce incentives and discounts extended to distribution platform operators (DPOs), including cable operators and DTH providers. The move comes at a time when the pay TV industry is already grappling with shrinking subscriber numbers, weakening revenues, and changing consumer viewing habits.

लगातार घट रहा है केबल टीवी मार्जिन

भारत का पे-टीवी वितरण क्षेत्र एक मुश्किल दौर से गुजर रहा है, क्योंकि प्रसारक से मिलने वाली रकम कम हो रही है और सब्सक्राइबर के घटने से राजस्व पर असर हो रहा है। कंटेंट की लागत बढ़ने और दर्शकों के डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर जाने से वितरकों आर्थिक दबाव में हैं।

भारत के टीवी वितरण सिस्टम पर दबाव बढ़ रहा है, क्योंकि प्रसारक, वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटरों (डीपीओ)-जिनमें केबल ऑपरेटर व डीटीएच प्रदायक शामिल हैं-को दिये जाने वाले छूट व डिस्काउंट कम कर रहे हैं। यह कदम ऐसे समय में उठाया गया है जब पे टीवी उद्योग पहले से ही घटती सब्सक्राइबर संख्या, कम होती कमाई और ग्राहकों के देखने के बदलते तरीकों जैसी चुनौतियों से जूझ रही है।

INDIA'S TELEVISION DISTRIBUTION



Industry executives say broadcasters are becoming increasingly cautious about offering promotional discounts that once helped distributors offset rising operational costs. Despite regulatory changes under the Telecom Regulatory Authority of India's tariff framework, negotiations between broadcasters and distributors remain challenging, with broadcasters seeking to protect their own margins amid slowing growth.

SUBSCRIBER DECLINE HITS REVENUES

The sector has witnessed a sharp decline in pay TV subscribers over the past few years. Industry estimates suggest the subscriber base has fallen to nearly 111 million households, with revenues expected to decline further this year. The migration of viewers to streaming platforms, free digital content, and connected TV devices continues to impact the traditional television ecosystem.

Broadcasters, meanwhile, argue that escalating content production costs and slower advertising growth have reduced their ability to offer aggressive commercial terms to distributors. As a result, distributors are facing increasing pressure on profitability.

CHANGING VIEWING HABITS RESHAPE THE INDUSTRY

The rapid adoption of OTT platforms and internet-based entertainment has fundamentally altered consumer preferences. Premium television content is now available across multiple digital platforms, often at competitive prices, reducing the exclusivity of traditional pay TV offerings.

While television continues to retain a loyal audience for live sports and regional programming, industry experts believe innovation, flexible packaging, and closer collaboration between broadcasters and distributors will be critical to sustaining subscriber growth. Without new revenue opportunities and a more balanced commercial framework, India's pay TV distribution business is likely to remain under pressure as digital entertainment continues to gain momentum. ■

उद्योग के अधिकारियों का कहना है कि प्रसारक अब ऐसे प्रमोशनल छूट देने में ज्यादा सावधानी बरत रहे हैं, जिनसे वितरक को पहले बढ़ती संचालन लागत को कम करने में मदद मिलती थी। टेलीकॉम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया (ट्राई) के टैरिफ फ्रेमवर्क में रेगुलेटरी दबाव के बावजूद, प्रसारक और वितरकों के बीच बातचीत मुश्किल बनी हुई है, क्योंकि प्रसारक धीमी गति के बीच अपने मार्जिन को बचाये रखना चाहते हैं।

सब्सक्राइबर घटने से राजस्व पर असर

पिछले कुछ सालों में इस क्षेत्र में पे-टीवी सब्सक्राइबर्स की संख्या में भारी गिरावट आयी है। उद्योग के अनुमानों के मुताबिक सब्सक्राइबर आधार घटकर लगभग 111 मिलियन घरों तक रह गया है और इस साल राजस्व में और गिरावट की उम्मीद है। दर्शकों का स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म, फ्री डिजिटल कंटेंट और कनेक्टेड टीवी उपकरण की ओर जाना पारंपरिक टेलीविजन इकोसिस्टम पर असर डाल रहा है।

वहीं प्रसारक का तर्क है कि कंटेंट बनाने की बढ़ती लागत और विज्ञापन से होने वाली धीमी कमाई के कारण, वितरक को बेहतर कमर्शियल शर्तें देने की उनकी क्षमता कम हो गयी है। नतीजातन, वितरक पर मुनाफे को लेकर दबाव बढ़ रहे हैं।

उद्योग को नया रूप दे रही है देखने की बदलती आदतें

ओटीटी प्लेटफॉर्म और इंटरनेट आधारित मनोरंजन के तेजी से अपनाये जाने से ग्राहकों की पसंद में बुनियादी बदलाव आया है। प्रीमियम टेलीविजन कंटेंट अब कई डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध है और आक्सर अच्छी कीमतों पर मिलता है, जिससे पारंपरिक पे-टीवी ऑफर की खास अहमियत हो गयी है।

हालांकि टेलीविजन पर लाइव स्पोर्ट्स और क्षेत्रीय कार्यक्रम के लिए दर्शक अभी बने हुए हैं, लेकिन उद्योग के जानकारों का मानना है कि सब्सक्राइबर की संख्या बढ़ाने के लिए इनोवेशन, फ्लेक्सिबल पैकेजिंग और प्रसारक व वितरकों के बीच बेहतर तालमेल बहुत जरूरी होगा। अगर कमाई के नये मौके और ज्यादा संतुलित कमर्शियल ढांचा नहीं मिला, तो डिजिटल एंटरटेनमेंट के तेजी से बढ़ते चलन के बीच भारत का पे-टीवी वितरण बिजनेस दबाव में ही रहेगा। ■

