

## STREAMING'S REVENUE RESET

*India's OTT market is growing fast, but growth alone is no longer the metric that matters. As platforms recalibrate their business models, monetisation efficiency, advertising scale and measurable outcomes are redefining the streaming economy.*

India's video streaming sector has entered a decisive commercial phase. After years of aggressive user acquisition and platform expansion, the industry is confronting a harder question: how sustainable are its revenue engines? Subscriber numbers still matter, but they no longer guarantee valuation or investor confidence. Today, platforms are judged on their ability to monetise attention, through advertising yield, subscription ARPU, hybrid pricing models and incremental revenue streams such as live sports and commerce integrations.

This shift marks a structural reset. The rapid adoption of digital video has exposed a core reality of the streaming business: reach without monetisation discipline is not a strategy. Efficiency, predictability and credible measurement are now central to competitive advantage.

### INDIA'S OTT ECONOMY: REVENUE AT SCALE

India's OTT market generated an estimated Rs 37,940 crore (approximately \$4.6 billion) in total revenue during FY 2024-25, combining subscription income and advertising across platforms. The topline growth is impressive, but the distribution of revenue reveals a highly uneven landscape shaped by fundamentally different business models.

At one end are scale-driven advertising platforms. At the other are premium subscription-led services. Increasingly, however, the centre of gravity is shifting toward hybrid models that blend both.

### PLATFORM REVENUE SNAPSHOT: WHAT THE NUMBERS REVEAL

The current revenue split highlights how varied OTT monetisation strategies have become:



## स्ट्रीमिंग का राजस्व रीसेट

**भारत का ओटीटी बाजार तेजी से बढ़ रहा है, लेकिन अब सिर्फ विकास ही मायने नहीं रखती। जैसे-जैसे प्लेटफॉर्म अपने बिजनेस मॉडल को रीकैलिब्रेट कर रहे हैं, मोनेटाइजेशन क्षमता, विज्ञापन स्तर और औसत दर्जे का परिणाम स्ट्रीमिंग अर्थशास्त्र को पुनर्परिभाषित कर रहे हैं।**

भारत का वीडियो स्ट्रीमिंग क्षेत्र एक अहम वाणिज्यिक दौर में आ गया है। सालों तक तेजी से यूजर जोड़ने और प्लेटफॉर्म बढ़ाने के बाद, उद्योग एक मुश्किल सवाल का सामना कर रही है: इसके राजस्व इंजन कितने टिकाऊ हैं? सब्सक्राइबर की संख्या अभी भी मायने रखती है, लेकिन वे अब वैल्यूएशन या निवेशकों के भरोसे की गारंटी नहीं देता है। आज प्लेटफॉर्म को एडवर्टाइजिंग यील्ड, सब्सक्रिप्शन एआरपीयू,

हाइब्रिड प्रोसेसिंग मॉडल और लाइव स्पोर्ट्स और वाणिज्यिक एकीकरण जैसे इंकीमेंटल राजस्व स्ट्रीम के जरिए ध्यान खींचने की उनकी क्षमता के आधार पर आंका जाता है।

यह बदलाव एक संरचना रीसेट को दिखता है। डिजिटल वीडियो को तेजी से अपनाने से स्ट्रीमिंग बिजनेस की असलियत सामने आयी है: बिना मोनेटाइजेशन

डिसिप्लिन के पहुंच की कोई रणनीति नहीं है। कार्यक्षमता, प्रेडिक्टिविलिटी और भरोसेमंद मापन अब प्रतिस्पर्धी लाभ के लिए जरूरी है।

### भारत की ओटीटी इकॉनमी: बड़े पैमाने पर राजस्व

भारत के ओटीटी बाजार ने एफवाई 2024-25 के दौरान सब्सक्रिप्शन आय और प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन को मिलाकर कुल 37940 करोड़ रुपये (लगभग 4.6 बिलियन डॉलर) का राजस्व कमाया। टॉपलाइन विकास शानदार है, लेकिन राजस्व का वितरण बहुत अलग-अलग बिजनेस मॉडल से बना हुआ एक बहुत ही अलग-अलग माहौल दिखता है।

एक तरफ बड़े पैमाने पर चलने वाले विज्ञापन प्लेटफॉर्म हैं। दूसरी तरफ प्रीमियम सब्सक्रिप्शन वाली सेवा है। हालांकि, तेजी से सेंटर ऑफ ग्रेविटी हाइब्रिड मॉडल की तरफ जा रहा है जो दोनों को मिलाते हैं।

### प्लेटफॉर्म राजस्व स्लैपशॉट: नंबर क्या बताते हैं

मौजूदा राजस्व वंटवाड़ा यह दिखता है कि ओटीटी मोनेटाइजेशन रणनीति कितनी अलग-अलग हो गयी है:

- ◆ YouTube leads decisively with approximately Rs 14,300 crore, accounting for nearly 38% of total OTT revenue.
- ◆ JioCinema / JioHotstar, as a combined entity, follows with Rs 8,835 crore, driven by advertising, subscriptions and sports-led monetisation.
- ◆ Netflix contributes around Rs 2,900 crore, while Disney+ Hotstar (standalone) accounts for Rs 2,750 crore.
- ◆ Platforms such as Amazon Prime Video / MX, SonyLIV, and ZEE5 occupy the mid-tier, while regional and niche services collectively form a meaningful long tail.

The takeaway is clear: India's streaming economy is not dominated by a single monetisation logic. Advertising-heavy platforms outperform on scale, while subscription-first services face structural constraints in a price-sensitive market.

### GLOBAL PLATFORMS, LOCAL ECONOMICS

#### NETFLIX: PREMIUM STRATEGY UNDER PRESSURE

Globally, Netflix remains the largest pure-play streaming service, reporting quarterly revenues exceeding \$10 billion in 2025, supported by price increases and the expansion of its advertising-supported tier.

In India, however, the platform's revenue of roughly Rs 2,900 crore reflects a more complex reality. Premium subscription pricing faces resistance, forcing the platform to rebalance its model. The introduction of advertising tiers and stricter controls on password sharing point to a broader recalibration, one that blends subscription stability with advertising upside.

India, in this context, is less a revenue powerhouse and more a strategic testbed for hybrid monetisation in emerging markets.

#### YOUTUBE: THE ADVERTISING BENCHMARK

YouTube's dominance in India is rooted almost entirely in advertising. Its vast scale, regional reach and mix of user-generated, creator-led and short-form content have created the most efficient digital video ad marketplace in the country.

For broadcasters and streaming technology

- ◆ यूट्यूब लगभग 14,300 करोड़ रुपये के साथ सबसे आगे है, जो कुल ओटीटी राजस्व का लगभग 38% है।
- ◆ जियो सिनेमा/हॉटस्टार, एक समग्र इकाई के रूप में 8835 करोड़ रुपये के साथ दूसरे नंबर पर है, जो विज्ञापन, सब्सक्रिप्शन और खेल से होने वाली मोनेटाइजेशन से चलता है।
- ◆ नेटफ्लिस्क लगभग 2900 करोड़ रुपये का योगदान देता है, जबकि डिज्नी प्लस हॉटस्टार (अकेला) 2750 करोड़ रुपये का योगदान देता है।
- ◆ अमेजन प्राइम वीडियो/एमएक्स, सोनी लिव और जी5 जैसे प्लेटफॉर्म मिड टियर पर हैं, जबकि क्षेत्रीय और खास सेवा मिलकर एक अहम लॉन्ग टेल बनाती हैं।

इसका मतलब साफ है: भारत की स्ट्रीमिंग इकॉनॉमी पर सिर्फ एक मोनेटाइजेशन लॉजिक हावी नहीं है। विज्ञापन वाले प्लेटफॉर्म बड़े पैमाने पर बेहतर प्रदर्शन करते हैं, जबकि सब्सक्रिप्शन फर्स्ट सेवा को मूल्य संवेदनशील बाजार में संरचनात्मक दिक्कतों का सामना करना पड़ता है।

#### ग्लोबल प्लेटफॉर्म, स्थानीय इकॉनॉमी

#### नेटफ्लिस्क: प्रीमियम रणनीति दबाव में

दुनियाभर में नेटफ्लिस्क सबसे बड़ी प्योर-प्ले स्ट्रीमिंग सेवा बनी हुई है, जिसने 2025 में 10 बिलियन डालर से ज्यादा का तिमाही राजस्व की सूचना दी है, जिसे कीमतों में बढ़ोतरी और इसके विज्ञापन समर्थित टियर के विस्तार से सपोर्ट मिला है।

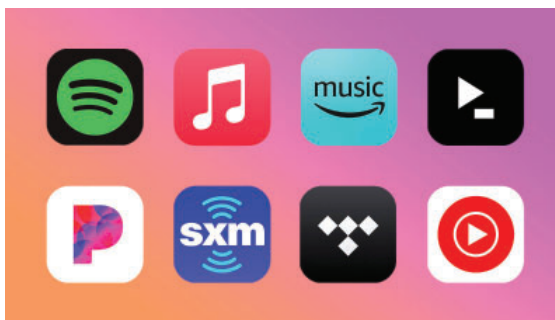
लेकिन, भारत में, प्लेटफॉर्म का लगभग 2900 करोड़ रुपये का राजस्व एक ज्यादा मुश्किल सच्चाई दिखाता है। प्रीमियम सब्सक्रिप्शन प्राइसिंग में रुकावट आ रही है, जिससे प्लेटफॉर्म को अपने मॉडल को रीवैलेंस करना पड़ रहा है। विज्ञापन टियर की शुरुआत और पासवर्ड शेयरिंग के कड़े नियंत्रण एक बड़े रिकैलिब्रेशन की ओर इशारा कर रहे हैं, जो सब्सक्रिप्शन स्थिरता को विज्ञापन के फायदे के साथ मिलता है।

इस मामले में भारत राजस्व का पावरहाउस कम और उभरते बाजार में हाइब्रिड मोनेटाइजेशन के लिए एक रणनीतिक टेस्टबेड ज्यादा है।

#### यू ट्यूब: विज्ञापन बेंचमार्क

भारत में यू ट्यूब का दबदबा लगभग पूरी तरह से विज्ञापन पर आधारित है। इसके बड़े पैमाने, क्षेत्रीय पहुंच और यूजर जेनरेटेड, क्रिएटर लेड और शार्ट-फॉर्म कंटेंट के मिक्स ने देश में सबसे कुशल डिजिटल वीडियो ऐड मार्केटप्लेस बनाया है।

प्रसारकों और स्ट्रीमिंग तकनीकी प्रदायकों के लिए, यूट्यूब



providers, YouTube illustrates the power of programmatic advertising, open measurement frameworks and content abundance. Its success challenges the assumption that premium content alone can deliver superior monetisation at scale.

### THE HYBRID MODEL TAKES CENTRE STAGE

The combined JioCinema / JioHotstar platform represents the most consequential evolution in India's OTT market. With revenues approaching Rs 8,835 crore, the platform demonstrates how hybrid models, combining AVOD, SVOD and event-based monetisation, can outperform single-revenue strategies.

Live sports, particularly cricket, remain the anchor. High-concurrency viewership enables premium ad pricing, sponsorship integrations and real-time engagement formats. Backed by distribution scale, the platform has become a focal point for advertisers seeking reach, immediacy and cultural relevance.

Hybrid monetisation is no longer an experiment; it is fast becoming the default strategic posture.

### BUNDLING AND ECOSYSTEM PLAY

Amazon's OTT revenues in India, estimated at Rs 1,200 crore, reflect a different approach. Video is positioned less as a standalone product and more as part of a broader ecosystem that includes commerce, logistics and memberships.

Meanwhile, platforms such as SonyLIV and ZEE5 continue to monetise through a mix of regional content, sports rights and targeted subscriptions. Though smaller in revenue share, they retain strategic value through loyal audiences and differentiated content libraries.

Regional platforms like Aha and Stage underscore the commercial viability of localisation. While niche in scale, they demonstrate strong engagement and monetisation within defined language and cultural segments.

प्रोग्रामेटिक विज्ञापन, ओपन मेजरमेंट फ्रेमवर्क और कंटेंट की भरमार की ताकत दिखाता है। इसकी सफलता इस सोच को चुनौती देती है कि सिर्फ प्रीमियम कंटेंट ही बड़े पैमाने पर बेहतर मोनेटाइजेशन दे सकता है।

### हाइब्रिड मॉडल सेंद्रल स्टेज पर है

जियोसिनेमा/जियोहॉटस्टार का मिलाजुला प्लेटफॉर्म भारत के ओटीटी बाजार में सबसे बड़ा बदलाव है। करीब 8835 करोड़ रुपये के राजस्व के साथ, यह प्लेटफॉर्म दिखाता है कि एवीओडी, एसवीओडी और घटना आधारित मोनेटाइजेशन को मिलाकर कैसे सिंगल राजस्व स्ट्रेटजी से बेहतर प्रदर्शन कर सकते हैं।

लाइव खेल खासकर क्रिकेट अभी भी मुख्य आधार बने हुए हैं। उच्च कन्करेंसी दर्शकसंख्या प्रीमियम ऐड प्राइसिंग, स्पॉन्सरशिप एकीकरण और रियल टाइम एंगेजमेंट फॉर्मेट को मुमकिन बनाती हैं। वितरण स्केल के दम पर यह प्लेटफॉर्म इन विज्ञापनदाताओं के लिए एक फोकल प्वाइंट बन गया है जो पहुंच, तुरंत और कल्चरल रिलीवेंस चाहते हैं।

हाइब्रिड मोनेटाइजेशन अब कोई एक्सपेरिमेंट नहीं रहा, यह तेजी से डिफॉल्ट रणनीतिक तरीका बनता जा रहा है।

### बंडलिंग और इकोसिस्टम प्ले

भारत में अमेजन का ओटीटी राजस्व-अनुमानित 1200 करोड़ रु-एक अलग एप्रोच दिखाता है। वीडियो को एक स्टैंड अलोन प्रोडक्ट के तौर पर कम और एक बड़े इकोसिस्टम के हिस्से के तौर पर ज्यादा रखा गया है जिससे वाणिज्यिक, लॉजिस्टिक्स और मंत्रशिप शामिल है।

इस बीच सोनीलिव और जी5 जैसे प्लेटफॉर्म क्षेत्रीय कंटेंट, खेल अधिकार और लक्षित सब्सक्रिप्शन के मिक्स से मोनेटाइज करना जारी रखते हैं। राजस्व हिस्सेदारी में छोटे होने के बावजूद, वे लॉयल ऑडियंस और अलग-अलग कंटेंट लाइवरी के जरिये स्ट्रेटजिक वैल्यू बनाये रखते हैं।

आह और स्टेज जैसे क्षेत्रीय प्लेटफॉर्म स्थानीयकरण की वाणिज्यिक फायदेमंदी को दिखाते हैं। भले ही वे खास लेवल के हों, लेकिन वे तय भाषा और कल्चर सेगमेंट में मजबूत एंगेजमेंट और मोनेटाइजेशन दिखाते हैं।



## WHAT THIS MEANS FOR INDUSTRY STAKEHOLDERS

### Advertising Is No Longer Secondary

Advertising now represents a core revenue pillar, not a supplement. Platforms optimised for data-driven, programmatic advertising are structurally advantaged, particularly in mobile-first markets.

### Measurement Is the Monetisation Bottleneck

The absence of a unified, audited measurement currency across linear TV, CTV and mobile streaming continues to constrain ad spend. Demand is rising for interoperable measurement systems that enable cross-platform planning and accountability.

### Live Content Multiplies Revenue

Sports and live events remain the most powerful monetisation accelerators. Low-latency delivery, real-time ad insertion and scalable infrastructure are becoming essential capabilities rather than technical upgrades.

### Local Content Still Wins

Regional storytelling and language-specific platforms deliver strong engagement, proving that scale is not the only path to monetisation.

## WHERE THE STREAMING BUSINESS IS HEADED

India's OTT market is expected to expand rapidly over the next five years, driven by mobile consumption, regional content growth and advertiser migration from linear TV. The winning strategies will likely combine:

- ◆ Hybrid AVOD-SVOD models
- ◆ Server-side ad insertion (SSAI)
- ◆ Advanced audience segmentation
- ◆ Cross-platform measurement APIs
- ◆ Dynamic pricing and contextual intelligence

The emphasis is shifting from growth narratives to revenue architecture.

## CONCLUSION

India's streaming industry has matured into a complex, hybrid revenue ecosystem where advertising now rivals subscriptions in strategic importance. Platforms that succeed will be those that deliver not just content and scale, but measurable outcomes for advertisers and predictable returns for investors.

For broadcasters and technology providers alike, the future of streaming will be defined less by who attracts viewers, and more by who converts attention into sustainable revenue. ■

## उद्योग हिस्सेदारों के लिए इसका क्या मतलब है

### विज्ञापन अब सेकेंडरी नहीं रही

विज्ञापन अब एक कोर राजस्व पीलर है, सप्लीमेंट नहीं। डेटा ड्रिवन, प्रोग्रामेटिक एडवरटाइजिंग के लिए ऑप्टिमाइज किये गये प्लेटफॉर्म स्ट्रक्चरल रूप से फायदेमंद हैं, खासकर मोबाइल फर्स्ट बाजार में।

### मेजरमेंट ही मोनेटाइजेशन में रुकावट है

लीनियर टीवी, सीटीवी और मोबाइल स्ट्रीमिंग में एक जैसी, ऑडिटेड मेजरमेंट करेंसी की कमी ऐड खर्च को कम कर रही है। इंटरऑपरेबल मेनेजमेंट सिस्टम की मांग बढ़ रही है जो क्रॉस प्लेटफॉर्म प्लानिंग और अकाउंटेबिलिटी को मुमकिन बनाते हैं।

### लाइव कंटेंट से राजस्व कई गुना बढ़ता है

खेल और लाइव इवेंट्स सबसे पावरफुल मोनेटाइजेशन एक्सेलेटर बने हुए हैं। लो लेटेंसी डिलीवरी, रियल टाइम ऐड इंसर्शन और स्कैलेबल इंफ्रास्ट्रक्चर, टेक्नीकल अपग्रेड के बजाय जरूरी कैपेबिलिटी बन रहे हैं।

### स्थानीय कंटेंट अभी भी जीतता है

क्षेत्रीय स्टोरी टेलिंग और भाषा खास प्लेटफॉर्म मजबूत एंगेजमेंट देते हैं जिससे यह साबित होता है कि मोनेटाइजेशन का अकेला रास्ता स्केल नहीं है।

### स्ट्रीमिंग बिजनेस किस तरफ जा रहा है

भारत का ओटीटी बाजार अगले पांच सालों में तेजी से बढ़ने की उम्मीद है, जिसकी वजह मोबाइल खपत, क्षेत्रीय कंटेंट विकास और विज्ञापनदाताओं का लीनियर टीवी से माइग्रेशन है। जीतने वाली रणनीति में शायद ये चीजें शामिल होंगी:

- ◆ हाइब्रिड एवीओडी-एसवीओडी मॉडल
- ◆ सर्वर साइड ऐड इंसर्शन (एसएसएआई)
- ◆ एडवांस्ड ऑडियंस सेगमेंटेशन
- ◆ क्रॉस प्लेटफॉर्म मेजरमेंट एपीआईएस
- ◆ डायनामिक प्राइसिंग और कॉन्टेक्चुअल इंटेलेजेंस

अब जोर विकास नैरेटिव से राजस्व संरचना पर स्थानांतरित हो रहा है।

### निष्कर्ष

भारत की स्ट्रीमिंग उद्योग एक जटिल, हाइब्रिड राजस्व इकोसिस्टम बन गयी है, जहां विज्ञापन अब रणनीतिक महत्व में सबक्रिप्शन को टक्कर देती है। जो प्लेटफॉर्म सफल होंगे, वे न केवल कंटेंट और स्केल देंगे, बल्कि विज्ञापनदाता के लिए ऐसे नतीजे देंगे जिन्हें मापा जा सके और निवेशक के लिए ऐसे रिटर्न मिलेंगे जिनका अंदाजा लगाया जा सके।

प्रसारक और तकनीकी प्रदायक दोनों के लिए स्ट्रीमिंग का भविष्य इस बात से तय नहीं होगा कि दर्शकों को कौन खींचता है-बल्कि इस बात से तय होगा कि कौन ध्यान को टिकाऊ कमाई में बदलता है। ■