

# TV BROADCASTERS RAISE PRICES AMID REVENUE SQUEEZE

*India's leading broadcasters are increasing channel prices as slowing advertising growth, rising content costs and shrinking pay-TV subscribers put pressure on margins. The move reflects a broader shift toward subscription-led monetisation and profitability.*

India's television broadcasting industry is undergoing a major recalibration as leading networks including JioStar, Sony Pictures Networks India and Zee Entertainment Enterprises implement channel price hikes to counter mounting financial pressure across the sector.

While subscription revenues have shown moderate growth, broadcasters are grappling with weakening advertising income, rising sports rights and content production costs, and a gradual decline in the linear pay-TV universe. Industry executives say the latest round of price revisions reflects a broader structural shift in how television businesses are being monetised.

For decades, advertising remained the primary revenue engine for broadcasters. However, slowing ad growth and changing viewer consumption patterns are forcing networks to increasingly rely on subscription

# राजस्व में कमी के बीच टीवी प्रसारकों ने कीमतें बढ़ायी

**भारत के जाने-माने प्रसारक अपनी कीमतें बढ़ा रहे हैं, क्योंकि विज्ञापन की धीमी विकास, कंटेंट की बढ़ती लागत और पे टीवी उपभोक्ताओं की घटती संख्या से उनके मुनाफे पर दबाव पड़ रहा है। यह कदम सब्सक्रिप्शन आधारित कमाई और मुनाफे की ओर एक बड़े बदलाव को दिखाता है।**

भारत का टेलीविजन प्रसारण एक बड़े पुर्नगठन से गुजर रहा है, क्योंकि जियोस्टार, सोनी पिक्चर्स नेटवर्क इंडिया और जी एंटरटेनमेंट एंटरप्राइजेज जैसे प्रमुख नेटवर्क बढ़ते वित्तीय दबाव का मुकाबला करने के लिए चैनलों की कीमतों में बढ़ेरी कर रहे हैं।

हालांकि सब्सक्रिप्शन से होने वाली कमायी में थोड़ी बढ़ातरी हुई है लेकिन प्रसारक विज्ञापन से होने वाली घटती कमायी, खेल अधिकार और कंटेंट बनाने की बढ़ती लागत और लीनियर पे-टीवी दर्शकों की संख्या में धीरे-धीरे आ रही कमी से जूझ रहे हैं। उद्योग के अधिकारियों का कहना है कि कीमतों में हालिया बदलाव यह दिखाता है कि टेलीविजन बिजनेस से कमाई करने के तरीके में एक बड़ा ढांचागत बदलाव आ रहा है।

दशकों तक विज्ञापन प्रसारकों के लिए राजस्व का मुख्य स्रोत बना रहा। हालांकि, विज्ञापन वृद्धि में कमी और दर्शकों के बदलते उपभोग पैटर्न के कारण नेटवर्क लाभप्रदता बनाये रखने और प्रीमियर सामग्री में



revenues to sustain profitability and fund premium content investments.

Industry veteran Kailash Adhikari said broadcasters can no longer depend excessively on advertising revenues. According to him, sustaining investments in entertainment and sports content requires stronger subscription monetisation, particularly as consumers increasingly value premium television experiences.

Broadcasters are also attempting to offset the shrinking pay-TV subscriber base. Analysts point out that cord-cutting, migration to free platforms and the rise of digital streaming services are steadily reducing traditional television households. This has intensified the need for higher average revenue per user (ARPU) through calibrated pricing increases and bundled offerings.

Rather than implementing blanket hikes, networks are increasingly restructuring channel bouquets and premium packs. According to industry sources, JioStar's revised Reference Interconnect Offer (RIO) focuses on curated genre-based bundles spanning entertainment, movies, sports, news and infotainment, with average hikes of around 10%.

The sharpest increases are reportedly visible in premium and Regional HD segments, where broadcasters see stronger willingness among consumers to pay for higher-quality viewing experiences. Industry observers believe this reflects the growing premiumisation of regional television markets.

The financial pressure behind these moves is evident across broadcaster earnings. Subscription revenues at Zee, Sony and Sun TV have continued to rise modestly over the past two years, but advertising income has weakened significantly. In several cases, total revenues have either stagnated or declined despite subscription growth, highlighting the widening gap between rising costs and overall revenue generation.

Even major sports properties such as the IPL, while driving viewership, have substantially increased content acquisition expenses, compressing margins further.

The current pricing cycle therefore marks more than a routine tariff revision. It reflects a broader strategic pivot within the television industry—from prioritising scale and reach to focusing on monetisation efficiency, subscription resilience and sustainable profitability.

The challenge for broadcasters now lies in balancing higher pricing with consumer retention, as excessive increases could accelerate migration toward free or digital platforms in an already fragmented media landscape. ■

निवेश के लिए सदस्यता राजस्व पर अधिक निर्भर होने के लिए मजबूर हो रहे हैं।

उद्योग के अनुभवी कैलाश अधिकारी ने कहा कि प्रसारक अब विज्ञापन से होने वाली कमायी पर बहुत अधिक निर्भर नहीं कर सकते हैं। उनके मुताबिक, मनोरंजन और खेल कार्यक्रमों में निवेश बनाये रखने के लिए सब्सक्रिप्शन से होने वाली कमायी को मजबूत बनाना ज़रूरी है, खासकर तब जब उपभोक्ता प्रीमियम टेलीविजन अनुभव को ज्यादा महत्व दे रहे हैं।

प्रसारक भी पे-टीवी सब्सक्राइबर के लगातार कम होने की भरपायी की कोशिश कर रहे हैं। एनालिस्ट बताते हैं कि कॉर्ड-कटिंग, फ्री प्लेटफॉर्म पर जाना और डिजिटल स्ट्रीमिंग सेवा को बढ़ाना, पारंपरिक टीवी वाले घरों की संख्या को धीरे-धीरे कम कर रहा है। इससे कीमतों में सोच समझकर बढ़ोतरी और बंडल ऑफर के जरिए हर यूजर से मिलने वाले औसत राजस्व (एआरपीयू) को बढ़ाने की जरूरत और बढ़ गयी है।

एक साथ सभी चैनलों की कीमतें बढ़ाने के बजाय नेटवर्क अब ज्यादा से ज्यादा चैनल बुके और प्रीमियम पैक को नये सिरे से बना रहे हैं। उद्योग के सूत्रों के मुताबिक जियोस्टार का नया रेफ्रेंस इंटरकनेक्ट ऑफर (आरआईओ) खासतौर पर अलग-अलग कैटेगरी के बंडलों पर फोकस करता है, जिनमें मनोरंजन, फिल्में, खेल, समाचार और इन्फोटेनमेंट शामिल हैं, इन बंडलों की कीमतों में औसतन लगभग 10% की बढ़ोतरी की गयी है।

खबरों के मुताबिक सबसे ज्यादा बढ़ोतरी प्रीमियम और रीजनल एचडी वर्ग में देखी जा रही है। इस वर्ग में प्रसारक देख रहे हैं कि उपभोक्ता बेहतर क्वालिटी वाले देखने के अनुभव के लिए ज्यादा पैसे देने को तैयार हैं। उद्योग के जानकारों का मानना है कि यह क्षेत्रीय टेलीविजन बाजारों में बढ़ते 'प्रीमियमाइजेशन' को दिखाता है।

इन कदमों के पीछे का आर्थिक दबाव प्रसारकों की कमायी में साफ दिखायी देता है। जी, सोनी और सन टीवी की सब्सक्रिप्शन से होने वाली कमायी पिछले दो सालों में थोड़ी बहुत बढ़ी है, लेकिन विज्ञापन से होने वाली कमायी में काफी गिरावट आयी है। कई मामलों में सब्सक्रिप्शन बढ़ाने के बावजूद कुल कमायी या तो स्थिर है या कम हो गयी है, यह बढ़ती लागत और कुल कमायी के बीच बढ़ते फासले को दिखाता है।

आईपीएल जैसे प्रमुख खेल आयोजनों ने दर्शक संख्या में बढ़ोतरी के बावजूद, कंटेंट अधिग्रहण खर्च में काफी वृद्धि की है, जिससे लाभ मार्जिन और भी कम हो गया है।

इसलिए मौजूदा प्राइसिंग साइकिल महज एक रूटिन टैरिफ बदलाव से कहीं ज्यादा है। यह टेलीविजन उद्योग के भीतर एक बड़े रणनीतिक बदलाव को दिखाता है—जिसमें अब पैमाना और पहुंच को प्राथिकता देने के बजाय मोनेटाइजेशन की कुशलता, सब्सक्रिप्शन की स्थिरता और टिकाऊ मुनाफे पर ध्यान केंद्रित किया जा रहा है।

प्रसारकों के सामने अब चुनौती बढ़ती कीमतों और उपभोक्ताओं को बनाये रखने के बीच संतुलन स्थापित करना है, क्योंकि अत्यधिक वृद्धि पहले से ही खंडित मीडिया परिदृश्य में मुफ्त या डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर पलायन को तेज कर सकती है। ■