

## BOOST TO CONTENT IN ASIAN REGION

*The boom in content market is evident in Asian markets and is set to increase 2.7% CAGR by 2024-28.*

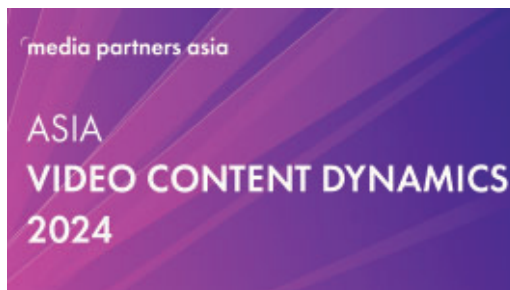
Media Partners Asia's (MPA) 2024 Asia Video Content Dynamics report offers a comprehensive analysis of content investment, engagement, and viewership across TV, VOD, and theatrical sectors in seven key APAC markets: India, Korea, Indonesia, Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam.

The report reveals that content investment in these markets reached US\$15.5 billion in 2023, marking a 4% year-on-year increase. This growth, while positive, represents a significant slowdown from the 2021-22 period, reflecting a post-COVID normalization of budgets and a rationalization of local content investment in streaming VOD. India led the charge with a robust 12% growth, driven primarily by sports content, while Indonesia followed with a solid 5% increase. Korea, the Philippines, and Thailand managed modest gains, whereas Malaysia and Vietnam experienced contractions due to challenging advertising markets.

Korea and India continue to dominate the landscape, collectively accounting for 80% of total content investment in 2023. Korea, a mature market, is expected to see flat overall growth, with expansion in streaming and film offset by TV's secular decline. In contrast, India, with its relatively low 52% TV household penetration, presents significant growth potential across all verticals through 2028. MPA projects that India will surpass Korea in total content investment by 2026.

### ASIAN MARKETS SEES A SURGE IN CONTENT

Looking ahead, MPA forecasts a 2.7% CAGR in total content investment across the seven markets, reaching \$17.2 billion by 2028. This growth will be predominantly driven by India, with Indonesia and the Philippines also expected to show decent growth



## एशियाई क्षेत्र में कंटेंट को बढ़ावा

एशियाई बाजारों में कंटेंट बाजार में उछाल स्पष्ट है और 2024-28 तक 2.7% सीएजीआर की वृद्धि होने की उम्मीद है

मीडिया पार्टनर्स एशिया (एमपीए) की 2024 एशिया वीडियो कंटेंट डायनेमिक्स रिपोर्ट सात प्रमुख एशिया-प्रशांत बाजारों, भारत, कोरिया, इंडोनेशिया, फिलीपींस, सिंगापुर, थाईलैंड और वियतनाम में टीवी, वीडियो और थियेटर क्षेत्रों में सामग्री निवेश, जुड़ाव और दर्शकों की संख्या का व्यापक विश्लेषण प्रस्तुत करती है।

रिपोर्ट से पता चलता है कि इन बाजारों में कंटेंट निवेश 2023 में 15.5 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुंच गया, जो साल-दर-साल 4% की वृद्धि को दर्शाता है। यह वृद्धि सकारात्मक होते हुए भी 2021-22 की अवधि से एक महत्वपूर्ण मंदी का प्रतिनिधित्व करती है, जो कोविड के बाद बाजार के सामान्यीकरण और स्ट्रीमिंग वीडियो में स्थानीय कंटेंट निवेश के युक्तिकरण को दर्शाती है। भारत ने 12% की मजबूत वृद्धि के साथ नेतृत्व किया, जो मुख्य रूप से खेल सामग्री द्वारा संचालित था, जबकि इंडोनेशिया ने 5% के ठोस वृद्धि के साथ उसका अनुकरण किया। कोरिया, फिलीपींस और थाईलैंड ने मामूली लाभ कमाया, जबकि मलेशिया और वियतनाम ने चुनौतीपूर्ण विज्ञापन बाजारों के कारण संकुचन का अनुभव किया।

कोरिया और भारत परिदृश्य पर हावी होते जा रहे हैं, जो 2023 में कुल सामग्री निवेश का 80% हिस्सा होगा। कोरिया एक परिपक्व बाजार है, इसमें कुल मिलाकर सपाट वृद्धि देखने को मिलेगी, जिसमें फिल्म और स्ट्रीमिंग में विस्तार टीवी की लगातार गिरावट से ऑफसेट होगा। इसके विपरीत, भारत, जहां टीवी की पहुंच अपेक्षाकृत कम 52% है, 2028 तक सभी क्षेत्रों में महत्वपूर्ण वृद्धि की संभावना प्रस्तुत करता है। एमपीए का अनुमान है कि भारत 2026 तक कुल सामग्री निवेश में कोरिया से आगे निकल जायेगा।

### एशियाई बाजार में कंटेंट में उछाल देखने को मिल रहा है

आगे की ओर देखते हुए, एमपीए ने सात बाजारों में कुल कंटेंट निवेश में 2.7% सीएजीआर का अनुमान लगाया है, जो 2028 तक 17.2 बिलियन डॉलर तक पहुंच जायेगा। यह वृद्धि मुख्य रूप से भारत द्वारा संचालित होगी, इंडोनेशिया और फिलीपींस में भी अच्छी वृद्धि दर देखने की

rates. Korea and Thailand are anticipated to experience limited growth, while Vietnam faces the most challenges due to weak TV advertising and rampant piracy.

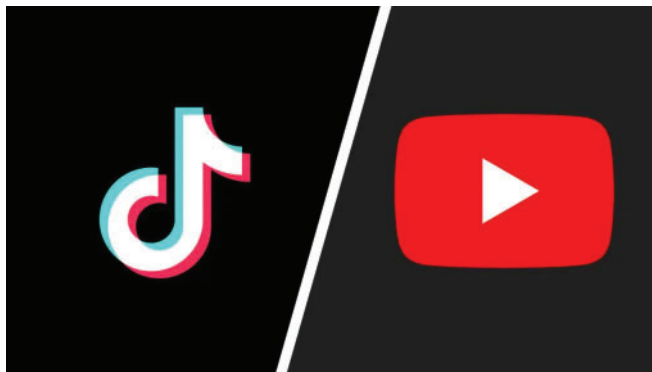
The investment landscape is evolving, with TV (free-to-air and pay) still commanding the lion's share at 64% in 2023, followed by streaming at 26% and film at 10%. By 2028, TV is projected to retain over 50% of industry investment, while streaming is expected to increase its share to 33%, with film marginally growing to 11%.

Stephen Laslocky, MPA Vice President, offered insights on the shifting content dynamics:

“Korean content continues to lead the pack with world-class production values and compelling storytelling, though we're seeing online original content costs inflate to as much as US\$7 million per episode. Its extraordinary appeal is evident, accounting for over 30% of content demand in Southeast Asia and Taiwan. The rise of streaming has significantly elevated storytelling and production quality, particularly in Thailand and Indonesia, where competition is intensifying. We're seeing content from these countries, especially Thai titles, gaining traction across Asia.

It's become clear that many traditional TV drama producers are struggling to compete with higher-end streamed video content. In contrast, quality film producers have embraced the flexibility of streaming and adapted with greater ease. Over the past year, as some ad revenues have permanently shifted to digital and streaming behaviour has become entrenched, we've observed TV production margins contracting across most markets. For online originals, streamers have become much more disciplined in their approach to budgeting and content strategy.”

The report also highlights significant trends in online video consumption. YouTube leads with over a billion monthly active users across the surveyed markets, with 732 million in India alone. TikTok has emerged as a formidable



उम्मीद है। कोरिया और थाईलैंड में सीमित वृद्धि का अनुमान है, जबकि वियतनाम को कमजोर टीवी विज्ञापन और बड़े पैमाने पर पायरेसी के कारण सबसे अधिक चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है।

निवेश परितृश्य विकसित हो रहा है, 2023 में टीवी (फ्री-टू-एयर व पे) अभी भी 64% के साथ सबसे बड़ा हिस्सा रखता है, उसके बाद स्ट्रीमिंग 26% और फिल्म 10% पर है। 2028 तक टीवी को उद्योग निवेश का 50% से अधिक बनाये रखने का अनुमान है। जबकि स्ट्रीमिंग से इसकी हिस्सेदारी 33% तक बढ़ने की उम्मीद है, जबकि फिल्म मामूली रूप से बढ़कर 11% हो जायेगी।

एमपीए के उपाध्यक्ष स्टीफन लास्लोकी ने बदलती सामग्री की गतिशीलता पर अंतर्दृष्टि प्रदान की है:



**Stephen Laslocky,**  
MPA Vice President

‘कोरियाई सामग्री विश्व स्तरीय उत्पादन मूल्यों और सम्मोहक कहानी कहने के साथ पैक का नेतृत्व करना जारी रखती है, हालांकि हम ऑन लाइन मूल सामग्री की लागत को प्रति एपिसोड 7 मिलियन डॉलर तक बढ़ते हुए देख रहे हैं। इसकी असाधारण अपील स्पष्ट है, जो दक्षिण पूर्व एशिया और ताइवान में सामग्री की मांग का 30% से अधिक है। स्ट्रीमिंग के उदय ने कहानी कहने और उत्पादन की गुणवत्ता को काफी हद तक बढ़ा दिया है, विशेष रूप से थाईलैंड और इंडोनेशिया में, जहां प्रतिस्पर्धा तेज हो रही है। हम इन देशों की सामग्री विशेष रूप से थाई शीर्षकों को पूरे एशिया में लोकप्रिय होते देख रहे हैं।’

यह स्पष्ट हो गया है कि कई पारंपरिक टीवी ड्रामा निर्माता उच्चस्तरीय स्ट्रीम की गयी वीडियो सामग्री के

साथ प्रतिस्पर्धा करने के लिए संघर्ष कर रहे हैं। इसके विपरीत गुणवत्ता वाले फिल्म निर्माताओं ने स्ट्रीमिंग के लचीलेपन को अपनाया है और अधिक आसानी से अनुकूलित किया है। पिछले एक साल में, जैसाकि कुछ विज्ञापन राजस्व स्थायी रूप से डिजिटल में स्थानांतरित हो गये हैं और स्ट्रीमिंग व्यवहार मजबूत हो गया है, हमने अधिकांश बाजारों में टीवी उत्पादन मार्जिन में देखी है। ऑनलाइन ओरिजनल के लिए स्ट्रीमर बजट

और सामग्री रणनीति के अपने दृष्टिकोण में बहुत अधिक अनुशासित हो गये हैं।’

रिपोर्ट में ऑनलाइन वीडियो उपभोग में महत्वपूर्ण रुझानों पर भी प्रकाश डाला गया है। सर्वेक्षण किये गये बाजारों में यूट्यूब एक विलियन से ज्यादा मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ सबसे आगे हैं, जिसमें अकेले भारत में 732



competitor in Southeast Asia, boasting 211 million total monthly active users across Indonesia, Malaysia, Philippines, and Thailand.

In the premium VOD space, Netflix maintains a strong lead in most markets, capturing between 40-70% of viewership in Korea, Indonesia, Malaysia, and the Philippines. However, it faces stiff competition in Thailand from TrueID and in India from Disney+ Hotstar and Jio Cinema. Local players like Indonesia's Vidio are also making their mark, while regional platforms such as Viu are leveraging Korean content and strategic partnerships to strengthen their positions.

The theatrical sector is still in recovery mode, with superhero franchise fatigue and Hollywood strikes delaying a return to pre-pandemic levels in most markets. India has already bounced back, with 2023 box office revenues exceeding 2019 figures. Other markets, excluding Korea, are expected to recover over the 2025-28 period. An emerging trend in film distribution sees a shift towards revenue-share models for internationally appealing titles, presenting new opportunities for Korean and Thai producers in particular.

As the APAC content landscape continues to evolve, the interplay between traditional and emerging platforms, coupled with changing consumer behaviours, will shape the industry's future. The MPA report underscores the dynamic nature of the market and the critical importance of adaptability and strategic investment in driving growth across the region. ■



मिलिय उपयोगकर्ता हैं। टिकटॉक दक्षिण पूर्व एशिया में एक मजबूत प्रतियोगी के रूप में उभरा है, जिसके इंडोनेशिया, मलेशिया, फिलीपींस और थाईलैंड में कुल 211 मिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं।

प्रीमियम वीडियो स्पेस में, नेटफ्लिक्स ने कोरिया, इंडोनेशिया, मलेशिया और फिलीपींस में 40-70% दर्शकों को आकर्षित करते हुए अधिकांश बाजारों में मजबूत बढ़त बनाये रखी है। हालांकि, इसे थाईलैंड में टुआईडी और भारत में डिज्नी प्लस हॉटस्टार और जियो सिनेमा से कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। इंडोनेशिया ने वीडियो जैसे स्थानीय खिलाड़ी भी अपनी पहचान बना रहे हैं, जबकि वीआईयू जैसे क्षेत्रीय प्लेटफॉर्म अपनी स्थिति को मजबूत करने के लिए कोरियाई सामग्री और रणनीतिक साझेदारी का लाभ उठा रहे हैं।

नाट्य क्षेत्र अभी भी रिकवरी मोड में है, सुपरहीरो फ्रैंचाइजी की थकान और हॉलीवुड की हाड़ताल के कारण अधिकांश बाजारों में महामारी से पहले के स्तर पर वापसी में देरी हो रही है। भारत पहले ही वापसी कर चुकी है, 2023 के बॉक्स ऑफिस राजस्व 2019 के आंकड़ों से अधिक है। कोरिया को छोड़कर अन्य बाजारों में 2025-28 की अवधि में सुधार

होने की उम्मीद है। फिल्म वितरण में एक उभरती प्रवृत्ति अंतरराष्ट्रीयस्तर पर आकर्षक शीर्षकों के लिए राजस्व साझाकरण मॉडल की ओर बदलाव देखती है, जो विशेष रूप से कोरियाई और थाई निर्माताओं के लिए अवसर प्रस्तुत करती है।

जैसे जैसे एशिया प्रशांत क्षेत्र में कंटेंट परिदृश्य विकसित होता जा रहा है, वैसे-वैसे पारंपरिक और उभरते प्लेटफॉर्मों के बीच परस्पर क्रिया और बदलते उपभोक्ता व्यवहार उद्योग

के भविष्य को आकार देंगे। एमपीए रिपोर्ट बाजार की गतिशील प्रकृति और पूरे क्षेत्र में विकास को गति देने में अनुकूलनशीलता और रणनीतिक निवेश के महत्वपूर्ण महत्व को रेखांकित करती है। ■