

## ENTERING INDIA'S CABLE AND IPTV ECOSYSTEM

*India's vast and diverse media landscape continues to attract global attention, but entering the country's cable, IPTV, broadband, and satellite sectors requires more than just capital — it demands local insight, regulatory navigation, and adaptive strategy. In this feature, regional industry executives share practical approaches, hard-won lessons, and the nuances of successfully launching and scaling services in one of the world's most complex yet promising telecom and broadcast markets.*

India's digital infrastructure ecosystem is at an inflection point. With over 230 million television households, a growing base of mobile-first consumers, and a nationwide push toward last-mile broadband connectivity, the country presents fertile ground for investment in cable, IPTV, broadband for telecom, and satellite-based delivery services.

## भारत के केबल और आईपीटीवी पारिस्थितिकी तंत्र में प्रवेश

भारत का विशाल और विविधतापूर्ण मीडिया परिदृश्य वैश्विक ध्यान आकर्षित करना जारी रखता है, लेकिन देश के केबल, आईपीटीवी, ब्रॉडबैंड और सैटेलाइट क्षेत्रों में प्रवेश करने के लिए सिर्फ पूंजी से ज्यादा की जरूरत होती है—इसके लिए स्थानीय अंतर्दृष्टि, विनियामक नेविगेशन और अनुकूली रणनीति की जरूरत होती है। इस फीचर में, क्षेत्रीय उद्योग अधिकारी व्यावहारिक दृष्टिकोण, कठिन परिश्रम से सीखे गये सबक और दुनिया के सबसे जटिल लेकिन आशाजनक दूरसंचार और प्रसारण बाजारों में से एक में सेवाओं के सफलतापूर्वक लॉन्च करने और बढ़ाने की बारीकियों को साझा करते हैं।

भारत का डिजिटल इंफ्रास्ट्रक्चर इकोसिस्टम एक महत्वपूर्ण मोड़ पर है। 230 मिलियन से ज्यादा घरों में टेलीविजन, मोबाइल फर्स्ट उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या और देशभर में लास्ट माइल ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी की ओर बढ़ते कदम के साथ देश केबल, आईपीटीवी, टेलीकॉम के लिए ब्रॉडबैंड और सैटेलाइट आधारित डिलीवरी सेवाओं में निवेश के लिए उपजाऊ जमीन पेश करता है।



Yet, for both domestic players and international entrants, tapping into India's broadcast and broadband landscape is anything but straightforward. Infrastructure bottlenecks, regulatory flux, regional language diversity, and price sensitivity present formidable challenges. On the flip side, rising demand for high-speed internet, regional video content, and bundled hybrid services offers strong incentives for innovation and localization.

This article features a comprehensive market analysis — supported by views from regional executives and industry observers — on the winning strategies for market entry into India's rapidly evolving distribution ecosystems: cable TV, IPTV, broadband (via telecom or cable), and satellite.

### CABLE TV: STILL BREATHING, STILL GROWING IN POCKETS

#### Overview

Despite repeated predictions of its demise, cable TV continues to thrive in many parts of India. Over 95 million Indian households continue to rely on cable television, especially in semi-urban and rural areas. The sector, however, is fragmented and operates under the shadow of regulatory uncertainty.

### ENTRY STRATEGY: ACQUIRE OR ALLY, DON'T BUILD FROM SCRATCH

Ashok Mathur, a senior executive with North India-based MSO feels any new player trying to enter cable distribution from scratch will burn money without scale. The right approach is to partner with or acquire mid-sized MSOs with strong LCO networks and existing DAS infrastructure.

This view is echoed across regional markets. In Tamil Nadu and West Bengal, where local cable operators still enjoy strong brand loyalty, MSOs entering through acquisitions have fared better than those deploying greenfield networks.

#### TACTICAL MOVES:

- ◆ Consolidation: Target under-capitalized MSOs in B- and C-class towns for mergers.
- ◆ Digital Upgrades: Invest in digitizing last-mile analog

फिर भी घरेलू खिलाड़ियों और अंतरराष्ट्रीय प्रवेशकों दोनों के लिए भारत के प्रसारण और ब्रॉडबैंड परिदृश्य में प्रवेश करना विल्कुल भी आसान नहीं है। बुनियादी ढांचे की अड़चने, विनियामक प्रवाह, क्षेत्रीय भाषा विविधता और मूल्य संवेदनशीलता कठिन चुनौतियां पेश करती हैं। दूसरी ओर हाई स्पीड इंटरनेट, क्षेत्रीय वीडियो सामग्री और बंडल हाइब्रिड सेवाओं की बढ़ती मांग नवाचार और स्थानीयकरण के लिए मजबूत प्रोत्साहन प्रदान करती है।

इस लेख में भारत के तेजी से विकसित हो रहे वितरण पारिस्थितिकी तंत्रों: केबल, आईपीटीवी, ब्रॉडबैंड (दूरसंचार और केबल के माध्यम से) और सैटेलाइट में बाजार में प्रवेश के लिए विजयी रणनीतियों पर क्षेत्रीय अधिकारियों और उद्योग पर्यवेक्षकों के विचारों द्वारा समर्थित एक व्यापक बाजार विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

**केबल टीवी: अभी सांस ले रहा है, कुछ भागों में अभी भी बढ़ रहा है**

#### अवलोकन



इसके खतम होने की बार-बार भविष्यवाणियों के बावजूद, केबल टीवी भारत के कई हिस्सों में फल फूल रहा है। 95 मिलियन से ज्यादा भारतीय परिवार केबल टीवी पर निर्भर हैं, खासतौर पर अर्धशहरी और ग्रामीण इलाकों में। हालांकि यह क्षेत्र बिखरा हुआ है और विनियामक अनिश्चितता की छाया में काम करता है।

**प्रवेश रणनीति: अधिग्रहण करें या सहयोगी बनें, शुरुआत से निर्माण न करें**

उत्तर भारत स्थित एमएसओ के वरिष्ठ कार्यकारी अशोक माथुर का मानना है कि केबल वितरण में प्रवेश करने की कोशिश करने वाला कोई भी नया खिलाड़ी पहले पैसा बर्बाद करेगा। सही दृष्टिकोण मजबूत एलसीओ नेटवर्क और मौजूदा डीएस इन्फ्रास्ट्रक्चर वाले मध्यम आकार के एमएसओ के साथ साझेदारी करना या उनका अधिग्रहण करना है।

यह दृष्टिकोण क्षेत्रीय बाजारों में प्रतिध्वनित होता है। तमिलनाडु और पश्चिम बंगाल में, जहां स्थानीय केबल ऑपरेटर अभी भी मजबूत ब्रॉड निष्ठा का आनंद लेते हैं, अधिग्रहण के माध्यम से प्रवेश करने वाले एमएसओ ने ग्रीनफिल्ड नेटवर्क तैनात करने वालों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन किया है।

#### रणनीतिक कदम:

- ◆ एकीकरण: विलय के लिए बी और सी श्रेणी के शहरों में कम पूंजी वाले एमएसओ को लक्षित करें।
- ◆ डिजिटल अपडेट: पूर्वी और पूर्वोत्तर भारत में अभी भी प्रचलित

connections still prevalent in eastern and northeastern India.

- ◆ LCO Empowerment: Offer back-end CRM, billing, and content packaging tools to empower local partners, rather than replace them.

### IPTV: SMALL BASE, BIG POTENTIAL

#### Overview

IPTV in India remains nascent compared to Southeast Asian markets. The key bottlenecks are legacy infrastructure, inconsistent broadband quality, and lack of consumer awareness. However, with fiber rollout accelerating under BharatNet and increasing OTT consumption, IPTV is poised to scale — especially when bundled with broadband and OTT in a hybrid model.

### ENTRY STRATEGY: BUNDLE, LOCALIZE, HYBRIDIZE

Preeti Ramachandran, Head of Strategy at a South Indian telecom-backed MSO, mulls

IPTV is not about replacing cable, but enhancing the TV experience. Bundling IPTV with OTT apps, regional channels, and broadband services in one device is the gateway strategy.

Startups like Airtel Xstream and JioFiber have already made early moves with Android-based hybrid set-top boxes.

IPTV can grow through public-private collaboration in tier-2 cities, where fiber is available but underutilized.

#### TACTICAL MOVES:

- ◆ Hybrid STBs: Offer low-cost Android boxes with pre-integrated OTT apps and linear feeds.
- ◆ Regional Focus: Tailor UI/UX and content curation in local languages to drive adoption.
- ◆ Smart Community Projects: Partner with housing societies, townships, and gated communities for exclusive IPTV + broadband offerings.

अंतिम मील एनालॉग कनेक्शनों को डिजिटल बनाने में निवेश करें।

- ◆ एलसीओ सशक्तीकरण: स्थानीय भागीदरों को बदलने के बजाय उन्हें सशक्त बनाने के लिए बैकएंड सीआरएम, बिलिंग और सामग्री पैकेजिंग उपकरण प्रदान करें।

### आईपीटीवी: छोटा आधार, बड़ी संभावनायें

#### अवलोकन

दक्षिण-पूर्व एशियाई बाजारों की तुलना में भारत में आईपीटीवी अभी भी नया है। मुख्य बाधाएँ विरासती बुनियादी ढांचा, असंगत ब्रॉडबैंड गुणवत्ता और उपभोक्ता जागरूकता की कमी हैं। हालांकि, भारतनेट के तहत फाइबर रोल आउट में तेजी और ओटीटी खपत में वृद्धि के साथ, आईपीटीवी बड़े पैमाने पर बढ़ने के लिए तैयार है—खासकर जब हाइब्रिड मॉडल में ब्रॉडबैंड और ओटीटी के साथ बंडल किया जाता है।

### प्रवेश रणनीति: बंडल, स्थानीयकरण, हाइब्रिडाइज

दक्षिण भारतीय दूरसंचार समर्थित एमएसओ में रणनीति प्रमुख प्रीति रामचंद्रन इस पर विचार कर रही हैं।

आईपीटीवी का मतलब केवल को बदलना नहीं है, बल्कि टीवी के अनुभव को बेहतर बनाना है। आईपीटीवी को ओटीटी ऐप, क्षेत्रीय चैनल और ब्रॉडबैंड सेवाओं के साथ एक डिवाइस में बंडल करना गेटवे रणनीति है।

एयरटेल एक्सस्ट्रीम और जियोफाइबर जैसे स्टार्टअप पहले ही एंड्रॉयड-आधारित हाइब्रिड सेट टॉप बॉक्स के साथ शुरूआती कदम उठा चुके हैं। टियर 2 शहरों में सार्वजनिक निजी सहयोग के माध्यम से आईपीटीवी का

विकास हो सकता है, जहां फाइबर उपलब्ध है, लेकिन इसका कम उपयोग किया जाता है।

#### रणनीतिक कदमः

- ◆ हाइब्रिड एसटीबी: प्री-इंटीग्रेटेड ओटीटी ऐप और लीनियर फीड के साथ कम लागत वाले एंड्रॉयड बॉक्स पेश करें।
- ◆ क्षेत्रीय फोकस: अपनाने को बढ़ावा देने के लिए स्थानीय भाषाओं में यूआई/यूएक्स और कंटेंट क्यूरेशन को तैयार करें।
- ◆ स्मार्ट कम्युनिटी प्रोजेक्ट: विशेष आईपीटीवी व ब्रॉडबैंड पेशकशों के लिए हाउसिंग सोसाइटियों, टाउनशिप और गेटेड समुदायों के साथ साझेदारी करें।





### BROADBAND FOR TELECOM: RURAL IS THE NEXT URBAN

As of early 2025, India has over 37 million fixed-line broadband connections, with JioFiber, Airtel Xstream, and BSNL accounting for nearly 75% of the market. While urban fiber is saturated in metros, the next wave of growth lies in tier-2/3 towns and rural clusters.

### ENTRY STRATEGY: THINK LOCAL, ACT CLUSTERED

Javed Khan, Circle Head of a Tier-2 ISP in Uttar Pradesh, concurs that A fiber rollout plan should not span entire states. Think in clusters — 3–5 towns at a time. Build a strong sales network, train local technicians, and align pricing to the local economy.

With BharatNet Phase II nearing completion, several rural and semi-urban zones now have dark fiber access — waiting to be lit by ISPs. The challenge lies in affordable last-mile connectivity and sustained service levels.

### TACTICAL MOVES:

- ◆ Franchise Model: Work with local entrepreneurs to operate last-mile nodes under central NOC control.
- ◆ BharatNet Synergy: Leverage BharatNet and PM-WANI hotspots for rural penetration.
- ◆ Combo Packs: Offer broadband + OTT + IPTV + VoIP bundles to drive ARPU.

### SATELLITE TV (DTH): STEADY BASE, SELECTIVE GROWTH

India's DTH market has matured, with over 65 million active subscribers across players like Tata Play, Airtel Digital TV, and DD FreeDish. Growth has slowed but continues in areas where cable is weak or absent — especially in hilly terrains, northeastern states, and tribal regions.

### ENTRY STRATEGY: NICHE, NOT MASS

Sanjay Mhatre, a consultant for DTH operator launches in East India, feels that It's no longer a mass entry play. But niche DTH offerings in underserved tribal belts or linguistically unique states like Odisha or Chhattisgarh still offer room.

### दूरसंचार के लिए ब्रॉडबैंड: ग्रामीण क्षेत्र ही अगली शहरी क्षेत्र है

वर्ष 2025 की शुरुआत तक भारत में 37 मिलियन से अधिक फिक्स्ड लाइन ब्रॉडबैंड कनेक्शन होंगे, जिसमें जियो फाइबर, एयरटेल एक्सट्रीम और वीएसएनएल का बाजार में 75 प्रतिशत हिस्सा होगा। हालांकि शहरी फाइबर महानगरों में संतृप्त है, विकास की अगली लहर टियर 2/3 शहरों और ग्रामीण समूहों में है।

### प्रवेश रणनीति: स्थानीय सोचें, समूहबद्ध होकर कार्य करें

उत्तर प्रदेश में टियर-2 आईएसपी के सर्किल हेड जावेद खान इस बात से सहमत हैं कि फाइबर रोलआउट योजना को पूरे राज्य में नहीं फैलाना चाहिए। समूहों में सोचें—एक बार में 3–5 शहर। एक मजबूत विक्री

नेटवर्क बनायें, स्थानीय तकनीशियनों को प्रशिक्षित करें और स्थानीय अर्थव्यवस्था के अनुसार मूल्य निर्धारण करें।

भारतनेट के दूसरे चरण के पूरे होने के साथ कई ग्रामीण व अर्धशहरी क्षेत्रों में अब डार्क फाइबर की पहुंच है—जो आईएसपी द्वारा रोशन होने की प्रतीक्षा कर रहे हैं। चुनौती सस्ती अंतिम मील कनेक्टिविटी और निरंतर सेवा स्तरों में है।



### रणनीतिक कदमः

- ◆ फ्रैंचाइजी मॉडल: केंद्रीय एनओसी नियंत्रण के तहत अंतिम मील नोड्स संचालित करने के लिए स्थानीय उद्यमियों के साथ काम करें।
- ◆ भारतनेट सिनर्जी: ग्रामीण पैठ के लिए भारतनेट और पीएम वाणी हॉटस्पॉट का लाभ उठाएं।
- ◆ कॉम्बो पैक: एआरपीयू बढ़ाने के लिए ब्रॉडबैंड + ओटीटी + आईपीटीवी + वीओआईपी बंडल ऑफर करें।

### सैटेलाइट टीवी (डीटीएच): स्थिर आधार, चुनिंदा वृद्धि

भारत का डीटीएच बाजार परिपक्व हो गया है, जिसमें टाटा प्ले, एयरटेल डिजिटल टीवी और डीडी फ्रीडिश जैसे खिलाड़ियों के 65 मिलियन से अधिक सक्रिय ग्राहक हैं। विकास धीमा हो गया है, लेकिन उन क्षेत्रों में जारी है जहां केवल कमजोर है या अनुपस्थित है—विशेष रूप से पहाड़ी इलाकों, पूर्वोत्तर राज्यों और आदिवासी क्षेत्रों में।

### प्रवेश रणनीति: विशिष्ट, सामूहिक नहीं

पूर्वी भारत में डीटीएच ऑपरेटर लॉन्च के लिए सलाहकार संजय म्हात्रे के अनुसार अब यह सामूहिक प्रवेश का खेल नहीं रह गया है। बल्कि वंचित आदिवासी क्षेत्रों या ओडिशा या छत्तीसगढ़ जैसे भाषाई रूप से अनूठे राज्यों में आला डीटीएच पेशकर्तों अभी भी जगह प्रदान करती हैं।

Low-CAPEX satellite platforms are also emerging as vehicles for community-driven educational, devotional, or regional content delivery, often backed by NGOs or religious institutions.

### TACTICAL MOVES:

- ◆ DD FreeDish Partnerships: Use DD FreeDish for FTA base, then offer add-on paid content.
- ◆ Community Satellite Feeds: Develop thematic satellite services — education, farming, religious — for NGOs and institutions.
- ◆ Low-ARPU Focus: Create lean back-end models to serve < Rs. 100/month segments.

### COMMON CHALLENGES & CROSS-LEARNINGS

#### Regulatory Landscape

While TRAI and DOT are streamlining norms, inconsistencies across states (e.g., cable licensing, fiberRoW charges) remain. Navigating this requires strong legal advisory and partnerships with local trade bodies.

Especially for IPTV and hybrid models, consumer education is critical. Trials, demo vans, and LCO-led onboarding programs can speed adoption.

#### INFRASTRUCTURE

Power outages, fiber cuts, and monsoon damage remain operational risks. Players must invest in redundancy: battery backups, solar-powered nodes, and self-healing fiber routes.

Tier-2 towns face a chronic shortage of trained cable, fiber, and STB technicians. Investment in training centers or skill partnerships (e.g., with NSDC) can offer long-term dividends.

#### ENTRY WITH ADAPTABILITY

India is no longer a monolithic media market. For cable and connectivity businesses, regional nuance, technology adaptability, and a deep distribution strategy determine success.

New entrants — whether global satellite players, regional ISPs, or IPTV aggregators — must think in micro-markets. A one-size-fits-all approach will falter. Instead, cluster-driven rollouts, LCO empowerment, OTT bundling, and price innovation will help unlock India's enormous yet complex distribution potential.

The opportunity is significant — but so is the terrain. For those willing to navigate its maze, India remains the world's most promising last-mile frontier. ■

कम सीएपीईएक्स सैटेलाइट प्लेटफॉर्म समुदाय संचालित शैक्षिक, भक्ति या क्षेत्रीय सामग्री वितरण के लिए वाहन के रूप में भी उभर रहे हैं जिन्हें अक्सर एनजीओ या धार्मिक संस्थानों द्वारा समर्थन दिया जाता है।

### रणनीतिक कदमः

- ◆ डीडी फ्रीडिश भागीदारी: एफटीए बेस के लिए डीडी फ्रीडिश का उपयोग करें, फिर ऐड ऑन पेड कंटेंट पेश करें।
- ◆ सामुदायिक सैटेलाइट फीडः एनजीओ और संस्थानों के लिए विषयगत सैटेलाइट सेवायें-शिक्षा, खेती, धार्मिक – विकसित करें।
- ◆ कम एआरपीयू फोकसः < 100₹/माह सेगमेंट की सेवा के लिए लीन बैक एंड मॉडल बनायें।

### आम चुनौतियां और क्रॉस लर्निंग

#### नियामक परिदृश्य

हालांकि ट्राई और डॉट मानदंडों को सुव्यवस्थित कर रहे हैं, राज्यों में असंगततायें (जैसे केवल लाइसेंसिंग, फाइबर आरओडब्लू शुल्क) बनी हुई हैं। इसे नेविगेट करने के लिए स्थानीय व्यापार निकायों के साथ मजबूत कानूनी सलाह और भागेदारी की आवश्यकता है।

खासतौर पर आईपीटीवी और हाइब्रिड मॉडल के लिए, उपभोक्ता शिक्षा महत्वपूर्ण है। परीक्षण, डेमो वैन और एलसीओ के नेतृत्व वाले ऑनबोर्डिंग कार्यक्रम अपनाने की गति बढ़ा सकते हैं।

#### बुनियादी ढांचा

विजली कटौती, फाइबर कट और मॉनसून की वजह से होने वाली क्षति परिचालन जोखिम बने हुए हैं। ग्रिलीडिओं को अतिरिक्त में निवेश करना चाहिए: बैटरी बैकअप, सौर ऊर्जा से चलने वाले नोड्स और स्व-उपचार फाइबर मार्ग।

टियर 2 शहरों में प्रशिक्षित केबल, फाइबर और एसटीवी तकनीशियनों की लगातार कमी है। प्रशिक्षण केंद्रों या कौशल भागीदारी (जैसे एनएसडीसी के साथ) में निवेश दीर्घकालिक लाभांश प्रदान कर सकता है।

#### अनुकूलनशीलता के साथ प्रवेश

भारत अब अखंड मीडिया बाजार नहीं रह गया है। केबल और कनेक्टिविटी व्यवसायों के लिए, क्षेत्रीय वारीकियां, प्रौद्योगिकी अनुकूलनशीलता और एक गहन वितरण रणनीति सफलता निर्धारित करती है।

नये प्रवेशकों-चाहे वैश्विक सैटेलाइट ग्रिलीडि हों, क्षेत्रीय आई एसपी हों या आईपीटीवी एग्रीगेटर्स हों-को सूक्ष्म बाजारों में सोचना चाहिए। इसके बजाय, क्लस्टर संचालित रोलआउट, एलसीओ सशक्तिकरण, ओटीटी बंडलिंग और मूल्य नवाचार भारत की विशाल लेकिन जटिल वितरण क्षमता को अनलॉक करने में मदद करेंगे।

अवसर महत्वपूर्ण है-लेकिन भू-भाग भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जो लोग इस भूलभुलैया से बाहर निकलने को तैयार हैं, उनके लिए भारत दुनिया का सबसे आशाजनक अंतिम मील का क्षेत्र बना हुआ है। ■