

INDIA'S SVOD MARKET TO GROW 30% BY 2027

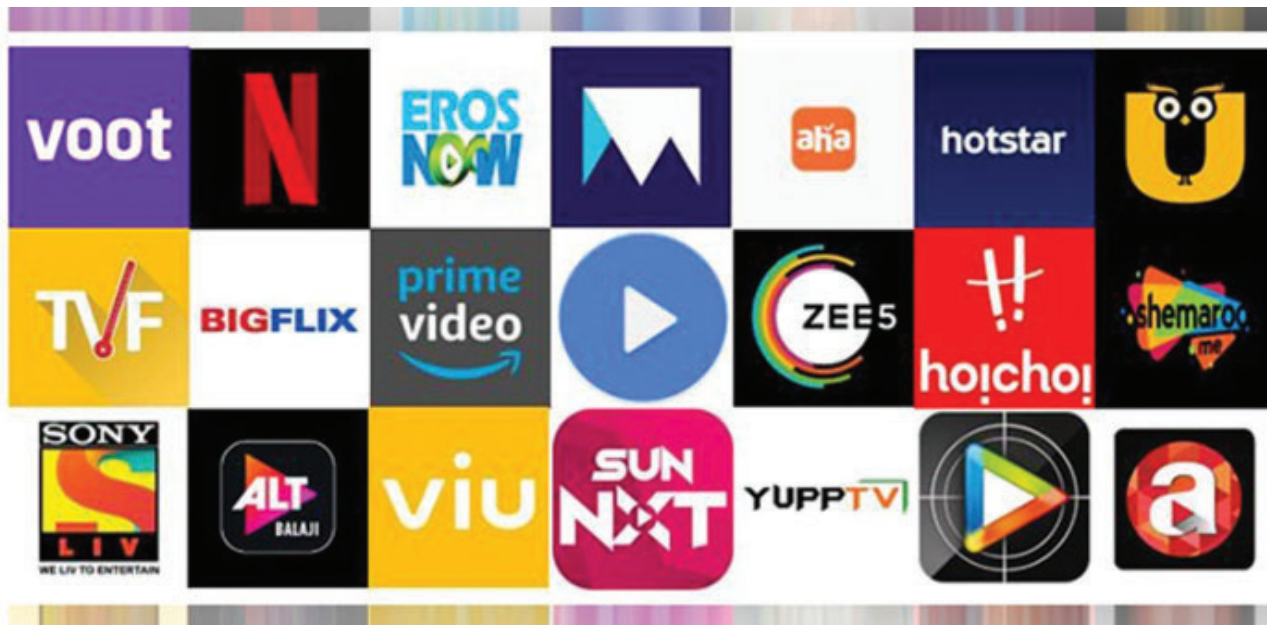
Driven by OTT Bundling.

India's subscription video-on-demand (SVoD) market is on a rapid growth trajectory, with paid video subscriptions projected to rise by 30% over the next two years. This expansion is fueled by an increasing internet user base of 700 million actively consuming audio and video content, according to the latest FICCI-EY report, "Shape the Future," released today in Mumbai.

भारत का एसवीओडी बाजार 2027 तक 30% बढ़ेगा

ओटीटी बंडलिंग द्वारा संचालित।

भारत का सब्सक्रिप्शन वीडियो-ऑन-डिमांड (एसवीओडी) बाजार तेजी से विकास की राह पर है, जिसमें अगले दो वर्षों में पेड वीडियो सब्सक्रिप्शन में 30% वृद्धि होने का अनुमान है। मुंबई में हाल ही में जारी की गयी नवीनतम फिक्की-ईवाई रिपोर्ट, 'शेप दै फ्यूचर' के अनुसार, यह विस्तार 700 मिलियन सक्रिय रूप से ऑडियो और वीडियो सामग्री का उपभोग करने वाले इंटरनेट उपयोगकर्ता आधार की वृद्धि से प्रेरित है।



The number of subscribing households is expected to grow from 47 million in 2024 to 65 million by 2027, pushing total paid subscriptions from 111 million to 144 million—a near 30% increase. On average, each household will hold approximately 2.2 subscriptions, signaling strong demand for digital entertainment.

Industry experts attribute this surge to the bundling of OTT platforms by telecom operators and internet service providers (ISPs). Bharti Airtel recently launched its Internet Protocol Television (IPTV) services in India, offering on-demand content from 29 OTT apps, including Amazon Prime Video, Apple TV+, and Netflix. Similarly, Jio and Vi provide

सब्सक्राइव करने वाले घरों की संख्या 2024 में 47 मिलियन से बढ़कर 2027 तक 65 मिलियन होने की संभावना है, जिससे कुल सशुल्क सब्सक्रिप्शन 111 मिलियन से बढ़कर 144 मिलियन हो जायेंगे— लगभग 30% की वृद्धि। औसतन प्रत्येक घर में लगभग 2.2 सब्सक्रिप्शन होंगे, जो डिजिटल मनोरंजन की मजबूत मांग का संकेत है।

उद्योग विशेषज्ञ इस उछाल का श्रेय दूरसंचार ऑपरेटरों और इंटरनेट सेवा प्रदाताओं (आईएसपी) द्वारा ओटीटी प्लेटफॉर्म को बंडल करने को देते हैं। भारती एयरटेल ने हालही में भारत में अपनी इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलीविजन (आईपीटीवी) सेवायें शुरू की हैं, जो अमेजन प्राइम वीडियो, ऐपल टीवी प्लस और नेटफ्लिक्स सहित 29 ओटीटी ऐप से ऑन डिमांड सामग्री पेश करती हैं। इसी तरह जियो और वीआई अपनी

access to multiple streaming platforms with their subscription plans.

“This strategy is reminiscent of how Distribution Platform Operators (DPOs) aggregated television content. However, ensuring consumer choice in bundled offerings will be key to long-term sustainability,” the report noted.

JIOHOTSTAR POISED TO LEAD

JioHotstar is expected to be a major driver of this expansion. Recognized as a “first subscription pack” choice for many users, its vast library of films and premium sports content—especially marquee events like the Indian Premier League (IPL)—will be critical in subscriber acquisition.

Kevin Vaz, CEO of JioStar - Entertainment Business TV & Digital, stated, “Rapid adoption of consumer technology has enabled streaming to thrive alongside television. Platforms have taken bold business model risks, offering hybrid and competitive service formats, which has democratized content consumption. This has also driven investments in niche content and provided opportunities for independent creators while accelerating the adoption of emerging technologies like AI.”

While crime and action genres currently dominate, accounting for over 60% of available content, the report highlights the need for a broader content strategy. There is rising demand for content that appeals to women, youth, and elderly audiences, with industry analysts predicting a surge in new genres by 2025-2026.

FREEMIUM MODEL GAINS TRACTION

Despite the growth in paid subscriptions, a significant portion of consumers remains reluctant to pay for content. To tap into this segment, platforms are increasingly adopting hybrid revenue models that combine both ad-supported (AVoD) and subscription-based (SVoD) offerings.

Netflix, for example, introduced an ad-supported tier in 12 countries in 2023, leading to a 6% increase in subscriptions and 1% additional ad revenue. Today, most major SVoD services have incorporated an ad-supported model to expand their user base.

“A hybrid OTT approach is key to unlocking further growth. Online video advertising, valued at over \$200 billion, is now the largest revenue driver for the global media and entertainment sector,” industry experts noted.

However, the report cautions that India’s relatively low digital advertising rates pose a challenge and will need to be addressed for sustainable long-term revenue generation. ■

सदस्यता योजनाओं कई स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म तक पहुंच प्रदान करते हैं।

रिपोर्ट में कहा गया है ‘यह रणनीति वितरण प्लेटफॉर्म ऑपरेटरों (डीपीओ) द्वारा टेलीविजन सामग्री को एकत्रित करने के तरीके की याद दिलाती है। हालांकि बंडल पेशकशों में उपभोक्ता की पसंद सुनिश्चित करना दीर्घकालिक स्थिरता के लिए महत्वपूर्ण होगा।

नेतृत्व करने को तैयार है जियोहॉटस्टार

जियोहॉटस्टार को इस विस्तार का एक प्रमुख चालक माना जा रहा है। कई उपयोगकर्ता के लिए ‘पहले सब्सक्रिप्शन पैक’ विकल्प के रूप में पहचाने जाने वाले, फिल्मों और प्रीमियम खेल सामग्री की इसकी विशाल लाइब्रेरी-विशेष रूप से इंडियन प्रीमियर लीग (आईपीएल) जैसे प्रमुख आयोजन-ग्राहक अधिग्रहण में महत्वपूर्ण होंगे।

जियोस्टार इंटरटेनमेंट बिजनेस व डिजिटल के सीईओ केविन वाज ने कहा ‘उपभोक्ता प्रौद्योगिकी के तेजी से अपनाने से स्ट्रीमिंग को टेलीविजन के साथ-साथ फलने-फूलने में मदद मिली है। प्लेटफॉर्म ने हाइब्रिड और प्रतिस्पर्धी सेवा प्रारूपों की पेशकश करते हुए साहसिक व्यावसायिक मॉडल की जोखिम उठाया है। इसने विशिष्ट सामग्री में निवेश को भी बढ़ाया है और स्वतंत्र रचनाकारों के लिए अवसर प्रदान किये हैं, जबकि एआई जैसी उभरती हुई तकनीकों को अपनाने में तेजी आयी है।

हालांकि मौजूदा में क्राइम व एक्शन शैलियों का बोलवाला है, जो उपलब्ध सामग्री का 60% से अधिक हिस्सा है, रिपोर्ट एक व्यापक सामग्री रणनीति की बात करता है। महिलाओं, युवाओं और बुजुर्ग दर्शकों को आकर्षित करने वाली सामग्री की मांग बढ़ रही है, विश्लेषकों ने 2025-26 तक नयी शैलियों में तेजी की भविष्यवाणी की है।

फ्रीमियम मॉडल ने गति पकड़ी

पेड सब्सक्रिप्शन में वृद्धि के बावजूद, उपभोक्ताओं का एक महत्वपूर्ण हिस्सा कंटेंट के लिए भुगतान करने में अनिच्छुक है। इस सेगमेंट में लाभ उठाने के लिए प्लेटफॉर्म तेजी से हाइब्रिड रेवेन्यू मॉडल अपना रहे हैं जो विज्ञापन समर्थित (एवीओडी) और सब्सक्रिप्शन आधारित (एसवीओडी) दोनों पेशकशों को मिलाते हैं।

उदाहरण के लिए नेटफ्लिक्स ने 2023 में 12 देशों में विज्ञापन समर्थित टियर पेश किया, जिससे सब्सक्रिप्शन में 6% की वृद्धि हुई और 1% अतिरिक्त विज्ञापन राजस्व प्राप्त हुआ। आज अधिकांश प्रमुख एसवीओडी सेवाओं ने अपने उपयोगकर्ता आधार का विस्तार करने के लिए विज्ञापन समर्थित मॉडल को शामिल किया है।

उद्योग विशेषज्ञों ने कहा है ‘हाइब्रिड ओटीटी दृष्टिकोण आगे की वृद्धि को गति देने के लिए महत्वपूर्ण हैं। ऑनलाइन वीडियो विज्ञापन, जिसकी कीमत 200 बिलियन डॉलर से अधिक है, अब वैश्विक मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र के लिए सबसे बड़ा राजस्व चालक है।’

हालांकि रिपोर्ट में अगाह किया गया है कि भारत में डिजिटल विज्ञापन की अपेक्षाकृत कम दर चुनौती हैं और दीर्घकालिक राजस्व सृजन के लिए इस पर ध्यान देने की आवश्यकता है। ■