



全球互联电视 (CTV) 广告 供应链趋势

Q1 2026

对开放式程序化CTV广告现状的分析，包括广告支出趋势、广告欺诈风险特征等。



目录表

关键统计数据 and 趋势.....	4
全球广告支出趋势.....	5 - 6
广告欺诈趋势.....	7 - 14
设备市场份额	15 - 19
.....	15 - 19
顶级捆绑ID.....	20 - 21
应用商店计数	22 - 23
未映射的包标识符.....	24 - 30
顶级分类按广告SOV百分比.....	31 - 35
方法论、术语表及免责声明.....	38 - 42

[与美国比较→比较于美国](#)

范围：

Pixelate的数据科学团队分析了2026年第一季度超过21万个联网电视（“CTV”）应用和190亿次全球开放程序化广告交易的数据，以汇编本系列研究。Pixelate的数据集主要由买方公开拍卖程序化流量来源组成。

Pixelate分享这些数据并非为了诋毁任何个人、实体或应用的声誉，而是为了提供关于研究时间段内CTV程序化广告活动的观点和趋势报告。

报告作者



亚历克斯·布劳尔

广告欺诈与合规
研究分析师

pixalate



凯特·洛

科技记者

pixalate



索拉特·谢赫

人工智能与软件
工程师

pixalate

AFAC 
AD FRAUD &
COMPLIANCE

pixalate
RESEARCH CENTER



Q1 2026 : 全球CTV广告供应链趋势

620亿美元 在估计的全球 **开放程序化CTV广告支出** 2026年第一季度记录，反映同比增长24%，包括无效流量 (IVT)。



24.9% 全球开放程序化CTV流量在2026年第一季度为 **被识别为广告欺诈 (IVT)** 与拉美 (44.4%) 、欧非地区 (52.4%) 和亚太地区 (58.2%) 相比。



普路托电视 (包ID : 751712884) 由Pluto.tv看到 **最高数量的非IVT开放程序化广告印象** 在Apple TV上。



11.6万 应用程序是 **列于亚马逊Fire TV** 全球范围内，包括拥有app-ads.txt文件的18K。这超过了Roku (53K , 13K) 、 Apple TV (26K , 3K) 、 LG TV (7K , 2K) 和Samsung Smart TV (6K , 1K) 。



67% 全球亚马逊Fire TV广告流量流向了应用程序在 **电影与电视** 类别，而16%流向了“运动”应用，13%流向了“新闻与天气”应用。



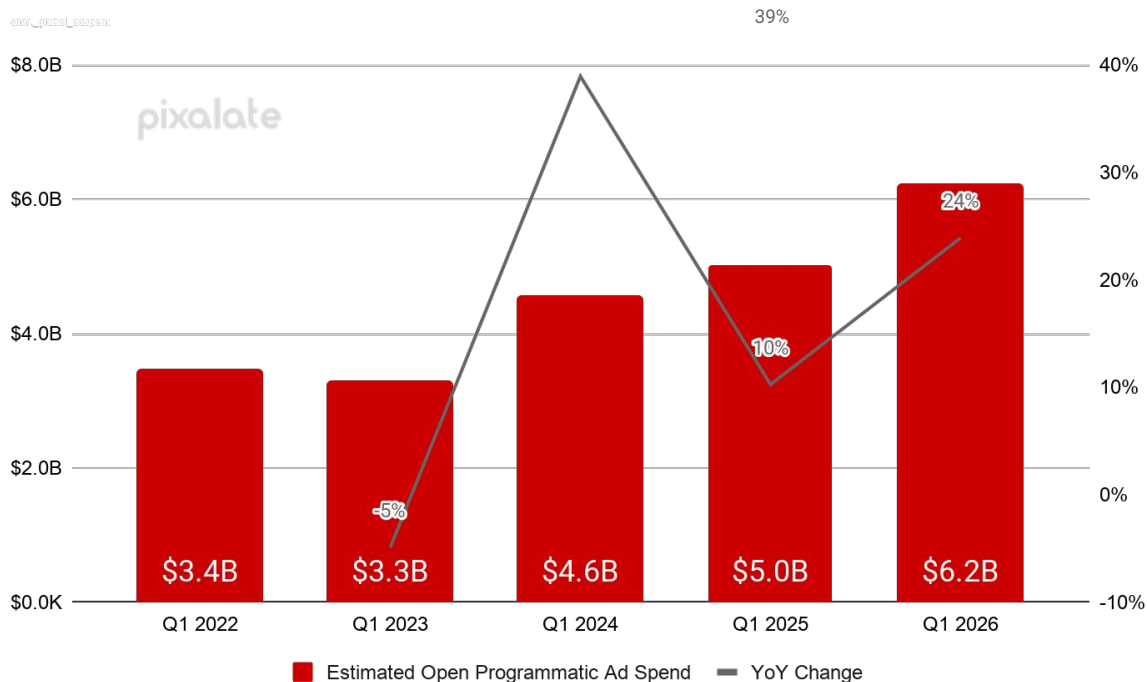
620亿美元

预估全球 程序化CTV广告支出 那是在2026年第一季度记录的，同比增长24%，根据Paxalate的报告。



全球：2026年第一季度预计开放程序化CTV广告支出

包含无效流量 (IVT) ; 如Pixalate所估计。



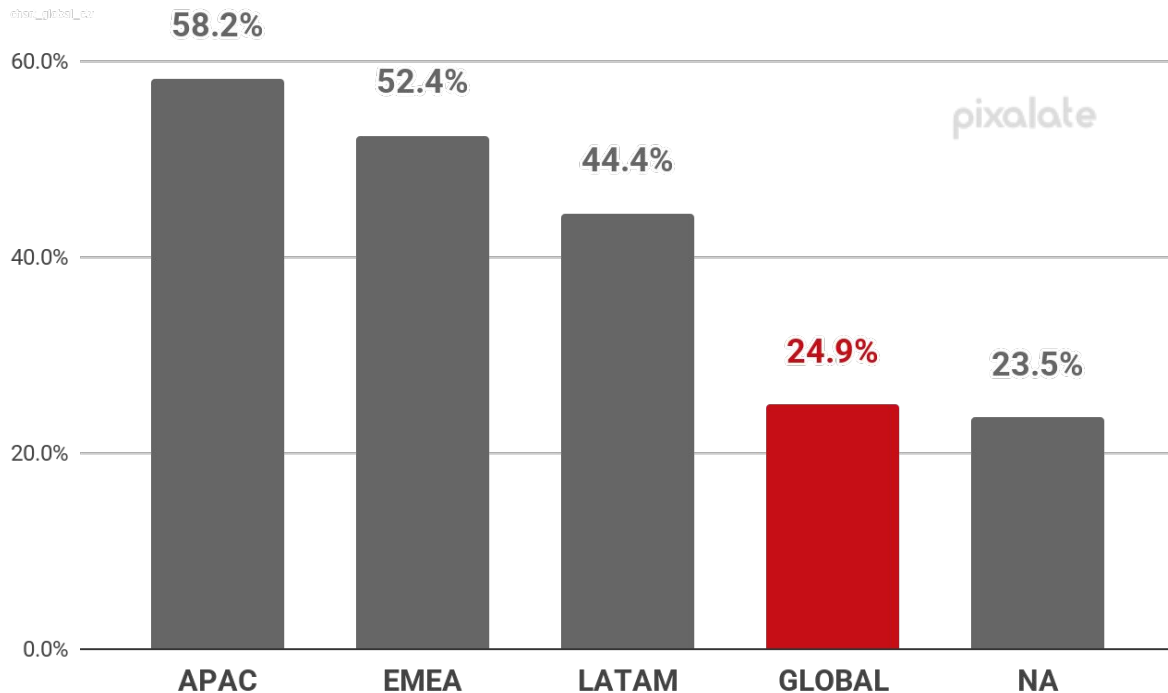
广告欺诈

24.9% of global programmatic CTV traffic in Q1 2026 was 被识别为广告欺诈 (IVT) 根据Pivalate。



全球：2026年第一季度CTV广告欺诈 (IVT) 达24.9%

全球无效流量 (“IVT” - 包括广告欺

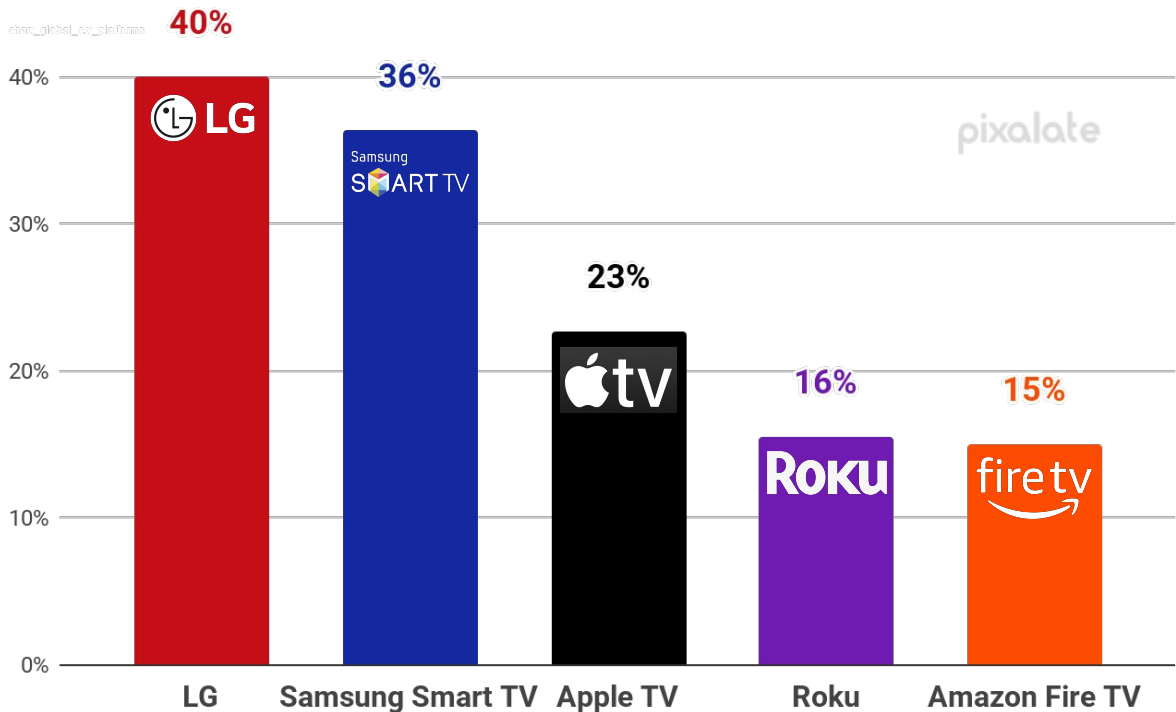


比较 → 美国, 英国, 加拿大, 墨西哥



全球：亚马逊Fire TV流量广告欺诈率 (IVT) 最低

无效流量 ("IVT" - 包括广告欺诈) 按设备类型在开放式程序化CTV中；全球；2026年第1季度；根据Pixalate测量的

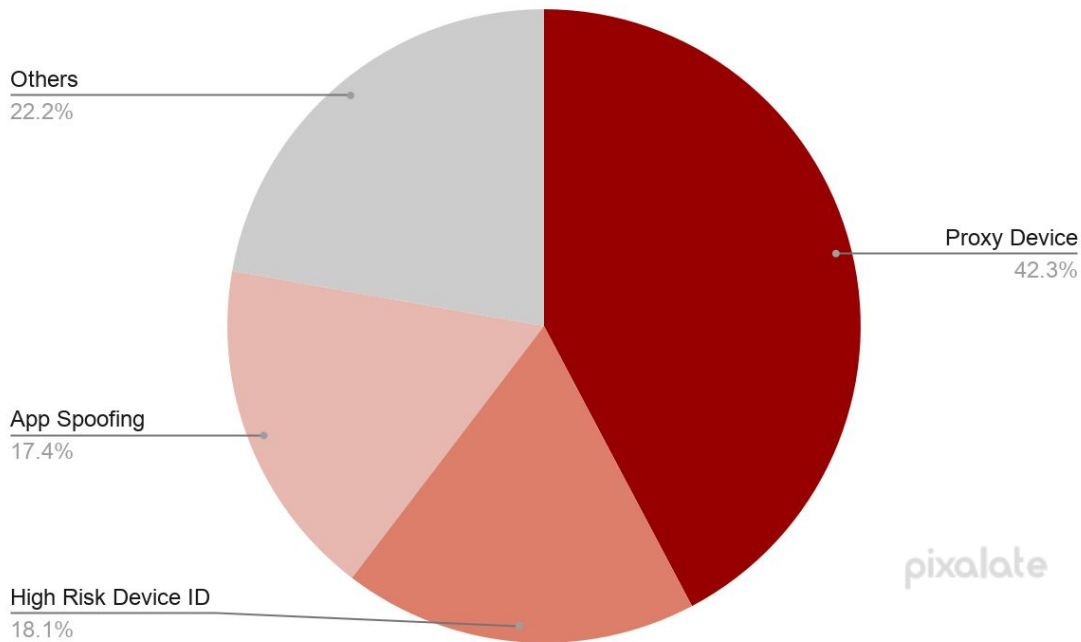


比较 → 美国，英国，加拿大，墨西哥



广告欺诈档案：Roku流量中的主要IVT类型

无效流量 ("IVT") 在Roku CTV流量中的份额；全球；2026年3月；根据Pixalate测量



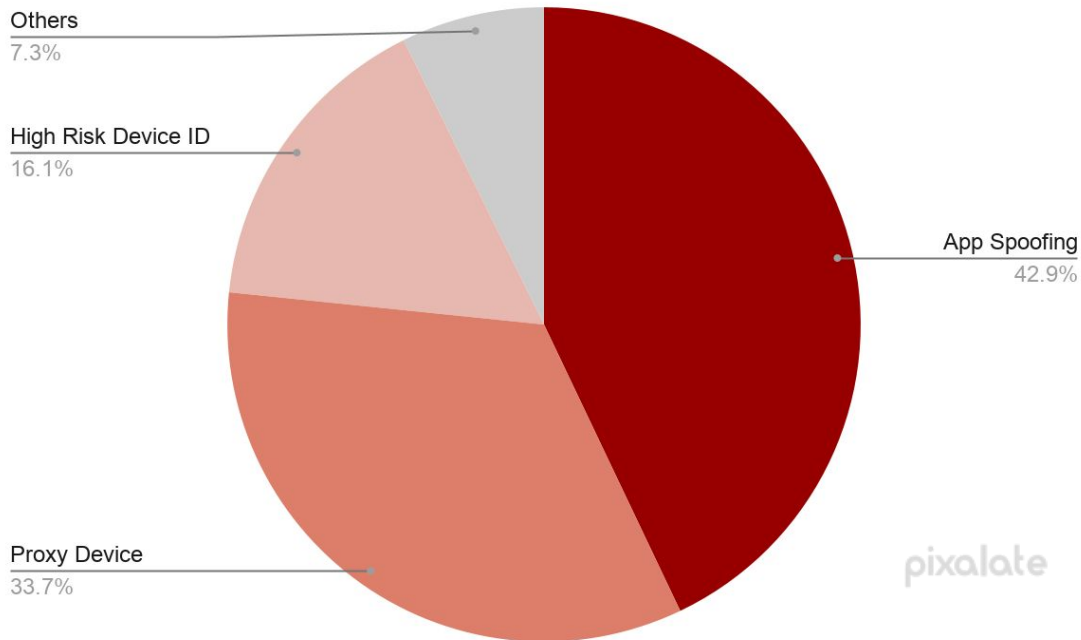
pixalate

[查看更多 → 最常见Roku应用中的广告欺诈类型](#)



广告欺诈档案：亚马逊Fire TV流量中的主要IVT类型

无效流量 (“IVT”) 在亚马逊Fire TV CTV流量中的占比；全球；2026年3月；根据Pixalate的测量



pixalate

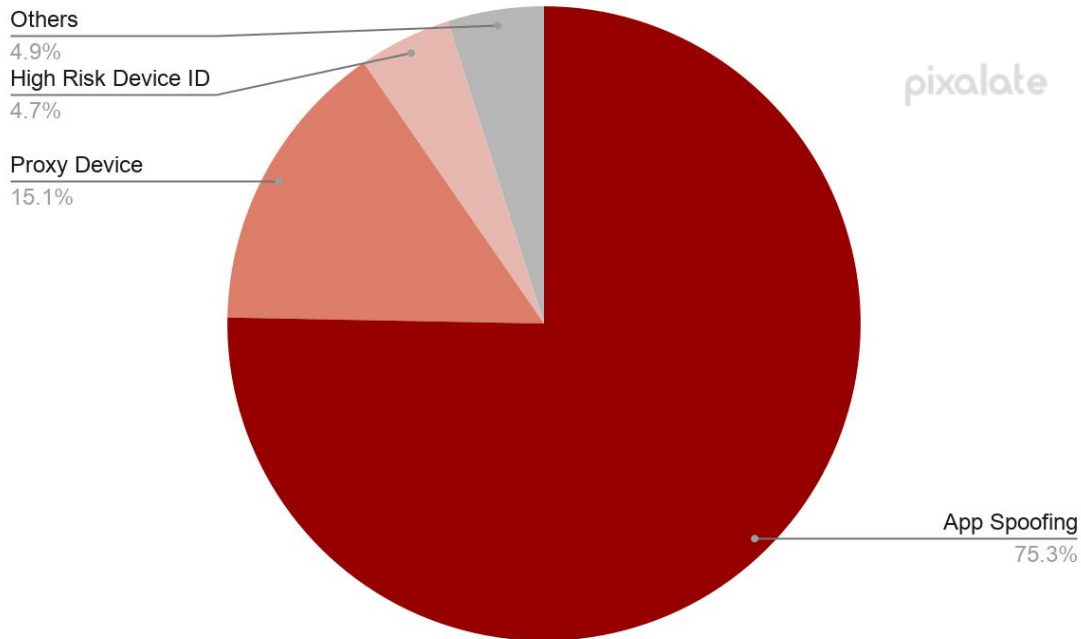
[查看更多 → 最常见于亚马逊Fire TV应用的顶级广告欺诈类型](#)

广告欺诈档案：苹果电视流量中领先的IVT类型

无效流量 (“IVT”) 在Apple TV CTV流量中的占比；全球；2026年3月；根据Pixalate测量



pixalate

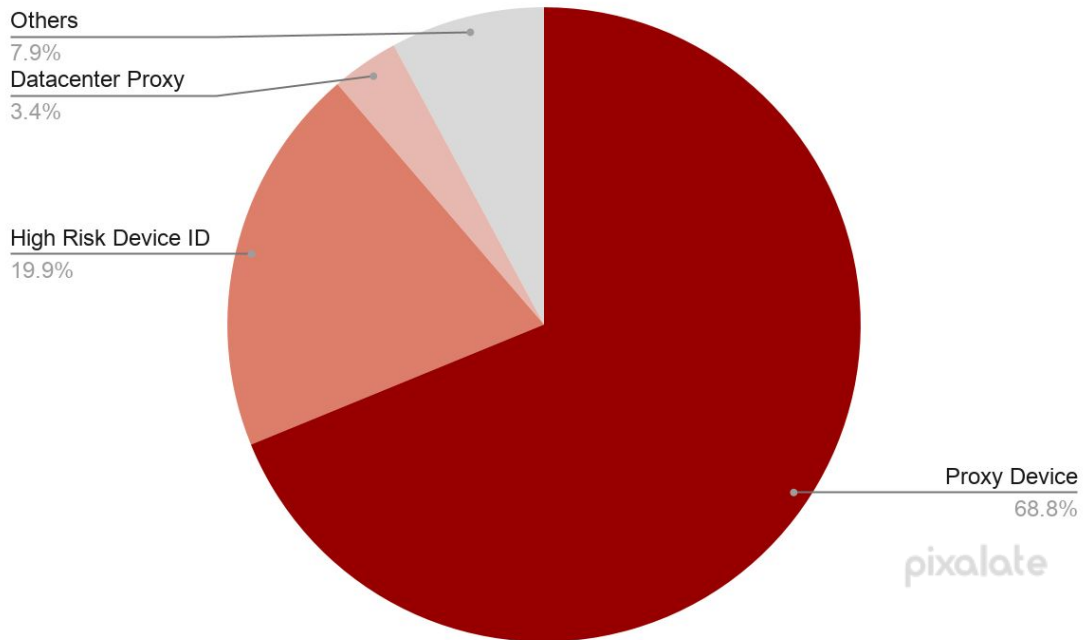


[查看更多 → 顶级苹果TV应用中的广告欺诈类型](#)



广告欺诈档案：三星领先的IVT类型 智能电视流量

无效流量 (“IVT”) 在三星智能电视CTV流量中的份额；全球；2026年3月；根据Pixalate测量



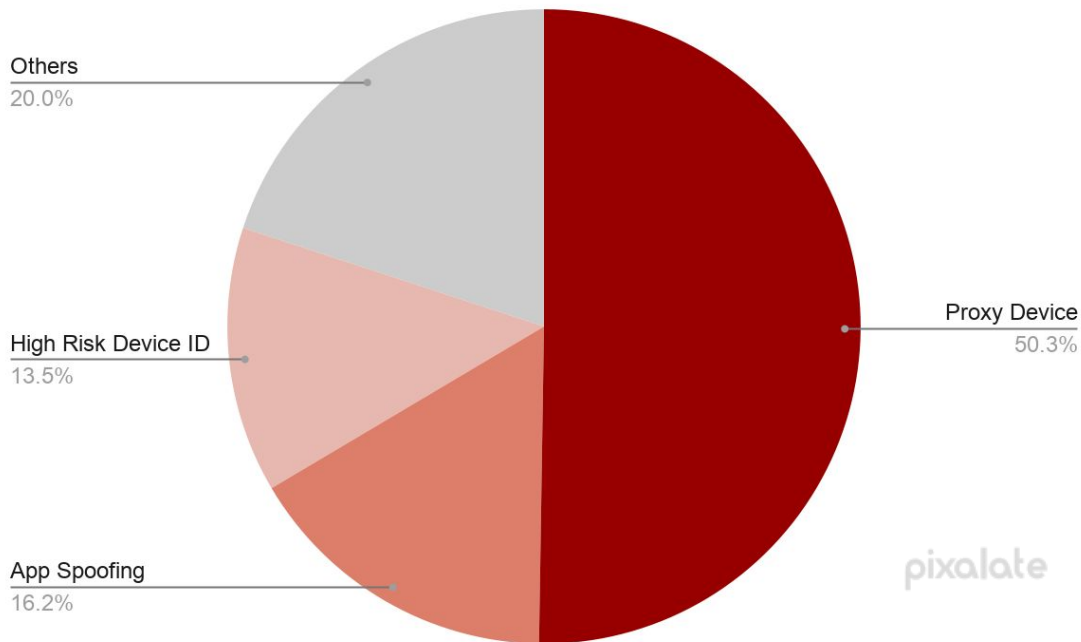
pixalate

[查看更多→三星智能电视应用程序中的顶级广告欺诈类型→](#)



广告欺诈档案：LG智能电视流量中的主要IVT类型

无效流量 ("IVT") 在LG智能电视CTV流量中的声量；全球；2026年3月；根据Pixalate的测量



pixalate

[查看更多 → 顶级LG智能电视应用广告欺诈类型](#)





Roku

Roku设备有一个 北美市场占有率36% 根据Pivalate，2026年
第一季度，大多数领先的设备制造商。

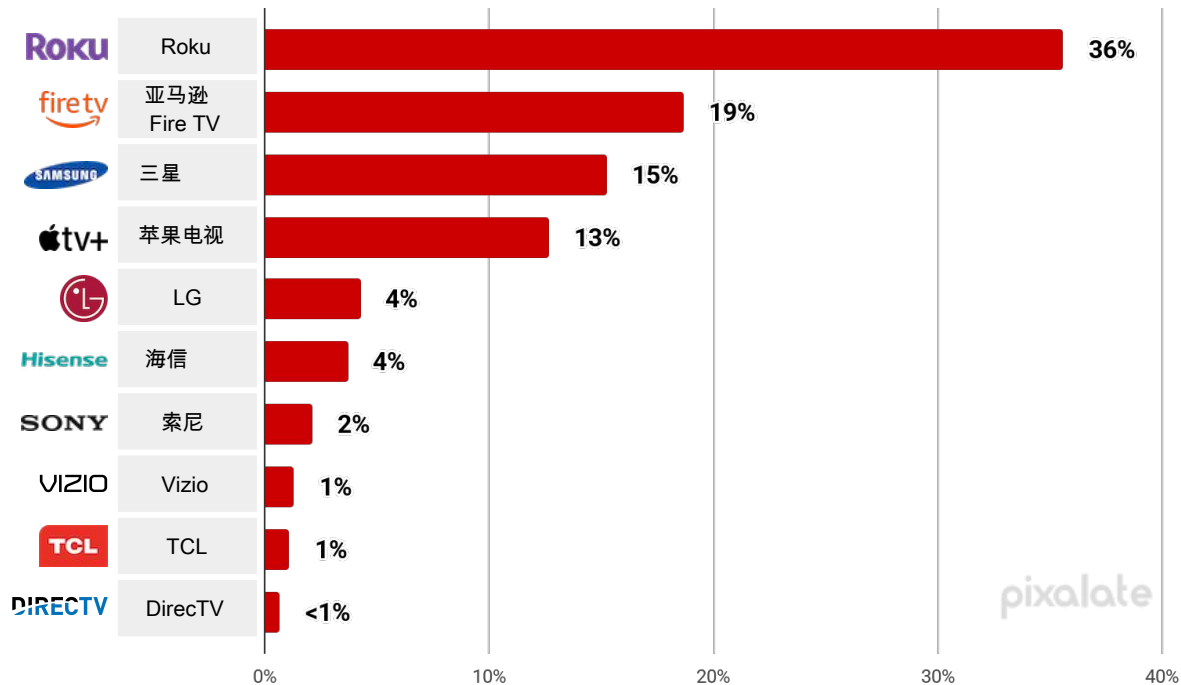
北美：市场份额（%）最高的10大CTV设备

基于北美开放程序化广告流量；2026年第一季度；根据Picalate的测量。



设备品牌名称

北美地区按设备类型销售的开放程序化广告的SOV（%）



picalate

[查看更多](#) → [下载最新的全球和国家级报告](#)

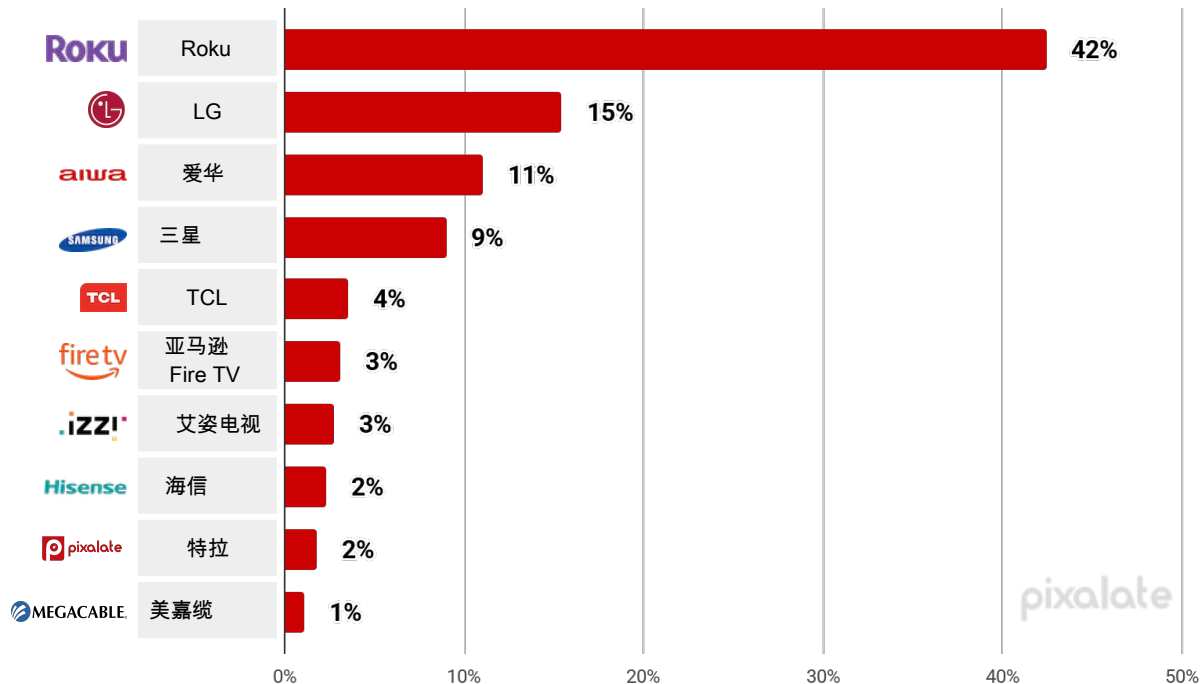
拉丁美洲：按语音份额（%）排名前10的CTV设备

基于拉美地区的开放程序化广告流量；2026年第一季度；根据Pixalate的测量。



设备品牌名称

拉丁美洲地区按设备类型销售的开放程序化广告SOV（%）



[查看更多](#) → [下载最新的全球和国家报告](#)

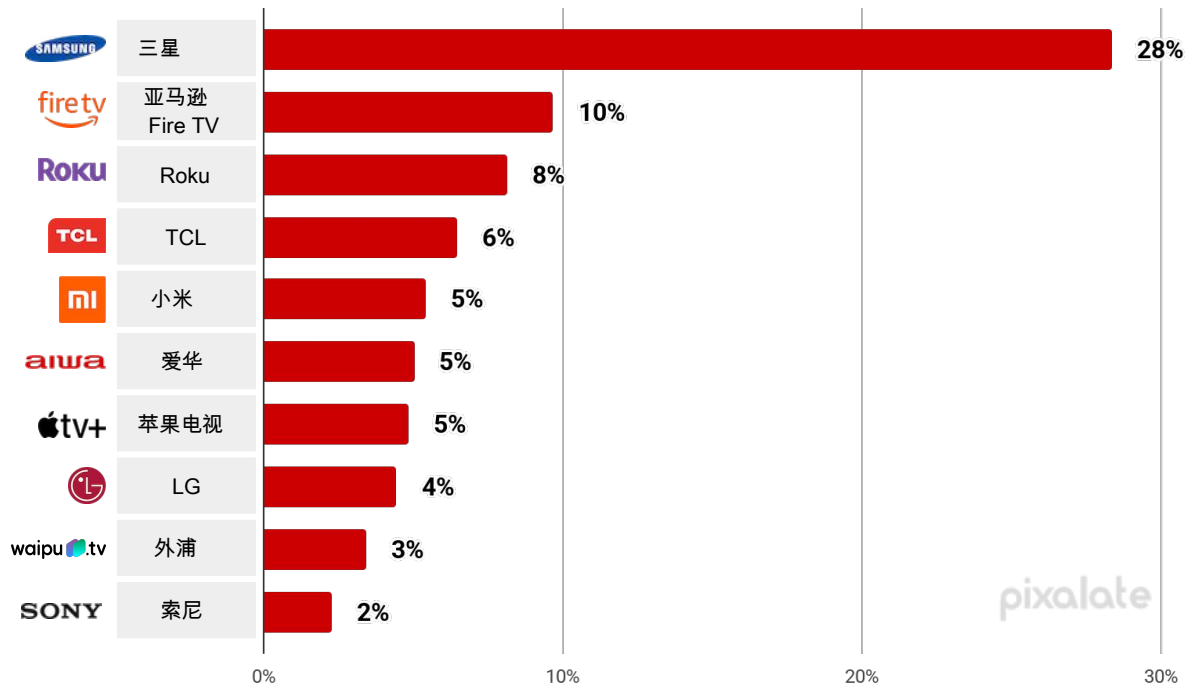


EMEA：市场份额（%）最高的10个CTV设备

基于EMEA地区的开放程序化广告流量；2026年第一季度；根据Pixelate的测量。

设备品牌名称

SOV（%）按设备类型在EMEA地区公开出售的程序化广告



pixelate

[查看更多](#) → [下载最新的全球和国家级报告](#)

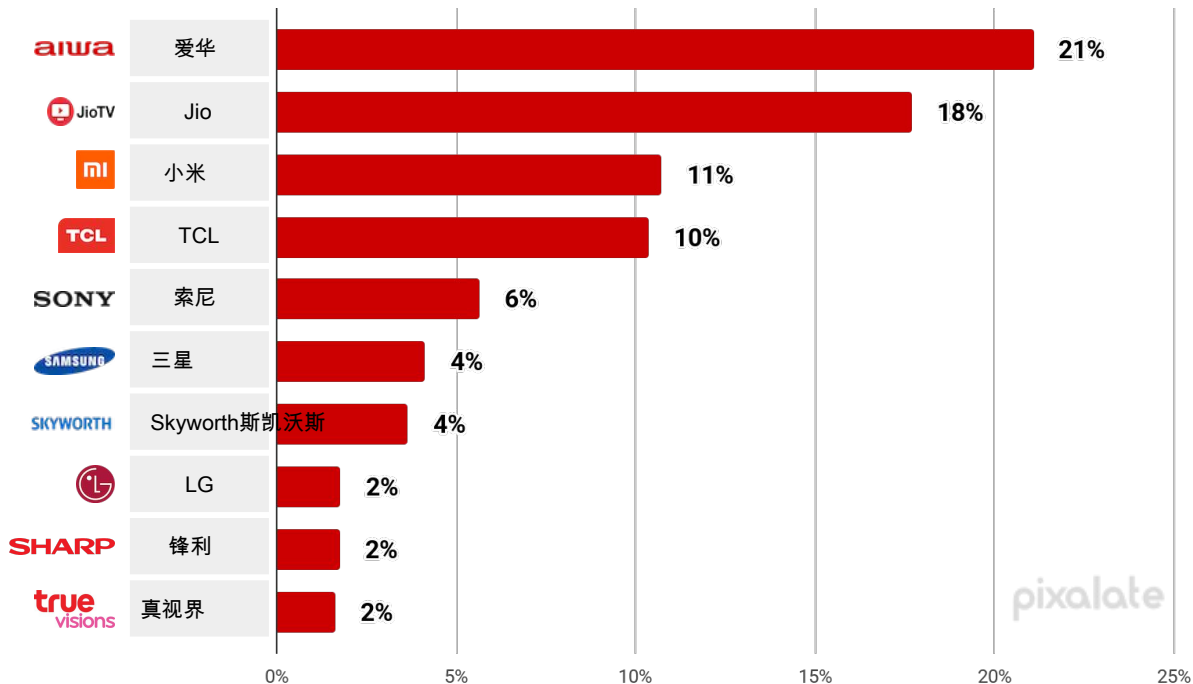
亚太地区：市场份额（%）最高的前10大CTV设备

基于亚太地区开程序化广告流量；2026年第一季度；Pixalate进行度量。



设备品牌名称

SOV（%）按设备类型在亚太地区销售的开放式程序化广告百分比



pixalate

[查看更多](#) → [下载最新的全球和国家级报告](#)



冥王星电视

Pluto TV (包ID : 751712884) by Pluto.tv 看到了最高数量的非IVT开放程序化广告印象在Apple TV上，如Pixalate所测。

全球：各大平台顶级CTV捆绑包ID

三月2026年；根据各平台非IVT开放程序化广告展示量；由Pixelate计算。



Roku ▼	Apple tv ▼	fire tv ▼	Samsung SMART TV ▼	LG ▼
LLC 捆绑ID：com.hulu.plus.roku	 Auto.tv 捆绑ID：751712884	Inc. 捆绑ID：b075nthvjw	三星电视+ 三星电子有限公司 捆绑ID：g15147002586	LG频道 LG电子 捆绑ID：474301
Plex Plex GmbH 捆绑ID：13535	富播 富播视界股份有限公司 捆绑ID：905401434	ESPN for Fire TV ESPN 火力电视 ESPN发行有限公司 捆绑ID：b00e81o27y	ESPN 迪士尼电子内容有限公司 捆绑ID：g17243010190	LG频道 LG电子 捆绑ID：974696
Tubi Tubi, Inc. 捆绑ID：41468	AMC+ AMC Networks Inc. 捆绑ID：1578728899	五星电视 五星电视 捆绑ID：b00kdsgjpk	sing 电视 TV LLC 捆绑ID：g17198010041	LG频道 LG电子 捆绑ID：1196211
Roku频道 Roku 捆绑ID：151908	LLC 捆绑ID：376510438	急诊科。 A&E Networks. 捆绑ID：b00e5ngyvm	富播 富播视界股份有限公司 捆绑ID：g19068012619	LG频道 LG电子 捆绑ID：474310



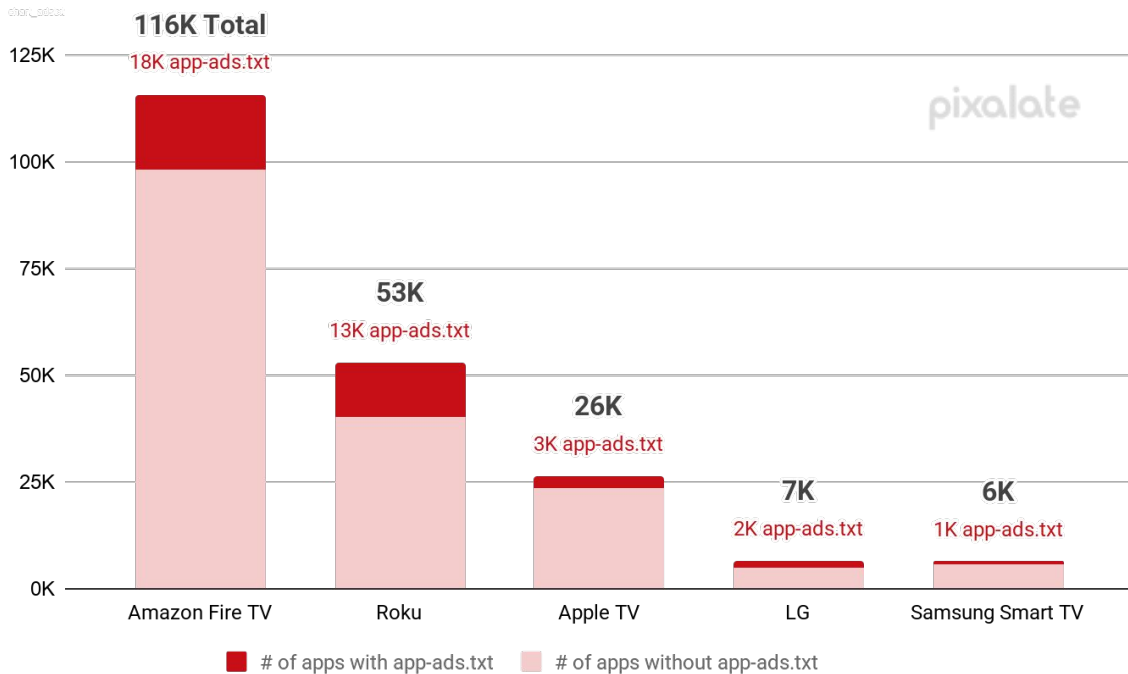
11.6万

应用程序数量 列于亚马逊Fire TV 全球范围内，包括
根据Pivalate，拥有app-ads.txt文件的18K个。



全球：主要CTV应用商店中的应用数量，包括带有app-ads.txt的应用

2026年3月；根据Pixalate的估算。



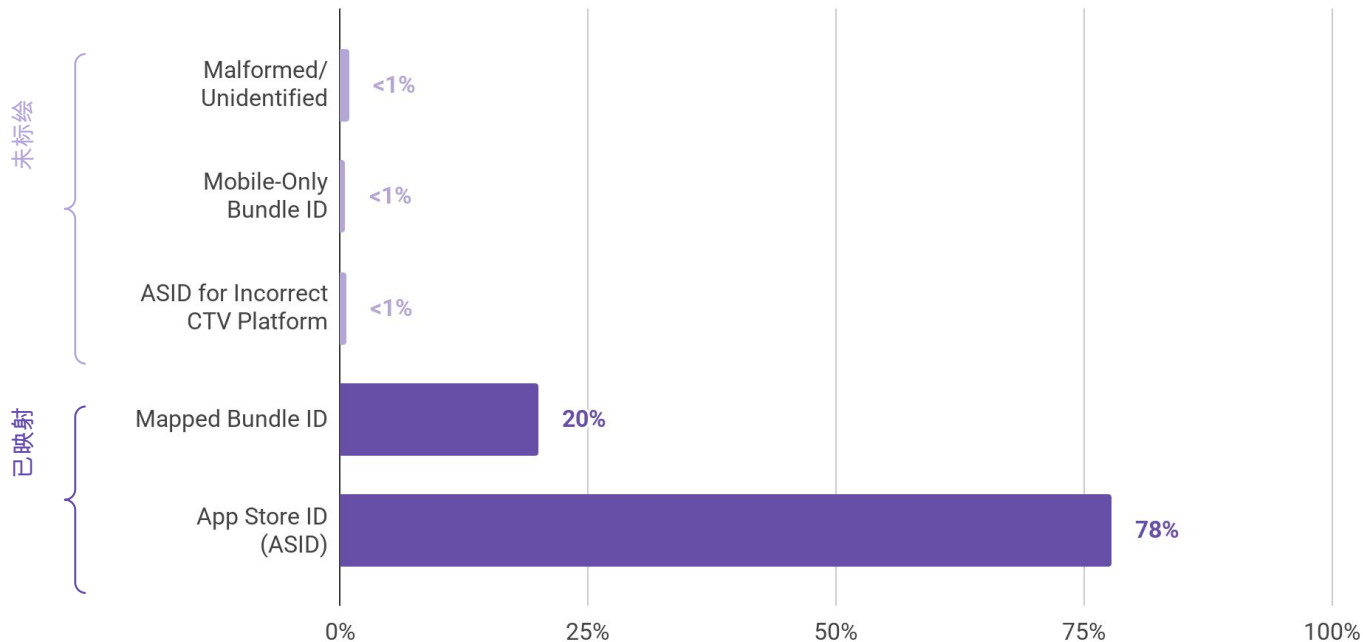
22%

全球通过Roku应用编程广告流量占比 % 未能使用官方App Store ID
在2026年第一季度，根据Pixalate。

Roku : 22%的广告流量被引导到格式不正确的包ID



Roku全球开放程序化广告曝光量, 2026年3月, 根据Pixelate的测量。



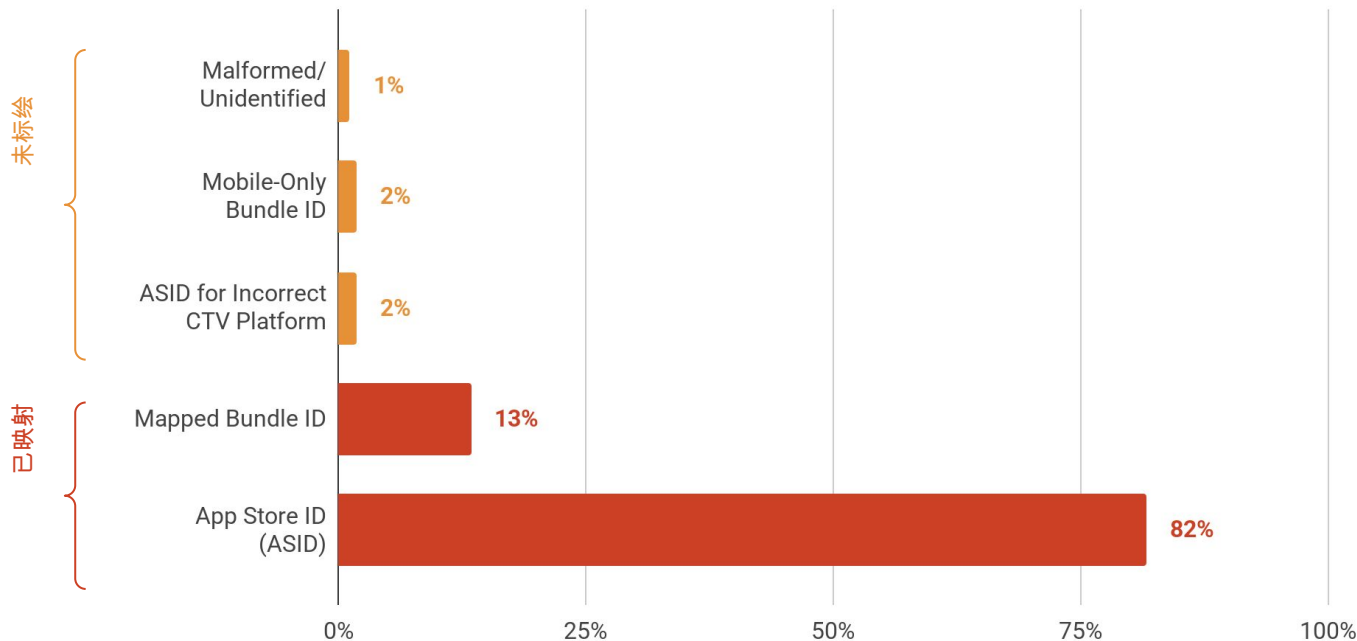
[查看更多→Roku无效和欺诈性CTV套餐ID风险](#)



亚马逊Fire TV : 18%的广告流量被定向到格式不正确的捆绑ID



亚马逊Fire TV全球开放程序化广告曝光量, 2026年3月, 由Pixelate测量。



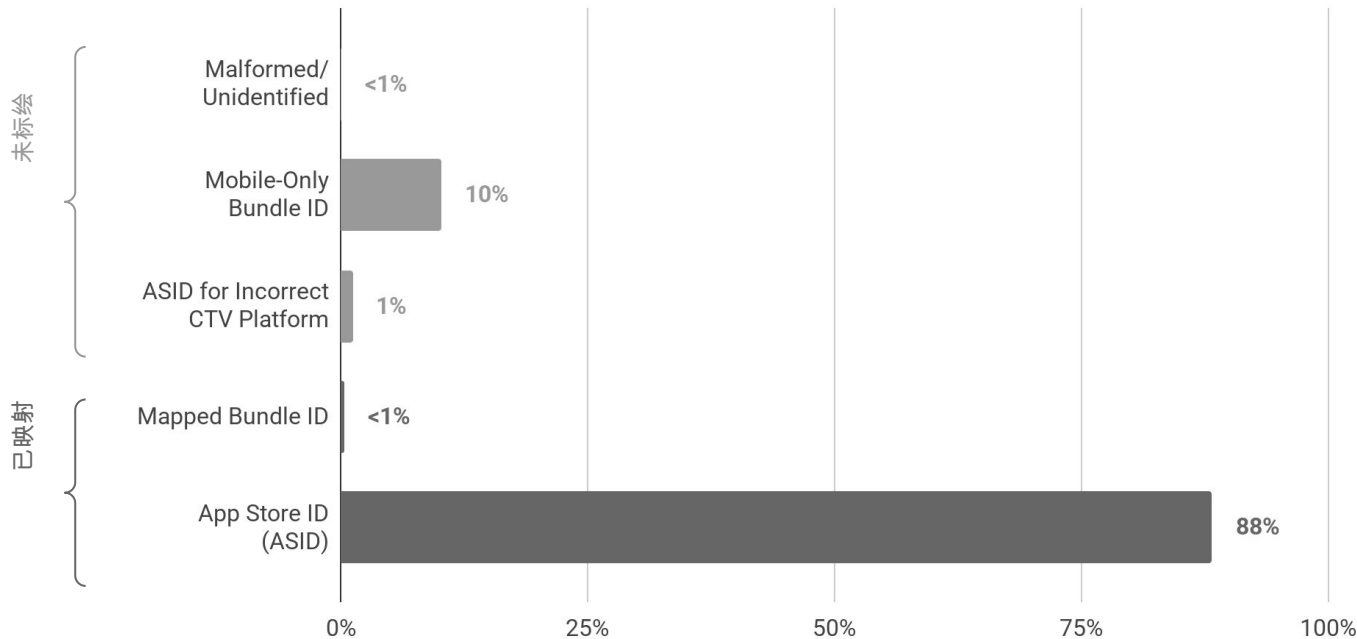
[查看更多 → 亚马逊Fire TV畸形和欺诈性CTV套餐ID风险](#)



苹果电视：12%的广告流量指向格式不正确的捆绑ID



苹果电视全球开放式广告曝光量，2026年3月，由Pixelate测量。

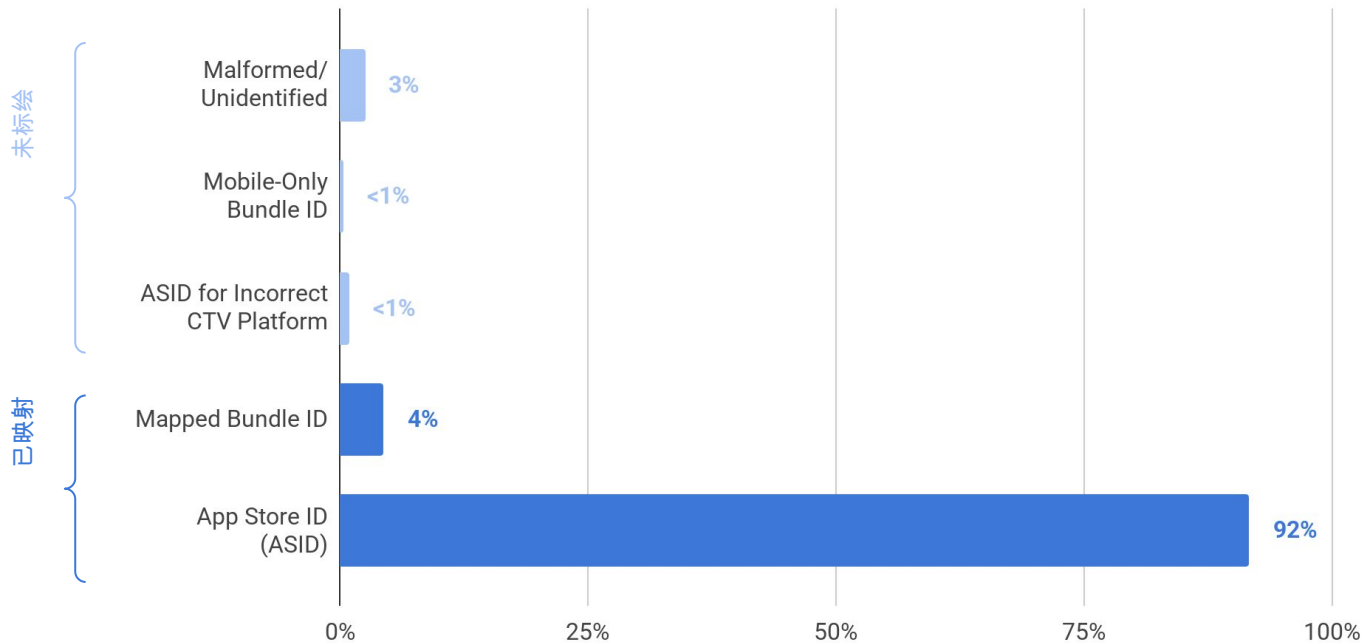


[查看更多 → 苹果电视无效和欺诈性CTV包标识风险](#)



三星智能电视：8%的广告流量被错误格式的捆绑ID导向

三星智能电视全球开放程序化广告曝光量，2026年3月，由Pixelate测量。



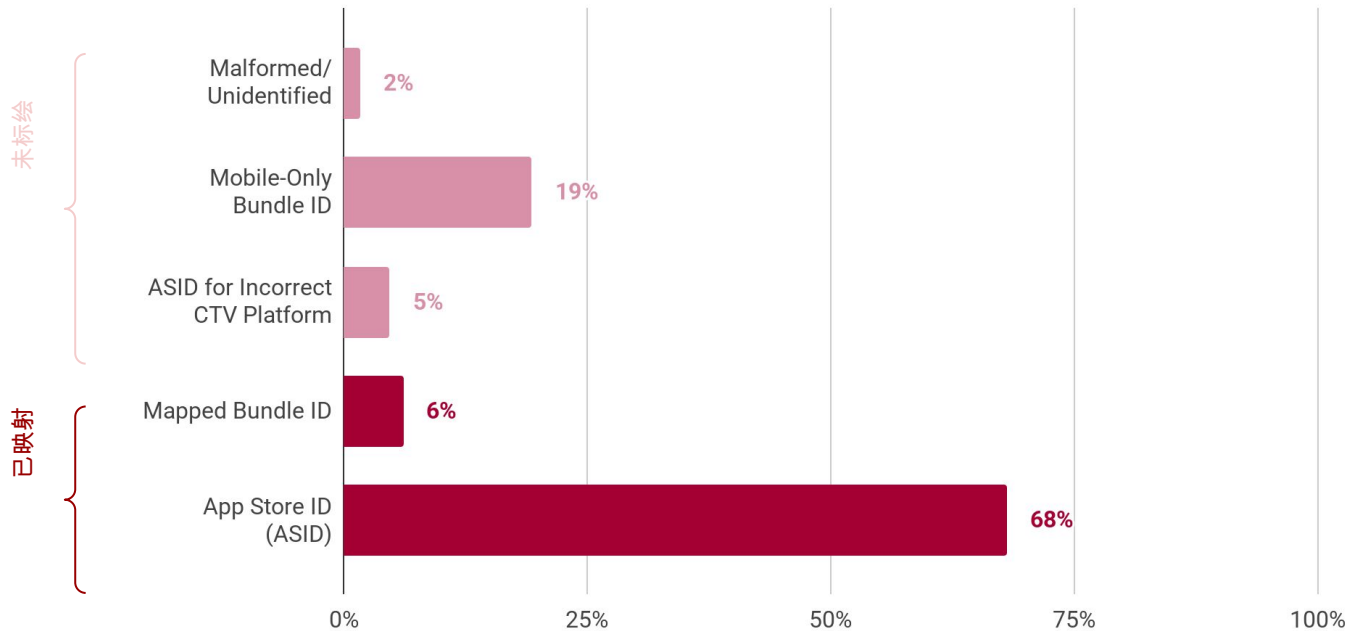
[了解更多 → 三星智能电视畸形和欺诈式CTV包ID风险](#)



LG : 32%的广告流量被指向格式不当的捆绑ID



LG全球开放程序化广告印象，2026年3月，据Pixelate测量。



了解更多 → [三星智能电视畸形和欺诈式CTV包ID风险](#)





欺诈性CTV捆绑ID，广告流量最大

欺诈性CTV包ID按流量排名；2026年3月，根据Pixalate在《广告欺诈风险指标数据库》中的测量



等级	风险	标识符	平台名称	操作系统 (Op
1.	High	至高流媒体		Roku
2.	High	至高流媒体		Fire OS
3.	High	至高流媒体	Samsung  SMART TV	三星
4.	High	g20251100501	Samsung  SMART TV	三星
5.	High	g20251200581	Samsung  SMART TV	三星

[查看前50名 → 下载排名](#)

电影与电视

67% of global open programmatic Amazon Fire TV advertising traffic 根据Picalate，这款应用属于“电影与电视”类别

。

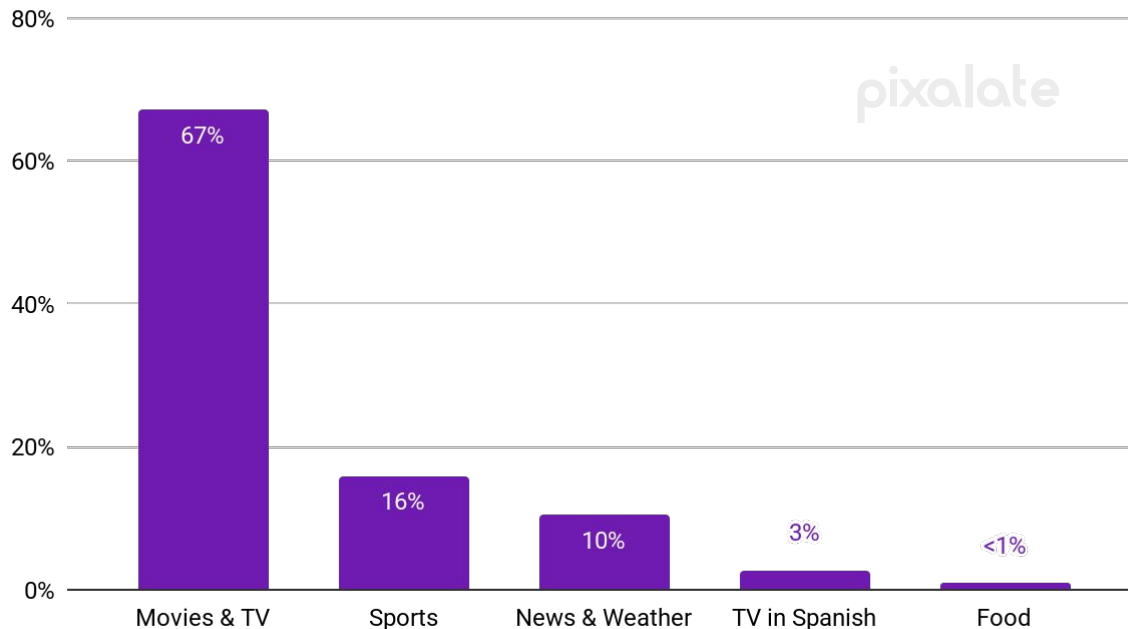
全球：前五大Roku应用程序类别（广告 SOV%）

2026年3月；基于开放程序性SOV %（含IVT印象数），根据Pixalate。

Roku®

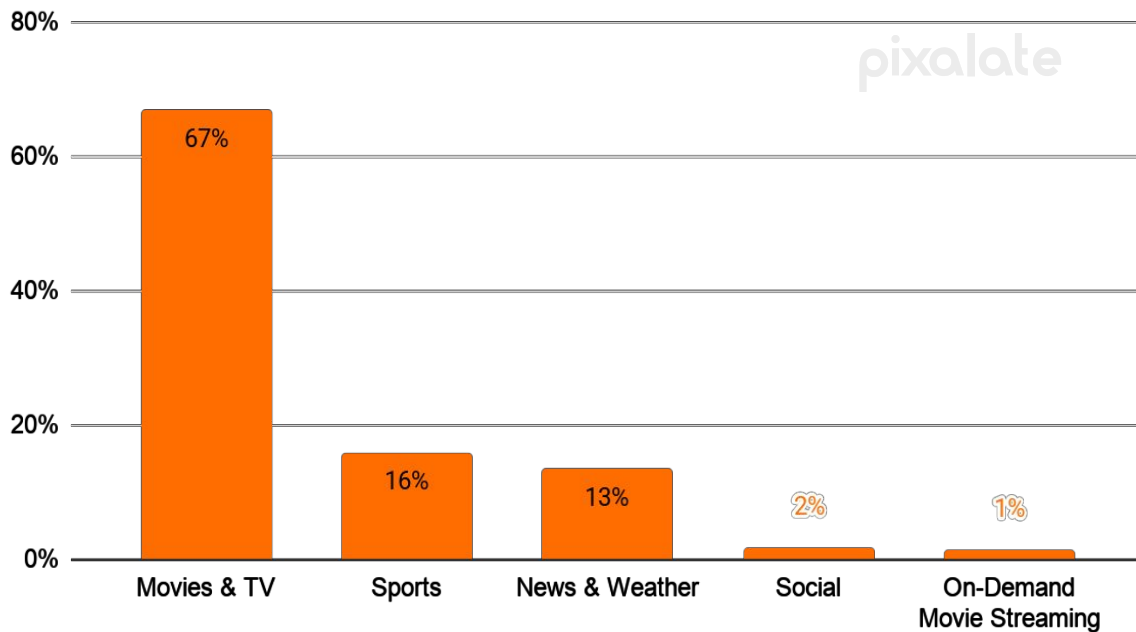


open_programmatic_sov



全球：亚马逊Fire TV应用类别排名前五（广告占比%）

2026年3月；基于开放程序性SOV %（含IVT印象数），根据Pixalate。



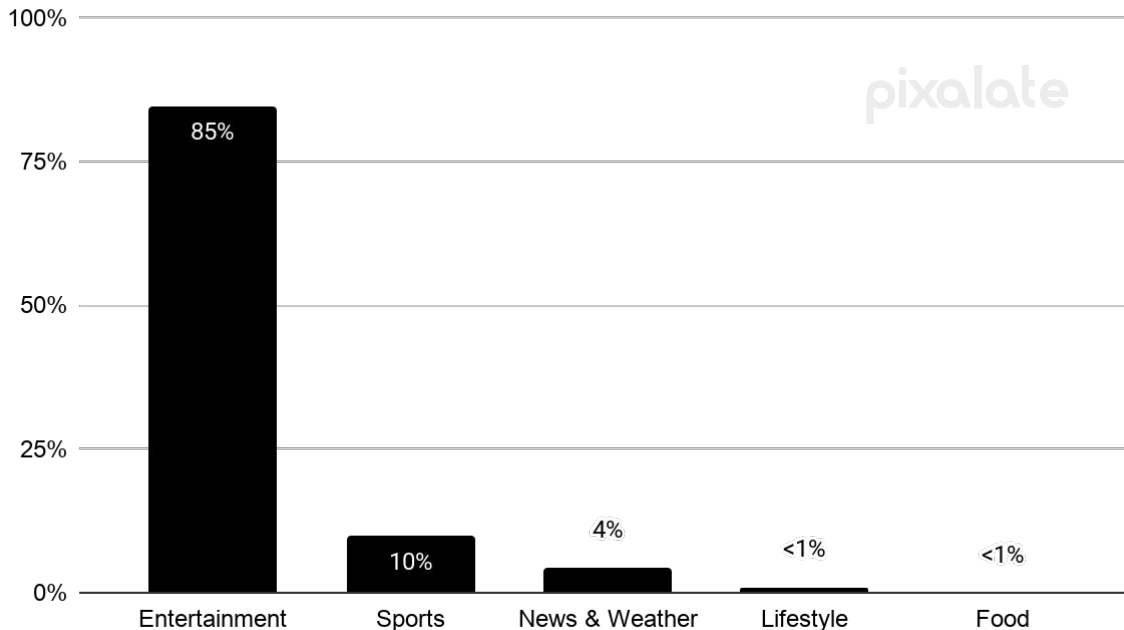


全球：Apple TV应用类别TOP 5 (广告占比%)

2026年3月；基于开放程序性SOV % (含IVT印象数)，根据Pixalate。



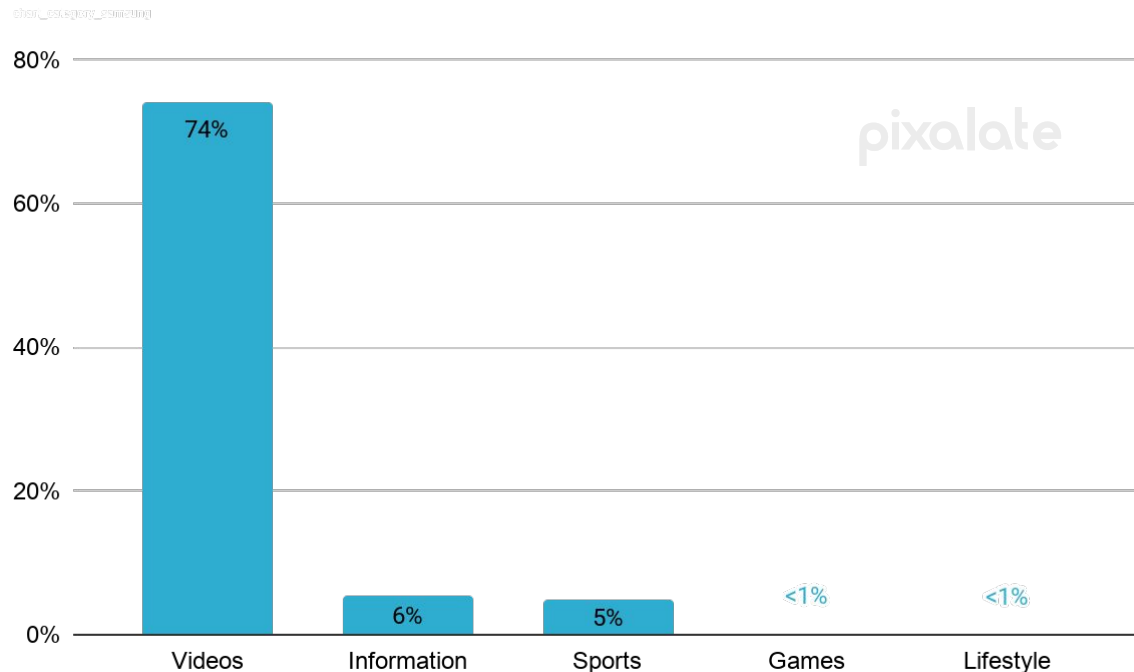
other_categories_apple





全球：三星智能电视应用程序分类排名前五（广告占比%）

2026年3月；三星智能电视应用程序广告占比% (含)



额外洞察



相关Pixalate报告

MFA标准——网页、移动设备和CTV

分析MFA网站域名、移动应用程序和联网电视 (CTV) 应用程序上的全球开放程序化广告流量。

[探索最新的MFA基准→](#)

无效流量 (IVT) 与广告欺诈基准

在多个网站、移动应用和智能电视 (CTV) 应用中审查IVT率，为全球程序化广告印象的质量和完整性提供见解。

[探索最新的IVT与广告欺诈基准→](#)

不完整和欺诈的CTV包ID

分析一个常见的CTV广告挑战：使用捆绑ID来识别应用程序以及将这些ID可靠地映射到实际应用程序所遇到的困难。

[探索最新趋势 →](#)

最受欢迎的CTV FAST应用

根据程序化广告量，最受欢迎的免费广告支持型电视应用程序。

[探索最受欢迎](#)

最受欢迎的流媒体视频点播应用程序

根据程序化广告量最流行的虚拟多渠道视频节目发行应用程序。

[探索最受欢迎的虚拟多渠道视](#)



方法、术语表与免责声明



方法论

一般

Pixelate的数据科学团队分析了2026年第一季度超过21万个联网电视 (CTV) 应用和19亿次全球开放程序化广告交易的活动，以编制本系列研究的资料。

Pixelate的数据集——仅用于提炼这些洞察——主要由买方公开拍卖的自动化流量来源构成。

预计广告支出

Pixelate通过专有的统计模型计算预估的自动化广告支出，该模型结合了自动化月活跃用户 (MAU)、每位用户的平均会话时长、给定应用类别的平均每千次展示的成本 (CPM) 以及广告密度。

全球广告支出预估 - 电视应用

Pixelate全球开放程序化CTV广告支出数据 (见第5页和第6页) 是通过将外部数据与Pixelate内部追踪的指标整合得出的。在本报告中，第三方数据用于估算2026年的年度美元价值。然后，Pixelate导出的季度份额应用于确定2026年第一季度 (62亿美元) 的美元价值，并利用专有估算来确定2026年的环比时间序列和地区趋势。

● 全年全球数字广告预估支出 (2023年) : 6270亿美元 [Statista](#) ● CTV的预估市场份额 (2023年) : 9.5% [eMarketer](#)) ● 预计 upfronts 占比 (2023年) : 34% [eMarketer](#) ● 2023年程序性估计市场份额 : 50% [简化](#)) ● 2023年第四季度 (Q4 2023, Pixelate) 预计支出份额 : 32.1% ● Pixelate测量的开放程序化广告流量年度和季度变化，作为广告支出变化估计的代理，包括无效流量。



词汇表

广告市场份额/声量占比 (SOV)

这是基于售出程序化广告中分配到特定设备、操作系统、类别等的比例。例如，如果设备X在一季度内收到了100条广告中的20条，其市场份额将是20% SOV。如果设备X然后在下一季度收到了120条广告中的36条，其市场份额将增加50% (从20% SOV增加到30% SOV)。这包括无效流量。

智能电视/网络电视

该报告中也被称为“CTV”。Pixelate根据最终用户所使用的设备来定义CTV。CTV设备的例子包括Apple TV、Roku、Amazon Fire TV、智能电视以及游戏平台。

无效流量

根据 [媒体评级委员会 \(MRC\)](#)，“无效流量”通常是指不符合某些广告服务质量和完整性标准的流量，或者不代表应计入统计的合法广告流量的流量。广告流量可能被视为无效的原因之一是它是非人类流量（如爬虫、机器人等）的结果，或者是旨在产生欺诈流量的活动。某些无效流量也被称为“广告欺诈”。根据 [MRC](#)，“欺诈”并非意在表示在各国法律、法规和条例中所定义的欺诈，或在美国法院或其他法律程序中的常规用法，而是仅为广告测量目的而设定的一种特定定义。”

免责声明

本报告的内容反映了Pixalate对可帮助数字媒体行业发展的因素的看法。任何共享的数据均基于Pixalate的专有技术和分析，这些技术和分析正由Pixalate持续评估和更新。对于任何对外部资料的引用，不应被视为认可。Pixalate的观点仅代表观点，这意味着它们既不是事实，也不是保证。

Pixalate分享这些数据，并非为了诋毁任何实体、个人或应用程序的地位或声誉，而是为了报告与研究时间段相关的发现和趋势。

这份报告——包括本报告所包含的所有内容——构成Pixalate的“资料”依据Pixalate的 [使用条款](#)，并且根据并受制于遵守此类Pixalate使用条款的每个适用条款和条件。

以下免责声明适用于Pixalate生产的所有材料，包括本报告，其中特别提到了第三方标志或商标，这些标志或商标被用于参考或研究Pixalate获得的任何见解：Roku标志是Roku Inc.的商标，Amazon Fire TV标志是Amazon.com Inc.的商标，Samsung标志和Samsung Smart TV标志是三星电子有限公司的商标，Apple TV标志是苹果公司的商标，Google Play标志是Google LLC的商标，LG标志是LG电子公司的商标。这些公司并非Pixalate的附属公司，也不支持或赞助与Pixalate相关的任何产品、数据、内容、报告、材料或服务。本声明未明确提及的其他品牌标志、名称或商标，但在Pixalate的材料中（包括本报告）有提及、展示或使用，归各自所有者所有。



关于Pixalate

Pixalate是一个专注于隐私合规、广告欺诈预防和数字广告供应链数据智能的全球平台。成立于2012年，被联合国儿童基金会认定为儿童在线隐私的“关键创新者”，Pixalate获得了监管机构、数据研究人员、广告商、出版商、广告技术平台和金融分析师的信任，在联网电视（CTV）、移动应用和网站生态系统中得到广泛应用。Pixalate获得了MRC的认证，用于检测和过滤高级无效流量（SIVT）。pixalate.com



pixalate



info@pixalate.com
info@pixalate.com
pixalate.com



保持联系

