



創市際雙週刊
第二八五期

發刊日：2026年01月30日

Comscore 觀點

From Connected to Intelligence: What CES 2026
Revealed About the Future of Media
CES 2026 中揭蘋的媒體未來

前言

全球最大規模的消費電子展 CES (Consumer Electronics Shows) 剛落幕，延續著多年來的熱門議題，今年 AI 的應用發展仍舊是本屆最為人熱道的話題之一。Comscore 商務長 Steve Bagdasarian 從本屆 CES 中各方釋出的訊息中，提供了 Comscore 在 AI 時代的媒體測量下，需要肩負起的責任與角色。

CES 不僅是各家廠商展示最新效能的硬體產品場域，但同時也是軟體應用創新與解決方案的發佈時機。在這場盛會中，各方釋出的訊息都不約而同指向，產業正處於一個「一邊應對所有不確定性，又同時迎向創新」的時期。這幾天在拉斯維加斯的各種討論，逐漸匯聚出一個共識：各種訊號都在增加，而 AI 扮演著使用者每項決策背後的重要角色。

以下，我們將 Steve Bagdasarian 的文章做了重點摘要，完整文章請掃描 QR code 觀看



數位媒體產業的典範轉移：媒體同樣是在競爭出現的機會，只是場域轉變

趨勢核心：

- 各種訊號都在增加，AI 扮演著消費者每項決策背後的重要角色
- 品牌也不安於只有爭取消費者的注意力，而是進一步需要在自己無法掌控的「決策引擎」中爭取存在感
- 這些挑戰不再是假設性的問題，而是已經實際發生的現實

關鍵觀察：

- 當消費者不只是「搜尋」與「觀看」，而是在消費者歷程中透過 AI 助理來諮詢、比較並且決策
- 媒體品牌已經不只是比較誰的搜尋結果排序較上方，而是需要設法出現在 AI 推薦引擎的資料來源

警訊：傳統的衡量指標已經不符合現狀，「AI 能見度」與「理解 AI 決策邏輯」才是關鍵。

消費者行為洞察——隱形的影響力，當 AI 成為消費者背後軍師

決策路徑改變：

- AI 助理正在跨平台滲透：從搜尋、提示詞 (prompts) 到決策代理
- 過濾效應：AI 會在傳統行銷接觸點 (touchpoints) 介入之前，就先幫消費者進行篩選、比較與推薦

解決方案：

- 日前發布的 Comscore Intelligencer Report 中提及，AI 自動化的過程中不免有盲點
- Comscore 長久以來打造「以人為本」的真人追蹤樣本群，提供超越封閉花園 (walled garden) 的洞察，看透 AI 使用行為，補足決策盲點



內容測量革命——Comscore Content Measurement 解鎖影音內容的真實價值

技術突破：

- Comscore 在美國結合 Agentic AI 並與 AWS 合作，實現線性電視 (Linear TV) 與聯網電視 (CTV) 的深度整合。

媒體應用 (以 ESPN 為例)：

- 每日去重洞察數據：提供節目層級與單集層級的精準數據
- 價值重新估算：更清晰地向廣告主證明其跨平台粉絲群的獨特價值

效益：媒體能以更高精確度進行定價與銷售，不再受限於無法整合各平台數據 / 效益之苦



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com