



創市際雙週刊 第二九九期

發刊日：2026年09月15日

Comscore 觀點

最後只剩幫我下單

當消費者將購物決策通通外包給 AI 助理

前言

每到新的一年，行銷人總會喊出「消費者行為又變了」。大家聽了多半笑笑就過，畢竟自從 Banner 廣告問世以來，這套台詞已經講了二十年。但這一次，情況真的非同小可：消費者開始心甘情願把買不買的決定權，直接交給 AI。

Comscore 分析與科技總監 Smriti Sharma 撰寫了《一鍵下單：AI 助理如何成為消費者的個人專屬購物顧問》，透過 Comscore 在 2026 年第一季發佈的 AI 人工智慧報告中，所觀察到的消費者購物歷程轉變，並且提出當代行銷人若不想被淘汰，就必須徹底重新思考成效衡量的焦點。

The Last Click Factor:
How Consumers Are Outsourcing Much
of the Purchase Journey to AI Assistants

Full article 



行銷經典的「認知→考慮→購買」行銷漏斗，正在快速失效。現在的購物歷程更像是一個多方交談的「聊天群組」。以買一台休旅車為例：

消費者先上 ChatGPT 問推薦，再去 Mobile01 或 Dcard 看討論，接著線上比價
晚上看 YouTube 開箱實測，假日去展間試乘，最後在下訂前回到 AI 面前問出關鍵最後一問。

過去，消費者上網搜尋後，需要自己消化資訊得出答案，現在的消費者則是憑著嘴巴問出答案，而且消費者更喜歡省時又省事的後者。AI 在這個過程中，便扮演著顧問、品牌專家，有時甚至是推動決策的最終關鍵。

過去我們習慣「搜尋答案」，想了解一件事情需要知道在 Google 要輸入什麼關鍵字，之後再點開 15 個搜尋結果頁自己做功課；現在則是「直接向 AI 討答案」。當消費者在 AI 對話框輸入第一個 Prompt 時，購物決策早就開始了，而這時品牌甚至還不知道這個顧客已經動了買心。

從「搜尋關鍵字」走向「直接要答案」

過去的搜尋只打關鍵字（例如：「2026 筆電 推薦」），現在向 AI 提問則像在 3C 賣場對銷售顧問提出客製化需求：「我剛考上研究所，預算五萬，會經常帶筆電出門需要大電量，偶爾有剪輯影片需求，推薦哪一台？」。這段話已經超出關鍵字的範疇，更像是在許一個很明確的願望。這種帶有極高消費意圖的問答，正是行銷人夢寐以求的黃金數據。

AI 到底偏好引用誰？

Comscore 觀察發現，AI 頻繁引用 Reddit、YouTube、維基百科與專業媒體。這證實了一件事：AI 不一定會獎勵聲量（流量）最大的品牌，而是偏好獎勵具權威性、內容一致性與專業可信度的來源。

AI 融入日常，購物歷程加速 5 倍！

另外，沒有人會忠於單一 AI，消費者會隨任務隨時切換 ChatGPT、Gemini、Copilot 或 Perplexity。

在 Comscore 發布的 2026 年第一季 AI 人工智慧報告中，我們發現生成式 AI 使用者在裝置上也存在著明顯差異，像是女性用戶就主導了行動端 AI 助理使用的成長，尤其是 AI 學習工具的 homework assistant 以及 AI 修圖工具上更見差異。

就像我們習慣用 Google Maps 導航、用蝦皮購物、用 Spotify 聽歌一樣，不同的任務我們會選用不同的服務平台。就連台灣人最擅長的「貨比三家」，現在全交給 AI 代勞，有時 AI 根本就做得神不知鬼不覺，在你之前就先把所有可能的下一步都辦到了。你過去跟這個 AI 助理「相處」的方式，都可以被納入 AI 薦購的思路當中，當 AI 把諮詢與推薦一條龍包辦，整條購物決策歷程被壓縮升速了 4 到 5 倍！

品牌與廣告主的應對策略

Comscore 自 2023 年開始追蹤 AI 搜尋以來，我們就一直在研究這個轉變對行銷人員的意義為何？我們透過合規且重視隱私的真人追蹤樣本群，深入剖析用戶的提示詞、AI 回答、引用來源以及帶給品牌的增量流量 (Incremental Traffic)。目前 Comscore 認為，面對 AI 浪潮，行銷人必須掌握三大心法：

策略一：消費者探索過程極度碎片化 (Discovery Is Fragmented)

單一平台壟斷流量的時代已經結束！AI 助理、傳統搜尋引擎、社群媒體、影音串流、零售媒體 (RMN) 到電商平台，都是品牌被發掘的接觸點。

策略二：跨平台成效衡量比以往更重要 (Measurement Matters More Than Ever)

當消費者穿梭在各平台間，缺乏精準的跨平台數據，行銷人很容易高估觸及、低估重疊，甚至無法向財務團隊解釋：「為什麼這筆預算越花越多？」

策略三：影響力遠比點擊率重要 (Influence Matters More Than Clicks)

過去 20 年，數位產業在瘋狂優化 CTR（點擊率），但在 AI 時代，真正的關鍵在於你的品牌有沒有出現在 AI 的解答裡？過去品牌競爭的是「被看見」，現在競爭的是「被推薦」。

最終的贏家不是喊得最大聲的人，而是最值得信賴、最貼心、最具適應力的品牌。AI 沒有改變消費者的需求，它只是徹底改寫了達成目的的方式。



- ▶ 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