

2026

康卡斯特广告报告

面向现代电视广告商的实用建议





进化以适应受众

亲爱的读者：

电视广告时段的竞争丝毫未见放缓。随着观众在各个屏幕和平台间无缝切换，品牌方驾驭这一环境的难度正与日俱增。唯一不变的是：观众喜爱高端娱乐体验，而电视拥有为广告商建立真实连接——并带来实际成效——的能力。

2026年预计将是电视行业的一个里程碑年份，从米兰-科蒂纳冬奥会和超级碗，到世界杯和美国中期选举——随着人工智能推动行业变革，并成为一股助力，帮助解决许多过去阻碍广告商投入电视广告的复杂问题。

基于我们在多屏电视观众、购买者和销售者之间的独特地位，Comcast广告报告旨在为进入新年的广告商提供整体视角和可操作的建议。

让我们开始吧。

罗克，詹姆斯
总统，康卡斯特广告

观众如何观看

01

观众正在选择广告支持型流媒体服务。

您订阅或可访问的服务中，是否包含广告？



- 有些有广告，有些则没有广告。
- 所有都有广告
- 无广告

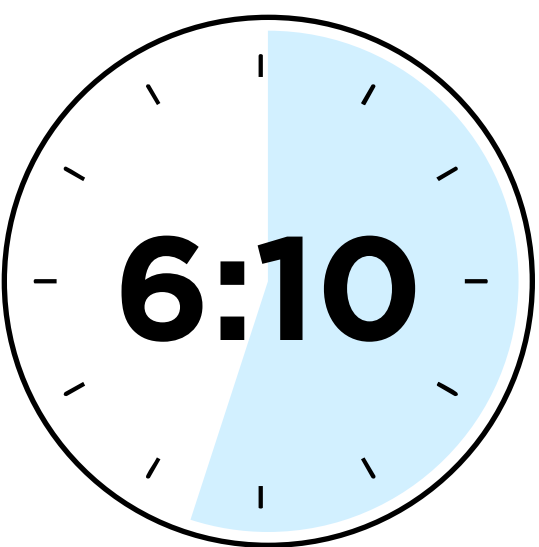
89%

观看视频内容的观众中，订阅广告支持层级的比例。



02

观众喜欢高端体验。



接触传统电视的家庭平均每天观看6个小时以上。

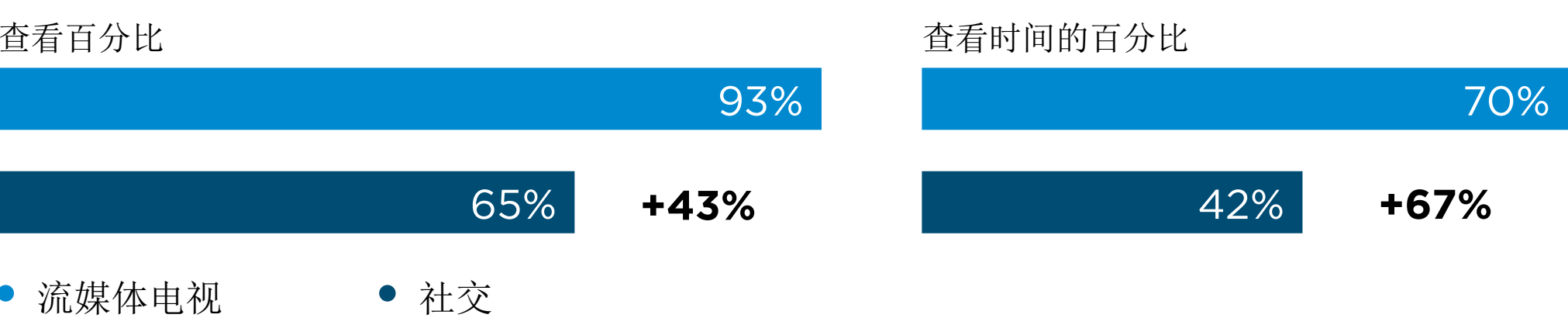
并且82%的流媒体播放发生在最大的屏幕——电视屏幕上。



03

与其它媒体类型相比，观众更有可能关注电视广告。

媒体类型3的视觉广告注意力

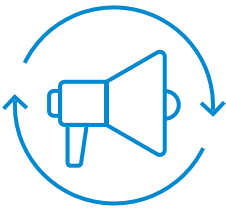


研究发现，观看流媒体电视内容的人比观看社交媒体内容的人更有可能观看广告，观看广告的时间也多了43%和67%。

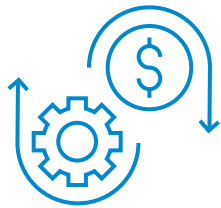
04

观众正在关注相关的广告

观众报告称，当广告内容相关时，他们的参与度会提高一倍。



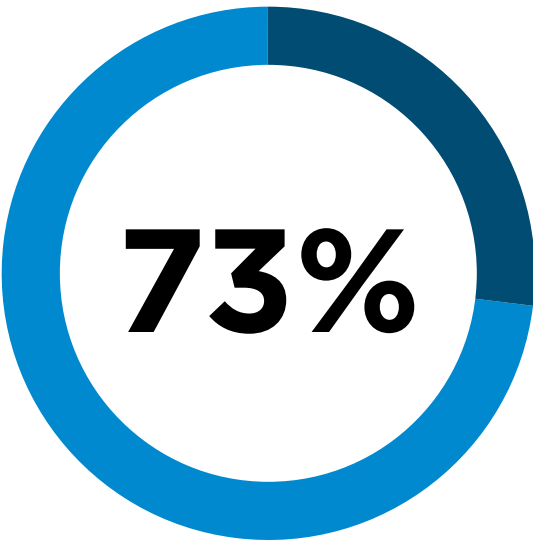
相关广告
的无辅助回忆
提升200%



5. 2倍的品牌购买意
愿

05

观众在看到电视广告后采取了行动



电视不仅仅是品牌建设；平均而言，73%的转化家庭可归因于传统电视。

- 传统电视
- 流媒体

买家如何购买





01

买家继续倾向于程序化交易来进行流媒体。

+29%

程序化广告展示实现了令人印象深刻的同比增长，在美国增长了29%。

超过半数的广告商表示，他们会根据观众参与度信号（59%）、优质内容（56%）和优质广告体验（51%）来影响程序化购买流媒体库存。

02

随着程序化购买助力提升流媒体的可及性，越来越多的品牌正利用这一媒介。

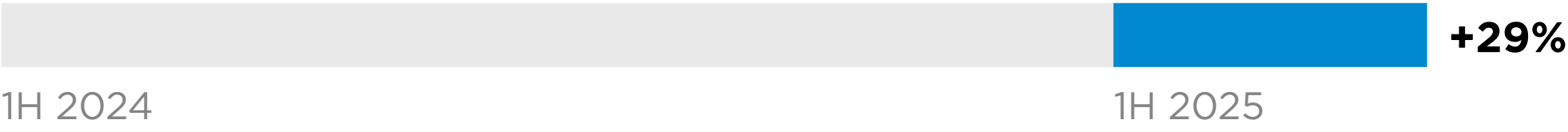
独特的项目广告商 5

1H 2024 vs. 1H 2025 (U.S. and Europe)

提供程序化广告的独特广告商数量增长



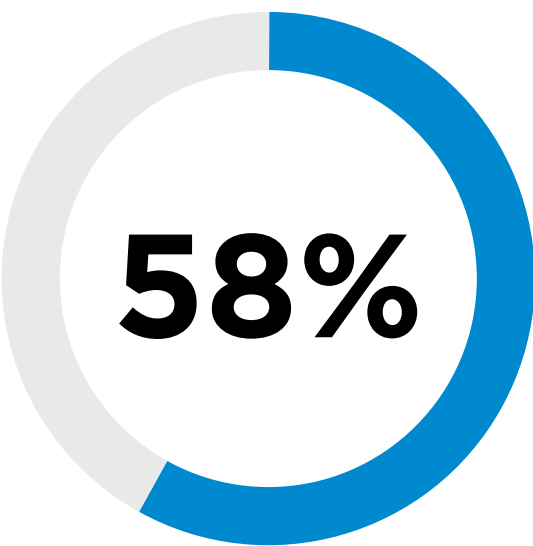
新增广告主通过程序化方式带来的广告展示量增长



2025年上半年，通过程序化方式新增的广告主数量增长了14%。

03

广告商越来越寻求提供端到端解决方案的合作伙伴。



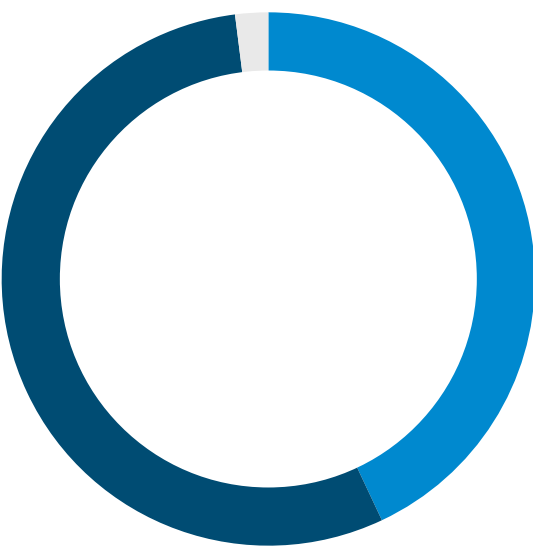
58% 的广告商倾向于与提供端到端解决方案的平台合作，这些解决方案包括策划、购买和报告。

04

买家正寻求将可寻址性作为性能驱动因素。

43%

他们表示，预计2026年其可支配支出将有所增长，略高于2025年。



2026年可触及电视的预期支出 8

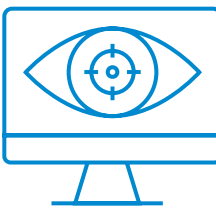
43% 花费更多
55% 花费相同

68%

买方将可触达的广告视为业绩驱动因素。7

05

广告商正在寻求更强的电视归因能力



68%的人表示，如果电视广告的受众覆盖面更广，他们会增加电视广告的投入。63%的人指出，他们希望看到更多归因参与度指标，并将电视广告曝光与具体的消费者行为或购买联系起来。

卖家如何销售



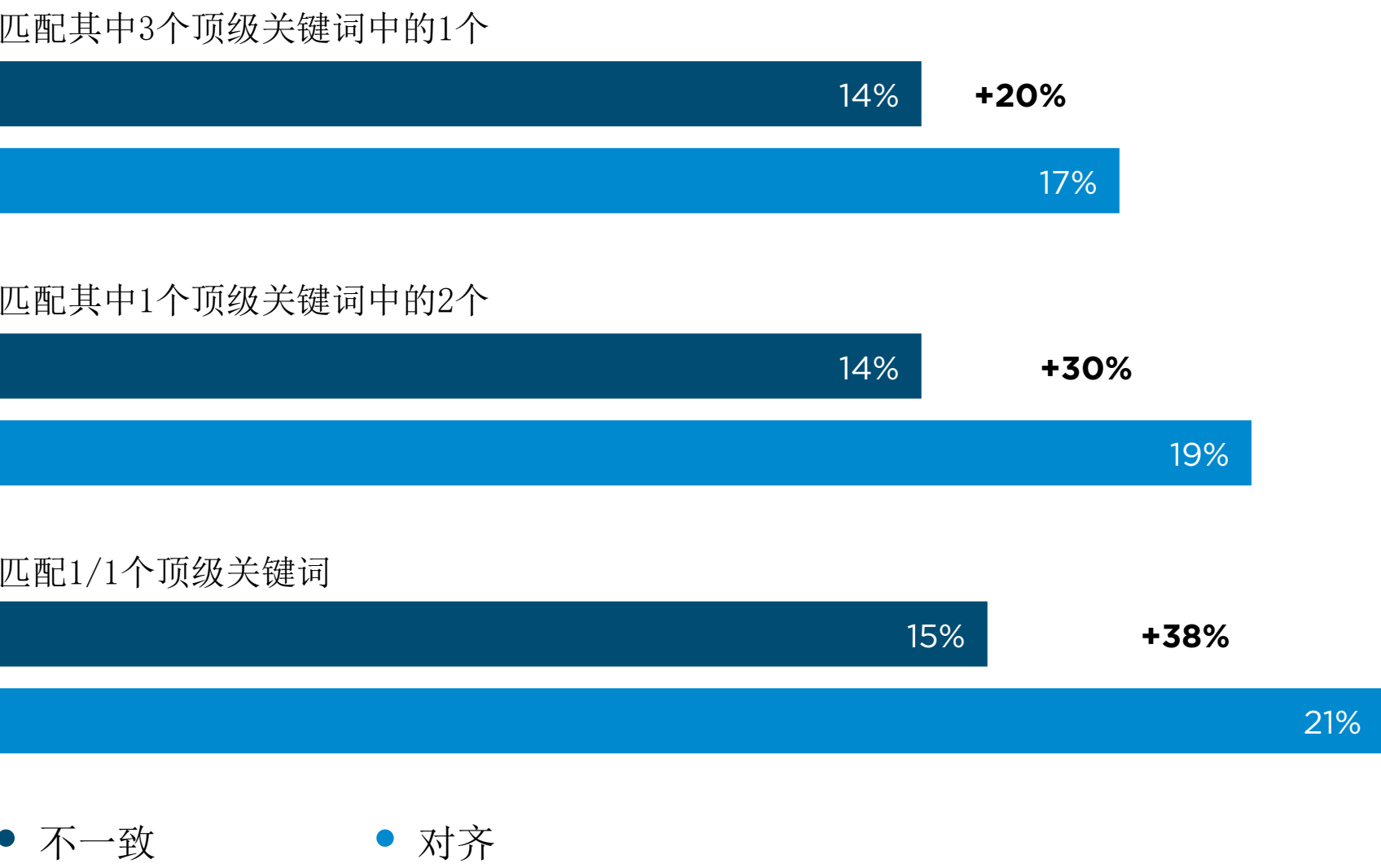
01

出版商正利用人工智能来提升情境化广告解决方案。



人工智能正助力提升更高效的语境定向。语境对齐——即广告关键词与内容的匹配——可提升高达40%的品牌记忆度。

基于上下文匹配的品牌召回 9



02

卖家正提供更多创新的广告格式

在观看可购物广告后，观众寻求更多在线信息的可能性比观看同一品牌的常规中插广告高出80%以上。因此，有10家发布商正在探索创新的广告格式，以增强观众互动并创造新的变现机会。

- 在广告间隙（互动式、可购物广告）
- 在内容中（L横幅广告、下方第三条广告）
- 内容处于闲置状态（暂停、原生广告）

03

出版商正在向竞价流中注入信号，以帮助广告商做出更明智的决策。

发送给数字信号处理器（DSP）的增强信号能解锁更多价值，并为其程序化库存带来更高的回报。¹

当信号通过时，投标价格上涨的百分比

+37%

类型

+27%

频道

+29%

通用身份识别码

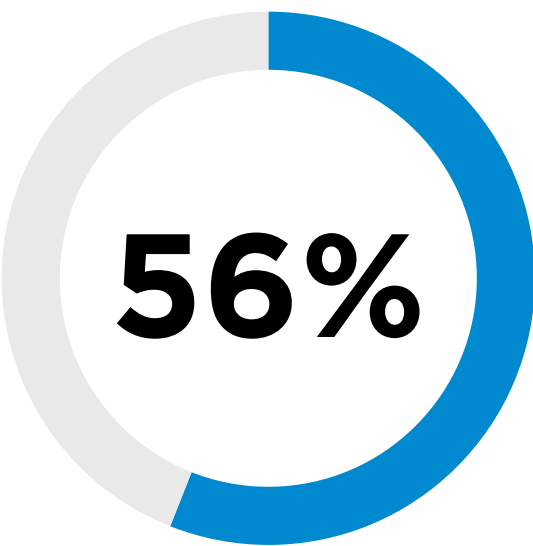
+26%

网络

04

卖家正在为直播活动创造更多程序化机会

卖家正使更多旗舰直播活动包含直接销售和程序化投放，为更多广告主带来机遇，并为用户带来更相关的广告。



56% 的广告商表示，能够获取直播活动库存将促使他们更程序化地购买流媒体库存。

05

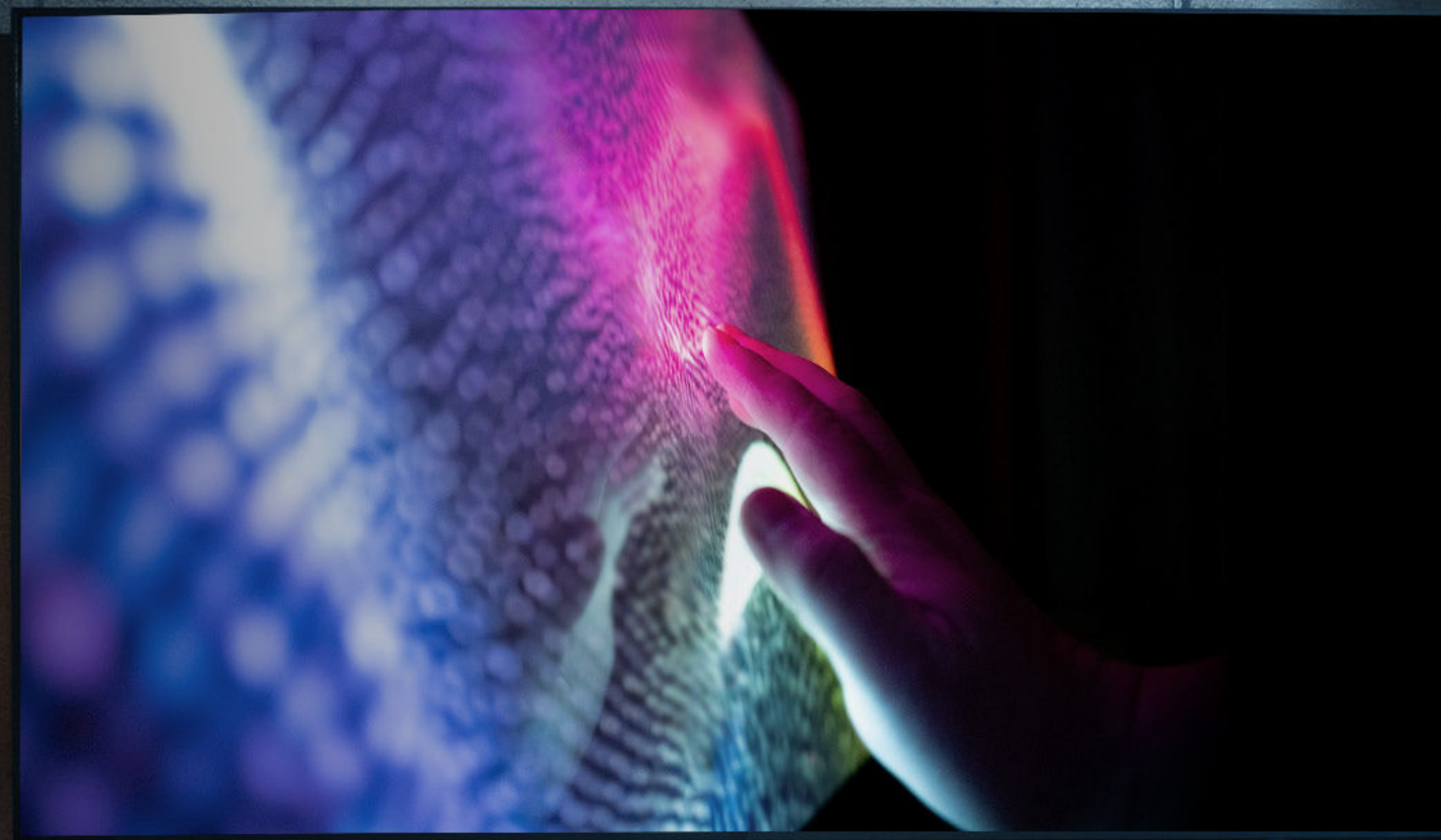
出版商正在考虑需求路径优化

出版商正努力更好地了解其库存是如何流向广告商的，以及其最有效和最有价值的路径，以便他们能够以战略性和透明的方式最佳地优化流程，从而使双方都受益。



一项分析发现，当需求路径得到优化时，每条竞标请求的收入增长了72%。

人工智能在电视广告中的现状



人工智能正影响着行业的各个角落。

观众

观众在观看电视和流媒体时，正期待AI提供更智能的内容推荐和更动态的界面。而在广告方面，66%的人表示他们愿意让AI来决定他们在内容中看到哪些广告。

买方

人工智能不仅承诺改变广告的创作方式，也承诺改变广告的交易、优化和衡量方式。人工智能将使电视广告民主化，因为曾经复杂、耗时且难以企及的事情将变得越来越精简和易于获取。

卖家

人工智能将通过对供需进行更精准的匹配以及将创意内容进行分类，为卖家提供助力，从而确保品牌安全性和相关性。它还将通过简化购买体验、更好地展示电视作为全渠道效果载体的力量，帮助媒体公司缩小与大科技公司的差距。

以下是广告商就人工智能对电视广告业的影响所表达的看法...





人工智能在电视广告中的现状

广告商最常使用人工智能来分析其受众和管理数据。

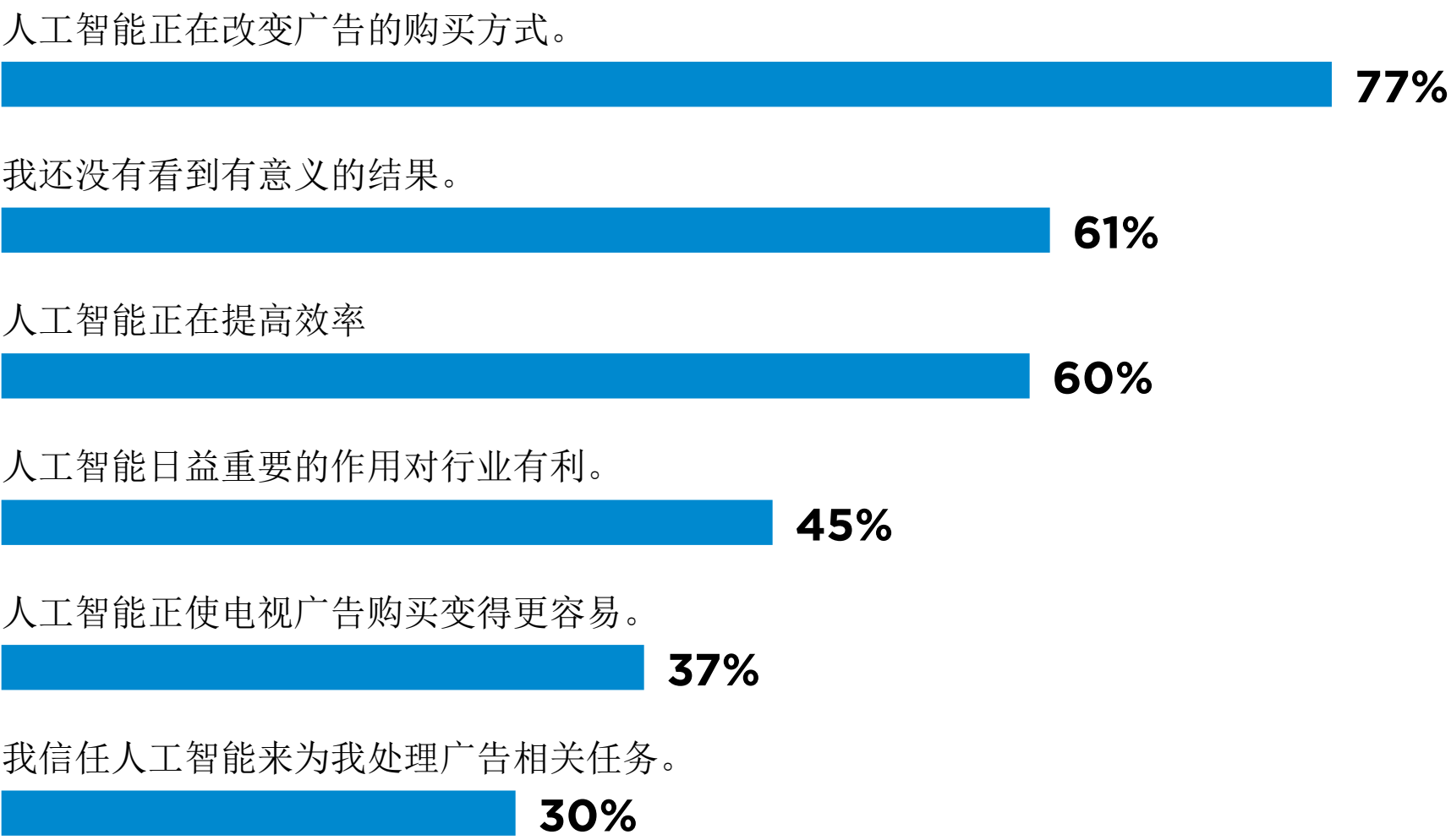
组织运用或计划运用人工智能支持广告活动的前五种方式 13



人工智能并非仅限于简化购买流程；事实上，广告商目前使用人工智能的两种主要方式都与识别和理解受众有关。

人工智能正在改变广告业，但广告商们目前尚不确定具体方式。

就人工智能在广告行业中的使用，同意以下陈述 13



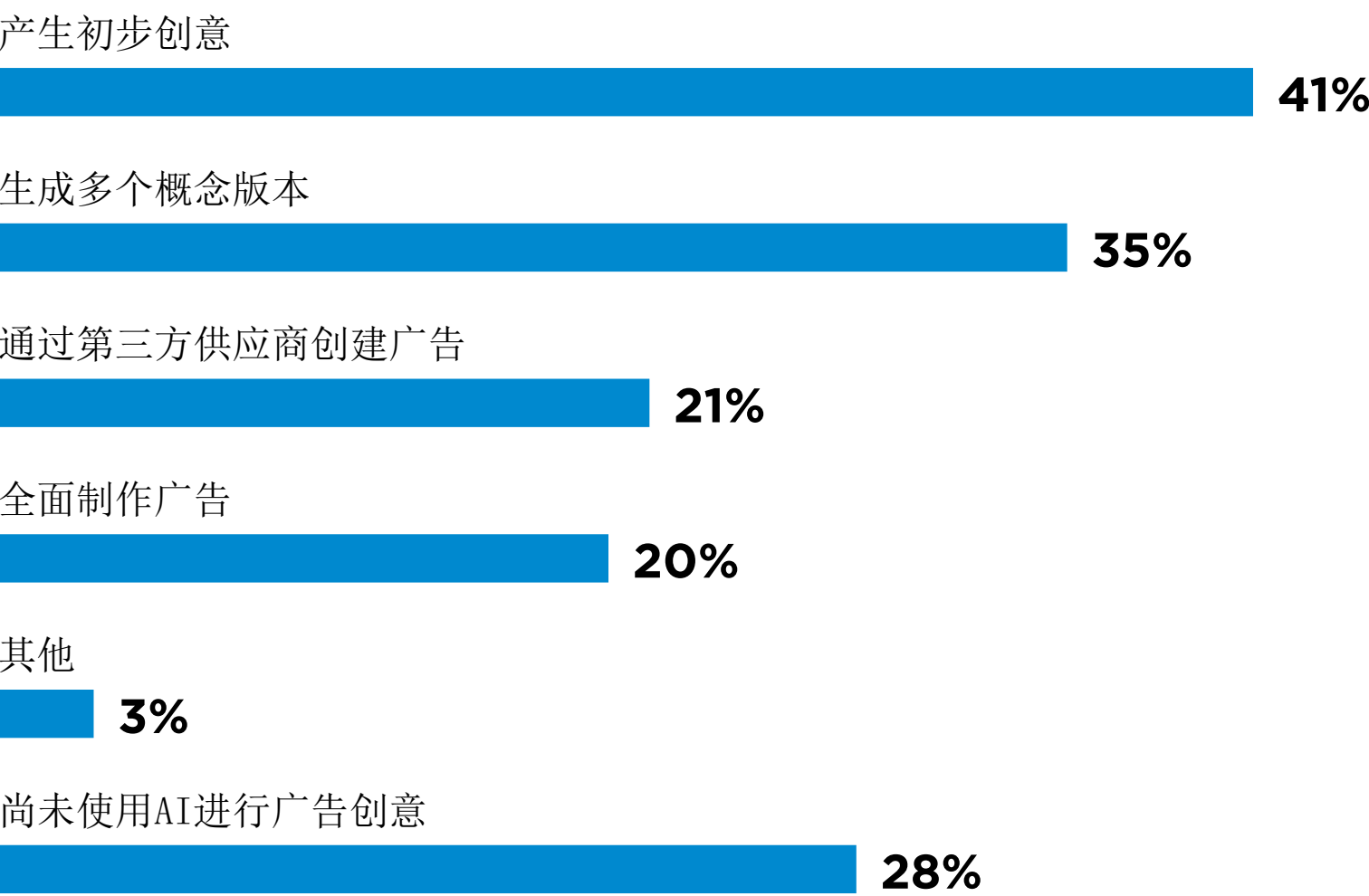
77% 的广告商表示人工智能正在改变行业……但 61% 尚未看到显著成果，并且只有 30% 相信人工智能能替他们处理广告任务。





广告商正转向人工智能进行创意开发。

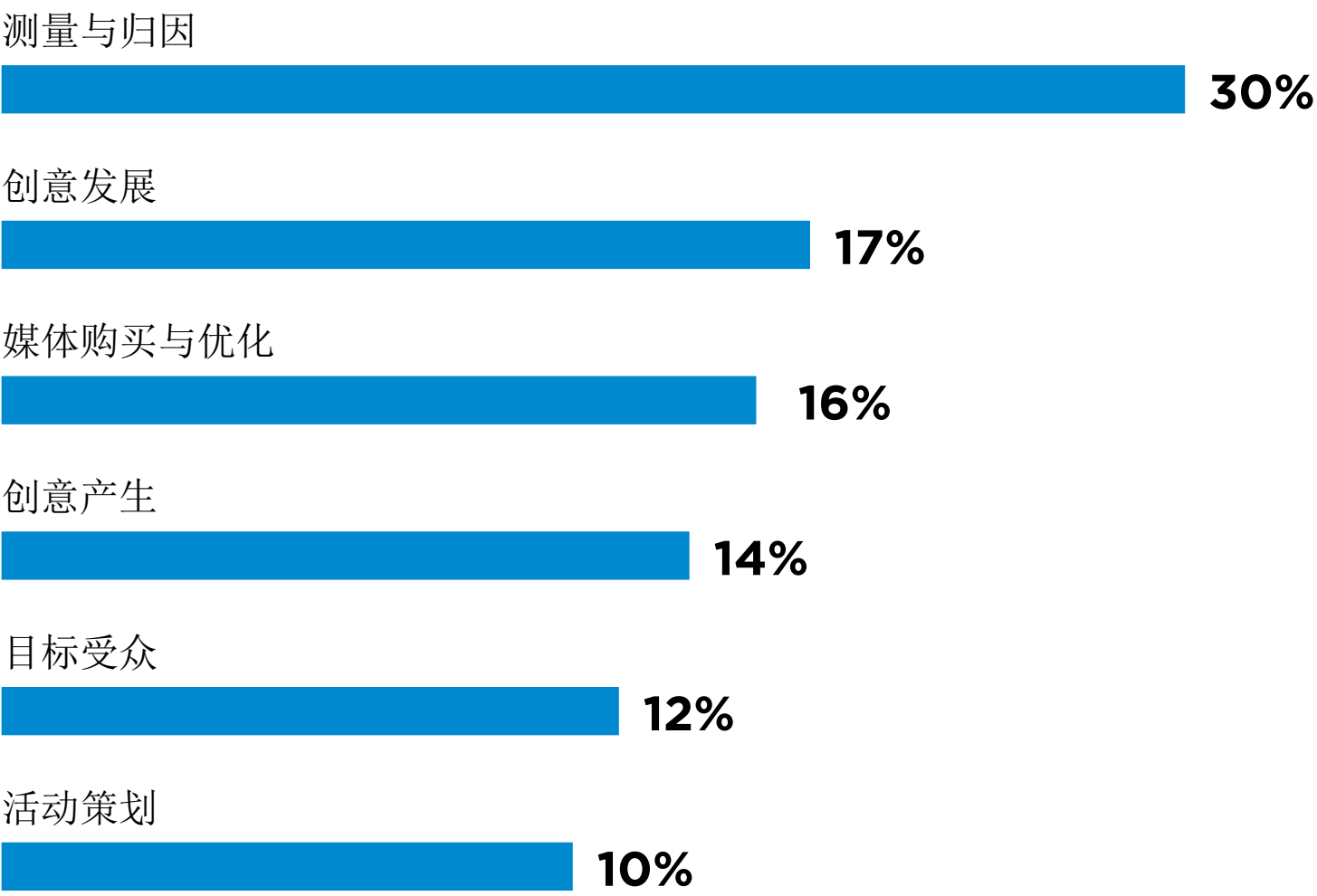
广告商使用人工智能支持广告创意开发的前沿方式 13



66%的广告商正在创意开发阶段使用或探索人工智能来激发创意和版本创意13，但消费者态度不一，只有50%的人表示他们愿意接受人工智能用于广告创作。

广告商希望人工智能能帮助简化衡量和归因工作。

广告商最希望人工智能在未来一年中产生影响的主要领域 13



当被问及他们最希望AI在2026年产生影响的领域时，广告商们意见不一。然而，衡量与归因成为主要的机会领域（占30%），因为不足三分之一的广告商认为衡量电视广告效果很容易或非常容易。





又一年之变

2026年，电视广告商将拥有大量机会，以智能高效的方式与发布商合作，触达跨屏观众。同时，随着人工智能以重大方式重塑电视行业，数据将变得更加智能，程序化工具将运行得更快，广告商将继续借助直播活动，在关键时刻触达观众。

电视购买将摆脱其复杂且繁琐的声誉，因为购买工具反映了自助式社交购买平台的便捷与简单。因此，将有更多广告商有机会受益于电视广告跨屏所能提供的所有价值。

电视行业正凭借技术进步和数据驱动，迈向一个新时代。随着AI的强大势头进一步推动创新，下一阶段将是转型期。您准备好了吗？

来源

1. 由Dynata进行的FreeWheel调查，2025年7月，样本量=800。基础样本：过去3个月内观看过视频内容（不包括社交媒体）的美国成年人，且其家庭订阅或可访问付费流媒体或FAST服务。

深入探索本报告中发现的部分研究成果



康卡斯特广告：本地广告商地址电视广告指南



康卡斯特广告制胜策略：2024年选举周期的广告启示



康卡斯特广告高端视频性能：评估多屏电视作为全漏斗性能驱动因素的作用



康卡斯特广告：触达跨代受众



康卡斯特广告 2025 年第一季度多屏广告报告



FreeWheel超越品牌塑造：为何多屏电视是全漏斗性能引擎



流媒体中的 FreeWheel 创新广告格式



FreeWheel 通过情境契合最大化品牌回想



FreeWheel 视频市场报告：2025年第一季 度



超越滚动条：电视如何助力新兴品牌提升表现

由康卡斯特广告组合中获得的洞察力驱动



