



AdCP: 广告业的 AI 革命协议



一句话总结

AI 生成

2026 年 1 月 20 日

目录

概览	3
关键指标	3
 AdCP：广告业的 AI 革命协议	3
 一句话总结	3
 核心要点	3
 1 现有系统的三大致命缺陷	3
 2 AdCP 的革命性变化	3
 3 建立在什么技术上？	4
 核心概念	4
什么是“代理式 AI” (Agentic AI)？	4
六大核心智能体	4
 实战案例：AI 如何完成一笔广告交易	5
背景	5
阶段  1：意图定义	5
阶段  2：发现与信号侦讯	5
阶段  3：谈判与规划	5
阶段  4：激活与执行	5
阶段  5：反馈与优化	5
 深度解读	5
AdCP 谁在推动？	5
经济影响：谁赢谁输？	5
三大实施挑战	6
 总结	6
2030 愿景三阶段	6
 标签	6
 文档统计	6

概览

本文由 AI 根据《Ad Context Protocol (AdCP) 与代理式 AI 广告架构》深度研究报告提炼生成

关键指标



🚀 AdCP：广告业的 AI 革命协议

🎯 一句话总结

AdCP (Ad Context Protocol) 是首个专为 **AI 智能体**设计的广告通信标准，它标志着数字广告从“**机器跑腿**”（自动化执行）迈向“**AI 谈判**”（智能化决策）的历史性转折点。简单来说：以前是人类填表格让机器买广告，未来是 AI 代表品牌直接和 AI 代表媒体谈判。

💡 核心要点

1 现有系统的三大致命缺陷

- ❌ **语义流失**：品牌想投“环保意识强的文章旁”，但被翻译成粗糙的关键词“环保”
- ❌ **人工瓶颈**：人类媒体策划被迫花大量时间在 DSP 里配置白名单、黑名单、各种定向条件
- ❌ **围墙花园垄断**：Google、Meta、Amazon 拥有封闭生态，开放网络处于劣势

2 AdCP 的革命性变化

传统程序化 (OpenRTB)	代理式广告 (AdCP)
🕒 毫秒级拍卖	😓 异步协商（可花时间思考）
📋 僵化的规则匹配	🧠 基于意图的推理

3 建立在什么技术上？

****MCP (Model Context Protocol)**** – 由 Anthropic 开源，被称为"AI 的 USB-C 接口"

> 如果 MCP 是 USB-C 接口，AdCP 就是在这个接口上传输的"广告专用指令集"

🧠 核心概念

什么是"代理式 AI" (Agentic AI)？

- 🔍 ****感知环境****
- 🧠 ****推理规划****
- 🔧 ****使用工具**** 自主执行任务

六大核心智能体

代理	角色	能力
🏢 **卖方代理**	媒体的"数字店面"	主动推销、拒绝低价、发起反报价
💰 **买方代理**	品牌的"全能执行者"	翻译营销目标、跨平台寻找最优资源
📊 **信号代理**	隐私问题的解决者	"可用不可见"地激活受众数据
🎨 **创意代理**	GenAI 的连接器	自动生成、调整、预检素材
🎵 **编排代理**	总指挥	协调所有代理按序执行任务
📈 **测量代理**	反馈闭环	回传数据让 AI 从错误中学习

实战案例：AI 如何完成一笔广告交易

背景

一个户外品牌想在英国投放广告，目标是“道德攀岩者”，要求供应链必须低碳。

阶段 1：意图定义

> **人类**：“为我们新款夹克规划活动。目标英国关心可持续发展的攀岩者。预算 5 万。避免广告量过大的网站。”

>

> **买方代理**：识别出意图 → 攀岩 + 英国 + 可持续性约束 + \$50k 预算

阶段 2：发现与信号侦讯

> **买方代理**广播：“查询：受众 > 攀岩 + 可持续性。地区：英国。”

>

> **卖方代理 A**：“我有‘体育’受众。相关性：低。” ❌

>

> **卖方代理 B**：“我有‘攀岩爱好者’。数据新鲜度：24 小时。碳排放：A 级。” ✅

阶段 3：谈判与规划

> **买方代理**：“50 万曝光，视频格式，目标 \$15 CPM”

>

> **卖方代理 B**：“Q4 是旺季，反提案 \$18 CPM，或改展示广告可 \$15”

>

> **买方代理**：“接受 \$18 CPM，但要求可见度 > 70%”

>

> **卖方代理 B**：“成交！✅”

阶段 4：激活与执行

- 卖方代理推送 Deal ID 到广告服务器
- 买方代理推送创意素材到 DSP
- **一笔直购交易在数秒内完成，无需人类发任何邮件！**

阶段 5：反馈与优化

> **卖方代理**：“报告：第一天交付 1 万曝光，可见度 75%”

>

> **买方代理**：“确认。继续交付”

深度解读

AdCP 谁在推动？

- **Scope3**、**PubMatic**、**Yahoo**、**Swivel**、**Triton Digital** 等

经济影响：谁赢谁输？

✅ **广告主赢**：从“购买受众 ID”升级为“购买意图”，获得前所未有的可审计性

✅ **发布商赢**：夺回定价主权，可以销售内容的“语境价值”而非仅卖“眼球”

⚠️ ****中间商面临转型****：仅靠信息传递赚价差的模式将消亡，必须转型为“代理托管商”

三大实施挑战

🥚 ****先有鸡还是先有蛋****：买卖双方都需要有代理才能起效

💰 ****成本与延迟****：运行 LLM 进行推理需要时间和计算资源

🤖 ****治理风险****：如何防止代理“幻觉”或“共谋”？需要“人机协作”机制

📌 总结

✅ AdCP 是****数字广告成熟的标志**** – 环境复杂度已超过人类认知能力

✅ 它不是新的“广告工具”，而是****未来广告劳动力（AI 代理）的操作系统****

✅ 创新方向清晰：****广告正在变得代理化****

2030 愿景三阶段

| 2025-2026 | 混合期 | AdCP 与 OpenRTB 并行运行 |

| 2027-2028 | 代理翻转 | “经过推理”的曝光量超过“盲目”的曝光量 |

| 2029+ | 自主经济 | 机器对机器商务占主导，你的个人 AI 助理与媒体 AI 代理协商 |

🏷️ 标签

#AdCP # 代理式 AI # 程序化广告 #MarTech #AI 革命 # 数字营销 # 广告科技 #MCP #Anthropic # 媒体购买

📊 文档统计

- 📄 原文长度：约 20,000 字
- 📖 章节数：7 大部 + 附录
- 🎯 核心概念：15+ 个
- 📚 参考文献：20+ 篇