



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

 冷漠的数字 ID

 自然语言沟通

 人肉接口操作

 AI 自主谈判

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，但要求可视度>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，可视度 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