



AdCP: 广告业的 AI 革命协议



一句话总结

AI 生成

2026 年 01 月 20 日

目录

1 概览	4
1.1 关键指标	4
2 🚀 AdCP: 广告业的 AI 革命协议	5
2.1 🎯 一句话总结	5
2.2 💡 核心要点	5
2.2.1 1 现有系统的三大致命缺陷	5
2.2.2 2 AdCP 的革命性变化	5
2.2.3 3 建立在什么技术上?	5
2.3 🧠 核心概念	5
2.3.1 什么是“代理式 AI” (Agentic AI)?	5
2.3.2 六大核心智能体	6
2.4 🚀 实战案例: AI 如何完成一笔广告交易	6
2.4.1 背景	6
2.4.2 阶段 1: 意图定义	6
2.4.3 阶段 2: 发现与信号侦讯	6
2.4.4 阶段 3: 谈判与规划	6
2.4.5 阶段 4: 激活与执行	6
2.4.6 阶段 5: 反馈与优化	7
2.5 📖 深度解读	7
2.5.1 AdCP 谁在推动?	7
2.5.2 经济影响: 谁赢谁输?	7
2.5.3 三大实施挑战	7
2.6 📌 总结	7
2.6.1 2030 愿景三阶段	7
2.7 🏷️ 标签	7
2.8 📊 文档统计	7

1 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

1.1 关键指标



2 🚀 AdCP：广告业的 AI 革命协议

2.1 🎯 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。

2.2 💡 核心要点

2.2.1 1️⃣ 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

2.2.2 2️⃣ 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
1234 📦 冷漠的数字 ID	💬 自然语言沟通
👤 人肉接口操作	🤖 AI 自主谈判

2.2.3 3️⃣ 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”

2.3 🧠 核心概念

2.3.1 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

2.3.2 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

2.4 🚀 实战案例：AI 如何完成一笔广告交易

2.4.1 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。

2.4.2 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

2.4.3 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。” ✅

2.4.4 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！✅”

2.4.5 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！

2.4.6 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”

2.5 📖 深度解读

2.5.1 AdCP 谁在推动？

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

2.5.2 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”

2.5.3 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

2.6 📌 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

2.6.1 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 |

2.7 🏷️ 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

2.8 📊 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