



第一章

新媒体与设计的融合



学习导语

本章以新媒体与设计的融合为核心,围绕数字化、智能化与多元交互式传播模式理论及其给当代社会带来的实践挑战展开论述。首先,通过宏观视角梳理新媒体技术的历史演进与关键特征,揭示其对设计理念与方法的颠覆性影响;随后,探讨设计在跨平台传播、用户体验塑造以及数据化运营中的角色转变,并引入设计思维所倡导的“以人为本”与快速迭代等核心原则,为新媒体环境中的创新与价值创造提供方法论支撑。本章旨在综合学理分析与实务探讨,从多维度审视新媒体与设计的协同发展,为进一步深入研究与应用实践奠定理论基础。



教学目标

- (1) 了解新媒体环境下的设计机遇。
- (2) 理解新媒体环境对设计的影响。
- (3) 深刻理解设计在新媒体运营中的作用。
- (4) 掌握设计思维与新媒体策划的结合方式,通过运用此方式能快速调整策略,优化用户体验,提高传播效果和促进营销转化。

第一节 新媒体环境下的设计机遇

在数字化技术快速发展的今天,新媒体时代不仅改变了信息的传播方式,也为设计领域带来前所未有的机遇。设计不再局限于传统的平面或实体表现,而是呈现出动态、交互、沉浸和个性化的多元特征。新媒体与设计的融合正在重塑传统设计行业的边界。新媒体环境为设计师提供了前所未有的工具、平台和用户互动方式,使得设计从静态的视觉呈现演变为动态的、跨媒介的体验式表达。对于设计而言,这种环境不仅带来更丰富的创作形式与传播方式,也为品牌塑造、内容策划、用户体验优化等领域提供全新的机遇。

一、新媒体的兴起与发展背景

在互联网、数字技术与移动通信技术的迅猛推进下,新媒体这一相对于报纸、广播、电视等传统媒介的新型信息传播形态,已深入渗透到社会生活的每个角落,展现出即时性、交互性、个性化与全球化的显著优势。随着 5G 及物联网技术不断完善,高清视频直播、增强现实技术(augmented reality, AR)与虚拟现实技术(virtual reality, VR)等应用得到更加成熟的支持,让用户在多种终端和场景中实现更高带宽、超低延迟的实时交互。人工智能与大数据的蓬勃发展,则为推荐算法和生成式内容提供了坚实基础,DeepSeek、Midjourney 等 AI 工具极大地提升了内容创意与定制化推送的效率。与此同时,元宇宙概念的快速推进,从 Meta Quest 系列到苹果 Vision Pro,都在加速数字世界与物理现实之间的融合,带给人们前所未有的沉浸感和想象空间。区块链与数字藏品的兴起,则重塑了数字资产与版权的价值体系,非同质化代币(non-fungible token, NFT)成为艺术家和品牌方进行数字版权确权与流通的重要载体。基于这些技术驱动,新媒体呈现出从单向传播到多元协作的转变,用户不仅是信息的被动接收者,也逐渐成为内容的创造者、分享者和参与者。在这种多元协作的背景下,短视频和直播平台的崛起尤为突出,人们在这种高流量、高密度的信息环境中通过视觉冲击和创意亮点决定是否继续观看或互动,社交媒体也日益凸显出“读图”和“刷屏”的特征。基于多平台、多终端的消费和决策行

为，企业与品牌必须进行跨平台整合和统一化设计，以在海量信息中迅速吸引并留住用户的注意力，同时依托数据采集和反馈系统实现精细化运营。比如，通过 A/B 测试、用户画像分析等方法，可以精准掌握用户喜好，并迅速迭代内容风格和视觉呈现手段，从而提升曝光、转化和黏性。总体来看，新媒体的兴起与发展背景呈现出技术演进、用户行为转变以及产业规模扩张的交叉影响，这也对设计师与内容创作者提出了更高要求：不仅要熟悉 5G、人工智能（AI）、AR/VR、区块链等前沿技术，还需在用户注意力日益碎片化的环境中打造充满差异化与辨识度的视觉风格和体验方案，并借助算法与数据分析进行不断优化与创新。

二、设计在新媒体中的价值作用

在新媒体环境下，设计不仅是视觉美学的体现，更是信息高效传递和用户体验优化的重要手段。以下几个方面凸显了设计在新媒体中的关键作用。

（一）品牌识别与差异化塑造

在信息爆炸的时代，要在海量内容中迅速建立识别度，传递品牌的核心价值，并构建用户对品牌的情感联想，品牌化设计与视觉识别系统（VI）至关重要。通过统一的色彩、图标、字体与视觉风格，品牌能在不同媒介平台上维持一致的形象。比如，抖音标志性的黑色背景与霓虹配色，强化了其年轻、潮流的品牌定位，迅速获得全球青少年群体的关注。

（二）内容吸引力与互动体验

在注意力经济和体验经济高度融合的新时代，如何在“3 秒内抓住用户眼球”成为新媒体竞争的关键议题。优质设计不仅关乎视觉美感，更是将信息传递、品牌塑造和用户情感满足相结合的综合产物。根据流理论的核心观点，当用户在短视频平台或社交媒体中获得高度集中和沉浸的体验时，他们更容易产生持续互动和分享行为。因此，无论是短视频封面的画面编排，还是互动式 H5 的趣味引导，都是基于快速抓取用户注意力与构建深度体验的设计策略。通过优化视觉要素、塑造悬念或设置游戏化互动，平台能显著提升用户点击率、转发量和社群活跃度。

（三）数据驱动的精准运营

新媒体平台具有强大的数据采集和反馈能力，通过对用户浏览、点击、停留时长、切换路径等数据进行分析与实验（如 A/B 测试），可以持续优化设计方案，从而实现精细化运营。以小红书为例，平台会基于用户历史浏览偏好动态调整推荐瀑布流的图片比例，显著提升了用户停留时长和二次访问率。设计师不再只依赖审美经验，也需要具备数据洞察力，掌握用户心理，通过不断迭代完成最优呈现。

三、新媒体环境下的设计机遇

在新媒体环境下，设计不仅限于视觉美学，还逐步向智能化、个性化、沉浸式方向发展，为品牌、企业和用户带来了诸多机遇。

（一）多终端与跨平台整合

随着移动设备、AR/VR 头显、车载终端乃至智能家居的普及，设计需兼顾不同屏幕尺寸、分辨率、交互方式和使用场景，做到一次创作，多端适配。在此背景下，如何灵活地运用响应式设计原则，让视觉在多平台无缝衔接，就成为设



计师面临的重要课题。2024年,华为 Mate X3 的升级款继续强化折叠屏交互,小红书率先推出分屏浏览与自定义瀑布流功能,大大提升了阅读与互动体验。

(二) 沉浸式体验与互动创意

AR/VR 等技术的成熟为设计带来更深层次的表现力,用户可以通过视觉、听觉、触觉甚至嗅觉等多重感官全面沉浸在数字世界中。这种参与感和交互感为品牌营销和文化传播带来新的可能。例如,意大利品牌 Gucci(古驰)通过推出运动鞋 AR 试穿功能,为消费者带来了全新的购物体验(图 1-1)。该功能利用 AR 技术,让用户在购买前即可在真实环境中虚拟试穿鞋子,从而大幅提升购买信心、客户参与度和销售转化率。平台用户在家中即可试穿限量款球鞋,通过手机摄像头和 AR 滤镜,将鞋子虚拟贴合在脚上,甚至可以与现有服装进行搭配预览。整个试穿过程不仅稳定精准,即使在走动时也能保持良好跟踪,同时用户还可点击“立即购买”按钮,享受便捷快捷的购物流程。此功能有效降低了退货率和品牌运营成本,实现了传统零售与数字科技的完美融合。



图 1-1 运动鞋 AR 试穿功能

(三) 个性化智能设计

新媒体平台每天产生海量用户数据,设计师可以利用大数据分析用户行为、喜好和使用习惯,进而制定个性化设计方案。这种数据驱动的设计方式,不仅提升了用户体验,还能动态优化产品界面与交互流程,增强用户黏性。例如,网易云音乐界面设计,通过对用户听歌习惯和行为数据的实时分析,自动调整界面的色调、布局以及推荐内容,实现真正的个性化体验。设计师不再凭直觉设计,而是依据数据反馈不断优化,确保界面既美观又符合用户习惯,形成良好的用户互动和品牌认同感。

(四) AI 与智能化设计

AI 与大数据技术在设计领域的应用驶入快车道,其中人工智能生成内容(AIGC)的出现尤其引人注目。以阿里巴巴“鹿班”为例,该系统在“双十一”期间能够自动批量生成数以亿计的电商 Banner(广告横幅),大幅降低了设计的重复劳动。相似的算法也已在许多电商与广告平台中落地,为中小商家提供高效且低门槛的视觉创意方案。与此同时,DeepSeek 在文案、创意策划、脚本撰写等方面展现了惊人的效率与灵活性,令营销活动、产品介绍、品牌故事等内容的创作周期显著缩短,即梦 AI(图 1-2)等生成式图像模型则在插画、平面设计、场景概念图等领域大幅拓宽了 AI 的表现力,不仅可以完成大量基础素材的快速生成,还能根据需求进行风格化或场景化的二次创作,从而减少了烦琐的手工绘制环节。此外,一些企业和平台还开始探索 AI 驱动的实时交互,可以根据用户行为或语音指令自动生成个



图 1-2 即梦 AI

性化界面与交互视觉，让设计师与用户之间的沟通方式更具灵活性与深度。

在此背景下，设计师的工作角色正悄然转变：从传统意义上的创意输出者，逐步进化为 AI 与策略的整合者。换言之，设计师需要对品牌调性、用户需求和市场环境有深刻洞察，同时还要了解 AI 模型的原理、训练逻辑与使用局限。在这一思路下，生成式 AI 不仅是高效辅助工具，也为设计师带来了针对不同应用场景的多样化策略选择：他们可以通过不断试验和数据反馈，不断修正图像或文案的呈现形式，使之与目标受众的期待相契合；当 AI 完成基础绘制与文本生成后，设计师可以基于人性化和美

感的要求进行精细化打磨，确保最终作品既具备效率与创意，也保留情感与温度。AI 与智能化设计已经成为新媒体时代的关键趋势，并将在 5G、AR/VR 与元宇宙的助力下进一步推动跨平台、跨媒介的深度协作与创新。在这样的新生态中，设计不再只是局限于一支画笔或一个软件，而是一个汇集了技术开发、数据分析、营销策略、用户研究等多重力量的协作过程，不仅以更低成本和更高效率塑造符合时代需求的视觉方案，也为设计师预留更多时间与空间打磨极具想象力与个性化的创意表达，为品牌、企业和用户带来诸多设计机遇。

案例：故宫博物院数字化运营与设计创新

作为中国传统文化的重要象征，故宫博物院在数字化转型浪潮中成功打造了鲜明的年轻化 IP 形象，并通过多种新媒体手段与设计创新方式实现了历史文化与现代科技的巧妙融合。早在 2023 年，故宫博物院便与腾讯文创共同推出“故宫猫”系列数字藏品及文创周边，通过卡通化形象让原本高高在上的宫廷历史变得亲近而富有趣味。同时，“紫禁城元宇宙”项目利用 VR 设备和手机端（图 1-3）让用户沉浸式体验古建筑环境与互动内容，从而在更深层次上激发年轻群体的



图 1-3 数字故宫小程序（V 故宫）

好奇心与参与度。据官方统计,该项目在上线首月就吸引了超过 800 万次访问量,且用户反馈普遍认为此类“虚拟旅游”形式既延展了文化传播范围,也为文博机构探索新商业模式提供了可行思路。在运营层面,故宫也注重运用数字化工具收集并分析用户偏好,以精准改进文创产品设计和策划思路。其在线商城通过 A/B 测试、用户画像等方法,在配色方案、包装风格到主题元素等细节层面不断迭代,“故宫口红”系列便是典型代表:在上线首周销量便突破 50 万支,迅速跻身年度热门文创单品行列。此数据驱动的思路并不仅局限于单一产品,还在多个文创品类中逐步应用,使得故宫在电商领域具备了差异化优势与持续性增长动力。综合而言,故宫的数字化运营与设计创新不仅赋予了千年宫廷文化以现代科技的活力,也为整个文化创意与文博行业提供了可借鉴的成功范本。

第二节 设计在新媒体运营中的作用

在当下的数字化环境中,新媒体运营不仅要打造优质内容,更要聚焦用户与品牌之间

的情感联结与价值传递。设计正是促成这一目标的“黏合剂”与“催化剂”——它将技术、内容与用户需求无缝整合,为品牌识别、用户体验、数据化运营和互动创新提供坚实支撑。近年来,随着 AIGC、AR/VR 及空间计算等新技术的兴起,设计已从传统的平面美学扩展为跨平台、跨场景、跨媒介的系统工程,并在新媒体运营中发挥着日益重要的战略价值。

一、品牌传播中设计让价值“看得见”

在信息泛滥与注意力稀缺的时代,品牌要在极短时间内抓住用户的眼光,“3 秒法则”应运而生。这个法则指出,消费者往往会在前 3 秒内根据视觉冲击与核心元素对品牌形成初步印象。除了在色彩、图形、排版等方面打造鲜明的识别度,动态化设计也成为关键。无论是在短视频平台投放动感海报,还是在社交媒体使用动画贴纸,都能在用户心中留下更深刻的记忆点。而与静态 Logo 或 KV (key visual) 相比,动态展示的 IP 形象或动画元素更有助于在用户快速滑动页面的瞬间营造吸睛效果,让品牌形象在短短数秒内深度植入受众意识。

案例:蜜雪冰城“雪王”IP 的持续进阶

蜜雪冰城在近年茶饮市场中异军突起,成功的关键之一在于对“雪王”这一卡通形象的持续深耕。早期品牌将原本简单的雪人 Logo 升级为“雪王”(图 1-4),围绕其手持权杖、面带微笑的萌系特质进行全方位设计,让“冰爽、年轻、快乐”成为用户对品牌最直观的感受。与此同时,各地门店招牌、外卖包装、线下活动场景均统一展现“雪王”形象,进一步强化了品牌在终端与用户心智间的高关联度。蜜雪冰城充分利用哔哩哔哩、抖音、快手等社交媒体平台,构建起“官方引导+用户共创”的传播生态。2021 年,品牌以雪王为主角推出主题曲 MV,并主动鼓励用户进行二次创作。在 B 站平台,该 MV 衍生出猛男舞团版、古风版等多元内容形态,实现从音乐领域到泛娱乐领域的破圈传播;在抖音、快手等平台,海量用户自发参与话题挑战,形成“病毒式”扩散效应。微博平台则通过“雪王杯创意大赛”等互动活动,激发用户创造力,进一步扩大传播声量。这种多渠道、多形式的内容输出策略,通过将雪王 IP 融入短视频、挑战赛、话题互动等多元内容形式,成功打破传统营销的单向传播模式,构建起与年轻消费群体的双向对话机制。值得注意的是,这背后有三大成功因



图 1-4 蜜雪冰城“雪王”IP
(图片来源：蜜雪冰城官网)

素：首先，“雪王”形象与冰淇淋、茶饮等核心产品实现了高度绑定，每次出现都能直观勾起消费者对品牌的联想；其次，在不同平台灵活适配，从短视频平台的动效与舞蹈呈现到 B 站二次元风格的深度延伸，多角度凸显了这一 IP 的可塑性；最后，通过持续推出新活动、新形象，品牌始终保持了用户对“雪王”的新鲜感与关注度，从而在市场竞争中占据了更高的话题热度与认知度。

二、用户体验中设计让使用“暖起来”

随着社交媒体与移动应用的普及，用户已不满足于“好用”，而是希望在使用过程中获得乐趣、惊喜和参与感。设计在此扮演了“体验塑造者”的角色，通过界面交互、动效反馈、内容排

布等细节，让用户在每一次点击、滑动或浏览时，都能感受到产品的温度与诚意。

案例：Keep 的运动激励与情感设计

在 Keep（图 1-5）的运动激励与情感设计中，平台通过实时展示心率、速度等运动数据，让用户清晰掌握当下运动进展，并以烟花特效或温暖的话语（如“你跑得比昨天又快了 0.2 秒”）强化情感化反馈，从而在训练后给予用户明显的成就感。同时，系统会自动生成“运动成就海报”，允许用户添加自定义文案与表情贴纸，并可一键分享至朋友圈、微信群，迅速累积点赞数与互动量。这样的“社交货币”机制大大提高了用户自主传播的意愿。根据 2023 年年底 Keep 官方数据显示，“动态激励体系”上线首月就将课程完成率整体提升 29%，而截至 2024 年年初，“运动成就



图 1-5 Keep

海报”相关话题在小红书、微博等平台的曝光量已突破3亿次，为App带来大量自然流量。支撑这一成功的核心原因在于Keep对即时反馈机制的重视，通过不断正向强化为用户构建了反馈闭环，在展示运动数据的基础上融入情感化表达，精准激发用户归属感，并借助可视化海报与社交分享通道，将用户的个人进步转化为社交平台的“话题催化剂”。

三、数据驱动中设计让“精准”有据可循

在新媒体环境下，传统依赖直觉与经验的运营决策已逐渐让位于数据驱动的科学化管理模式。设计在这一进程中扮演着“信息翻译官”与“策略执行者”的双重角色：一方面，设计师需要通过图形化界面和用户体验优化手段，将海量数据与抽象分析结果转化为可以落地实施的设计方案；另一方面，良好的设计也能反过来加速数据收集与反馈机制，为后续的策略迭代提供更翔实与精确的用户行为信息。通过A/B测试、分层运营和实时监控等技术，新媒体平台能够将用户的点击率、停留时长、转化路径等多种指标与设计元素相匹配，从而不断进行小步快跑的优化，真正实现“量体裁衣”式的个性化服务。

案例：京东“6·18”智能化页面的多版本迭代

在“6·18”电商节的核心活动期间，京东基于大数据分析，在PC端与移动端分别进行了多版本页面的快速迭代。首先，运营团队通过用户画像与热力图洞察发现，新用户 in 首页最关注的区域通常集中在“秒杀专区”和“优惠券入口”，其点击量占比高达58%。为此，设计团队将这两个入口移至更显著的页面顶部区域，并用高亮色块进行区分，意在降低用户的检索与决策成本。随后，京东对比了两种色彩按钮的转换效果，通过A/B测试发现，采用“亮橙色”按钮的下单率比“渐变红”按钮高出约12%。

与此同时，京东还在地域化分层策略上做了更精细化的设计：在北上广深等一线城市突出“品质生活”与“新品首发”标签，而在三四线城市与县域市场则强化了“实惠拼团”与“家用电器套装”内容。用户行为数据显示，地域化差异化设计让下单转化率提升近18%。据京东官方运营报告披露，2024年“6·18”期间，首页与促销页面的整体转化率较上一年同期增长约29%，且用户停留时长普遍延长了2~3秒。究其原因，除了依赖数据反馈对优先级进行聚焦化设计之外，还在于设计团队具备快速响应机制：每次更新与上线仅需12小时左右即可完成评估及部署，确保在短周期的电商大促节点里保持页面高效迭代。

四、互动创新中设计让用户“主动出击”

与传统单向推送式的宣传不同，新媒体最大的特点就在于互动和参与。只要设计能够充分调动用户的积极性，就有机会将他们从被动的看客变成积极的内容共创者，并逐步培养成真正的品牌粉丝。这样一来，用户不再只是信息的接收者，更能通过UGC（用户生成内容）、话题互动、社群活动等多种形式为品牌注入源源不断的创意与能量。

案例：天猫“未来城”元宇宙购物盛典

在天猫“未来城”元宇宙购物盛典中，平台为不同品牌搭建了专属3D虚拟体验区，例如家电品牌展示“智慧厨房”，美妆品牌则主打“科技护肤空间”，并利用AR技术与体感交互功能，让用户通过手机摄像头或AR眼镜实时匹配口红色号或护肤方案，增强使用过程的沉浸感与趣味性。此外，天猫还设计了邀请好友组队闯关游戏、解锁专属折扣券与数字藏品的社交裂变玩法，玩家完成

虚拟任务后可在实体门店领取周边礼品，实现线上线下联动。根据2024年“双十一”最新数据，“未来城”访问量比上年增长60%，平均停留时长超过18分钟/人，AR试妆功能更是带动美妆品类销售额上升42%。天猫官方战报指出，该项目在一线城市具有较高口碑，也令下沉市场用户初步尝试AR购物。究其成功原因，首先是技术轻量化，通过小程序或手机端即可随时进入虚拟商城；其次是线上线下的深度融合，用AR试用与实体优惠构成多层次刺激；最后是通过“玩游戏”式的社交化互动有效激发了用户裂变与留存，充分释放了元宇宙与AR技术在新媒体运营中的潜能（图1-6）。



图 1-6 淘宝“未来城”的虚拟空间

（图片来源：《刚刚，淘宝惊现元宇宙》作者：36 氪的朋友们）

五、跨平台整合中设计让品牌“形散神不散”

在全媒体与多触点的消费时代，用户往往同时活跃于微信、抖音、小红书、B 站、线下门店等多元平台，这对品牌的视觉与内容规划提出了高度挑战。如何在各渠道保持一致性的品牌调性与视觉识别，并兼顾不同场域与人群的差异化需求，正成为新媒体设计与运营的“必答题”。跨平台整合并非简单的渠道叠加，

更需通过统筹布局与数据联动，形成“点一线一面”协同，才能确保企业在品牌建设和用户交互中实现强有力的统一输出。具体而言，跨平台整合至少包括三个维度：其一，在视觉层面上保持核心元素的连贯性，例如色彩、Logo、IP 形象、版式风格等，确保用户无论是在 App 端、网页端还是线下体验店，都能第一时间感知到相同的品牌符号；其二，深度适配各渠道功能特性与受众心理，如在短视频平台突出动感节奏，在图文社区强化视觉故事性，并在线下场景通过互动装置或包装设计连接线上活动；其三，以数据中心（CDP/CRM）为主线，将用户在不同触点的行为数据汇总分析，再回溯到设计策略的迭代，实现精准化的创意呈现与内容分发。

六、设计驶入 AIGC 与空间计算时代

随着 AI 大模型、AIGC、VR/AR 以及空间计算等技术的迅速发展，新媒体运营的形式和逻辑会随之发生重大变化。简单来说，过去设计师主要关注如何让内容更好看、如何引导用户点击或购买；而在新技术的加持下，设计师不再局限于视觉美化的工作范畴，而是开始承担越来越多的体验架构职责。举例来说，AIGC 工具

可以一键生成海报、Banner 甚至视频素材, VR/AR 设备可让用户在沉浸式场景中与产品互动, 空间计算则能将虚拟与现实高度融合, 让同一个设计方案可以在手机、平板电脑、AR 眼镜甚至裸眼 3D 大屏上同步呈现。对设计师而言, 这意味着既要懂技术, 又要掌握用户心理学和商业运作方式, 将不同的工具、平台和数据融合到统一的创意体系中, 真正帮助品牌实现从人找产品到产品找人的进阶, 为用户带来更贴心、更具趣味性的体验。换言之, 在接下来的几年里, 设计师很可能演变为横跨多领域、多技能的体验策划者, 从根本上重新定义新媒体运营的生态格局。

(一) AI 生成式设计

1. 文本到视觉

如今, 像 Midjourney、DALL·E 等 AIGC 工具可以根据用户输入的一段文字描述, 短时间生成具有较高质量的图像或插画。举例而言, 如果你输入“一只橘猫戴着墨镜, 背着旅行包, 可爱版, 真实清晰, 在一座雪山上拍照”(图 1-7), 这些 AI 就能立刻绘制出一只逼真又充满创意的卡通猫。同时, 一些团队会通过 Prompt (提示词) 精细化控制所生成作品的风格、元素和背景, 甚至实现同一主题下的批量出图,



图 1-7 AI 生成图

以满足多个品牌或不同场景的需求。

2. 实时交互界面

除了静态的海报或插画, AIGC 也可以根据用户的语音命令、手势操作或浏览行为, 动态调整界面的布局、配色、图标乃至动效。比如, 当用户说出“我想要更活泼的风格”时, 界面可以即时切换到明亮的色调, 并生成一些个性化的图标或动态元素。这种基于 AI 的实时变换, 不但提高了产品的可玩性和定制化水平, 也让用户在与界面进行交互时感受到更多专属与独特的体验。

(二) 虚实融合的元宇宙应用

随着 VR/AR 以及空间计算等技术的不断成熟, 线上与线下的边界正被迅速打破, 催生出一种全新的虚实融合体验, 即元宇宙应用。简单来说, 就是把数字世界中的交互、视觉效果和社交玩法与现实场景无缝衔接, 给用户带来跨维度的沉浸感与惊喜。

1. 全息投影与空间场景

很多品牌会在实体展厅或线下活动中搭建全息投影装置, 当用户走近或进行特定动作时, 投影所呈现的虚拟世界会产生实时回应。比如, 一些汽车厂商会利用全息投影展示车辆的内部结构或驾驶体验, 用户仿佛能穿透外壳看到引擎运作。

2. 数字藏品与 NFT

区块链和 NFT 技术为元宇宙增添了数字确权与资产交易的可能性。举例来说, 某些品牌会在元宇宙中发行限量版数字服饰或艺术作品, 用户在虚拟场景中穿戴后, 还能与实体商品联动, 形成“线上购买—线下领取”或“线上收藏—线下认证”的