



新聞聯絡人

史園 Summer

Adobe 大中華區公關經理

+86 13810050591

[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

林元甲 Stanley / 巫宗城 Leo

天擎公關

(02) 2775-2840 Ext: 362 / 3

[adobe@grandpr.com.tw](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

即時發布

## Adobe Summit 2022：協助品牌於元宇宙中獲得成功



台灣 — 2022 年 3 月 22 日 — 近日，Adobe 在[全球大型數字體驗峰會 Adobe Summit 2022](#)上發布了一系列創新、整合和投資的嶄新功能，助力品牌在元宇宙中取得成功。

基於 Adobe 現有的使用於打造沉浸式 3D 體驗、電子商務平台和數位體驗的功能，Adobe 向數百萬用戶發布了全新整合的 Adobe Creative Cloud 和 Adobe Experience Cloud 功能，用於設計、創作和提供引人入勝且逼真的虛擬體驗，將為各行各業提供 Adobe 3D 內容創建及個人化的解決方案。

此外，Adobe 也發佈了《元宇宙行動指南》，在 Summit 期間預先展示了即將推出的 Substance 3D Modeler 和擴增實境（AR）購物工具，並公布了與可口可樂公司、Epic Games、美國全國運動汽車競賽協會（NASCAR）和 NVIDIA 等領先品牌在一系列技術創新和客戶體驗方面的合作，其中包括迎接元宇宙需要具備的關鍵要素：

- **3D 及其他沉浸式內容創作：**如今的沉浸式體驗，包括遊戲、互動式商務與教育體驗，主要皆由業界領先的 Adobe 3D 和沉浸式內容創作工具 Substance 3D 和 Aero 創建而成。很多具有前瞻性意識的品牌正在透過 3D 設

計工作流程最佳化產品設計，保證行銷內容以更優質、更快、更高效率的工作流程輸出，例如借助 Substance Stager 等工具進行虛擬攝影。

- **虛擬購物體驗：**如今，Adobe 正攜手數千家企業改善線上店面和其他電商相關的數位體驗。這些專業能力和跨雲端平台的整合功能，可以幫助企業為那些想要在虛擬世界中購買虛擬和實體產品的使用者提供沉浸式體驗。
- **虛擬身份和資產的可攜性：**Adobe 支援品牌能夠隨時隨地、於任何管道為客戶提供統一、個人化的數位體驗。透過其專業技術，Adobe 能夠為正在享受元宇宙和其他沉浸式體驗的用戶自主設計專屬的虛擬角色和資產，並在虛擬世界中使用這些客製化資產。

Adobe Creative Cloud 首席產品長兼執行副總裁 Scott Belsky 表示：「只有具備功能豐富、個人化、扣人心弦且具有互動性的內容，元宇宙和其他沉浸式體驗才能取得成功。為了在元宇宙中取得領先，品牌需要從即刻起開始創建 3D 和沉浸式內容，以更好的迎接虛擬世界的到來，並讓打造產品設計、行銷和電商資產的過程事半功倍。」

元宇宙的核心即是身臨其境的體驗，並可以讓用戶在虛擬世界中自由互動，而這也將推動下一代工作、遊戲、電商、機器人技術、自動駕駛汽車培訓和氣候變化研究等共用體驗的創新發展。

Adobe 計畫將其 3D 和沉浸式工具與 Adobe Experience Cloud 整合，首批囊括在內的產品包括 Adobe Commerce、Adobe Experience Manager、Adobe Analytics 和 Adobe Target。而在此之前，Adobe 也早已宣布整合其 Creative Cloud 應用程式中的 3D 內容創建、效果和功能。

Adobe 數位體驗業務總裁 Anil Chakravarthy 表示：「隨著網路的發展，對於以資料驅動的沉浸式體驗需求正前所未有的增加。這些需求包括電子商務、多帳戶模式（multi-user functionality）以及在虛擬世界中獲取和匯出個人化、客製化的客戶身份和資產的能力。因此，Adobe Experience Cloud 將成為品牌打造個人化、沉浸式體驗不可或缺的重要組成。」

### 蓬勃發展的客戶群

可口可樂公司全球設計副總裁 Rapha Abreu 表示：「可口可樂致力於在現實世界及數位世界中實現並維持創意與設計工藝。Adobe 為我們的產品帶來更多創新功能，我們期待透過打造沉浸式的設計體驗，將可口可樂的領先優勢延續至虛擬世界的每一個角落。」

Epic Games 虛幻引擎（Unreal Engine）生態系統總裁兼總經理 Marc Petit 表示：「無論是遊戲開發者、建築師或汽車設計師，當今消費者期待的是真正的沉浸式互動體驗。在 Adobe 的支持下，我們正在開發新的工具，幫助創作者建構即時的 3D 體驗，從而實現近乎於真實的沉浸式體驗。」

美國全國運動汽車競賽協會（NASCAR）數位媒體董事總經理 Wyatt Hicks 分享：「無論粉絲是身處比賽場地、在家觀看或是在虛擬世界中與我們互動，NASCAR 都致力於為他們提供極致體驗。我們將延續與 Adobe 的合作，在所有平台上提供沉浸式的粉絲體驗。」

NVIDIA Omniverse 開發平台副總裁 Richard Kerris 表示：「NVIDIA 致力於打造基礎技術，讓企業、開發人員和藝術家能夠在虛擬世界中進行創作和互動。透過與 Adobe 合作建立開放、眾所通用的 3D 標準，將有助於我們的設計和工程團隊更順利地將 3D 資產帶入虛擬世界。」

### Adobe 《元宇宙行動指南》

Adobe 在 Summit 上發布的 [《元宇宙行動指南》](#)，解釋了代理機構和品牌適應 3D 和沉浸式環境下的新需求，簡化行銷內容製作和產品設計流程等。該行動指南中還包含了對合作夥伴核心生態系統的最新見解，以加快品牌邁向元宇宙的道路。

### Adobe 沉浸式創新功能預覽

在今年，Adobe 也將繼續擴展 Substance 3D Collection（包括 Substance 3D Stager、Substance 3D Painter、Substance 3D Sampler、Substance 3D Designer 和 3D 素材庫，以及全新的 Substance 3D Modeler 應用程式）的創新功能，使該產品系列成為唯一的端到端 3D 視覺和體驗解決方案。Adobe 的 3D 工具目前已被廣泛應用於各個頂尖的沉浸式遊戲，如《堡壘之夜 Fortnite》、《Roblox》、《最後一戰 Halo》和《微軟飛行模擬器 Microsoft Flight Simulator》等。此外，《沙丘》、《曼達洛人》和《銀翼殺手 2049》等電影、電視劇也是運用 Adobe 的 3D 工具創造出的非凡娛樂體驗。

Adobe 還將以近期發佈的 Illustrator 和 After Effects 的集成為基礎，持續整合 Creative Cloud 應用程式中的 3D 內容創作、效果和功能。此外，Adobe 還提供行業領先的擴增實境（AR）創作體驗工具 Adobe Aero。

在今年 Adobe Summit 的 Sneaks 項目中，Adobe 更預先展示了來自 Adobe 實驗室的頂尖沉浸式創作工具，包括能夠讓企業將電子商務體驗引入虛擬世界和其他虛擬數位體驗的工具。例如，Adobe 預覽的 AR 購物功能，可以幫助行銷人員將 AR 標記嵌入到網站的數位圖像中。客戶可以在線上為產品拍照，並自動查看產品在其他店鋪中呈現的正確尺寸和貼合度，成功地將虛擬世界和現實世界連接在一起。

欲瞭解更多 Adobe 元宇宙的更多資訊，請點擊[此處](#)。

### 關於 Adobe

Adobe 經由數位體驗改變世界。如需更多資訊，請造訪 <https://www.adobe.com/tw/>。

###