

这篇文章给大家聊聊关于合创数字藏品叫啥，以及合创数字藏品叫啥名字对应的知识点，希望对各位有所帮助，不要忘了收藏本站哦。

本文目录

1. [互联网有啥业务？](#)
2. [csgo合炉配方](#)
3. [csgo炼金是不是出同一收藏品](#)
4. [怎么做小卡片收藏盒](#)

互联网有啥业务？

太多了吧，给大家大致介绍一下，在这整理了关于互联网实例让你参考下：

1、从事互联网、电子科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，设计、制作各类广告，利用自有媒体发布各类广告，文化艺术交流策划，会务服务，展览展示服务，计算机软硬件的开发，计算机安装及维修（除专控），弱电工程、网络工程（工程类项目凭许可资质经营），计算机系统集成，网页设计，电脑图文设计制作，美术设计。

2、接受金融机构委托从事金融信息技术外包、金融业务流程外包、金融知识流程外包，实业投资，投资管理，资产管理，投资咨询，商务信息咨询，企业管理咨询，财务咨询，从事计算机软硬件科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务。

3、网络通信科技产品领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，计算机网络工程，计算机软件开发及维护，计算机辅助设备的安装及维修，电子产品的安装和销售，计算机及相关产品（除计算机信息系统安全专用产品）、办公用品的销售，企业管理咨询（除经纪）。

4、互联网、计算机领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，计算机网络布线，建筑智能化建设工程专业施工，计算机软硬件、办公用品等

一、互联网业务具体描述

知识经济时代，互联网正日益改变着人们的生活方式，推动着社会与经济的变革。2001年是中国互联网经营者沉思与转变的一年，网络经济泡沫的膨胀与收缩几乎在一刹那间完成。互联网的服务模式和产品结构在不断创新与完善，互联网业务也在不断的发展。

互联网业务代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

“互联网业务”行动计划将重点促进互联网、云计算、大数据、物联网等为代表的新一代信息技术与现代化制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展能力，促进国民经济体质增效升级。

二、互联网金融业务就包括很多，主要包括内容:

支付产品

第三方支付工具是我国出现最早的互联网金融产品形态，以阿里巴巴的支付宝和腾讯的付通为代表，它诞生于银联超级网银发布之前，目的是为了帮助用户在互联网平台进行交易的时候可以用任意银行的银行卡进行结算，而商家无需在每一个银行中设立帐号。

典型产品

支付宝主要提供支付及理财服务。包括网购担保交易、网络支付、转账、信用卡还款、手机充值、水电煤缴费、个人理财等多个领域。

第三方支付是一个典型的利用现代化技术解决金融问题的例子，第三方支付产品出现后，不仅简化了用户的支付流程，也让小商户在不和银行发生深度合作的情况下将支付行为整合进自己的产品中，带来更优质的体验。

互联网化理财产品

现阶段，互联网化的理财产品分为两个部分：

P2P网贷

P2P是英文peertopeer的缩写，意即「个人对个人」。网络信贷起源于英国，随后发展到美国、德国和其他国家，其典型的模式为：网络信贷公司提供平台，由借贷双方自由竞价，撮合成交。资金借出人获取利息收益，并承担风险；资金借入人到期偿还本金，网络信贷公司收取中介服务费。

在中国落地生根后，又衍生了依托网贷建立的资金池理财计划，即用户将资金寄存在网贷平台的某个近似于基金的资金池中，由网贷平台对项目进行筛选、投标。这一模式与银行的放贷吸储模式十分相近，因此许多P2P网贷平台被算作影子银行的一部分，游走在现行法律边缘。

典型产品

积木盒子是利用互联网信息技术，将有融资需求的借款人和有富余理财资金的投资人进行在线信息配对，帮助投资人寻找到风险收益均衡的平台。

值得注意的是，本质上，P2P网贷仍然是一种借贷行为，任何保本保收益的承诺都是不可能的。由担保公司提供担保的网贷平台，应注意核查担保公司的资质和实力。

互联网化基金

互联网化基金的典型代表是让行业人士又爱又恨的「余额宝」，我们不妨用余额宝的机制在这里说明互联网化基金的运作方式：1.用户将闲置资金存放在阿里巴巴的虚拟帐号支付宝中；2.用户授权允许阿里巴巴使用这些资金进行基金化运作；3.阿里巴巴将这部分资金投入之前签有合作协议的基金中；4.获得收益，阿里巴巴返还用户收益。

典型产品

把钱转入余额宝中，可以获得一定的收益。支持支付宝账户余额支付、储蓄卡快捷支付（含卡通）的资金转入。不收取任何手续费。通过「余额宝」，用户存留在支付宝的资金不仅能拿到「利息」，而且和银行活期存款利息相比收益更高。

众筹

不是所有的众筹都能被叫做互联网金融，下面我们来简单的介绍一下众筹的两个方向：

回报式众筹：回报式众筹不属于互联网金融，是一种商品预购行为，用户在商家制作出或开发出商品之前缴纳一部分或全部的购买费用，在商品制作完成后商家兑现自己的商品或服务。这种模式的优点是商家可以能够精准的进行生产和开发，提前知道准确的市场反应避免盲目生产。一般在回报式众筹中，商家会设置一个总额下限，如果到一定周期（如30天）没有筹集够预订的资金，那么商家往往会放弃众筹。在国内，早前的点名时间、Jue.so和后来的中国梦网、京东众筹等都是回报式众

筹。

典型产品

点名时间将众筹模式引入中国。网站创立初期（2011年7月），无论是出版、影视、音乐、设计、科技，甚至公益、个人行为的项目都可以在点名时间发布。2012年初，积累了半年的运营数据后发现，网站整体项目的支持率、转化率超过很多电商平台，项目筹集资金开始突破50万，点名时间开始引起业界的关注，众筹模式开始在中国萌芽。

股权式众筹：股权式众筹属于互联网金融的一部分，因为股权众筹在国内并不是真正的「众筹」，因为面向不特定用户的集资行为是有政策风险的。在股权众筹中，项目通过平台向一部分经过审核的投资人公开自己的融资信息，并出让自己的股权。在国内，以天使汇AngelCrunch为例，只有平台上认证的投资人才能够看到企业的融资信息。天使汇会挑选优秀项目进入快速合投，促成项目在30天内迅速完成融资。

典型产品

天使汇成立于2011年11月，是国内首家发布天使投资人众筹规则的平台。天使汇旨在发挥互联网的高效、透明的优势，实现创业者和天使投资人的快速对接。

目前主要的互联网金融产品形态就这三种类型，但是随着信息化的深入和政策的开放，未来所有的金融服务都有可能互联网化。那个时候，互联网金融和传统金融之间的界限也会消失。

三、互联网+使得互联网业务更丰富的内容，具有互联网商业模式的业务都属于互联网业务。

互联网商业模式就是指以互联网为媒介，整合传统商业类型，连接各种商业渠道，具有高创新、高价值、高盈利、高风险的全新商业运作和组织构架模式，包括传统的移动互联网商业模式和新型互联网商业模式。

互联网商业模式是没有任何一个固定的模式的，只要能给顾客提供长期价值的，就是一个好的模式。

何谓好的互联网商业模式？

简单来说，就是一个长线来说，收入大于付出，而能细水长流，能很清楚的预见未

来的发展的模式就是好的模式。反过来说，若长线发展是一个未知数的模式，就不是一个好的互联网商业模式。例如：你的互联网企业网站能顺应网络的发展需求，如你所锁定的顾客群所需要的是短信的服务，又或是只是能沟通的平台等，就应该去研究这群人所能享受到的服务，这方面的例子，在过去很多的主流网站上都可以看到。但是

有很多公司就想颠覆这个想法，去搞些要顾客群去重新适应它的项目，搞些只有2世纪人才能看得懂的想法。

创新是一个很好的想法，但是要创新就要往顾客群的需求去创造。打个比方，你将自己互联网企业放对了地方，就容易成功。

看看今天有很多的门户型网站，配对型的网站，搜索型的网站，网购型的网站，游戏型的网站，都是顺应这方面的需求起来的。而我们也可以看看有很多的企业网站，我们就搞不清楚他们要做的是怎么了？感觉就是自己做给自己观赏的一个网站。

最近很多人都开始提倡“病毒式的营销”，简单来说，这种营销方式的基本概念就是能让顾客群相互并很愿意的去介绍相关的服务及网站。要好好的发挥出这种病毒式的威力，就是必须要有给顾客群认同的服务产品内容等。让顾客不断的享受到相关的服务及所带来的便利等。这样的模式才能细水长流。而不是，搞个宣传活动，将顾客带来的网站，就开始给他们一直的销售资料，给他们发邮件，投射大量相关及不相关的广告。顾客将好处都拿完了，也就离开了。

门户网站模式是互联网最早的商业模式，也是最成功的！

随着互联网宽带化、大众化、个性化、移动化的不断发展，新应用层出不穷。带有Web2.0特征的服务已经越来越多地进入网民的视野：RSS、SNS、Tag、Blog、P2P.....这些一度只在专业人士的小圈子里出现的概念已经成为众多网络用户的应用。

互联网呼唤新的商业模式出现!创新，是互联网的基本驱动力，而创新最直接的体现是业务的专业化提供，并在此基础上，不断深化技术与市场拓展。以下10个创新模式期待成为互联网新的赢利模式。

结合发展

电子商务与无线的结合发展模式

2006年，腾讯拍拍网以黑马姿态杀入，并凭借腾讯QQ强大的即时通信IM平台所

拥有的数亿用户基数和IM与拍拍网的强粘性结合，取得了不错的业绩。年底，eBay易趣作为中国颇具实力的C2C平台之一，易手TOM在线，这意味着中国C2C互联网平台的格局从2005年的淘宝、eBay易趣之争经过2006年的发展转化为了2007年淘宝、拍拍、TOM易趣三国鼎立的时代。在无线互联网蓬勃发展、3G大门被频频叩响的今天，基于用户基数的无线互联网的引进将成为中国电子商务C2C领域的“黑马”，无处不在的用户电子商务时代即将来临。

互联网商业模式

十大模式

垂直发展

企业电子商务平台的垂直发展模式

对于个人用户来讲，无法熟知的企业级电子商务，例如，阿里巴巴、环球资源等，一贯以综合电子商务平台的角色出现。综合性B2B平台所提供的信息具有全面性的优势，交易平台本身对于中小型交易在电子支付领域、物流接口等方面具有优势，但是运营压力大，利润率相对低。而在中国，我们触手可及的资本市场成功上市的网盛科技则即将改变企业级电子商务市场的格局，通过垂直B2B平台所具有的运营成本低、信息精准和高置信度特点等优势，更主动地扩大其在专业企业级交易中的市场份额的路径已经清晰可见。

以销定采

“以销定采”的电子商务发展模式

以往电子商务服务提供商所面临的三大挑战是：信息流、资金流、物流。一家名为爱代购的新型电子商务在其2006年宣布上线时，为业界带来的则是以BforC为主的商业模式，有效避免了传统的B2C库存的缺陷。BforC模式采用的是“以销定采”的方式，通过虚拟的产品订购，避免了原有B2C厂商的库存压力，解决了信息流、资金流、物流三流中关键的资金流问题。

线上线下

线上、线下畅通的电子商务发展模式

国家邮政局与阿里巴巴集团在北京签署了电子商务战略合作框架和产品协议，在电子商务的信息流、资金流、物流等方面达成了全面、长期的合作伙伴关系。为了增

加合作的可信度，作为人们心目中的国有企业——邮政EMS还专门为此次合作推出了一款名为“e邮宝”（EMS电子商务经济快递）的新产品。

开展合作

搜索引擎与电子商务运营商间开展合作

电子商务和搜索引擎的发展趋势使合作越来越紧密，电子商务网站最重要的特征是要具备优秀的搜索功能，一旦消费者无法搜索到想要的商品，即会转移到其他网站。因此，拥有高质量的站内搜索工具对刺激在线零售商的销售收入是至关重要的。为能在2008年奥运经济中占领商机，2007年，大型搜索引擎将在运营商与电子商务运营商之间开展深度合作，“电子商务+搜索”的模式将使商业信息搜索更有针对性、更有商业价值，且有风险控制体系。

合作创新

强强联手的合作创新模式

与电子商务相同，无论是互联网还是传统行业都在窥视着这一合作模式的成功。

单一产品的可诉求性无法满足用户日益膨胀的需求，在搜索引擎领域乘胜追击的百度不久前与微软宣布，将启动一项基于搜索服务方面的合作，目的在于将百度的竞价排名系统引入微软在MSN、Live以及其搜索相关的服务中，并寻求可能的商业机会。当前中国是微软全球最重要的市场之一，这次合作不仅为中国的在线广告客户创造新的机会，而且也增进了搜索服务质量。

货币市场

虚实电子货币市场的合作创新模式

兴业银行携手腾讯推出国内首张虚实合一的信用卡——兴业银行QQ秀信用卡，面向腾讯QQ秀一族提供包括虚拟卡支付、财付通还款、在线申请、电子账单通知、即时消息提醒等多种网络特色服务。

媒介资源

网络广告媒介资源的合作创新模式

合作模式一般主要出现在企业间，而对于万普世纪这个提供独立WAP站点的媒体

代理服务机构来讲，合作不是基于企业的，而是基于个人用户的。WAP站点由于其非官方性导致其拥有很大一部分个人用户网站，通过对个人用户的培育，万普世纪获得了庞大的独立WAP站点队伍，促进了无线互联网的发展。由于是培育的，所以对这些站点有着深入了解，可以有效控制，实行集中管理和采购，并实现更高媒介代理利润率。

个人合作

给玩家发“工资”的个人合作创新模式

《征途》在2006年8月份推出正式版本，并在运营模式上再次变革，采用给玩家发“工资”的“征途模式”，受到玩家欢迎。此外，从公布的在线人数上来看，《征途》也取得了较大进步。凭借自主研发的第一款2D大型多人在线角色扮演类网络游戏（MMORPG）《征途》打入中国网络游戏市场，并创建了“征途模式”。给玩家发“工资”的模式有效获得了用户的粘性并将其转变为交易，运营商可以从中获得广告以外的虚拟物品易货利润。

互联网商业模式

联合用户

与用户一同赚钱的合作创新模式

与用户一同赚钱的合作模式指的是：将广告嵌入视频博客作品中，根据广告展示次数与作者共同分享广告收入。其根据人气把博客分为九段，段位越高分成比例也越高，通过这样的分成模式，使更多优秀的内容持续上传到网站，保证了内容的质量，也在量上有了显著的提升。

10年的风雨和起落，把一个曾经充满燥热的互联网产业敲打得更加务实。10年间，互联网悄然改变了我们的生活模式、经营模式、资本模式，其对经济和社会各个方面的影响力远远超出了我们原来的预期。但在商业模式匮乏的今天，这10个商业模式的创新能否成功运营下去，还未可知。

海外模式

亚马逊

这里，我们中国B2B研究中心重点剖析以下三点：其实它的成功远不限于这三点。

第一，贝佐斯的经营理念是“尽快形成规模”（GetBigFast）。

因为在1994年已经有几家公司在网上销售图书，当时并没有吸引更多的网络用户的关注。正如一些分析家所言，“在这一阶段，盈利并不能说明什么。投资者能够理解，在行业的早期增长过程中，保持高速增长和占有市场份额具有极为重要的战略优势。”这些观点曾经受到市场的推崇，也曾受到来自各方的指责。但是，贝佐斯不为所动，继续着企业的规模扩张。

第二，亚马逊商业模式的一个核心因素在于顾客中心（customer-centric）。

尽管传统企业经营的精髓是“顾客总是对的”，但是贝佐斯仍然把它作为自己企业的圭臬。亚马逊的做法包括：

- 设计顾客为中心的选书系统：亚马逊网站可以帮助读者在几秒钟内从大量的图书库中找到自己感兴趣的图书；

- 建立了顾客电子邮箱数据库：公司可以通过跟踪读者的选择，记录下他们关注的图书，新书出版时，就可以立刻通知他们。

- 建立顾客服务部：从2000年早期开始，亚马逊雇佣了数以百计的全职顾客服务代表，处理大量的顾客电话和电子邮件，服务代表的工作听起来十分单调，比如，处理顾客抱怨投递太慢，顾客修改定单，询问订购情况，甚至是问一些网络订购的基本问题。正是这些看似不起眼的服务工作，使得亚马逊网站在历次零售网站顾客满意度评比中名列第一。

亚马逊研究顾客购书习惯，发现读者无论是否购买图书，都喜欢翻阅图书内容。因此，为了满足读者浏览某些图书内容的需求，亚马逊网上书店独创了“浏览部分图书内容”（“LookInsideTheBook”）服务项目，从而吸引了大量读者上网阅读。

第三，横向开拓和垂直挖潜。

2001年曾经有许多投资机构建议亚马逊网上书店与其他巨头企业合并。当时，美国在线与时代华纳的合并引起了市场的轰动。贝佐斯并没有接受这些合并建议，但他选择了横向联合。比如，贝佐斯搭建的交易平台，为玩具商（Toys ‘R’ Us）和电器经销商（Circuit City）服务，同时它接手了美国第二大图书销售商（Borders）的网站运营，巩固了自己在网络图书销售市场上的地位。与此同时，亚马逊网上书店开办了6个全球网址，分别设在美国、加拿大、英国、德国、法国和日本。这样，通过当地语言网站，可以更好地为不同语种的消费者服务。

从2002年开始，亚马逊网上书店开始推出办公用品商店和服装商店。如今，亚马逊网上书店销售的服装和鞋类超过500个品牌，这得益于它积极推行“商家项目”，即与各种商家合作，不断开拓产品与服务空间（如图7所示）。

目前，亚马逊网上书店已经不限于销售图书，它销售的商品包括：服装，服饰，电子产品，计算机，软件，厨房用品，家居器皿，DVD，录像带，照相机和相片，办公用品，儿童用品，玩具，旅游服务和户外用品等等。另外，企业和个人可以通过亚马逊的网站，销售新的或者二手货，以及自己的收藏品。亚马逊可以收取固定的费用、销售佣金，以及对特别商品按件收费。2003年9月亚马逊联合L.A.Clippers Elton Brand和体育用品商推出了体育用品商店，经销3000多种畅销品牌，覆盖了50多种体育项目，同时，支持各地的青少年体育俱乐部开展活动。

电子港湾

电子港湾的最忠诚浏览者是各种收藏者，他们收藏的物品可谓千奇百怪，

要成为电子港湾的购买者，您必须首先注册。注册需要个人的姓名，电子邮件，邮寄地址等简单的信息。最重要的注册环节在于了解和接受用户协议，熟悉交易过程中自己的义务和责任。

注册之后，新成员需要建立自己的电子港湾网页，罗列自己拍卖的物品，它们竞卖的数量，自己购买的物品，电子港湾帐户的平衡状况等等。电子港湾的成员可以用自己的网页提供支付信息，许多成员拥有电子港湾收费的信用卡。

其中，电子港湾的一个重要特点在于，电子港湾鼓励所有的购买者和销售者都填写在线反馈表，所有这些反馈都公开在网站上。通过这些顾客反馈记录，包括赞美的和抱怨的，其他成员就可以以此来评价是否与有“污点”记录的会员进行买卖。

除此之外，电子港湾仅充当一个拍卖中介，没有存货，也不对拍卖之后的物品享有所有权，更不介入买卖双方的资金转移。当然，电子港湾对自己的中介服务是要收费的，收费标准也十分复杂，小件物品的收费在每件0.30美元到每件3.30美元，而大件物品比如汽车和房地产，则收取销售中介费，一般按照销售价格的5%收取。另外，电子港湾也按照顾客要求，对特定交易的物品收取服务费。

其实，欧米代尔根本没有想到会创建一个大企业。他只是把自己的网站看作一个“大实验室”——对电子商务的实验室，他只是对“市场有效理论”着迷，希望供需平衡，实现真正的价值。1996年6月，欧米代尔辞去自己的工作，全身心投入到电子港湾的建设中。为了弥补自己管理方面的不足，他雇佣了一个工商管理硕士帮助自己进行战略分析和计划。

1997年中期，欧米代尔面临一个选择。是卖掉电子港湾还是寻求外部融资？一家大媒体公司愿意支付5000万美元购买他的公司，因为他的实验还没有完成，欧米代尔开始寻求风险投资的支持。到1997年6月，一家著名的风险投资公司——基点投资公司（BenchmarkCapital）同意投资500万美元，这样电子港湾就可以支撑将近一年。当务之急，电子港湾还需要公开上市才能保障投资者的收益，维持企业的持久发展。

电子港湾面临挑战在于：

首先，挑战来自于任何保证网站的安全运行。大量的会员涌入，给公司网络的平稳运行带来困难，特别是偶尔的黑客进攻和病毒的侵入。最初的几年，电子港湾只有一台服务器，一旦遇到麻烦，只能转变到网下拍卖。这极大地影响了电子港湾的声誉，尤其是，1999年6月10日，电子港湾有将近24小时处于关闭状态，尽管SUN公司承担了部分责任。1999年下半年，一系列的网站关闭，随之而来的是股票价格的下跌。

其次，挑战来自于如何保证网站拍卖的物品是合法的。正如惠特曼所预见的那样，一些有害社会的物品，包括武器、无聊的纪念品出现在电子港湾上。2000年5月，法国法院裁决雅虎违反了法国法律——禁止出售任何与纳粹有关的物品，而电子港湾立刻开始对自己的拍卖物品进行清理。包括几个月前删除了一个成员出售自己肾的广告。

再次，挑战来自于如何杜绝电子商务面临大量的网上欺诈。为防止网上欺诈骗，电子港湾此聘用了前联邦审查官来主持对欺诈案件的审理，同时开发了软件跟踪一些大宗交易，但是，欺诈的事件屡禁不止。到新千年结束时，联邦贸易委员会（FTC）被众多拍卖欺诈搞得焦头烂额。在2000年，联邦贸易委员会接到近11000件与网络拍卖有关的投诉，而3年前，类似的投诉只有100多件。2001年夏天，国家反欺诈信息中心报告拍卖欺诈是因特网上欺诈中最容易发生的类型。根据独立的机构调查发现，各种在线拍卖欺诈占了所有网民受骗中的76%。

最后，挑战不仅仅来自上面各个方面，最大的挑战来自于竞争。同样，竞争也来自于多个方面的竞争。比如，在线拍卖模式受到来自雅虎和亚马逊的挑战。雅虎很快把在线拍卖推广到日本，并且成为日本最大的在线拍卖网站，而亚马逊则汲取了电子港湾的经验，弥补了一些漏洞，例如，亚马逊首次推出对购买250美元以上用户，实行还款保证。因为网络拍卖的交易量一般比较小，亚马逊的策略在于吸引买卖双方守信，积极交易。在亚马逊的进攻下，电子港湾也被迫采取了类似的策略。

另外，传统零售商和批发商对电子港湾的威胁更大。处理换季商品和积压库存商品是传统零售商们头痛的事情，如今，JCPenney、SharperImage和Lands' End都

开始推出自己的网上拍卖网站。

I模式

移动因特网领域的领先者

90年代以来，发达国家积极探索实现：从窄带、只能声音数字网络（第二代）到宽带、移动网络，并且提供各种数字服务，包括图像和声音传送即第三代移动通信。无疑，从移动因特网接入技术来看，这可能是又一个投资热点。

90年代前半期，日本无线市场的前景并不明朗。市场受到政府的严格管制，注册费用十分昂贵，个人用户只能租借手持设备而不能拥有。但是到了1994年，邮政于通讯部对无线市场放权，容许自由经营。个人用户可以自己拥有移动电话，移动电话市场一下子被激活了，到90年代后半期，日本的无线市场获得了巨大的发展，日本也成为世界上发展最快的移动电话国家。从1994年到1999年，移动电话增长10倍。从2600万用户增长到2.78亿用户

csgo合炉配方

- 1、十把M4A1S骑士便能100%合出龙狙。
- 2、十把波塞冬M4A4可以100%合成美杜莎AWP。
- 3、各位炼金术士想要合出自己要的皮肤而寻找材料时，看一下自己想要的皮肤所在收藏品中，寻找它的下一级物品即可。

csgo炼金是不是出同一收藏品

10件同品质、同种类（纪念品除外）、且非收藏品最高级的皮肤才可用汰换合同，合成结果取决于这10件原材料的收藏品。

如果10件原材料来自于10个收藏品系列，那么合出的皮肤会是这10个收藏品中随机一件，如果10件原材料中有多件来自同一收藏品，那么结果是该收藏品概率越大。

怎么做小卡片收藏盒

可以做小卡片收藏盒因为该收藏盒可以用来存放各种小卡片、照片等，方便整理和展示。可以选择使用硬纸板或者厚卡纸作为盒子的材料，利用基本的裁剪、折叠等

操作，将盒子制作出来，并且可以根据自己的喜好进行装饰，添加花边或者图案等，增加盒子的美观度和个性化。同时，收藏盒的制作还可以激发创造力和动手能力，具有一定的娱乐性和实用性。需要提醒的是，在制作时一定要按照正确的步骤和精准的尺寸进行操作，以确保制作作品的质量。

好了，本文到此结束，如果可以帮助到大家，还望关注本站哦！