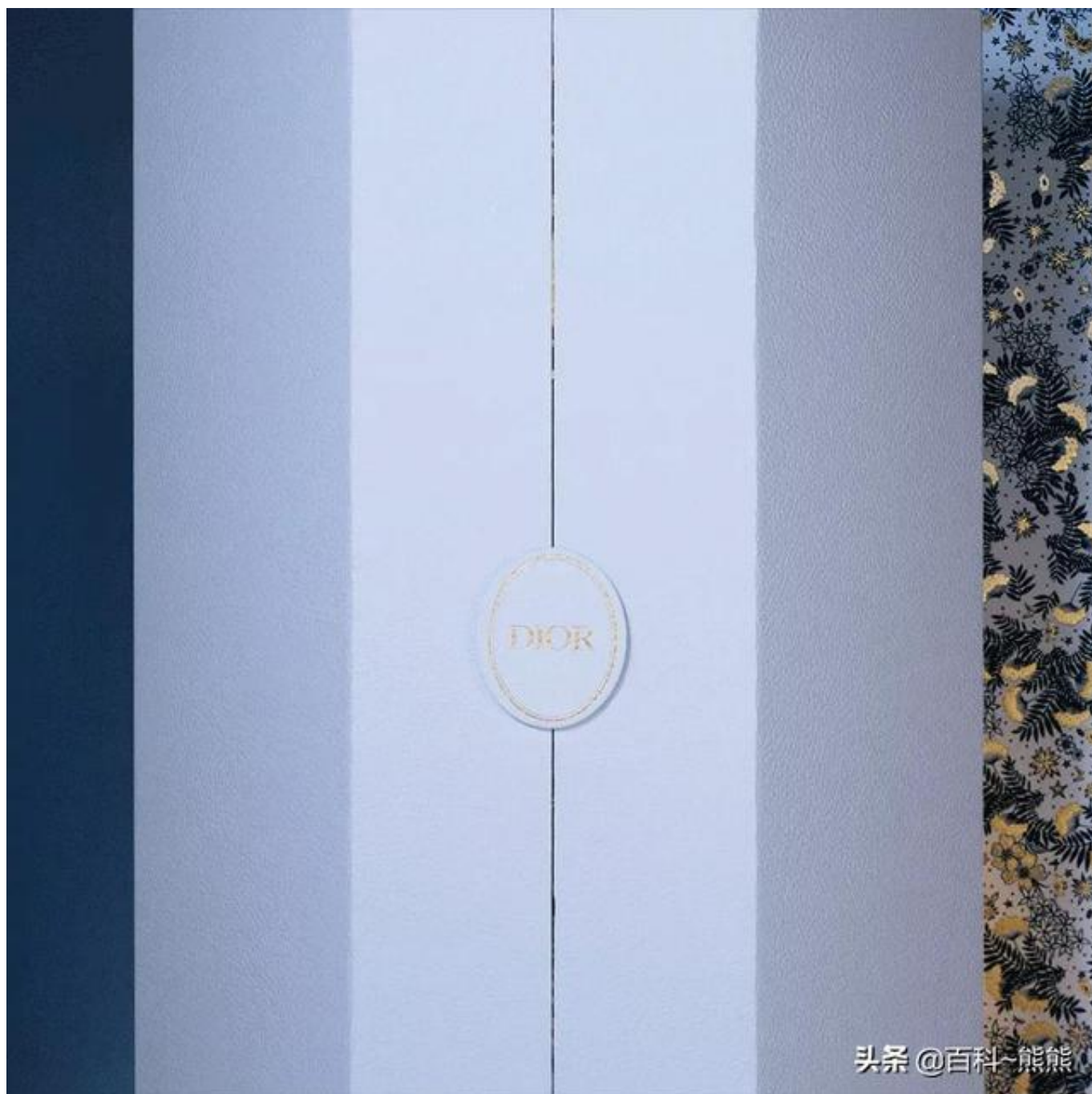


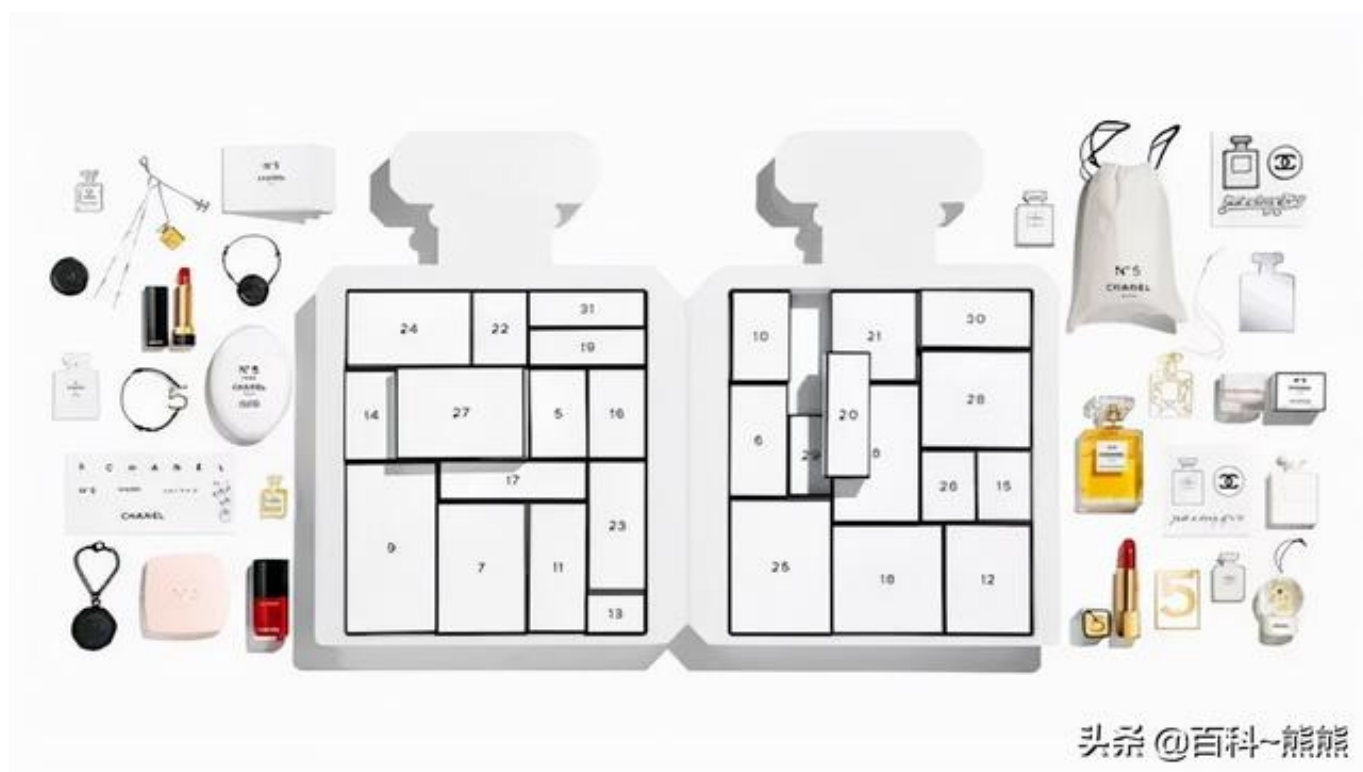
圣诞倒数日历最早是德国的一种圣诞传统，小朋友从12月1日到24日每天都能从日历的其中一格得到巧克力，甜甜地迎来圣诞节。

而现在的圣诞倒数日历的内容物基本没有限制，任何品牌都可以出自己的倒数日历，可以是巧克力、玩具，也可以是美妆产品。如果说圣诞盲盒是小型的惊喜，那圣诞倒数日历就是可以拆足24天的惊喜——通常会有24个包含不同内容的盲盒组成。



Dior 2021圣诞倒数日历

这就不得不说一说每年最会圣诞倒数日历“抢钱”美妆品牌了。从Dior、YS，到Bobbie Brown、Paul&Joe等，各大品牌的圣诞倒数日历一般会有自家热门产品，容量从正装到中小样都有，品类也会覆盖得比较全。有不少品牌会提前公开部分内容物，也有人会提前做功课研究哪家品牌的日历更物超所值。



为了纪念香奈儿5号香水的经典味道以及瓶身设计，香奈儿今年推出的圣诞倒数日历的外形是香奈儿5号香水的瓶身，官网定价825美元（约5250元人民币），尽管官网公布了日历中的所有内容物，却依然因其内容物与售价的落差，多个国家短视频博主的“失败”开箱视频不断发酵，引发了巨大争议。

当消费者买到倒数日历并全部拆开后，对所有内容物进行估算，也能判断出来商品总价值是否符合价格。如果以划算的价格买到更多产品，消费者自然心满意足，就算盒中内容并非自己的心头好，只要价格与内容物几乎相当，也不会有太多怨言。可从五千多的香奈儿圣诞倒数日历里拆出来许多贴纸、钥匙扣、防尘袋，消费者的失望、愤怒也是常理之中的，就算公布产品内容似乎不能免责，消费者并不认可品牌的做法。

利用圣诞倒数日历“抢钱”可以，毕竟会买日历的消费者自然是会对该品牌的产品买单，但掺入过多价值低廉的产品很难不让人觉得这是吃相难看的“圈钱”行为，甚至可能会令品牌一直以来的忠实用户大失所望。

事件发生后，香奈儿回应：“具有一百周年纪念意义的倒数日历是一份真正值得收藏的产品，其价值不能仅用内含的产品来概括。”（The centennial advent calendar is “a true collector’s item whose value cannot be summed up by the products it contains alone.”）香奈儿的声明是得体还是傲慢，大概每个人都有自己的想法，目前，这款香奈儿圣诞倒数日历已经售罄了，明年圣诞节还会有忠实的拥趸为它心甘情愿送上钱包吗？