

>>>特别推荐



一名剑客去拜访武林泰斗，请教他如何练就非凡武功的。

武林泰斗拿出一把很短的剑，说：“多亏了这把剑，我才有了今天这样的成就。”

剑客大为不解，问：“别人的剑都是三尺三寸，你的剑才一尺来长。俗语有云，一寸长，一寸强；一寸短，一寸险。拿着这样短的剑，无疑是处于劣势，你怎么还说这剑好呢？”

武林泰斗说：“兵器越长，攻击范围就越广，攻击威力也大；兵器越短，就必须越接近对方才能进行攻击，需要承受更大的风险。正是因为我在兵器上我处于劣势，我才会时时刻刻想到，如果与别人对阵，我是多么危险，所以我充分挖掘短剑的优势：快速、小巧、灵活，适用于突袭对手，以剑招之长补兵器之短。这样一来，劣势就转换成优势了。”

那么武功低的人有没有可能爆冷，反败为胜呢？要看情况。如果对手武功远高于你，或者说你会的武功对手全会，那基本上没什么赢的可能。但如果对手狂妄，把主动权交给你，也不是一点机会也没有。比如《倚天屠龙记》中，张翠山的武功远不如金毛狮王谢逊，但他却用比写字

的方法让谢逊服输。

买一赠一和第二杯半价

可能你不相信，在购物的时候，你就处于劣势。首先是信息不对称。商品的质量如何，你清楚吗？商品的进价如何，你清楚吗？商家把商品标价为199元，仅仅是为了让你觉得不到200元比较简单吗？要知道商家可是无时无刻不在关注市场，研究消费者心理的！下面先说说两个常见的商家噱头。

商场购物，常会看到买一赠一的广告。这是不是相当于半价呢？不能这样简单地理解，其中玄机很多。

首先你要弄清楚，“1=1”吗？要知道买一赠一中的两个一未必是指同一东西。前面的一，很好理解，就是你要买的东西。后面的一，还是问清楚一点为好。买九牛送一毛，就是商家最常用的伎俩。买双高档皮鞋，送你双鞋垫；买件高档西服，送你个衣架。有时，看起来赠品的价值不低，但赠品出现质量问题一概不退不换，消费者上了当也无处可说。

即使是送一件与买的一模一样的东西，买一赠一也不完全等同于半价，而是捆绑销售。譬如400元一辆的自行车，买一

购物中的数学

赠一是指你掏400元可以买2辆，但你掏200元买不到一辆。如果你此时确实需要2辆自行车，那相当于半价；如果你只需要1辆自行车，另一辆买回去也只能放着了。

与此类似，一些快餐店等近些年打出第二杯半价的广告，给人留下“第二杯打五折”这样颇具诱惑的印象。稍微想一下，我们就不会被五折所蒙骗。第二杯半价是指你已经买了一杯，再买第二杯时价格是原价的一半，也就是你必须一次买两杯，这就是明显的捆绑销售了。而这两杯实际的折扣是 $(1+0.5) \div 2 = 0.75$ ，也就是打七五折。对于饮料这种成本很低的商品来说，商家还是可以赚很多。

捆绑销售有点薄利多销的味道，商家充分利用了消费者求划算的心理。当然这并没有什么不好，尽管实际上他们更赚钱了，但毕竟商家还是让利了，给消费者也带来了一些好处。而关键的问题是，你是否真的需要买这么多？

购物赠券和减免

近年来，大城市商场之间的竞争越来越激烈，商家的竞争手段也越来越多样化。相对于传统的打折、减价、买一赠一，现在很多商场刮起了一股“满就送”的旋风，譬如购物满200元送100元购物券、满500元送300元购物券等。

满就送的策略让消费者产生一种心理错觉。譬如满200送100，给人的感觉是200元的东西打折成100元，相当于打五折。而事实上商家收200元，给300元的货，实际上是打六七折。而且这六七折还是个理想状况，因为对于商家送的100元购物券，消费者很难正好找到价值100元的所需要的商品，而购物券不找零不兑换，还要求在很短的时间内消费掉。

消费者拿着100元的购物券，要么拿一个七八十元钱的商品了事，要么为花完商家送的100元自己再贴钱。假设此时商场中只有120元和80元的商品可供选择，消费者更多时候会选择后者。因为对于消费者而言，这100元的购物券像是白白得到

的，损失20元也没有关系，但同等情况下要再付20元就需要考虑了。商家利用消费者的这种心理，将一批价格低于80元的货物或积压处理品放在80元这一档，再算上未找回的20元，利润就进一步提高了。

商家还会在定价上动心思。现在很多商品的价格都是以8或者9来结尾的，99元和101元感觉相差很多，实质只差2元而已。例如一条裤子299元，满200送100时，你花299元买了399元的东西，相当于打七五折。你总会有一个零头享受不到减免的优惠。消费者的心理错觉所导致的误差在20个百分点以上！

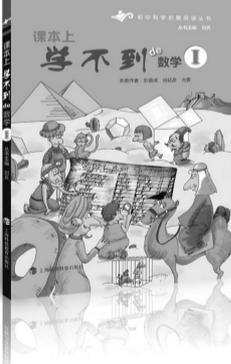
类似地，有些商家采用满100减50的策略，也就是50元能买100元的东西，相当于打五折，确实要比满100送50优惠些。但也不要高兴太早，商家是不会让你这么轻易得到好处的。还是买那条299元的裤子，按照满100减50，你需要花费199元，相当于打六七折。而如果是满99减50，那么这条裤子149元就能买到，相当于打五折。商家的这种策略，还能吸引消费者为了凑整填补差价，买一些原本并不怎么需要的东西。

摘自《课本上学不到的数学I》，上海科技教育出版社出版

>>>ABOUT书

《课本上学不到的数学I》

《课本上学不到的数学I》是“初中科学拓展阅读丛书”中的一册。这套丛书以课程标准为依据，从现行教材拓展出去，以科学读物的形式呈现与教材知识点(概念、公式、科学家等)相关的内容，内容鲜明，富有吸引力，不仅增加了学生的学习兴趣，而且帮助学生举一反三，将学习内容融会贯通。



>>>至in榜

笑什么笑，我们搞的是科学



标签：科学/马克·亚伯拉罕斯/幽默

看点：搞笑诺贝尔奖自1991年开创以来，给全世界人们带来了20多年的欢乐。本书为搞笑诺贝尔奖创始人马克·亚伯拉罕斯对搞笑诺贝尔奖的亲笔描述。科学家们用严肃的科学方法来研究看起来非常不严肃的问题：有科学精神，有幽默感，世界才这么美好。

再冷门的问题也有最热闹的答案



标签：科普/问题/冷知识

看点：我们都曾梦想过成为万事通，能应付朋友提出的所有问题；我们也曾时不时冒出古怪问题，它们中绝大多数都未获解答。在互联网时代，当大家汇聚在一起，真有可能无所不能。在这本书里，科学松鼠会和朋友们一起打造了一位“问不倒先生”Dr. YOU。

过日子要有技术含量



标签：生活技术/果壳网/通俗

看点：衣食住行是我们最日常的生活，看似平淡，但如果想要更好的生活质量，那么多了解其中的技术信息，消除一些技术方面的误会，就很必要了。最普通的生活离不开最基础的科技，果壳网用通俗的语言为读者提供这些信息，享受生活需要有技术含量。