

芝加哥期货交易所的百年风云

王阳翟

今天人们看到的芝加哥期货交易所大楼已经是其历史上第三所大楼了。它诞生于大萧条时期，见证了无数神话的上演，也目睹了无数梦想的幻灭。在无面的色列斯女神无声的注视下，大楼里的荣辱兴衰不断上演。

在芝加哥金融区拉萨勒街的尽头，坐落着一座在世界金融史上留下了浓重笔墨的建筑——芝加哥期货交易所大楼。大楼外立面由印第安纳石灰石砌成，轮廓自下而上层层缩进；顶端立着谷神色列斯(Ceres)的雕像，似乎“俯视”着这座城市；大楼正面刻着英文的“芝加哥期货交易所”几个大字，字的上面则是一座时钟，号称“1英里开外都能看到”。

根据记载，这座44层高的“艺术装饰风格”(Art Deco)建筑始建于上世纪20年代，建成于以大萧条闻名的1930年，并且在建成后的35年中，一直占据着芝加哥市最高建筑的宝座。

20世纪20年代，美国经济高速增长，人们的生活水平明显提高，生活方式也日新月异。也是在那段时间里，汽车、电话、电影、收音机、家用电器开始走入美国人的生活，商业航空旅行逐渐兴起，成为时尚。

与此同时，美国人的心态也开始躁动，很多人不满足于循规蹈矩，转而追求标新立异。这一点也体现在芝加哥期货交易所大楼的建筑上。色列斯雕像空白的面庞、大楼

外墙上风格化的石雕、大楼内部充斥的垂直线条设计，还有各种几何图形的排列组合……一众雄心勃勃的人们就在这样前卫的建筑艺术杰作里大展拳脚。

实际上，芝加哥期货交易所和芝加哥期货交易所大楼并不是同一个概念，前者先于后者诞生。如今人们看到的建筑已经是第三座交易所大楼了，第一座被芝加哥大火焚毁，第二座则为了建造这座更宏伟的大楼而被拆除。

在交易所成立的1848年，芝加哥作为现代城市的历史还仅仅有十几年，人口也不到5000人。尽管当时的人们已经摆脱了传统的种植和渔猎生活，半只脚踏进了资本主义世界，但毕竟还只能算作稚嫩。直到美国大规模地开发中西部，这座位于密歇根湖畔的城市才凭借优越的地理位置、发达的水陆交通迅速发展起来，并很快成为美国重要的粮食集散地和国内贸易的三大枢纽之一。中西部的粮食在这里汇聚，或被商人们运到纽约换取新英格兰的工业品，或被运到新奥尔良换取南部的蔗糖和咖啡。众多商人云集于此，在这座年轻且朝气蓬勃的城市里追逐财富的神话。

当时的商人们已经发现，做农产品贸易很难回避周期性问题。农产品生产周期决定了粮价往往会在短缺期疯涨，丰收季暴跌。对于中国人来说，这个问题似乎并不难解决，毕竟老祖宗已经给出了一个不错的“解题思路”——“常平仓”。大洋彼岸的美国人找到了另一个解决办法——芝加哥的商人们根据在长期经营活动中摸索出的远期交易方式发起组建了芝加哥期货交易所，从此，现代意义上的期货交易正式诞生了。

在这里，买家和卖家头一年就可以签订第二年春季的供货合同，并事先敲定销售价格，买卖双方共享利润、共担风险。后来，在商人们的努力和政府的支持下，这里成为现代期货交易的创新中心；1865年，标准的期货合约出现并投入使用；1882年，允许以对冲方式免除履约责任；1925年，成立结算公司。

1929年，席卷了整个资本主义世界的经济危机爆发。彼时，芝加哥期货交易所大楼仍在建设中。时任美国总统的胡佛，希望芝加哥期货交易所能够在这座新落成的大楼中尽快开市，提振市场。1930年6月6日，胡佛参加了大楼落成典礼暨交易所开市典礼。当时的《纽约时报》如此描述道：胡佛总统在白宫按下按钮，交易所主席收到信号后通知开市，交易员们在交易大厅一起“咆哮”起来，宣泄着他们的“洪荒之力”，为大楼落成和交易所开市献上祝福。大楼内外都没有“熊”踪影，这表达出人们对交易所的期待，希望它欣欣向荣，不受大萧条的拖累。

自此，这座大楼一直这样静穆立着，见证了绝望与希望周而复始的循环，直到今天。

有趣的是，芝加哥期货交易所的交易大厅还有个吓人的外号——“深坑”(pit)。之所以取了这么个外号，一说是因为大厅面积很大，挑高又高，人在其中倍感渺小；另一说则认为，这和交易所成立早期的交易方式有关。最早，商人们会各自带着农产品的样品在交易厅的摊位上交易。后来，随着标准化合约的出现，交易形式逐步演化为公开喊价。一眼望去，“深坑”里挤满了交易员，他们扯着嗓子叫嚷着，比划着手势，甚至推搡着争夺有利位置，旁观者甚至很难分清谁是买家、

谁是卖家。唯一能清晰分辨出的是，哪些人兴奋、哪些人落寞，哪些人积极、哪些人沉寂。暴富与破产的距离，有时真的只有一笔交易的距离。

2015年7月2日，芝加哥期货交易所关闭了绝大部分期货合约的场内公开喊价交易，交易改由电子平台交易完成，目前仅有不到1%的交易量来自于公开喊价。习惯于争抢位置、大声报价的场内交易员们普遍面临痛苦的转型。其实，他们中的大多数教育水平并不高。只有少量交易员凭借经验、技术和运气积累了可观的财富，实现了财务自由；还有大约三分之一的交易员，通过学习电子交易技术转型为电子交易员；而大部分交易员则不得不转行。

肯尼做了20多年的场内交易员。面对交易方式的变化，他虽然内心抵触，但也不得不接受。直到今天，他仍抑制不住自己的困惑与愤怒：“我认为，公开喊价交易才是最高贵的交易方式。你不知道电子交易屏幕后面坐着的是谁，他们是否会利用更高的技术来欺骗和作弊。”技术专家的耐心解释，在他涨红的面庞之前显得有些苍白无力。但真正无力的却是无法理解技术变迁的肯尼本人。几个月后，肯尼终于学会在掌上电脑完成交易，但他还是坚持去“深坑”，因为只有那里才能给他安全感、信任感和存在感。

肯尼无疑是个幸运儿。无论过程如何痛苦，但他毕竟在滚滚的历史洪流中找到了一条通往前方的路径，而更多人只能在不为人知的一隅舔舐伤口，重新出发。技术的进步使得资本主义经济一次次脱胎换骨、获得新生，至于深处浪潮中的人们却冷暖自知——或龙门一跃，或挣扎求生。这一刻，人与期货的命运竟然如此相似。

繁荣与衰败、绝望与失望，无数的神话在这里上演，无数梦想在这里幻灭。在无面的色列斯女神无声的注视下，大楼里的荣辱兴衰从未停止。

有一种困境叫相对贫困

白云飞

不久前，首尔奥林匹克公园里多了个“一二三木头人”游戏用的巨型女童玩偶；一些餐厅的服务员穿上了红色衣服，头戴标有几何图形的黑面具——这一切都源于热播的韩剧《鱿鱼游戏》中的角色和布景。

《鱿鱼游戏》讲述了几百个为钱所困的人参加一轮生死游戏，只为最终获胜赢取奖金的故事。该剧不仅在韩国走红，还在世界多国引起热捧。

这并非韩国影视行业第一次引起全球关注。此前，韩国电影《寄生虫》就一路开挂，斩获最佳影片、最佳导演、最佳原创剧本和最佳国

际影片四项大奖。

这两个作品都有一个共同特点，即通过荒诞的方式，刻画人性的善与恶，夸张地反映出韩国低收入群体的困境，很好兼顾了艺术性与社会现实性。

《鱿鱼游戏》反映的是韩国低收入群体的相对贫困问题。其角色设定恰到好处：男主角奇勋曾是普通工人，后来失业；男二号曹尚佑曾是人人羡慕的社会精英，可惜事业陷入低谷，负债累累；其他角色诸如张德秀、韩美女是典型的社会闲散人员；阿里则是从事低收入劳动的外国务工者；日南虽身为老年人，但参加这个游戏似乎也没有太多违和感，毕竟韩国六成以上的老年人仍在工作，自筹生活费。可以说，剧中角色设定基本涵盖了韩国社会中生活压力最大的那部分群体。

其实，仅从绝对数据来看，韩国老百姓的收入并不低。据统计，韩国人去年全年平均劳动报酬为3791万韩元，约合人民币20.65万元，平摊到每个月约1.7万元。即便只看中位数，也能达到1.2万元。

至于物价究竟贵不贵，那得看买什么了。如果与国内物价作对比，基本上呈现出生活必需品贵，其他消费品便宜的特点。比如，服装鞋帽、化妆品等都比国内便宜，但蔬菜、水果、肉类、食品饮料等则比国内昂贵很多。

笔者在韩国大型超市买得网站上查询了一下部分果蔬的价格，折合人民币后，两根黄瓜19元、一个茄子16元、10公斤大米162元、3斤苹果54元、一个西瓜107元。要是再加上价格更高的肉类产品，一个人仅吃吃喝喝就得花上

不少的钱。所以，在韩国月薪相当于1万多元人民币的人，日子确实会过得比较紧巴。

相对贫困是指，在特定社会生产方式和生活方式下，依靠劳动力所得或其他合法收入，虽能维持基本食物保障，但无法满足其他基本生活需求的状态。按照这一标准观察韩国的社会生活：失业率居高不下，尤其是青年失业率长期超过10%；家庭负债规模保持高位，甚至已经严重影响到央行政策的程度。近日，韩国媒体news1报道称，韩国相对贫困率居经合组织(OECD)第四位，每6人中就有1人收入不足收入中位数的50%。

当一个父亲连女儿生日礼物都买不起，当传统意义上的社会精英都精疲力尽，人生百态在戏剧夸张的情境设置下，会浓缩成一部《鱿鱼游戏》似乎也就顺理成章了。

用对的方法做对的产品

韩叙

试想一下，你是一名设计师。现在，公司要你设计一款智能汽车喇叭。可以进一步假定，这款智能喇叭共配备有4个按钮，具备可编程功能，每个按钮都可定制信息。这意味着，无论你想说“你好”“谢谢”还是“让开”“快点”，都不需要摁下车窗大喇叭，只要提前做好设置，然后直接点击按钮就好。

那么，问题来了，你会让它说什么话呢？

按照《做对产品》一书作者阿尔贝托·索维亚的观点，正确答案其实并不重要，找到正确答案的路径才重要。

他提供的思路是先做一个“预型”。简单来说，就是随便找个东西，假装它就是那个喇叭，然后贴上面贴上贴纸，并用不同的贴纸代表不同的话。接下来，你只需要像往常一样开车，过上一段时间再统计一下哪些贴纸被点击的频率最高，就可以了。

如果你精通机械或电子技术，还可以把贴纸升级为可以记录点击频次的按钮。这样一来，收集到的数据就更精确了。

如果想说服力更强一些的话，你或许还可以尝试说服家人、朋友一起验证这一创意。比如，询问他们想要在智能喇叭上设置什么消息，再把贴纸贴在他们的“预型”上，并请他们记下实际使用这些按钮的频率。

这就是《做对产品》这本书的核心观点

之一——“正确地做事”与“做正确的事”同样重要。

作为谷歌第一任产品总监，阿尔贝托·索维亚曾带领谷歌广告实现巨大成功。同时，作为斯坦福大学的顾问，他也研究了众多失败的产品案例。在大量的实践与研究之中，他发现了一个颇具颠覆性的“市场失败律”：任何新产品，无论功能多么强大、设计多么完美，都有可能在市场上败得一败涂地。而且，失败率高达90%！

针对这一问题，作者在《做对产品》这本书中提出，如果想要战胜“市场失败律”，需要以较低的成本去构建“正确的它”，并尽量多地收集“使用数据”。为此，他创新性地提出了“预型”的方法。

事实上，早在“预型”概念提出之前，市场上已经流行起了另一个相似的概念——“原型”。

所谓“原型”，主要解决的是技术性问题，诸如：我们能把它做出来吗？它能像预期那样运作吗？我们能把它做得多小、多大、多便宜、多节能？以上这些确实都很重要，但谈不上成功产品的充分必要条件。

“预型”则不同，它主要解决的是服务性问题，诸如：人们会愿意使用它吗？会在什么时间、以什么方式使用它？使用频率如何？人们会购买它吗？人们愿意支付多少钱来购买它？回答好这些问题，对于一款产品的成

功来说同样非常重要。

换句话说，“原型”和“预型”其实是“做对产品”的两个步骤，前者解决的是能不能的问题，后者解决的是要不要的问题。它不仅是产品工具、产品战术，还提供了一个打造爆款创新框架。

所以，如果你已经有了一个自认为不错的创意，不妨假装自己已经完成了它，然后让自己、家人、朋友、同事成为第一批“使用者”，并根据“用户”的意见建议，在产品上市之前就开始迭代。

这主意，香吗？

