

# 中国商务巨子(七)

董原 主编



## 目 录

|               |    |
|---------------|----|
| 电子商务之父 .....  | 1  |
| 玩出的财富丁磊 ..... | 99 |

## 电子商务之父

一个古巴移民的后裔，有一天看到一个数据统计——互联网的成长速率每年高达 2300%，忽然之间，眼睛发亮，灵光乍现。于是迫不及待地辞去手头上现有的优越工作，带着老婆，开车远行，选择创业。那年他 29 岁。

为了创立公司，为了力求生存，他一个电话接着一个电话，打给亲朋好友，筹措创业资金，克勤克俭的他甚至用门板当作办公室里的书桌。这家公司成立至今刚满 4 年，4 年里，他深入敌营；他广纳贤才；他御驾亲征；他连败强敌。最值得大书特书的战役，是这家 4 年历史的公司击败了创立 125 年、并拥有一千多家连锁店的业界霸主——巴诺书店。

他发迹了，赚取的财富可以买下整个冰岛，再加上 12 架波音客机，买完后，口袋里还有余钱。他的表现让当初嘲笑他的人，以及许多不看好的专家不断跌破眼镜。

但这位年轻人并没有因为财富而奢靡，至今仍与老婆赁屋而居。

这段像是励志小说或传奇电影的虚拟内容，却是发生在目前的真人真事。故事中已成巨富的年轻小伙子是贝佐斯（Jeffrey P. Bezos），而公司就是股价连创新高，引发热烈讨论的亚马孙网络书店（Amazon.com）。以前常有人说，“美国是充满机会的乐土”，但是亚马孙书店电子商务表现的成功，让许多人深信，这句话或可改写为“互联网是充满机会的乐土”。

亚马孙成功的网络营销事实，让许多商家仿佛在一夜之间突然发现，到处充满商机且是巨大无比的处女地，因而争相投入。最显著的现象是，美国一大堆的投资公司，整日捧着钞票到处寻找值得投资的潜力公司，而审核的第一步，就是先看该公司是否与网络相关。因此，美国许多公司不管从事何种行业，都先在公司名称后面加上.com，以求博得投资公司的青睐。

成立于1995年7月的亚马孙书店，在网页上清楚说明了公司的设立用意，就是“在网络上设立一家以客为尊的书店，方便顾客在线上漫游，并尽可能提供多元化的选择”。公司标榜的成立宗旨就是藉由网络服务，提供具有教育、告知，以及启发意义的产品销售。公司的命名由来是向亚马孙河，这条世界最大的河流看齐，希望能做到最大最好的特色。

而亚马孙书店今日所呈现的风貌确实与亚马孙河有着部分精神上的神似。要了解亚马孙书店，其实不妨了解一下亚马孙河区的生态。亚马孙河区包含着一个广阔的热带草原，某些区域的宽度有30英里之宽，在亚马孙河森林区里，树木长得很豪放也很热情，盘根错节的根部一直延展到河里面，这条大河河面是如此之宽，河水又如此之浅，支流网络错综复杂造成广阔的流域面积。这里的猴子都待在树上，他们不下来的原因是树下根本无地可以驻足，或许也不用下来，因为树上自有活动及遨游的空间。这些对亚马孙河的生态描述，适足以用来形容亚马孙网络书店的特性。

亚马孙书店今天供应的书籍、CD、audiobook有声书、数字影音光碟，以及游戏软件等物件，共高达470万件之多。其种类之多，也是世所仅见。

亚马孙书店与亚马孙雨林区一样，有着无限的遨游空间，数万家网址的结盟联系，如盘根错结的亚马孙老树，又如绵密交织的水系支流，信息丰富，令人留连，上了网就舍不得下网。而且广大的空间，令人难以摸清去路及方向，但是“处处迷路处处路”的别有洞天，以及不时出现的惊喜发现，同样是亚马孙雨林区与亚马孙书店共同具有的致命吸引力。

而且探索不尽的亚马孙河区就像是亚马孙书店的发展趋势，有人说亚马孙的发展至今仍看不到尽头，因为网络商业仍在萌芽的阶段，因此这的发展仍有无限可能。

亚马孙书店确实是一家值得研究的公司，因为它不仅堪称第一个电子商务成功的范例，更引发了诸多令人省思的商业变革现象。

亚马孙的传奇至今仍在美国持续传诵，这样年少有成的故事，很难论定究属“时势造英雄”抑或“英雄造时势”。但真正懂得人生智慧的人，不会虚掷光阴争论这类仁智互见的问题，他们只会捧读再三，心领神会，从中探索出值得效法的亚马孙之道的经商启示录。

现年 35 岁的贝佐斯，从小就显现出异于常人的特质。有一个关于贝佐斯的故事：据说他在 3 岁那年，睡腻了婴儿床，想换张大人的床睡觉，但母亲不答应。一日母亲回来，赫然发现 3 岁的贝佐斯竟然拿起工具开始拆卸婴儿床。如果“从小可以看大”，“动作比谁都快”的贝佐斯能有今日成就就丝毫不足为奇了。

年幼的贝佐斯受到从“原子能委员会”经理一职退休的祖父极深影响，因此 14 岁时，贝佐斯的梦想是当一名太空人或物理学家，那时候的他就把家里的车库，塞满了各式各样的科学及工程图纸。

贝佐斯小时候经常与外祖父、外祖母生活在一起，住在得克萨斯州寇图拉的一个大牧场里，过着放牧的生活。那里，天气非常炎热，经常到处都是灰尘。从 4 岁到 16 岁，每年夏天贝佐斯都会来到那儿。16 岁的他已经学会修理风车，使用弓形的焊接枪，也学会如何在牲畜的身上打烙印、接种疫苗以及将牛阉割等等技巧。

贝佐斯在位于迈阿密的帕梅托中学接受高中教育，曾经担任班长，大学则是就读普林斯顿大学，主修电力工程暨电脑学。

在贝佐斯求学生涯的最后几年，他迷上一种叫做 Infinitycube 的玩具，这种玩具是用一组可以活动的机械化镜子，让使用者可以凝视到无限远的地方。但是当他的母亲对他说，这玩意儿也要 20 美金，真是贵得不得了的时候，喜欢动手的贝佐斯就立即买了一些便宜的材料，自己动手组装。

这个故事详细地记载在《打开心灯：父母关注得州的有天分学生的教育》一书中。有趣的是，这本 1976 年在休斯顿出版的书，竟然在应有的亚马孙书店找不到。

不过，贝佐斯“喜欢动手”的特色，倒是“一路成长，始终如一”。

1986 年，贝佐斯从普林斯顿大学毕业，1988 年进入位于纽约的“信孚银行”，主要工作是研究开发电脑系统。短短两年之内，贝佐斯就成为该公司最年轻的副总裁。从 1990 年到 1994 年，贝佐斯协助一家华尔街顶尖的公司——D.E.ShawandCo.，建立定量分析的风险基金，表现同样优异的贝佐斯在 1992 年又成为该公司最年轻的副总裁。

贝佐斯的求职生涯极为顺利，年纪轻轻就已崭露头角。拥有普林斯顿名校学历，又在华尔街获得高职，担任风险基金经理人，前途似锦。但他在 1994 年年中却突然决定放弃怡然自得、游刃有余的工作，离开华尔街，而以企业家作为自己的另一奋斗目标。

离开待遇优厚的副总裁职位，并不是被挖走或跳槽，而是萌生了创业的念头。

贝佐斯具有前瞻的眼光，看到电子商务的无穷潜力，因此希望创设一个没有中间商抽成的书店，并利用电脑虚拟空间的概念取代店面的租赁及摆设，而繁琐的进出货及盘点工作，则交由快捷的电脑软件处理，借此大量简化传统所需的人力及物力（根据笔者一位曾造访亚马孙书店总部的朋友表示，以亚马孙今日的企业规模及营业额算起来，其员工人数相较于其他大企业实在少得可怕。在她访问的过程中，许多时候都是看到正在工作的大量勤工俭学的学生。亚马孙的构想，就人事的精简而言，的确是相当成功的）。美好远景的创业念头一起，即如泉涌，再难抑制。贝佐斯将辞呈递了出去，走向自己创建的未来。

D.E Shaw and Co. 基金公司首席执行官大卫·肖后来回忆贝佐斯离职的过程时表示：贝佐斯任职该公司的最后几年，他派给贝佐斯的工作就是调查网络商机的可能潜力，而且许多重要的事务也在贝佐斯的监督下因此获得解决。有一回，贝佐斯询问老板大卫·肖，是否可以经营自己的事业时，大卫·肖同意贝佐斯的念头，但也清楚地告诉他，或许日后两人将是商场上竞争的对手。

得到首肯的贝佐斯，因此离开公司，开启他崭新人生的一页。当初放弃大好职位，投身于陌生的未来、决

志创业时曾遭人嘲笑，但是诚如美国《时代》周刊后来所言：“现在看看是谁嘲笑谁？”

美国广播节目 MotleyFool 的主持人大卫以及汤姆。葛德那在 1999 年 1 月 16 日访谈亚马孙书店的创办人，也是现任首席执行官贝佐斯。贝佐斯在该次谈话中就提到亚马孙网络书店的构想源起。贝氏表示：在 1994 年初时（互联网刚刚诞生），每天起床就会不断发现网络的用途。的确，网络的用途就像计算网络上通过的比特数目一样，多如微尘。每一年开发的新用途，以 2300% 的惊人速率成长，极少有其他事物可与之比拟。

所以贝佐斯拟定一项事业计划，希望可以利用这项优势。起初，贝佐斯列了一份名单，上面有 20 种不同的产品，以上网贩卖的方式，选出销路最好的主力销售商品。不过，最后还是以书籍为主要商品。

挑选书籍作为主要商品的理由在于，一般的传统书店不可能有太多的书种可以销售，但是，网络书店就不同了。从目前亚马孙网络书店销售的品种高达 470 万件之多，就可以对比出，利用网络所构建的事物，不太容易以其他方式达到同样的效果。这项观察，也是亚马孙网络公司成立的重要基础之一。

不过对于创办亚马孙网络书店，贝佐斯自称倒有另外一项有趣的典故。有一回贝佐斯就被问起，怎么会冒出像亚马孙书店这样的灵感呢？贝佐斯表示：我自己始终对贩卖商品保持高度的热情，小时候我经常在我家前面的草坪上卖一些漫画书，到我 30 出头还在卖，直到最后有一次，我老妈下令禁止我再继续进行这样的兜售，而且还要我滚出她的房子。同时呢，我就开始把存货出清。惟一还留下一本待售的书是 1964 年出版的《蜘蛛

人》，这书的封面还不见了呢。我知道把这本书卖掉的惟一方式，只有透过网络交易，因为买方无法对购买的东西先瞧上一瞧。

果真如贝佐斯所说，当初只是为了卖掉像这样一本没有封面的破书，才联想到网络书店的点子的话，那么贝佐斯还真该感谢《蜘蛛人》的出现，而使得他得享今日成就。但是贝佐斯真正该感谢的仍该是网络。从贝佐斯说过的一段话，就能彰显网络的惊人功能。他说：“在网站上可以建立一家不可能在现实世界中有产品书面目录的商店。如果有机会把亚马孙所提供的目录以书面方式印制出来的话，大概是相当于 7 本纽约市电话簿的分量。”因此，明显看出网络商业优势的贝佐斯，就开始着手创建世界上规模最大的网络书店了。

发现 2300% 这个惊人数据的贝佐斯，立即在脑中浮现了一幅美好的企业蓝图，并且迫不及待地辞去华尔街 D.E.Shaw and Co. 基金公司副总裁的工作，和妻子麦肯丽收拾行囊，带着所有的家当，前往西雅图发展。选择创业的地点是很重要的决定，贝佐斯曾经在科罗拉多、俄勒冈与华盛顿之间做选择，后来挑中西雅图，因为该地电脑软件人才丰沛，且距离大书商殷葛蓝也很近。贝佐斯在草创之初希望可以依赖全美最大的书籍批发业者——殷葛蓝，他的盘算是：殷葛蓝对于货物配送以及库存成本的控制，会有很大的帮助。

选好落脚处的贝佐斯带着老婆一路向西行，沿途贝佐斯就已经开始在笔记本电脑上，兴奋地撰写事业企划书，同时拿出移动电话，到处张罗筹措创业的资本了。

企划书的内容是根据已经拟订的信念，就是“网络不只是介绍与陈列书籍的地方，同时也是一个可以卖书

的场地。”贝佐斯就这样从亲朋好友一点一滴的捐助里，募集到大约 100 万美金的创业种子资本。

亚马孙公司上网之后 9 个月，由于反应实在太热烈，因此，贝佐斯决定要再拟一份公司发展企划案，目的是希望多募集些钱，多打广告。而创业初期的顺利局面，包括实际的营收加上客观的顾客群，都使得亚马孙具备极佳的态势可以募集创业后的首次投资基金。

不过虽然顾客很多，但是真正有意投资的只有一家，就是 KPCB 公司，这家声誉卓著的投资公司是最后慧眼识英雄的惟一出资者，日后也与亚马孙的发展建立了极深远的关系。当时亚马孙价值估计超过 5000 万，最后 KPCB 以 800 万元吃下亚马孙 15% 的股权。从此以后贝佐斯便在投资方的支持下，开始扩大其经营版图。

许多人都知道乔布斯是在车库里面发明了苹果电脑，雅虎的创办人杨致远与大卫·费洛是在斯坦福大学共用一个拖车内的办公室，其实也无异是一个小车库。

像这样车库发迹的故事，再一次发生在贝佐斯的身上。

落脚西雅图之后，贝佐斯就在贝乐福郊区租了一间房子，把工作场地设在自家的车库里，带着 4 位工作伙伴就创办了亚马孙书店。这一年贝佐斯自称是生命中最忙碌的一年。亚马孙不算是以团队的方式创业，只是很快地公司就增加到四五个人了，而在筚路蓝缕的发展初期，就是这么几个人一直相互合作。

就这样，贝佐斯开始从 400 平方英尺大小的克难车库办公室发迹，而在 1995 年 7 月正式成立亚马孙网络书店。当网络创业成了美国时兴的趋势时，亚马孙的销售也一飞冲天。拜业绩突飞猛进所赐，6 个月后，亚马孙

总部搬迁到 2000 平方英尺的仓库；又过了 6 个月，亚马孙再次搬迁到西雅图一个工业区，此时的总部面积已经是广达 17000 平方英尺的大型仓库。贝佐斯打趣说，“这么经常搬家，不动产业主可真是爱死我们了。”当然，除了空间不断扩大外，员工人数也不断增加。创办亚马孙 15 个月之后，贝佐斯曾对媒体谈到发迹的过程，他说：“15 个月前，我们只有 7 名员工，现在有 170 位。”1999 年更突破了 2000 名员工，成长极为快速。贝佐斯本人对公司发展如此迅速，建立网络公司一年半以来，其实也有些惊讶。曾有媒体好奇地问贝佐斯，在成长快速的亚马孙，最令他惊讶的事情是什么？贝佐斯的回答是：大体说来都还不算太糟，……目前来说，也许是公司发展的速度吧。我们对此极为乐观并且始终相信我们可以建立一家大公司，但之前都还没达到，不过预期应该很快就会见到。

这段车库传奇，至今看来有点讽刺的是，搬到了竞争核心的工业小镇后，对亚马孙的发展的确有了关键性的影响。因为在这里，亚马孙才能更便于了解传统零售或网络销售的竞争对手的一举一动。果然，与敌为邻的贝佐斯就经常“深入敌营”。

因为贝佐斯应征员工或与供应商举行会议的地点，常常都选在美国最大的传统书店；也就是日后亚马孙的主要对手之一——巴诺书店。在书店的咖啡吧台里面进行亚马孙的发展大计。进入敌营的贝佐斯喝着香醇的咖啡，绞尽脑汁思索亚马孙的发展，果然在短短的时间内，贝佐斯就把亚马孙经营成一家如同在超级书店的咖啡吧台喝着咖啡一样的吸引人的书店。

这个时候的贝佐斯，开始一步步地规划发展的步骤，

克服可能的困难。首先，他必须先突破出版业订购量最少 10 本的下限规定。贝佐斯选了一本有点诡异难找的书，出版经销商根本找不到，10 本订购量的下限规定因此不攻自破，不成为亚马孙创业的困难点了。

而在软件方面，亚马孙书店上网之前，贝佐斯与几位伙伴就花了一年的时间准备，测试系统及软件，并且建立好与书籍供应商的关系后，才正式成立亚马孙网络书店。贝佐斯有一次接受访谈的对话，正可以说明亚马孙在正式上路之前不断努力的过程。现在来看成功模式近乎奇迹的亚马孙，若从结果反证其过程，则亚马孙的每一个步骤似乎都是正确无误的。有人就对“一帆风顺”的贝佐斯发问：“至今你犯的最大错误是什么？”贝佐斯说：这是一个大问题。我会说我们一直回避主要的错误，但也拜幸运所赐，好几个我们所做的决定，随着时间过去都会证明这些决定是正确的，即使在当时还不是那么的清楚。例如，我们曾经辩论是否要在公司成立之前，来一次所谓的 beta 测试，在历经 9 个月的发展之后我们最后决定应该要做这项测试，而且还测试了 3 个月，我想这就是我们所做最好的决定之一。

贝佐斯埋头苦写软件程式大半年后，以 2000 本的库存书以及 110 万种书的书目开张，而光是列出可以取得的书目清单，就足够塞满 7 册的曼哈顿地区电话簿。从亚马孙网站设立的那一刻起，贝佐斯即带领着成长快速的团队，包括程序设计师及编辑群，大家继续抱持着“让功能更简单、更快速、更无障碍”的理想迈进。

虽然贝佐斯手下并没有任何一家传统型的零售商店，但是他也利用低成本的优势建立事业。贝佐斯提供畅销热门书籍 20% 到 40% 的折扣优惠。除了 250 万的

书籍销售之外，亚马孙书店还提供其他网站所没有的独特服务。

例如，由顾客撰写的书评、依顾客先前买书的种类提示新上市的同类书籍，以及自动化的电子邮件服务，依照顾客感到有趣的领域，提醒爱书人有新推出的书籍。

1997年3月，贝佐斯成功使亚马孙网络书店上市。7个月后，股价飙涨三倍，公司市值预估超过14亿美元，员工人数614名。自此，经营最热门的网络书店成了贝佐斯的成名事迹。这段车库发迹传奇由于不断在美国上演，因此虽然已成气候的竞争敌手比比皆是，但是贝佐斯还是开玩笑式地说：“坦白说，更令我关心恐惧的是，不知什么时候又会从车库里面蹦出两个小伙子了。”

贝佐斯成名于书市，也许有人会好奇他是不是一位爱读书的人呢？又或者，书对贝佐斯而言，只是单纯的生意工具？

贝佐斯的说法是：“我在偶然间成为一个读者以及爱书人，那恰好与我的工作一致。如果当初分析的结果，独木舟是网站上销售最佳的产品的话，我们也会卖独木舟，即便我人生中从未有划独木舟的经验。”

爱看书与卖书，两者之间对贝佐斯而言，并没有直接的必然关系，纯粹是偶然才结合在一起。但是，贝佐斯倒是非常喜欢阅读科幻小说，光是1998年就读了35本之多。

不过从上述的谈话可以看出贝佐斯相当具有相信数据及分析结果的精神，一个数据就可以改变贝佐斯的人生。

之所以选择书籍为创业商品的首要原因是调查结果的显示。相信数据的贝佐斯，在选择销售的产品时即曾

进行调查，发现适合在网上销售的商品中，书籍市场的潜力最大。贝佐斯自承抱持非常严谨的态度研究市场，他列出网络上销售潜力最佳的前 20 名产品，然后钻研其中前 5 名，他在研究后列出了销售商品的潜力排序，书籍正是高居潜力排行的宝座，其余则是音乐、录像带、电脑硬件、电脑软件等。

再继续深入分析书籍的优势，即可发现网络上可以销售的书籍数量，不管是不是绝版书籍，都比传统书店架上所能陈列的数量要多得太多了。

另外，当贝佐斯看到已经出版发行的英文版书籍就有 150 万本，而全球其他语言版本累加总计的营销中书籍也高达 300 万本，在如此巨量商品的潜在优势下，贝佐斯从书籍当中的确看见了极大的成功机会。

同时，贝佐斯也认为一般产品必须建立可观的库存，以及运送的成本，再加上一般货物在运送过程有较高的损坏风险；而相对的，书籍在成本上较低，而且也不容易在运送过程毁坏。

选择书的第二个原因是书市不像贝佐斯的第二选择——音乐市场一样遭到六家大型经销业者的垄断。创业前的贝佐斯曾深入观察市场并进行研究，而其研究的重点就着重在市场占有率的分布状态。贝佐斯表示：了解市场的规模，以及每一样商品市场的供应商之后，我发现每一样产品的市场都存在有 800 磅的大猩猩。我尤其注意每一个可以在互联网上增加特别价值的市场，并试着去了解能够提供顾客什么样的价值。

贝佐斯的比喻是：“在出版界或经销中心，并没有 800 磅的大猩猩存在。”800 磅的大猩猩指的就是“雄占市场的优势业者”，既然市场没有这样的大猩猩，那么换

言之，进入的门槛与竞争的压力就相对较轻。

书籍市场难道没有够分量的书商吗？那 125 年的百年老店巴诺书店与拥有一千多家分店的疆界书店又如何呢？贝佐斯表示：“巴诺书店与疆界书店是美国最大的连锁书店，但是它们分别只占了 11% 以及 10% 的市场占有率。”

显然贝佐斯看见了真正的“书市霸主”仍未产生。所以贝佐斯认为“他们不如想像中的庞大”。贝佐斯的“有恃无恐”与书籍销售的种种优势，从而使得书籍成了贝佐斯创业的头号商品。

亚马孙书店的网络销售，是属于“无店铺营销”，因此，亚马孙知道在没有面对面的亲切笑容下，更必须以无微不至的贴心服务征服消费者。亚马孙书店的广受欢迎，当然主要是因为网络本身具有的特性，不过，亚马孙公司设计种种贴心的人性化服务功能也扮演了不可或缺的角色。亚马孙网络书店的特点，可以区分为三点说明：一、“网络不打烊”与“上架寿命长”；二、提供选取的方便；三、创造“互动功能”。

台湾著名的诚品书店，在 1999 年 3 月 12 日首创 24 小时全天候书店经营，此举为台湾的书店经营带来革命性的变革。诚品可以说是台湾第一家“7 × 24 小时”的书店，但其实网络书店早已具备 24 小时不打烊的特性了。亚马孙的死对头巴诺书店网站的总裁捷夫·奇林曾经被问到，为何决定进入网络商业的领域？他回答的原因中有一项就是：“网络允许我们全年、全天不打烊。透过网站，我们还可以服务国际上想找英文打折书的客户。”

以亚马孙目前营销世界 160 个国家和地区的渗透

性来说，根本已经没有什么所谓的销售高峰或低谷时间与淡季旺季的营运考虑了。这项优点让亚马孙之类的网络商店营业时间加倍，效果则无限扩大。

另外一项重要优点可以从媒体访问贝佐斯时所提出的问题中得知一二：访问者：我想你也同时增加了书籍的“上架寿命”，这些书可以待在虚拟网站书架上的时间，远胜过放在传统书店书架上的时间，对吗？

贝佐斯：非常正确。网络书籍销售有一项对出版商非常好的理由就是，像亚马孙这样的书店可以提供每一位作者完整的资料，而不只是最近上市的书。

许多放在传统书店销售的书，囿于空间的不足，往往在陈列架上放了一阵子就下架了。对书店、作者甚至是消费者都是损失，因为下架的书极可能是一本后势看好的书。但在网络书店便不存在类似的问题。只要顾客想到，随时可以订购。

如蓝登书屋的副总裁所说：“网络书店的出现让旧书复活了。”由于上架时间不受限制，因此陈年老书也有顾客寻找，因而活络了旧书的销售。

当然上述网络的天生优势仍嫌不足，因为网络媒体如雨后春笋，性质相同的网络书店就有几千家之多，亚马孙凭什么能获得消费者的青睐呢？其实说穿了，正如《时代》周刊对当初亚马孙这个点子的评语一样：“真是再简单不过了。因为只要键入书名、作者名，甚至一个普遍又笼统的标题，亚马孙的网站就会把资料库中符合的书籍列出。选定好书名后，再接着键入地址及信用卡号码，然后亚马孙位于西雅图仓库的人员，就会找出订单把书邮寄出去。”简单说，亚马孙设计了许多简单的功能，博得消费者的一致好评。

在亚马孙网站选购物件，可以有强大的搜寻功能协助，使得消费者方便搜索心中的标的物。例如：●书本的搜寻：可依作者姓名、书名、主题类别（多达 28 种），或者是关键字串寻得。

●音乐的搜寻：可依歌曲、艺术家姓名、CD 专辑名称或歌名寻得。在 14 个音乐“浏览区间”中，罗列了数百种风格的音乐类型。

如果觉得种类芜蔓庞杂，不知如何选择，亚马孙还有一项贴心的服务，就是消费者可以依照自己的心情、偏好的优先顺序、以及心仪的作家或艺术家来挑选，如此就可以得到亚马孙所提供的建议及推荐，以方便挑选书籍和音乐。

亚马孙除了自己的网站所提供的功能外，也在 1998 年买下了 Jungle 公司。利用 Jungle 的搜寻引擎作为搜索的利器，亚马孙公司常常在不知不觉间，就又出现一项新的服务，大大加强了亚马孙的选项服务。“选项服务”一直是贝佐斯引以为豪的优势之一。他明白指出：

“亚马孙书店比大型连锁超级商店完全掌握的优势是：选项及价格。”他还说：“在网站上可以有无限的书架空间。网站就很多方面来说，使用起来都是不方便的，所以必须藉不可思议的选项服务，补偿人们使用这项不发达科技的缺点。”

亚马孙网站与其他大多数强调引人注目的图表的网站不同，亚马孙网站强调的是信息，以及提供信息的方便管道。但是在信息泛滥的时代，即便有最丰富的信息，也未必能博得顾客的青睐。重要的是，如何落实贝佐斯在创业初期的科技“人性化”

理想，这就有赖互动功能的设计。