



从产品到服务

到

企业向服务经济转型指南

From Products to Services

Insight and experience from companies which have embraced the service economy

迎接产业升级时代
从利润链的低端到高端

(英) 劳里·杨 著 耿帅 译
(Laurie Young)



机械工业出版社
China Machine Press

服务

从产品

到

企业向服务经济

指南

From Products to Services

Insight and experience from companies which have embraced the service economy

(英) 劳里·杨 著 耿帅 译
(Laurie Young)



机械工业出版社
China Machine Press

Laurie Young. From Products to Services: Insight and experience from companies which have embraced the service economy.

Copyright © 2008 by John Wiley & Sons Inc.

This translation published under license. Simplified Chinese Translation Copyright © 2009 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons公司授权机械工业出版社在全球出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有John Wiley & Sons公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2008-3517

图书在版编目（CIP）数据

从产品到服务：企业向服务经济转型指南 /（英）杨（Young, L.）著；耿帅译. —北京：机械工业出版社，2009.2

（服务管理新经典）

书名原文：From Products to Services: Insight and experience from companies which have embraced the service economy

ISBN 978-7-111-26314-2

I. 从… II. ① 杨… ② 耿… III. 企业管理—研究 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第018002号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：胡智辉 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2009年2月第1版第1次印刷

170mm×242mm·17.25印张

标准书号：ISBN 978-7-111-26314-2

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线：（010）68326294
投稿热线：（010）88379007

PREFACE 中文版序

我爷爷是一名普通工人，他从来没有离开过英国。在他漫长的人生旅途中，世界基本上一直是由俄罗斯（包括前苏联）和美国所主导。然而，在我逐渐走向成熟的过程中，爷爷却不时地敦促我去了解中国人及中国文化。“中国是一个古老的民族，她拥有巨大的资源，这些资源终有一日会令世界对其刮目相看。”爷爷曾经这样告诫我。因此，在我为《从产品到服务》一书中译版作序时，一种辛酸且骄傲之情不禁油然而生。

《从产品到服务》一书集中论述的是在过去20年间由产品制造转向服务供给的企业经历，这里所论及的企业多数都是西方企业，它们包括一些世界顶级公司（诸如爱立信、诺基亚、IBM、优利系统公司和通用电气公司）。多数向服务转型的企业，其动因都是急迫且来自内部的。从产品向服务转型的动因可能来自其核心产品市场已经达到饱和，或者是由于随着顾客变得逐渐成熟，他们对企业提出了新的产品标准或服务支持。而在某些情况下，这种转型却仅仅是由受教育人口和城市人口数量不断增多的社会变化所引起的。随着人们变得越来越富有，他们越发倾向于增加在教育、健康、娱乐和餐饮服务等方面的开支。这种趋势引发了市场对于服务的爆炸式需求，进而成为成功企业竞相开拓的新经济增长点。

然而，从产品制造向服务供给的转型是彻底且深远的，同时也是困难的。这种转型意味着企业在运营、管理、财务、销售、配送和营销等多个环节都要进行相应的改变。西方的一些

企业已经通过强势的领导由上自下地成功完成了转型，另外一些也通过由下自上的促动渐进性地完成了变革。然而，成功转型的企业毕竟还是少数，多数企业的变革并不顺利。研究表明，尽管许多西方企业领导者都宣称从服务中获得了可观的销售收入，但绝大部分却都未能实现较好的利润水平。之所以这样，是因为多数向服务转型的企业通常都存在如下三大缺点：尚缺乏清晰的战略，对服务业务理解粗浅和糟糕的变革管理能力。

中国大陆同样经历着以上提及的这些影响企业的力量。自从本书英文版出版发行以来，中国政府已经宣布支持其服务型企业的激励政策和财政支助计划。中国服务业的发展目标是，到2020年服务产业对国民经济的贡献度达到50%，以此减少国民经济对制造业的依赖度。中国国务院表示，土地审批和财政资金支助都将向从事物流、信息技术、软件开发、电子商务、工业设计、法律和会计等业务的服务企业倾斜。政府还鼓励这些服务企业在国内外资本市场上市以筹集进一步发展的资金。与此同时，中国制造企业正经历着市场需求的下降和来自具有更加廉价劳动力市场的竞争。因此，这些制造企业也将亟需考虑向更加服务导向的业务转型。

中国香港地区和新加坡的经济早已是被服务企业所主导的了。这些企业熟知各类服务业务的运作机制，包括从金融、专业和商务服务到零售和酒店管理。它们准确地定位于帮助中国制造业开展服务业务并给予专业咨询指导，还扮演了中国企业进入巨大的西方市场的通道角色。

在诸如印度等其他国家的许多公司已经能够成功地出口服务了。它们在政府的帮助下，开始向西方企业提供廉价服务。随着经验不断的积累，对其所提供的服务质量进行持续提升，并随之争取到更多的成熟客户。现如今，它们能够向欧洲、澳大利亚和美国的客户提供许多质优价廉的服务。如果中国企业领导者能够采取类似的主动性措施，很可能会进入到这些巨大的服务市场之中，占领市场并打败那些呆板的西方服务企业。这为中国人民创造了一个通过服务积累财富的独特、巨大且令人兴奋的大好机遇。

在我爷爷年轻时，他形成了一套自己的驯马术。他在驯马方面非常优秀，一位富有的新西兰农场主特地聘请他前去掌管其所有的马匹。但我爷爷年轻的妻子不想举家迁移，所以他没有去成。在我爷爷之后的岁月里，他一直对此耿耿于怀，认为自己错过了人生中的一个重大机遇。他对此说道：“我相信，任何人在其一生中至少会碰到一个重大机遇。所以当你的机遇来临时，一定要抓住它。”我能感知到爷爷的精神正敦促着他所赞誉的中国人民去抓住服务业所带来的机遇，同时我希望本书的中文版能够带给中国广大读者有效且实际的帮助。

FOREWORD

译者序

随着全球主要经济体的发展成熟，服务经济产值占GDP比重及其对经济增长的贡献率已经成为衡量一个国家经济发展水平的重要指标。在互联网搜索中输入关键字“从产品到服务”，成千上万个条目随即映入眼帘。早在2000年，就有联想集团总裁杨元庆在联想面向中小企业的服务品牌“IT 1for1”推介会上的“联想，从产品到服务”的发言稿，也有最近诺基亚推动实施“互联网转型”战略，从卖产品到卖服务的报道，还有“戴尔服务器借虚拟化，从产品到服务转型”的相关介绍。正像劳里·杨在本书中所指出的，种种迹象表明，新服务经济时代在世界范围内已经如期而至。

随着产品同质化竞争的趋势日益增强，越来越多的制造企业试图通过提供增值服务来实现差异化，从而获取竞争优势。更有甚者，一些业界领导型制造企业已经通过成功地进入服务领域而获取丰厚的利润。这方面的事例在本书中不乏介绍。然而，从产品制造向服务供给转型的战略一旦奏效，固然会给企业带来巨大收益，甚至提供服务比产品本身更具利益性。但是，囿于制造企业长期传承的思维观念、管理模式及方法技巧，使得要顺利实现从产品向服务的转型战略却并非易事。本书是一本为数不多的专注于从实践角度分析研究，并向企业提供从产品制造向服务

供给转型的经验和方法论的著作。

作者劳里·杨凭借其深厚的理论功底和对事物的敏锐洞察力，结合其在英国电信、优利系统等公司的实践管理经验，并受益于普华永道的宝贵工作经历，以一个咨询顾问的思维模式和叙事方式，向广大职业经理人和领导者提供了一部帮助企业实现从产品聚焦向服务导向转型的实务指导手册。本书在大量案例的支撑下，揭示了从产品到服务转型的企业成功经验和抵制转型的原因，系统地介绍了企业从产品制造向服务供给转变的逻辑步骤和工具方法。在全书论述过程中，涉及了战略聚焦、变革管理、服务运营管理、服务品牌建设、服务销售和服务营销管理等多个主题。总而言之，本书是迄今为止最为全面且系统地论述制造企业向服务转型的实用论著之一。

作为一名管理咨询顾问，实现理论与实践的有机结合一直是我孜孜追求的工作目标，本书在这方面为我树立了学习范例。同时，书中某些观点对从事专业服务工作的我而言，着实受益匪浅。将美好的东西与人分享是一种极大快乐！正是这种信念驱动着我花费3个月的时间不间断地完成了此书的翻译工作。在我国制造业不断走向成熟的同时，我由衷地希望将这样一部具有先导性的重要论著呈献给广大读者，期望为那些有意在新服务经济时代“掘金”的企业开启一扇智慧之门。为此，本人也付出了极大的努力。但由于水平有限，翻译不当之处仍然存在，敬请广大读者批评指正。

耿 帅
于杭州

PREFACE

前 言

诸如IBM、惠普、优利系统、通用电气、爱立信、ABB集团、米其林和诺基亚等公司，它们有什么共同点？尽管这些公司分属不同产业，规模和文化各异，但它们都不得不同时关注同一个重要的战略问题，即必须重新评估服务对企业的重要性。由于受到产品制造的传承影响，多数公司都将服务视为成本。对于这些公司而言，服务要么意味着维修，要么意味着对它们已经销售给顾客的设备进行售后支持（运营服务），或者就如何使设备运行得更有效率而向顾客提供一些建议（专业服务）。

然而，随着西方经济新近产生的变化，极少存在这样的产业门类，服务对于其中企业的利润、客户关系和企业成长是不重要的。例如，家庭器具和电子娱乐产品的供应商已经学会通过承诺、延长保修期和产品维修来提高产品线的利润水平；在零售业，超市如今除了提供消费品以外，还提供一系列的服务（如保险和法律援助）；已经提供相关金融服务多年的汽车产业，不得不认真地考虑通过售后服务来增加重复购买。

因此，许多制造企业的高级管理者如今正试图通过服务来创造销售收入和利润。然而，对于他们而言，这是一种完全不同的业务，其中涉及到巨大变化。企业原有的运营模式、人员管理、资金、财务管理、销售、品牌战略和营销等环节都将发生改变。实际上，当一个产品制造企业转入服务产业较深时，几乎是没有什么不发生改变。

不幸的是，面对这些重要战略决策的管理团队几乎处于无助状态。在从产品到服务变革的领域里，几乎没有一本合适的书籍和相关研究，也很少有精通此道的专家学者。因此，他们必须在有效的管理理论和学说无法给出任何切实指导的情况下，解决所面临的问题。然而，来自不同行业的企业经验表明，对于这类问题的解决是有一些清晰步骤可以遵循的。本书着手于对这些步骤的分析研究，并试图从这些实践经验中归纳总结出一些通用的可借鉴经验。

这是我第三本个人马拉松式的写作，它同样耗费了我相当多的精力、努力和耐力，特别是在写作的最后阶段更是如此。没有一些人的帮助，我是无法完成此书的。我要特别感谢劳拉·马祖尔编辑，是她不时的鼓励与激励支持着我前进，她对案例进行了梳理和精炼，帮助我完成了摘录参考文献等非常细致的工作。我还想感谢Wiley团队，克莱尔·普利玛和乔·戈尔斯沃斯，由衷地感谢他们在稿件到期并过期时所表现出的耐心。

很多企业提供了案例研究：IBM、米其林、蒂森克虏伯电梯集团、富士通、优利系统、英国电信、诺基亚、爱立信、亚美亚和联合利华。我还要感谢克兰菲尔德大学的经济学家科林·弗莱策和运营管理专家格雷厄姆·克拉克，阅读他们之前的著作对我帮助很大。波士顿IT服务系统营销协会主席兼CEO大卫·穆恩给予了我无价的帮助，并支持了一些案例研究工作的开展。技术专业服务协会的执行董事托马斯·莱为我提供了美国高科技领域服务产业的详细数据。我还要向英国皇家特许营销协会的道恩·索斯盖特、对该研究提供帮助的托尼·罗杰斯以及准备脚本的马克·杨一并致谢。

无论我是在企业职能管理的一线工作，还是作为咨询顾问向客户提供建议，我都在竭尽全力地寻求能够帮助企业做出并出色完成决策的理论、工具或方法，借以降低企业运营失败的风险。在本书的撰写过程中，我对相关学术论文和像《麦肯锡季刊》及《哈佛商业评论》这样实用的出版物进行了拉网式的搜索。在此过程中，我尤其关注于理解各行业领导企业的相关经验，因为，企业实际上是相当简单的，几乎没有什么问题是之前企业所没有遇到过的。我在本书中试图对这些信息源泉进行剖析，并将其中最有价值的部分呈现给大家，期望这些企业的远见与经验能够带给繁忙的经理人或企业领导者切实有效的帮助。

劳里·杨

CONTENTS

目 录

中文版序

译者序

前言

第1章 产品型企业为何考虑服务业务 / 1

- 1.1 服务经济的兴起 / 3
- 1.2 服务业务的出口机会 / 6
- 1.3 发展中国家的服务 / 8
- 1.4 成熟产品市场的服务差异化 / 10
- 1.5 变化的消费者、“自我为主体”的社会
及应对解决方案的组织 / 14
- 1.6 价格压力、产品利润下跌及盈利性
服务部门的吸引力 / 16
- 1.7 坚信服务的力量 / 22
- 小结 / 24

第2章 明晰服务业务的战略意图 / 25

- 2.1 战略的价值概括：首要性 / 26
- 2.2 战略的起源与发展 / 26
- 2.3 需要明晰服务业务的目标 / 27
- 2.4 服务还是服务业务：阐明服务概念 / 42
- 2.5 附属业务单元的“服务概念”：售后服务战略 / 46

2.6 确定服务业务战略核心的方法 / 48

小结 / 52

第3章 建立服务业务所需的变革程度 / 54

3.1 服务业务究竟有何不同 / 55

3.2 了解并规划变革程度 / 62

3.3 公司进入服务业需要改变什么 / 66

3.4 变革的方法 / 69

3.5 辅助变革规划的专业工具和思想 / 74

3.6 对于进入服务业的规划 / 76

小结 / 78

第4章 首要基础：对服务市场有个清晰的认识 / 79

4.1 为什么了解市场极为必要 / 80

4.2 有待了解的重要市场机制 / 80

4.3 针对服务市场的特定结构问题 / 92

4.4 对市场进行客观透视的方法 / 95

4.5 机会分析 / 104

小结 / 106

第5章 创建新市场中的服务供给 / 107

5.1 来自新产品开发的经验 / 108

5.2 重要性不断上升的新服务设计与开发 / 109

5.3 新服务设计的原因 / 109

5.4 服务设计中普遍易犯的错误 / 110

5.5 新服务设计可被用于何处 / 114

5.6 构筑不同的服务供给 / 116

5.7 整个循环：回到产品 / 121

5.8 设计有形和无形的链接 / 121

5.9 仔细思考并设计顾客体验 / 122

- 5.10 确信服务就是一项真正的价值主张 / 124
- 5.11 服务设计流程 / 125
- 5.12 创建并管理服务供给的平衡组合 / 126
- 5.13 管理问题 / 128
- 5.14 应对未来需求：管理服务创造和创新 / 130
- 小结 / 131

第6章 将制造企业的运营模式转向服务企业 / 132

- 6.1 运营的作用和范围 / 134
- 6.2 组织（前台一线部门）与购买者交互界面的重要性 / 135
- 6.3 整个（服务）世界就是一个大舞台 / 136
- 6.4 后台支持性部门及其与前台一线部门的交互界面 / 138
- 6.5 规划和管理服务企业运营人员的角色 / 142
- 6.6 过程设计和管理 / 144
- 6.7 规划服务体验的环境 / 147
- 6.8 预测和能力规划 / 148
- 6.9 服务企业中的质量控制 / 151
- 6.10 运营概念与服务企业的相关性及其应用 / 152
- 6.11 为转向服务构建特定的运营战略 / 155
- 小结 / 156

第7章 销售服务 / 158

- 7.1 人们如何购买 / 159
- 7.2 公司如何销售 / 163
- 7.3 从产品到服务：公司的销售策略 / 171
- 7.4 通用销售原则及其对服务的适用性 / 181
- 7.5 渠道战略作为配置服务销售能力的手段 / 188
- 小结 / 188

第8章 营销服务而非产品 / 190

- 8.1 反思：何为营销 / 191
- 8.2 营销的不同表现形式 / 193
- 8.3 组织营销活动的演进过程 / 200
- 8.4 营销服务 / 203
- 8.5 产品和服务营销活动之间的差异 / 204
- 8.6 服务型企业强调的具体营销技能 / 217
- 8.7 营销一体化：服务“营销组合” / 227
- 8.8 服务营销的组织差异 / 228
- 8.9 处于服务型转向企业的营销规划 / 229
- 小结 / 230

第9章 将产品品牌定位于服务市场 / 231

- 9.1 何为品牌及其效用如何 / 232
- 9.2 成功品牌战略的各方面 / 233
- 9.3 公司品牌规划：服务企业的品牌战略 / 240
- 9.4 从无到有创建品牌 / 241
- 9.5 重新定位和品牌延展战略：作为进入服务市场的方法 / 244
- 9.6 实施远见式的品牌管理 / 251
- 小结 / 252

第10章 结论 / 253

- 10.1 服务经济的崛起 / 254
- 10.2 服务企业国际化竞争日趋激烈 / 256
- 10.3 理解从产品到服务尚需时日 / 256
- 10.4 大量服务企业未能从服务业务中获取丰厚利润 / 257
- 10.5 需要采用服务运营管理来确保进入服务业企业的竞争未来 / 258
- 10.6 从产品到服务再到解决方案的移动并非无法避免 / 259

参考文献 / 261

产品型企业为何考虑服务业务

引言

在过去30年里，来自西方经济工业部门中大跨度门类的产品型企业都开始考虑转入服务业务。一些企业在慎重思考之后放弃了这种想法，另一些企业在尚未真正弄清其内在纠葛时就已恍惚地步入了服务市场，当然，还有一些企业准备相当充分，在涉足该领域时已经开始执行其精心策划的战略部署。这场关于服务业务的争论，引来了一些在西方世界最为知名品牌的参与，它们包括：计算机领域的IBM、惠普以及优利系统；医疗领域的雅培和通用电气医疗集团；重型机器制造业的ABB集团和通用电气；电信设备领域的爱立信、摩托罗拉以及诺基亚。实际上，服务对于几乎所有经济部门的利润、客户关系和成长都起着至关重要的作用。

例如，家用电器和电子娱乐产品的供应商们，就已经学会了通过产品质量保证、延长保修和保养期限的方式来提高生产线的利润。类似于乐购和沃尔玛这样的大型超市，如今也在消费产品之外提供一系列服务（比如保险业务和货币兑换服务）。而汽车制造工业就不得不在重复购买的“售后”服务上大做文章。许多部门都采取不同形式的服务来作为保障今后产品销售的手段。

到底是什么促使了在差异如此之大的产业门类中，那些现实的商业人士们却都开始聚焦于对服务的关注呢？他们的经历是不是包含着对其他人的教训或是警告呢？这种趋势是否有可能持续下去并且影响到世界的其他地方呢？

促成这种变化的因素有很多，其中最早也最为重要的一个就是西方经济的就业结构发生的重大变化。这为国内外的服务市场提供了很多机会。几个国际性服务市场

2 从产品到服务：企业向服务经济转型指南

存在的巨大机会，吸引着来自不论是发达国家还是发展中国家各类有抱负的商人们。

当然，对某些企业来说，导致这种变化的因素更加直接，而且更多的还是来自于国内。由大量企业提供的核心产品市场日趋成熟，随之而来的竞争、成本和价格压力，对诸多企业来说就意味着服务部门（其独特服务风格很难被仿效）是唯一可能为他们创造合理利润的业务单元。另外一些企业则要么迫于竞争对手为消费者所提供的多种服务，要么迫于投资者的压力——这些投资者困惑于其面对竞争对手服务升级的迟钝反应——而做出反应。还有一些企业仅仅是出于信念，认为服务业就是好的，必然能在改善客户关系和铺平重复购买之路的同时，为企业创造更多的利润。本书第1章就会深入探讨企业的种种压力以及激励其变革的机制。

1.1 服务经济的兴起

导致许多公司开始考虑转入服务业务的原因之一,是大多数发达国家服务业的优势地位,以及制造业在国内生产总值比例上的明显下滑。举例来说,本书创作之时所报道的美国制造业仅占其国内生产总值的13%,相比1970年的26%是一个不小的滑坡,然而定义下的服务部门则代表了约75%的经济活动。任何一家拥有运营部门、总部或销售网点的企业,在经历如此巨大的变化之后,一定会不断地面临着服务业吸引力的相对上升和制造业及产品销售领域吸引力相对下降。类似的这种趋势影响了大多数发达国家的企业。例如,联合国报道,发达国家的服务部门已由1990年的65.4%增长到2005年的73.5%。

因此,在过去50年里,许多国家的经济平衡点已经转到服务业占国内生产总值的近3/4。这其中的服务种类很广泛,包括金融服务、实用服务、专业服务以及消费服务。在这种背景下,任何一个对其业务组合进行分析的供应商,在过去几十年的经济转型中都有可能不止一次地得出这样的结论,即其制造业务可能只是一条“死狗”,或者顶多是头“现金牛”,但其服务业务却很可能是冉冉升起的“明星”。广泛的经济统计引发了几次重大的商业战略回顾,也促使了许多高级管理团队投资于服务行业。一些企业仍然固守于盈利的制造业务之中,一些企业失望地发现服务业务才是只“死狗”,但许多企业现在正式宣称,服务业务上的收入将占据它们经营相当大的比例。

服务经济的影响在就业结构中有着最为明显的体现。2005年秋,《经济学家》杂志发表了从事制造业的人口占据总劳动力人口比例的数据分析。该分析估计,与1970年的25%相比,2005年美国工人中只有10%从事制造业(而从事服务业的占80%)。对英国的估算是14%(1970年为35%),法国(15%),还有加拿大(14%)也都差不多,其他经济大国,例如日本,其从事制造业的人口比例为18%。研究者发现,从事制造业人口比例超过20%的唯一经济大国是德国(23%),因其拥有许多创新型企业 and 大量不易为人仿效的资本货物。由于许多制造业工人同时也担任着服务角色(例如营销、设计和设备资源管理),发达国家真正从事制造业的人口数目可能还会少很多。

然而这些报道的趋势和数据可能有些误导。服务经济其实并不像它通常被描述的那样,仅仅是快餐店对产品制造工作的替代,而真正的工程制造都被转移到了中国和印度。实际情况要复杂得多。例如,作为发达国家经济比例的一部分,制造业上许多明显的下滑,其实都有可能是由产品市场和服务市场不同的价格变化所造成

的。事实上，有些经济学家表明，自20世纪80年代以来，尽管各种价格在不断地波动，但美国的制造业在其GDP当中所占的比例似乎并没有太大的变化。而且，从20世纪90年代早期开始，其制造业实际产量的增长速度始终超过其GDP的增长速度（4%），并且美国一直保持着世界最大制造商的地位（本书创作之时，作为世界第三大制造商的中国，其产出量仍不及美国巨大产出的一半）。因此，与大批量的制造业务转入像印度或中国这样的廉价劳动力市场这一因素相比较，制造业占GDP比重上的变化更有可能是源于生产力的提高和价格的波动。

从长远计划来看，成功的发达国家都纷纷采用新科技替代了制造工人，从而提高其生产力，同时从劳动密集型产品（如纺织品）的生产转向高科技价值增值产业（如制药业和生物工程）。所以，制造业占一些国家比如意大利相对高的比例，可能更多的是其经济薄弱或地方保护主义的一种表现。在20世纪后十几年，美国带领全世界提高生产力，这自然也就带来了更高的人均收入。简言之，制造业在雇用更少劳动力的同时，创造了更多的产出。

这似乎反映出更为古老的经济发展模式。工业领域的革命引起经济结构和就业结构的巨大变化。由于长期的生产力提高，许多发达国家现在的农业产出比以往大有增加，但雇用的劳动力却大大减少。例如，与1820年的70%相比，如今只有2%的美国人从事农业，但他们却生产出比前辈多得多的农产品。制造业现在似乎也经历了同样自然的生产力进步。而这次所带来的，则是经济的繁荣和生活水平的提高。

因此，在制造业取得了令人始料未及的生产力进步之时，服务业的就业也兴盛了起来。许多因制造业裁员而失业的工人和管理者们，在他们各自经济领域不断扩大的服务业务中找到了新的机会。这样看来，成功的经济大国实际上在制造业和服务业上都比较成熟。

在当今所有的西方国家经济中，正涌现出一大批新型的服务项目。人们经济宽裕了，便想接受更多的教育，住更好的房子，享受更完善的卫生保健系统，有更多的餐馆、酒吧、汽车经销商和商店来为他们提供远超过满足生活基本需要的各类商品。不断膨胀的需求释放到新型服务概念当中便产生了创造性的突破，甚至有一些还发展成了国际连锁机构。

其中某些新型服务是由传统服务在社会趋势中不断成长和改良而成的。例如，过去50年中，合法的产权转让、房地产机构/经纪人、建筑、装修装饰（包括电视节目接收）等服务都伴随着房产户的增多而发展起来。当然还有一些，是人们在50年前从未听说过的全新服务项目。即便是一个受过很多教育的人，若是1945年从战场