

M

Mass Media Management

传媒经营丛书

图书营销管理

Tushu Yingxiao Guanli

方卿 编著

復旦大學出版社

华北水利水电学院图书馆



206499449

G235

F222

Mass Media Management

传媒经营丛书

图书营销管理

T u s h u Y i n g x i a o G u a n l i

方 卿 编 著



649944

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

图书营销管理/方卿编著. —上海:复旦大学出版社, 2004. 4
(传媒经营丛书)
ISBN 7-309-03957-2

I. 图… II. 方… III. 图书-市场营销学 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 023371 号

图书营销管理

方 卿 编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 章永宏

装帧设计 陈 萍

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 787 × 960 1/16

印 张 17.75 插页 1

字 数 254 千

版 次 2004 年 4 月第一版 2004 年 4 月第一次印刷

印 数 1—5 100

书 号 ISBN 7-309-03957-2/G · 522

定 价 24.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 图书经营管理概述	1
1.1 图书	1
1.2 图书市场	6
1.3 图书经营管理：计划、组织与控制	18
第二章 图书经营环境分析	41
2.1 图书经营环境概述	41
2.2 政治、法律环境	50
2.3 社会经济环境	57
2.4 社会文化与科学技术环境	61
第三章 图书市场调研与预测	70
3.1 图书市场调研概述	70
3.2 图书市场调研的程序	80
3.3 图书市场调研的方法和技术	88
3.4 图书市场预测概述	98
3.5 图书市场预测的基本步骤	105
3.6 图书市场预测的主要方法	108
第四章 图书产品开发	121
4.1 先导型产品经营策略	121
4.2 紧跟型产品开发策略	124
4.3 优势产品经营策略	126

4.4	产品最低成本型经营策略	129
4.5	产品市场服务型经营策略	131
4.6	图书产品的生命周期	133
4.7	图书产品的形式开发	141
	产品案例	147
第五章	图书定价管理	152
5.1	影响书业企业定价的因素	152
5.2	书业企业定价目标与方法	168
5.3	图书定价策略	177
	定价案例	186
第六章	图书分销管理	190
6.1	图书分销渠道的类型	190
6.2	图书发行中间商	204
6.3	图书分销渠道策略	215
	分销案例	224
第七章	图书促销管理	233
7.1	图书促销概述	233
7.2	图书促销组合	241
7.3	人员推销	245
7.4	广告	251
7.5	营业推广与公共关系	260
	促销案例	267
	后记	279

第一章

图书经营管理概述

图书经营管理是出版发行企业在特定的图书市场条件下根据读者的需求有效组织图书产品的生产经营活动。即是说,出版发行企业是图书经营管理活动的主体,图书是其客体,读者是其服务对象,图书市场是这一活动得以实现的基本条件。因此,在本书中我们将首先简要介绍图书、图书市场、图书出版发行企业等几个主要概念以及与之密切相关的一些基本内容。

1.1 图 书

同报纸、期刊、音像与电子媒介相比,图书算得上是最古老的传播媒介。在媒体产业蓬勃发展,人们为“新媒体”的概念而争论不休的今天,我们仍然有必要回头审视一下图书这种最古老的媒介的概念及其相关属性。

1.1.1 图书的概念

什么是图书?这是一个看似再简单不过的问题。然而,要科学地回答这一问题却远不是我们想象的那样简单。这里,我们首先不妨简要地罗列一下笔者所见到的几种较有代表性的观点,然后,在此基础上,提出笔者自己的看法。

1. 几种大型工具书的解释

《汉语大词典》(1989年版)在“图书”词条下列举的六个义项分别是:

① 书籍;② 图籍;③ 河图洛书;④ 图讖;⑤ 画册;⑥ 图章。

《词源》(1988 年版)在“图书”词条下列举的三个义项分别是:① 地图与书籍;② 河出图,洛出书;③ 图章。

《辞海》(1979 年版)在“图书”词条下列举的四个义项分别是:① 指地图和法令、户籍等文书;② 书籍期刊画册图片等出版物的总称;③ 河图洛书;④ 图章。

2. 图书出版学相关著作的解释

王益、汪轶千主编的《图书商品学》(人民出版社 1999 年版)认为,图书是非定期出版物,出版物是出版工作所生产和传播的物品,出版是编辑和复制作品向公众传播。

吴平编著的《图书学》(黑龙江教育出版社 1991 年版)认为,图书是由人们在社会生产中的知识、经验和记录它们的文字符号,承载文字的载体材料,材料所具备的形态以及它们的生产制造方法所构成的五个条件相辅相成、互为补充共同组成的。

3. 联合国教科文组织的解释

联合国教科文组织认为,凡由出版社(商)出版的 49 页以上的印刷品,具有特定的书名和著者名,编有国际标准书号,有定价并取得版权保护的出版物称为图书。

从以上的列举可知,《汉语大词典》等几种大型工具书均是采用简单枚举的方式来解释图书这一概念的。王益、吴平等编著的图书出版学相关著作则是分别从概念的实质与构成要素的角度来解释图书的。联合国教科文组织的解释显然是从形式上来界定图书概念的。尽管上述研究的出发点与角度各不相同,但是,它们对我们全面地了解图书的内涵却是有一定意义的。

4. 本书观点

基于上述研究成果的启示,笔者也试图给图书下一个定义。笔者认为,

所谓图书就是由作者编撰、经出版机构编辑加工、运用一定的符号(通常为文字)与载体形态(通常为纸张)、非定期向公众传播精神文化内容的一类传播媒体。

笔者认为,要科学地把握图书这一概念,至少要掌握以下几个基本点:

第一,图书的本质是一种传播媒介,它与期刊、报纸、广播、电视等传播媒体一样,也是向社会公众传播特定精神文化内容的物质载体。当然,不同的传播媒介都具有自己的个性特征。与期刊、报纸、广播、电视等传播媒体相比,图书就有许多个性特征,其中最突出的一点就是,其信息传播是非定期性的,它不像期刊媒体那样按月(即月刊)、按季度(即季刊)出版,也不像报纸那样按日(即日报)、按星期(即周报)出版,更不像广播、电视那样定时播出。如上所述,王益、汪轶千主编的《图书商品学》将图书定义为“非定期出版物”也正是基于图书媒介的这一特征考虑的。

第二,图书是一种精神文化产品。图书的精神文化功能是其社会功能的主要方面。例如,法国的《人权宣言》、卢梭的《社会契约论》、孟德斯鸠的《论法的精神》、马克思、恩格斯的《共产党宣言》等在推动人类社会的进步上所发挥的作用;哥白尼的《天体运行论》、达尔文的《物种起源》、爱因斯坦的《相对论》等在推动科技进步上所发挥的作用;曹雪芹的《红楼梦》、托尔斯泰的《安娜·卡列尼娜》以及巴尔扎克的作品在丰富人们的文化生活方面所发挥的作用等均是其具体体现。在阶级社会里,图书的内容往往在一定程度上反映出作者与出版者的立场、观点。因此,倡导与弘扬优秀图书的出版便成为文明社会出版业发展的不竭动力。

第三,图书是精神文化内容的物化形态,是精神产品的物质载体,自然也是一种物质产品。图书的出版发行活动不仅是一种精神文化活动,同时也具有物质产品产生与流通的特征。我国历史上的“书肆”、“书坊”就是当时社会经济活动的一个组成部分,当今发达国家的出版发行机构更是其国民经济的重要产业部门。

作为物质产品的图书,其载体形态多种多样。尽管图书的主流载体形态是我们熟知的纸张,但从历史上看,人类曾经使用过各种不同载体的图

书。如公元前约 3500 年左右居住在两河(底格里斯河和幼发拉底河)流域的苏美尔人创造了“泥版书”,我国商周时期出现的“竹木简牍”、战国时期的“缣帛”书、公元前 2500 年埃及的“莎草纸”书以及公元前 2000 年的羊皮纸。今天,学术界甚至有人将缩微制品、音像制品、电子出版物等都纳入图书的范畴。我们有理由相信,随着科技的进步,新的图书载体形式还将不断涌现。图书媒体的形态还将发生更大的变化。

在此需要说明的是,国际书业界对图书的篇幅通常也有所限定。如前所述,联合国教科文组织只将 49 页以上印刷品定义为图书,49 页以下的则不在图书之列,而称之为“小册子”。显然,这也是从物化形态的角度对图书概念的界定。当然,联合国教科文组织的这一界定并没有为世界各国所共同接受。例如,法国规定 64 页以上、意大利规定 100 页以上方能称图书。尽管对图书篇幅大小的具体数据的界定尚未达成共识,但运用篇幅的大小来界定图书却业已为各国广泛接受。

4 第四,作者是图书精神文化内容的创作者,对其内容的社会影响负主要责任,并依法享有图书作品著作权。作为传播媒介的图书,正是将作者的观点传播给广大读者,离开了作者,也就不可能有图书。

第五,出版者既是图书精神文化内容的“守门人”,也是其物化形态的生产者与经营者。图书的出版是一种社会化的生产经营活动,作者创作的作品通常要经过出版社的编辑加工与复制转化成物化形态的图书产品,再以商品的形式销售给读者,进而实现传播的目的。出版者经过编辑加工对图书的精神文化内容予以必要的“把关”,扮演着图书传播“守门人”的角色。由于在书稿的编辑加工过程中需要投入必要的人、财、物力资源,出版者就成为图书出版活动的市场主体,进而在图书出版过程中获取相应的利润。

1.1.2 图书产品

在市场经济条件下,图书的出版发行活动是一种商品生产经营活动。作者创作的作品经出版社编辑加工与复制后就成为了商品,通常被称为图书产品。

营销学上所讲的产品,是一个整体概念,它比人们通常的理解要宽泛一些。人们一般认为产品就是具有一定使用价值和物质形态的物品,事实上,这种理解与营销学上所讲的产品是有出入的。就我们所了解的情况看,人们对于图书产品的理解也不够全面,通常只看到图书的精神内容及其物质形态,那么,从营销学的意义上讲,到底什么才是图书产品呢?

营销学认为,图书产品是通过交换能够满足读者精神需求和利益的有形物体及无形服务的总和,它通常包括核心层、形式层和延伸层等三大部分(如图1-1)。

第一层次是图书产品的核心层,它是指图书产品提供给读者的实际效用或利益,是读者需求的中心内容。读者从图书市场上购买

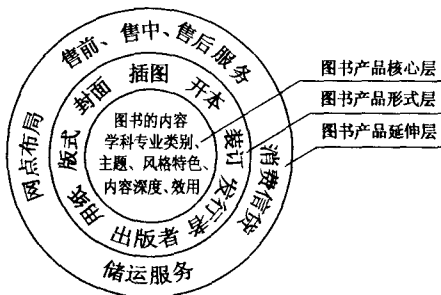


图 1-1 图书产品的三个层次

某种图书产品并不是为了获得这种图书产品本身,而是通过该图书产品来满足其一定的需要。例如,读者购买一本《新华字典》,并不是为了获得其物质载体,而是为了从中得到查找疑难字词的这一效用,假如那位读者熟知该词典中的每一个字,掌握了其每一个字的音、形、义及其使用方法,那他就不需要这本书。再如,某读者购买一本文艺书,他也是要从中得到娱乐消遣,或是为了学习、研究之用。可以这么说,读者购书总是想从中得到某种效用。或者是自己用,或者供他人用,或者作为礼品,或者为了收藏。若不是为了获得某种效用,人们是不会去购买图书的。可见,一种图书能否被社会承认,关键在于该图书能否给读者提供实际的购后利益,使其需求得到满足。

第二层次是图书产品的形式层,即图书产品的具体物质形态,包括图书的载体类别、品牌、包装、封面、插图、开本等内容。形式层是核心产品的表现形式,它虽不涉及图书的内容实质,但当这种形式与图书的内容联系在一起时,读者才可便利地获得图书的内容,而且好的形式还会给读者带来心理

上的满足。随着社会的发展与进步,人们的经济条件的进一步改善,读者的鉴赏力不断提高,读者对图书产品的形式也越来越挑剔。一种图书只有好的内容,没有精美雅致、赏心悦目的形式往往也很难打动读者。因此,出版企业在图书营销过程中,不仅要重视图书的内在品质,也应重视图书的外在形式。

第三层次是图书产品的延伸层,是图书产品的各种附加利益的总和,是整体图书产品提供给读者的一系列附加服务,包括售前、售中、售后的各种服务。读者需求的满足是不断发展的,现代读者需求的满足不仅体现在图书购买过程中,在其购买活动的前期、在购买到图书产品之后,往往还需要有配套的服务。从整个出版行业的角度讲,延伸层的服务还包括图书发行网点的布局、专营书店的设置等更为广泛的内容。在书业发达的国家,出版企业普遍比较重视对图书产品延伸层的开发,相比较而言,我们在这个方面做得尚不够。当然,近年来,这种现象已有所改观,出版企业的经营管理工作也逐渐开始向这一个层次渗透。例如,海南国际新闻出版中心在销售季羨林主编的《传世藏书》时,就承诺向读者提供保险服务。相信随着我国书业发展水平的进一步提高,各出版企业都将进一步加强图书延伸层的开发,为读者提供更好的服务。

图书产品的上述三个层次是一个不可分割的整体,三者缺一不可。出版企业绝不能因为满足读者需要的是核心层,便忽视其他两个层次的内容。在图书市场上,读者所追求的是完整的图书产品。

1.2 图书市场

图书是以商品形式进入市场,参与流通,进而实现其价值的。图书产品价值的实现离不开市场。随着社会主义市场经济体制的建立和图书流通体制改革的逐步深入,灵活开放的市场机制对图书产品价值的实现具有越来越重要的意义。在这种背景下,研究图书市场,把握图书市场的基本规律已成为做好图书出版发行工作的基础。

1.2.1 图书市场的含义

哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场是一个商品经济范畴。在以公有制为主体、多种经济成分长期并存的社会主义社会条件下,社会分工和商品生产还同时存在,自然,市场仍是进行社会主义经济活动的必要条件。图书市场的存在是我国出版和发行事业得以有效开展的基本前提。

市场是一个非常复杂的经济活动和经济关系的综合体。它不仅直接涉及每一位消费者,而且同企业的命运、国民经济的发展等都有着密切的联系。市场的概念是随着商品交换的发展而发展起来的。最初,由于社会生产力发展水平低下,商品交换还不够发达,当时的市场主要就是指商品交换的具体场所,是进行商品交换的地方,是一个纯粹的空间概念。随着社会生产和社会分工的进一步发展,商品交换日益频繁,人们的生产和生活对商品交换的依赖程度随之日益加深,这时,市场就不再是一个单纯的空间概念,而是进一步发展成为商品交换关系的综合体。

同市场概念一样,图书市场也是一个不断发展和演变的过程。从严格的科学意义上讲,图书市场就是指涉及图书产品交换的各项经济活动以及由此产生的各种经济关系的总和。要科学地把握这一概念,必须领会以下几个基本点。

第一,图书市场是图书产品价值实现的前提,是图书产品产生和交换活动得以有效实现的必要条件。虽然图书产品不是纯粹意义上的物质商品,但是图书产品价值的实现仍然是以与物质商品完全相同的交换方式来实现的。从这个意义上讲,离开了图书市场,图书产品的价值也就无法实现,图书产品产生和交换活动也就无法顺利进行。要把握图书市场的科学含义,首先必须领会这一点。

第二,严格意义上的图书市场是与图书生产和交换活动密切相关的各种经济活动与经济关系的综合体,是图书产品交换关系的总和,而不是一个单纯的空间概念。

第三,图书产品的供求矛盾是图书市场的基本矛盾。这一矛盾的“供方”由图书内容供应、图书生产、图书销售等要素构成;“需方”则由读者及其购买行为、购买力、购买动机等要素构成。正是这一矛盾着的双方在不断追求社会效益和经济效益相结合的前提下共同促进出版业的繁荣和发展。

1.2.2 图书市场的构成要素

图书市场是由图书产品、读者、购买力和购买动机四个方面的基本要素构成的。要了解图书市场,掌握图书市场的运行规律,只了解其概念是远远不够的。从构成要素的角度分析图书市场,是有效把握图书市场的重要方法。下面,我们就对构成图书市场的四个主要因素分别作一个简要的介绍。

1. 图书产品

8 在市场的原始含义“商品交换的场所”中,商品要素就被作为市场概念的最基本要件明确地提了出来。这表明在商品经济发展的初期,商品要素在市场构成中具有突出地位。随着社会生产力的不断提高,商品的生产变得相对容易,商品价值的实现就变得越来越重要。在这种背景下,人们对市场的理解开始发生某些变化。这一变化突出地表现在市场中消费者及其需求这一要素的地位有了大幅度提升。例如,现代市场营销学(也就是市场学)就把市场定义为“消费者”或“需求”。与此相适应,商品要素在市场构成中的地位便有了一定程度的下降。尽管如此,商品作为市场构成中的基础要素的地位并没有动摇。

就图书市场而言,图书产品显然是其基础构成要素,它是图书市场构成的物质基础。没有图书产品,便没有图书市场。图书产品要素对于图书市场的发展具有十分重大的影响。

首先,图书产品的丰富与否直接决定着广大读者精神文化需求的满足程度。没有丰富的图书产品,图书市场将处于短缺状态,读者对于图书产品的需求就难以得到充分的满足。例如,“文革”期间,图书产品的匮乏就极大

地影响广大读者的精神文化生活。因此,为图书市场提供丰富的图书产品是对出版业的基本要求。

其次,图书产品的品种结构必须与市场中的读者构成及其需求结构相适应,只有这样,图书产品的价值才有可能实现,否则,就会影响到图书产品价值的实现,从而严重影响出版单位的再生产。现阶段,我国图书市场库存积压严重,从表面上看,这是图书产品过剩,实质上这只是一种结构性过剩。因此,优化图书产品结构应成为出版单位市场经营活动的自觉行为。

2. 读者

市场是由人构成的,人是市场的第一构成要素。读者是图书产品的消费者,是图书市场的第一构成要素,离开了读者,图书市场也就没有存在的意义。从这个意义上讲,读者是出版工作者感兴趣的最重要的市场因素。我国出版业的目的就是要满足读者不断增长的精神文化需求,因此,了解读者对图书的需求对出版业的发展具有十分重大的意义。

一般而言,读者要素中,读者的数量与规模、年龄结构、教育水平等几个方面的因素对图书市场的发展有着十分重大的影响。

读者的数量与规模在一定程度上决定着图书市场的大小。我国人口众多,现有人口近 13 亿。这一方面导致我国出版资源的人均占有量低于世界平均水平,亦使我国人均图书消费水平偏低;另一方面,众多的人口又预示着我国是一个存在着巨大容量和发展潜力的市场。随着人民生活水平的提高,我国出版业将会呈现出巨大的市场潜力。读者数量对图书市场的影响是相当复杂的,图书的消费不同于一般物质产品的消费,它要求读者必须具备一定的文化程度,文盲和文化程度较低的人,即使数量再多,也不会对图书市场产生根本意义的影响。现阶段,我国近 13 亿居民中,文盲、半文盲占有相当比重,这对于我国出版业的发展是不利的。

年龄结构是指不同层次年龄人口的比例关系。粗线条地划分,它主要是指老、中、青、少这四个年龄层次人口的比例关系。一般而言,不同年龄的人口,其生理心理都有一定差异,这就导致各自的需求及购买行为的不同。

一个国家和地区人口的年龄结构不同,其图书市场结构也不一样。出版企业应该根据不同年龄层次读者的比例关系及需求特征来确定自己的经营战略。

从年龄结构这一因素考虑,我国出版单位的营销应特别重视两个方面的问题:一是少儿读物的出版,一是老年读物的出版。就前者而言,我国有3亿多少少年儿童,且不少是独生子女,父母又特别重视对他们的教育与培养,少儿读物是一个潜力巨大的细分市场。这些年来,我国少儿读物出版持续升温,众多的出版社均看好这一市场,并纷纷涌入这一细分市场,这对丰富少儿读物市场是有积极意义的。然而,伴随着竞争的加剧,少儿读物市场也就出现了某些消极现象。例如,少儿读物品种虽然增加了,但选题的重复、撞车现象却有明显的增加;少儿读物的装帧虽然更精美了,但其内容的粗制滥造却没有得到遏制;翻译引进的少儿读物增加了,然而原创的民族的作品却显得不够。就老年读物而言,目前出版界对其重视不够,适合老年读者口味的图书不多。随着人民生活水平的提高和现代医疗卫生技术的进步,人的寿命正在不断延长。由于寿命的延长,再加上出生率的下降,我国已经进入老龄化国度的行列。老年人口绝对数量和比例的增加,无疑会改变目前的图书市场需求结构,老年读物的比重也会相应提高。出版企业对此应引起注意,以便在老年人读物这一细分市场上大显身手。

教育水平是指读者受教育的程度,它直接影响着读者对图书产品的消费能力。图书的消费以具备一定的文化知识作为前提,文盲或半文盲通常不具备这一消费能力。一般地讲,教育水平的高低对图书市场有这样两方面的影响:第一,一个国家或地区居民受教育水平的高低是影响其图书市场容量的重要指标。居民受教育的水平越高,其图书消费的欲望也就越强烈,用于图书消费的时间也越长,对图书的需求量也就越大。第二,读者受教育水平的高低,还影响着读者对图书类别及其内容的选择。具有较高文化程度的读者,对哲学、人文社会科学方面的理论著作、史料典籍、经典著作等大多具有浓厚的兴趣,文化程度较低的读者则更喜爱通俗读物、传记文学、报告文学、纪实文学等图书。

3. 购买力

购买力即读者购买图书产品的货币支付能力。读者观念上的需求要变成现实的购买行为,必须以相应的货币支付能力作为前提。读者购买力的高低就直接影响着图书市场的规模。一个市场范围内的人口再多,图书品种再丰富,如果其居民的购买力很低,这个市场也就不可能很活跃,市场规模自然也就会受到限制。相反,在一个人口相对较少的国家和地区的市场中,如果其居民的购买力水平高,其市场的规模却有可能做得很大。由此可见,购买力是图书市场构成的经济基础要素。

从总体上讲,读者的购买力是随着其收入的增加逐步提升的。就目前情况看,我国居民的收入水平还比较低,居民收入中用于购买食品等生活必需品的支出比重很大,农村居民的“恩格尔系数”还在50%以上,因此可投放到图书市场的比重仍然偏低。在这样一种市场环境下,我国的出版单位应坚持社会效益优先的原则,尽可能降低出版成本,力求降低图书的定价,以充分满足广大读者对图书的需求。

11

4. 购买动机

作为图书市场构成要素的购买动机是指促使读者选择、购买某种图书产品的种种心理因素。动机是行为发生的先导和条件,读者的购买动机则支配着其购买行为。一个消费者即使很有钱,有极强的购买力,但是,如果他对读书没有丝毫兴趣,甚至厌恶读书的话,一般是不会去买书的。由此可见,购买动机同样是图书市场的一个至关重要的构成要素,是图书市场构成的文化基石。在图书市场的四个基本构成要素中,购买动机是最难把握的一个要素。它不像其他三个要素那样,可以进行科学的量化。要科学地把握和有效地利用这一要素,需要出版发行工作者在实践中去探索和积累经验。

读者购买动机的产生是一系列复杂因素相互作用的结果。一般地讲,由于各人的需求、兴趣、爱好及秉性各不相同,在选择、购买图书时,各自的

心理特征也就不完全相同。下面我们就对读者选择、购买图书的一些主要动机进行简单的介绍。

(1) 求知。

求知是以对知识的追求为目的的一种购买动机,它是读者中最普遍、最常见的一种心理活动。发展自己、完善自己是人们普遍存在的一种需要,求知动机正是这种需要的一种心理反映。多项读者调查说明,由于求知而购买图书产品的读者所占比重很大,特别是广大青年学生,他们的求知欲特别旺盛,求知动机更是影响其购买行为的一种主导心理因素,这突出地反映在对文教读物和思想教育读物需求量的不断增长上面。

(2) 求实。

求实是以追求图书产品的实用价值为主要特点的一种购买动机。在各类图书产品中总有一部分实用性较强的品种,它不仅能给人以知识,还能直接帮助解决人们日常学习、工作和生活中的一些实际问题。事实表明,这种实用性强的图书产品很受读者欢迎,如学生欢迎词典等实用的工具书、各科教学辅导资料、作文指导等图书产品;科技人员欢迎各种手册、专业词典等;广大农民则欢迎看得懂、学得会、用得上、见效快,能帮助致富的实用性农业科技读物。

(3) 求新。

求新是以追求图书内容的新颖性为主要目的的一种购买动机,它实际上也是求知心理的一种表现。由于科学知识日新月异,读者在求知的道路上自然也要不断吸收新的知识,这种求新心理,突出地表现在对科技读物的需求上。广大科技工作者总是希望能及时得到反映本学科领域新成果、新知识、新思想的科技读物。在其他各类图书产品中,也都不同程度地存在这种求新心理。如要求政治经济类图书产品能够有新思想、新观点,要求文学艺术作品有新题材、新风格等。一般说来,大凡内容陈旧的图书产品都不会受读者欢迎。近年来,由于出版业的迅速发展,我国读者几乎能够与出版业发达国家的读者同步阅读到各个学科领域的最新著作。这对满足广大读者的求新心理是有重大意义的。