

一份童书榜单引发关注——

警惕“成功学”带偏孩子的阅读

■《人民日报》记者 赵兵

《成大事者：我命由我不由天》《狼之道》《孩子，你要懂点人情世故》……前一段时间，一份业内机构发布的2025年童书销售榜单引发社会关注。在这份榜单里，如上述有关“成功学”的童书占据前列。“成功学”童书为何会“霸榜”？这些书籍对孩子成长会造成什么影响？孩子到底需要什么样的童书？记者就此进行了调查采访。

贩卖育儿焦虑的功利性童书
挤占了曾经畅销的儿童文学读物

打开手机App，搜索儿童读物，在不同的电商平台均能看到一些“成功学”童书的推荐，比如《改变孩子命运的顶尖思维》《博弈论：让孩子有点心机》《自律改变命运》……不一而足。

此类面向少年儿童编写出版的插图版书籍，几十页至百余页，书中有大量的彩色插图、漫画，配以简短的文字，售价从几元至几十元不等。

“这些‘成功学’童书戳中了家长的育儿焦虑。每个家长都望子成龙，都不希望孩子比别人落后，所以这些童书就将成年人的所谓‘成功之道’以最简单粗暴的方式灌输给给孩子。”中山大学心理学系副教授丁如一说，“还有一些博主，在带货中故意贩卖焦虑，让家长情绪性购买这些‘成功学’童书。”

正如专家所说，记者在抖音、快手、小红书等平台看到，有博主以夸张的情绪表演推荐此类“成功学”童书。

有一名博主眼含泪水哽咽地说“4月份之后，这套书就彻底不外流了，想买也买不到了”；有博主用鼓动性语言说“如果你的孩子非常懒，不多写一个字，做什么事都磨蹭，一定要给孩子看这本书”；还有博主夸大其词地说“今天我要介绍的不是普通的漫画书，而是一套能让你热血沸腾，激发你孩子内在狼性精神的书”……不少家长正是被这种“广告语所吸引，购买了此类童书。

记者在网上随机购买了几本此类童书（见图，赵兵摄），价格从3.4元至24.8元不等，但都远低于这些童书本身29元至59元的标签价。翻看这些童书内容，有的以贩卖焦虑为主，比如有书中的篇目名称为《没有“伞”的孩子必须努力奔跑》《不吃学习的苦，将来就要吃生活的苦》《请不要假装努力，因为结果不会陪你演戏》；有的则是标榜“逆向思维”，比如《点燃“嫉妒”的驱动力》《过于耿直？可能是思维不拐弯》《为对方着想，替自己说话》；还有的则讲述所谓的“规律法则”，比如墨菲定律、艾森豪威尔法则、布利斯定理等。

回头来看那份由专门从事图书零售市场数据监测的业内权威机构——北京开卷信息技术有限公司发布的2025年童书销售榜单，很难想象，曾经风靡校园的原创儿童文学作品被这样充满“成功学”说教的童书所挤占。

“细看这些童书的内容会发现，它们都是利己主义导向的。比如，教孩子不要耿直，要学会拐弯抹角，把嫉妒当作动力，替自己说话。”丁如一说，“我们对于孩子的教育本来应该是向真善美去引导，团结友爱、助人为乐、真诚善良，这些才是童书应该向孩子宣扬的品质。”

丁如一认为，这类童书的畅销，也反映出了一些家长的教育理念。“在一些‘成功学’童书宣扬下，有的家长觉得社会很残酷，生怕孩子吃亏，所以就希望给孩子灌输一些权谋、算计的思想，这样的教育对孩子成长是很不利的。”

“据业内机构监测，近几年，儿童文学读物的市场占有率从45%暴跌到16.78%。”浙江少年儿童出版社社长郑重说，功利化

童书“霸榜”现象日趋凸显，“这样的现状让人不禁为孩子们阅读生态捏一把汗”。

算法推荐、商业投流、低价竞争
是“成功学”童书畅销的主因

此类“成功学”童书在电商平台卖得火热，在线下实体店书店如何？记者探访了几家实体店书店。

与线上不同的是，在实体店书店，记者并未看到这些“成功学”童书。记者向一家书店老板询问是否有类似童书，书店老板翻来翻去，也只找到《每天懂点孩子心理学》《正面管教，孩子的成长99%靠妈妈》这样文字为主的成人书籍。“这主要还是给父母看的，没有专门面向孩子的‘成功学’。”这名老板顺势带说了一句，“孩子看‘成功学’，能看懂吗？”

还有一家书店老板直言：“没有这样教孩子长心机的书。孩子本来就应该天真一些，讲这些阴谋诡计的书哪适合孩子啊？”

为什么线下实体店书店反而没有大力推销此类童书？业内人士认为，这恰恰是问题所在。

“自2020年以来，实体书店的减少和内容电商的快速崛起，改变了少年儿童出版‘种草’的土壤。据监测，2025年实体店渠道在图书零售市场占有率下滑至不足4%，高达九成的图书都是家长线上替孩子买单。这就导致孩子的阅读喜好实质上被父母的急功近利替代。”郑重说。

记者采访了多名家长，郑重的说法得到了印证。有家长说，“平时没有时间带孩子去实体店，都是在手机上买书。”有家长说，“感觉这些成功学的书比较畅销，我们就图省事跟风买吧。”还有家长说，“让孩子看看点这些书也没什么坏处，总比被人欺负好吧？”

那么，此类童书的畅销，是家长的刚需，还是出版源头的供给偏好所致？在业内人士看来，原因不在供给端，也不在需求端，而在渠道。

“电商平台作为童书主要销售渠道，对这些功利性‘成功学’童书的影响极大。只有功利化阅读的童书才能获得流量，形成极快的销售转换。说到底，是流量绑定了销量，进而加剧了童书的功利化。”郑重说。

记者调查了解到，童书的出版发行经历了两个阶段。在以前，出版社出版一本童书，以图书标价六折左右的价格给一级分销商，一级分销商再以七折左右的价格给二级分销商即市县书店，最终这些书店以八折左右的价格上架售卖。如此，链条上的每个主体都能分得一定利润。

如今，电商平台尤其是短视频、社交等内容电商成为童书售卖的最主要渠道，其分销模式也发生了变化。出版社发行的童书在内容电商平台上线，需要花钱购买流量，让平台进行推广销售。郑重说，“以前是人找书，就是读者来搜集想要看的书。现在是书找人，就是这些平台会通过算法，通过用户画像，精准推送给用户群体这些书籍信息。”

电商平台、算法流量，这些到底对童书销售影响几何？记者采访了北京开卷信息技术有限公司总经理蒋艳平。



部分有关“成功学”的童书

“‘成功学’童书近年市场规模持续快速扩张，据我们监测，2023年至2025年，该类图书在少儿市场的实洋占比从3.07%提升至7.56%，2026年上半年达到9.12%。在整体图书市场的实洋占比也从0.68%上涨到1.72%，动销品种、码洋占比均保持逐年增长。”蒋艳平说。

同时，业内人士关于算法推荐影响销售的说法，也得到了数据支撑。据统计，“成功学”童书在2026年1—6月内容电商的图书实洋占比已经达到87.16%，相比2023年的63.67%大幅提升，实体店占比则从6.90%下滑至1.50%，且该类图书内容电商占比远高于低幼启蒙、少儿文学等其他少儿细分品类。

“渠道结构上，该类图书对线上算法推荐渠道的依赖度远高于少儿图书行业平均值，且集中化趋势不断加剧。”蒋艳平表示，这充分说明算法推荐对该类图书销售有极强的推动作用，当前的增长需求更多是算法投流和传播模式所制造，而非家长原生刚性需求。

专家建议改变渠道生态
优化平台算法，让更多优秀童书被看见

令人担忧的是，“成功学”童书畅销的势头还在上升。从榜单数据看，“成功学”童书在少儿图书TOP100的上榜数量从2023年的7本快速增长到2025年的34本，销量贡献占比从13.36%提升至41.31%。相比之下，少儿文学近年码洋同比增长率持续下滑。

在一本童书的成本中，内容平台投流成本占比多少？“流量费一般占图书成本的70%至80%。”郑重说，“这些钱都给了平台，但是一本图书的出版涉及作者的版税，以及出版社的编审、装帧、印刷、分销、运输，出版社怎么会不赔本？”

同时，流量越来越贵，尤其是从2025年开始，图书行业的流量要与其他商品竞争，客单价无法竞争过其他大众商品，导致童书售价进一步压低。

郑重说，“一本沉浸下来精心编写出版的童书，成本可能在几十元，但是一本三两天就编出来的‘成功学’童书，可以把成本控制到几块钱，这样就可以在电商平台购买流量大量铺货，靠着薄利多销，挤占优秀儿童文学的市场。”

记者追问，花费3元钱，甚至1元钱就能买到一本“成功学”童书，这些书籍是正版吗？

郑重说，这样的童书可能是正版，也可能是盗版：一方面，这些童书本身成本偏

低，在电商平台的高转化率之下，每次加印就可能几万册，但这些书籍不像经典儿童文学那样经久不衰，很快就卖不动了，所以为了去库存就降价甩卖。另一方面，这些书本身制作简单，不法分子看到一些童书畅销，三五天就能盗版印出来。

“如此一来，童书作家和出版社想沉浸下来做一本好书变得越来越难。”郑重呼吁，必须从治理渠道生态着手。

他建议，一方面，电商平台应设置流量特区，即将图书类或者童书类单独作为一个门类，不与其他品类商品按照同等价格进行流量竞争，提升行业投流投资回报率，让有版权的优质童书能进入投流销售体系。另一方面，平台应当优化算法推荐，加强对优秀儿童文学的推荐，注重经济效益与社会效益、文化价值的平衡，而不能只是看重流量销量和收益。

“技术性控价也十分重要。一本优秀的儿童文学作品，是各方付出心血努力的结果，是需要合理定价的。现在一本‘成功学’童书在电商平台上架，动不动就三折以下，这样的低价竞争是不利于出版生态的。”郑重说，“建议电商平台开发一个控价功能，既保证正常的销售秩序，也能让那些几块钱一本的盗版书没有市场。”

专家表示，这不仅是图书出版的问题，更是社会风气，是文化教育的问题，需要多方合力予以解决。

“这些‘成功学’童书会影响孩子的价值观。”丁如一说，“需要有关部门从市场监管的角度，对这些‘成功学’童书的霸榜问题进行治理。同时，文化部门、教育部门和学校都应该采取一些措施，比如列出更多优秀儿童文学的推荐书单。再者，应当注重对社会主义核心价值观的宣传和践行，不只是对少年儿童，还有对家长、对社会公众宣扬优秀品德，摒弃利己主义，让社会风气向上向善，让家长不再选择这些‘成功学’童书。”

今年2月施行的《全民阅读促进条例》明确，“国家新闻出版主管部门会同国务院有关部门制定少年儿童阅读计划，针对少年儿童的心智发展水平、认知理解能力推广阶梯阅读，开展与其阅读特点和规律相适应的阅读指导活动。出版单位应当根据阶梯阅读的要求，有针对性地出版适宜不同年龄段少年儿童阅读的出版物。”

专家表示，希望条例能够落地落细，建立完善的儿童阶梯阅读体系，根据少年儿童的不同年龄、年级，对家长和孩子如何选择书籍、如何指导阅读以及阅读效果评估进行辅助推荐。“我们还是有许多优秀儿童图书的，现在要想办法，让这些书籍能够被更多家长和孩子看见和阅读。”郑重说。

声音



夏德元（上海理工大学出版学院教授、复旦大学出版专业硕士研究生导师）：
**别让短期转化率变成
评价童书价值的唯一尺度**

当前图书销售高度依赖社交媒体渠道的推荐引流，平台的流量分配决定了哪些书能够被看见，价格低、折扣多、平台大V抽成多，都在压缩图书的盈利空间。

假如平台主要依据点击率、停留时长、评论量和成交转化率分配流量，那些能够迅速制造情绪冲击、放大家焦虑、承诺“孩子不吃亏”“从小学会识人”的内容，往往比需要耐心阅读和专业讲解的优质童书更容易获得传播优势。优质童书的价值往往需要编辑导读、亲子阅读和长期口碑才能显现，仅凭自然流量与之竞争，确实容易处于不利位置。

平台不能只问“什么内容最容易成交”，还要问“什么内容值得被持续推荐”。建议流量分配规则中应当增加内容质量、出版信誉、读者投诉、未成年人适宜性等指标，避免把短期转化率变成评价童书价值的唯一尺度。

（本报综合整理）

评论

不知从何时起，人情世故、厚黑谋略、速成成功学类读物愈发“抢手”，教人圆滑处事、焦虑内卷的内容层出不穷。在某少儿图书销量榜中，《成大事者：我命由我不由天》《狼之道》《赢在破局思维》等排名前列，直到排行榜第五十七位才出现了第一本儿童文学著作。童书畅销榜变样的背后，有家长功利性购书认知的因素，部分家长选书只看“有用没用”，一味追求提分、学谋略，让阅读变成功利化任务；也有出版社放弃优质原创，转而做短平快、功利化图书谋利的心思作祟，最终挤压了纯粹文学、兴趣读物的生存空间。

孩童的心灵如同一张白纸，可塑性强，辨别是非的能力尚且不足。日复一日的阅读，潜移默化塑造着孩子的认知与品格。儿童读物市场的乱象，不是单一因素造成，整治也不能依赖个体，需要多方共同努力、协同治理。

出版机构要扛起主体责任，严守内容出版第一道关口。需健全内部审核流程，组建教育、心理、文学、德育等多领域专家审核队伍，制定统一、细化、科学的童书审核标准，杜绝不良价值观、成人化负面内容上架。同时，摒弃流量至上、逐利短视的经营思维，既不能随意删减篡改经典，也不能刻意迎合功利风气，而要坚持用心打磨文字内容，回归儿童本位创作导向，平衡儿童读物实用性与人文学性。

监管部门需强化刚性监管，完善制度体系与治理机制。须知，搭配图画解析、添加拼音方便阅读，并不是判定童书适宜年龄的唯一标准，应建立科学完善的分级阅读体系，结合不同年龄段儿童认知能力、心理特征、理解水平，从内容深度、文字难度、价值导向等多维度精细化分级。还要加大童书市场巡查抽检力度，对不良内容读物强制下架召回，并严厉打击盗版图书、劣质编撰书籍。

广大家长要筑牢家庭防线，树立科学理性的阅读观念。选书时多花一点心思，仔细翻看内容、辨别价值导向，不盲目追捧网红爆款、豪华礼盒。育儿路上，少追求速成与谋略，多陪伴孩子品读经典，感受文字之美；少一点“有用”焦虑，多一份成长耐心，不被功利化育儿潮流裹挟。

读书，是一场温柔的成长。最好的童书，从不是华丽的包装、功利的道理，而是藏在字里行间的善良、美好与想象。愿通过各方用心守护，早日摒弃浮躁与乱象，让走进孩子的童书都向上、向善、向阳。

（来源：《人民日报》）

『成功学』『厚黑学』成了少儿畅销书，童书底线该如何守护？

责任编辑：杨南青 版式设计：杨南青 校对：吴玲

公益广告

珍爱生命，远离危险水域！

危险水域主要包括自然开放水域（如：江河湖海潭等）和缺乏安全防护的人工水域，从未成年人角度看，没有成人陪同的水域都存在危险。

