

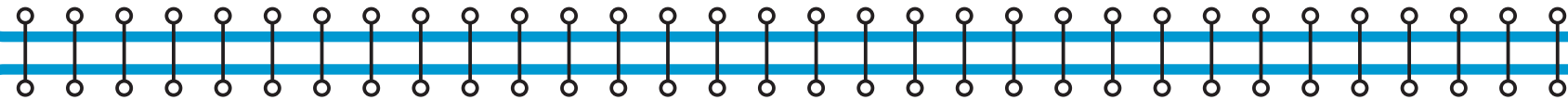
一份童书榜单引发关注—— 警惕“成功学” 带偏孩子的阅读

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。



图为记者在网上购买的相关儿童图书。赵兵 摄



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的阅读生态捏一把汗”。

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,在线下实体店如何?记者探访了几家实体店。

与线上不同的是,在实体店,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比下滑至不足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,我们也就图省事跟风买吧。”还有家长说,“让孩子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。

“‘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%。同比之下,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,但是一本三五天就编出来的‘成功学’童书,可以把成本控制在这几块钱,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当采取一些措施,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,有针对性地对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。

(来源:人民日报)