



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。每个家长都希望孩子成龙，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，价格从34元至248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、布利斯坦定理等。

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”。



小朋友在浙江省台州市仙居县新华书店内看书。
来源：中国教育报

评论

别让“成功学”偷走孩子的童年

近日，浙江少年儿童出版社社长郑重一段谈论少儿出版的演讲视频在网上走红。在他列出的2025年少儿图书销量榜中，《成大事者：我命由我不由天》《孩子，你要懂点人情世故》等带有成功学色彩的书籍跻身前列，而曾长期占据榜单高位的儿童文学作品，却退居第50名开外。虽然只有短短几分钟内容，但因其犀利直白的观点，迅速引发热议。

“让孩子爱上阅读，必将成为你这一生最划算的教育投资。”著名作家毕淑敏的话，引发了很多家长的强烈共鸣并身体力行。可是，如果孩子看的是一些粗制滥造的童书，又将会在幼小的心灵中埋下怎样的种子？曾经以故事、诗意的经典童书无人问津，拼凑而成、贩卖成功学与焦虑的快餐书却大行其道。

曾几何时，少儿出版是孩子自主选择的精神乐园，儿童文学占据市场半壁江山，书店里满是孩子自爱阅读的身影。但短短数年，实体书店衰落，线上售书成为主要渠道，很多童书由家长出于有用的功利目的下单——能提分、能长知识、能教孩子“人情世故”，成为选书核心标准。在这种逻辑下，充满文学性与想象力的经典童书无人问津，拼凑而成、贩卖成功学与焦虑的快餐书却大行其道。

流量与利益的裹挟，让少儿出版陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环。新媒体渠道高昂的流量成本，让出版社不得不放弃优质原创，转而生产无版权、低质量的编撰书籍；盗版猖獗、价格混乱，进一步挤压正版好书的生存空间。更令人担忧的是，这些上榜的功利化读物，既无文学价值，也无科学内核，只会让孩子养成碎片化、快餐化的阅读习惯，在浮躁的成功学灌输中，失去对真善美的感知、对诗意生活的向往。

书籍是人类进步的阶梯。但对于懵懂的孩子来说，儿童读物如果品质不过关，极易误入歧途。阅读本该是心灵的休憩、精神的滋养，如今却变成完成“成长KPI”的任务，让孩子对阅读心生抵触。那些充斥着功利话术的读物，不仅无法缓解孩子的学业与心理压力，反而不断放大焦虑，让小小年纪就被“成功”“逆袭”“人情世故”绑架，失去童年应有的纯粹与快乐。功利阅读的伤害，渗入孩子的成长肌理。当孩子的书架上只有成功学没有童话，只有知识点没有故事，民族未来的阅读高度与精神格局，又该从何谈起？

少儿出版的困局，从来不是单一行业的问题，而是渠道生态、流量逻辑、教育焦虑与社会心态共同作用的系统病症。扭转这一局面，绝非一人之力所能完成，必须多方协同、合力破局。出版行业要坚守初心，沉心打造优质原创内容，不能为流量放弃品质；线上平台要摒弃一刀切的流量规则，为童书设立“流量特区”，让好书有机会被看见；家长更要放下教育焦虑，跳出“有用论”的误区，把阅读选择权还给孩子，让经典文学、童话诗意重新回到孩子的书桌。

书籍是孩子看世界的窗口，不该成为贩卖焦虑、灌输功利的工具。童年只有一次，阅读不该被功利绑架，童心不该被焦虑消耗。唯有出版方、平台、家长携手发力，剔除市场的浮躁与功利，驱逐劣质读物的侵扰，才能重建健康的少儿阅读生态，让孩子的阅读世界重回纯粹与美好。愿每一个孩子，都能在书香中遇见故事与诗意，拥有不被焦虑打扰的、完整而幸福的阅读童年。

来源：北京青年报

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’。”这名老板顺势说了一句，“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

孩子去实体书店，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30.7%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。



记者在网上随机就能买到此类童书。 赵兵 摄

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，但是一本三五天就编出来的‘成功学’童书，可以把成本控制在几块钱，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