R金台视线

一份童书榜单引发关注——

警惕“成功学”带偏孩子的阅读

本报记者　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（见下图，**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，在线下实体书店如何？记者探访了几家实体书店。

与线上不同的是，在实体书店，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，精准投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。

R反馈

河南沁阳市覃怀街道——

道路硬化已完成

本报记者　朱佩娴

3月18日，本报“读者来信”版刊登《河南沁阳市覃怀街道——百米土路因“两不管”10年未修》，反映覃怀街道八一路某段百余米的土路年久未修、通行不便的情况。当地有关部门表示，经核实，问题属实。报道中该段土路区域在规划上为河道，非城市公共道路区域，权属为上级水利部门，现此河道已废弃。报道刊发后，当地立即组织相关单位对问题进行协调处置，3月25日完成该段道路区域硬化任务（见下图）。同时，当地有关部门举一反三，组织排查市内道路及相关设施，畅通群众反映渠道，及时回应和解决群众合理诉求，提升群众出行体验。

R身边事

山东青岛市——

危险房屋多年未处置

我们是山东青岛市市北区人民路397号楼居民。2015年起，本楼南侧进行地铁施工，基坑距楼栋地基仅5米（见下图）。2017年开始，本楼多户居民家中出现墙体裂缝。2019年，经专业机构鉴定，本楼安全性等级为Dsu级，表示严重影响整体承载。而此时地铁仍未完工，居民多次向有关部门和地铁集团反映，希望采取必要措施，保障楼体安全。但究竟是拆迁还是加固，双方意见几经变更，迟迟未定。2021年地铁完工，楼内出现多处开裂，问题仍未解决。希望相关部门出面，推动施工致损专项鉴定，厘清施工与楼体损伤的因果关系，提出有效解决方案，切实化解居住安全隐患。

青岛市市北区人民路397号楼居民

R建议

提升道路标线防滑性能

道路标线是保护行人的重要设施，但部分标线防滑性能不足，雨天湿滑，容易引发车辆侧滑和行人摔倒。问题主要出在材料和施工环节。道路标线常用的热熔型涂料疏水性强，雨水落在上面会形成水膜，降低轮胎、鞋底与地面的摩擦力。此外，标线表面用于反光的玻璃微珠，使用中一旦磨损，摩擦力会进一步下降。虽然国家标准明确要求标线具备抗滑性，但现实中仍存在材料选择不当、施工质量不高、后期维护不到位等情况，部分标线很快褪色、破损，反而更滑。

解决这一问题，需要从监管、标准完善和日常提醒等方面同时努力。监管部门应加大标线材料和施工质量的检查力度，确保国家标准真正落实，防止不合格标线投入使用。在学校、医院、居民区等人流密集路段，应使用防滑性能更好的材料和工艺，斑马线等区域可以增设防滑条或凸起标记。有关部门还应注意梳理群众反馈，对于群众反映多的易滑倒路段标线进行及时处理。

内蒙古呼和浩特市　**胡乐乐**

征　集

人民日报“读者来信”版与人民网“领导留言板”联合开展群众急难愁盼问题征集，欢迎读者就“非法社会组织违规收费”提供问题线索和建议。

邮　箱：rmrbdzlx@126.com
移动端：人民日报客户端“曝光台”
人民网“领导留言板”客户端

R百姓关注

读者反映购买304、316不锈钢餐具炊具，检测却是201锰钢——

“食品级”不锈钢，如何辨真伪

孙立极　张玲溪

“我在拼多多平台某厨房用品专营店购买了一款316不锈钢炒锅，不到半年就生锈了。”近日，一名网友在人民网“人民投诉”留言。

304、316等300系不锈钢以耐腐蚀、不易生锈著称。显然，网友买到的材质并非真的316产品。近段时间，关于真假304、316不锈钢问题引起热议。有网络视频博主用光谱仪检测网购的“304、316食品级”不锈钢餐具炊具，发现实为201锰钢。不少网友购买检测液自检家中的不锈钢制品，同样发现虚标为304、316不锈钢的冒牌货。

广西南宁市的林女士说，她今年1月在拼多多平台上买了一款304不锈钢蒸锅。收到后，检测液点上去很快“变红”，按照标示应为“201锰钢”。

“商家介绍页面说通体为食品级304不锈钢，下单时我还向客服再次确认过。”山东读者李女士告诉记者，近日她在淘宝平台购入一款不锈钢油鼓，收货后却发现，油鼓内壁与外壁材质检测结果不一致，并非整体304不锈钢。

“一般来说，304和316不锈钢之所以耐腐蚀，是因为其中添加了镍，316还额外添加钼，这些金属价格昂贵。”上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛介绍，目前市场上，不锈钢板材价格201每吨8000多元，304每吨则在1.4万至1.5万元，316每吨高达3万元。因此，有不良企业以次充好，以便宜的201不锈钢冒充304、316出售，通过虚标牌号、模糊标注等方式牟取暴利。

如何鉴别304、316不锈钢？从事不锈钢生产行业37年的中国钢铁工业协会不锈钢分会执行会长王清洁介绍，市面上通用不锈钢检测液依靠显色反应粗略区分镍含量，部分专用试剂可以筛查高锰含量，合金元素分析光谱仪测量较准确，但价格较贵。

不过，王清洁表示，选购不锈钢食具其实更重要的是看有无“食品接触用”标志。他介绍，根据GB 4806.9—2023《食品安全国家标准　食品接触用金属材料及制品》，判定一款不锈钢制品能否接触食品，合金元素迁移量是最核心的法定指标。

“只要合金元素迁移量达到标准，不管是200系、300系或400系不锈钢理论上都能够符合‘食品接触用’的要求。而如果不符合合金元素迁移量指标，即使材质是304，依然不能做食品容器。”王清洁还表示，每种不锈钢都有自身适应性，虽然没有一刀切禁止200系，但200系耐腐蚀性偏弱，不建议用于长期盛放酸性、高温食品的容器，仅适合短时接触清水类制品，例如普通洗菜盆。而餐刀等食具因为硬度要求高，一般会使用400系马氏体不锈钢，而非304或316材质。因此，挑选不锈钢食具，不能“唯300系不锈钢论”。

王清洁还指出，判断产品是否具备完整规范标识才是最直观可靠的辨别依据。他介绍，按照强制性食品安全国标相关要求，销售外包装应当标注“食品接触用”，同时标明不锈钢材质相关信息，可以直接标注不锈钢牌号或统一数字代号，产品需要表明符合标准。建议消费者优先挑选外包装三项信息齐全的产品，如果产品价格远低于市场正常区间，又缺失完整标识，大概率存在材质造假风险。

针对目前较多使用200系锰钢冒充304、316不锈钢餐具的情况，唐健盛表示，这属于典型以次充好、以不合格产品冒充合格产品的违法行为，依据消费者权益保护法，经营者存在消费欺诈，消费者可主张价款三倍赔偿；产品虚标材质不符合包装标注标准，销售者必须履行修理、更换、退货义务。

不过，消费者买到虚标不锈钢食具，维权并不容易。前文中广西的林女士表示，经过交涉，平台“退货退款”，但拒绝“假一赔三”；山东的李女士与商家沟通后，商家以需要联系供应商为由，让维权陷入僵局。

专家建议，食品接触用不锈钢关系千家万户，这一问题需要监管部门、电商平台、线下商场等各方协同发力。监管端需要持续深化专项整治，扩大线上线下不锈钢产品抽检覆盖面，重点核查标识完整性、金属迁移量检测报告等。建议电商平台完善商品准入管理，将带有CMA（中国计量认证）资质、合金元素迁移量检测的合格报告，作为食品接触用不锈钢商品上架的重要审核条件；督促商家主动公示产品合规检测资料，优化线上纠纷快速处置机制，保障消费者权益。