

公共产品理论视角下家庭教育的产品属性分析

赵仁媛

云南师范大学教育学部, 云南 昆明

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年9月3日; 发布日期: 2026年9月10日

摘 要

在家庭教育日益受到各界重视的背景下, 关注点从分析学校和社会等公共场域的教育产品属性, 开始转向分析家庭私人场域的教育产品属性。研究发现, 家庭教育产品属性既包含直接产品属性和间接产品属性, 也包括私人产品属性和公共产品属性, 具有准公共产品属性。直接产品主要体现为家庭的原生环境, 涵盖家庭氛围、教育方式, 以及所能提供的各类教育资源。而间接产品则主要表现为, 经良好家庭教育熏陶后, 孩子身上所积累形成的人力资本, 每个孩子自身实现提升的同时, 也会促使全社会的效用得到增进。基于公共产品理论来剖析, 家庭教育的属性可被归类于准公共产品属性范畴。其中, 家庭教育的直接产品, 其属性更趋近于私人产品; 而间接产品属性, 则更偏向于公共产品。家庭教育作为教育的起点, 是教育生态系统不可或缺的一环, 为学校教育与社会教育筑牢了根基。

关键词

公共产品理论, 家庭教育, 产品属性

Analysis of the Product Attributes of Family Education

Ren yuan Zhao

Faculty of Education, Yunnan Normal University, Kunming Yunnan

Received: August 4, 2026; accepted: September 3, 2026; published: September 10, 2026

Abstract

Against the backdrop of growing attention to family education from all sectors, the focus has shifted from analyzing the educational product attributes in public domains such as schools and society to analyzing those in the private domain of the family. Research indicates that the product attributes of family education encompass both direct and indirect product attributes, as well as private and public product attributes, characterizing it as a quasi-public good. Direct products are primarily

reflected in the original family environment, encompassing the family atmosphere, educational methods, and the various educational resources it can provide. Indirect products, on the other hand, are mainly manifested in the human capital accumulated and formed in children through exposure to sound family education. While each child achieves self-improvement, this also contributes to the enhancement of overall social utility. Based on public goods theory, the product attributes of family education can be categorized as quasi-public goods. Among these, the direct products of family education lean more towards private goods, whereas the indirect product attributes tend towards public goods. As the starting point of education, family education is an indispensable part of the educational ecosystem, laying a solid foundation for school education and social education.

Keywords

Public Goods Theory, Family Education, Product Attribute

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着《中华人民共和国家庭教育促进法》的颁布实施，家庭教育从“私人事务”上升为“公共事务”，正式纳入国家治理体系。“家庭是社会的基本细胞，是人生的第一所学校”[1]。家庭教育天然教育的起点，有一定的扎根性和奠基性，在当代教育生态体系中，家庭教育作为人类最早接触且持续终生的教育形态，正经历着自身的价值重构与功能转型，其产品属性的经济学特征也日益显现出理论研究的重要性。家庭教育作为兼具公共产品与私人产品双重属性的特殊领域，家庭不仅是个人生活的据点，也是促使个体从“自然人”向“社会人”转化的社会组织，随着现代教育的发展，家庭教育的外部性也在逐渐增强，它的公共价值不断提升。

目前，学界关于教育产品属性的研究关注点呈现出显著的“公共性”偏向。大量文献集中于高等教育、职业教育、成人教育及教师教育等领域。这些研究通常基于一个共同的潜在前提：教育服务主要发生在学校、培训机构等公共场所内。因此，对其产品属性的分析，无论是倾向于公共产品、准公共产品还是纯私人产品，大多是在公共财政、社会收益、规模效应和制度规约的框架下展开的，形成了以公共教育体系为核心的研究范式。这一研究范式深化了我们对制度化、规模化教育供给的经济学理解，却也在无形中构筑了学术视野的边界，即默认了教育产品的场域公共性。

然而，与上述公共教育形态根本不同，家庭教育发生在独立单元空间且具有高度个性化。本研究在视角上实现了重要转向，通过双重突破重构了问题的分析路径：其一，在分析场域层面，尝试突破传统公共教育的场域边界，将研究锚点置于家庭教育这一原生性领域，从直接产品属性与间接产品属性两个视角重点解构家庭教育产品中私人产品属性与公共产品属性的张力关系，既拓展了公共产品理论的适用边界，也为家庭教育实践构建了系统化的理论框架；其二，在分析维度上，本研究重点聚焦于“私人产品属性”与“公共产品属性”在家庭教育中的动态关系。这一转向不仅拓宽了公共产品理论的解释边界，使其延伸至私人教育场域，更关键的是，为家庭教育实践构建了系统化的认知基础——引导家长与政策制定者清醒认识到，家庭教育既需回应家庭内部的个性化需求，也应承担塑造社会公共价值的功能，从而避免陷入“完全私域化”或“过度规范化”的实践误区。

2. 公共产品理论

经济学对产品属性的判定依据于公共产品理论,该理论由美国经济学家保罗·萨缪尔森(Paul A. Samuelson)率先提出。1954年,他于《公共支出的纯粹理论》论文里初次界定公共产品,又在相关书籍中加以阐释与完善[2]。萨缪尔森将公共产品定义为一种产品,当每个人对其进行消费时并不会减少其他任何人也对这种产品的消费,这一描述成为了经济学关于纯粹公共产品的经典定义。他认为公共产品须具备两个特点:非竞争性和非排他性。这两个标准是从公共产品中提炼出来的,唯有依据这两个特征,我们才能从理论上界定家庭教育的产品属性。“公共产品理论将产品在消费或使用上的经济特性划分为排他性与非排他性、竞争性与非竞争性,任何产品在消费上都是非此即彼,要么具有排他性,要么具有非排他性;要么具有竞争性,要么具有非竞争性”[3]。

判定一种产品的属性要综合考虑以上这两种因素,在产品属性的分类中,除了同时具有非竞争性和非排他性的纯公共产品外,还有混合产品和纯私人产品,混合产品又分为具有竞争性和非排他性的准公共产品以及具有非竞争性和排他性的准私人产品,纯私人产品兼具竞争性和排他性。讨论教育的产品属性,公共产品理论的应用体现在对教育产品属性的分类上,需对教育产生的效益或收益进行分析[4]。若教育产出带来的利益全为社会享有,不存在个人排他性收益,表明教育是公共产品。反之,若教育收益仅由个人获取,社区与社会未从中获利,意味着教育属于纯私人产品。若介于两者之间,既存在个人利益又有公共利益,说明教育为准公共产品,或说是具有外部性的纯私人产品。

(一) 消费的非竞争性

某一产品在供某一个人消费时不会同时减少其他人对此产品消费的机会,也就是说一个人对该产品的消费不会影响其他人对该产品的消费,其他人消费此产品的额外成本是零,在经济学中就是指增加一个人消费的边际成本为零。拿路灯举例,经过路灯所在路段的行人都可以通过它来照明道路,但是任何人对它的消费,并不影响其他人的消费效果,多一个人从它下面经过,并不会增加任何费用,也不会影响照明效果。

(二) 消费的非排他性

某一产品在供某一个人消费时还可以同时供其他人对此产品的消费,也就是说一个人对该产品的消费不能排除其他人对该产品的消费,产品的提供者也不能排除任何人从该产品中获益。同样,我们也拿路灯举例,路旁路灯能够便利所有经过路灯所在路段的行人,而不是说只让付费的行人享受。

3. 家庭教育产品属性分析

(一) 公共产品理论视角下家庭教育产品属性内涵

首先,我们需要明晰教育产品不是教育服务,教育服务应该类似于工厂中作为原材料的部分或是产品加工过程,它并不是作为一种结果而存在,对教育进行投资即投入成本包括实际付出的成本和机会成本,然后期待一种产出,这种产出应该是接受一定时期的教育后所取得的结果,为取得这种结果需要一定的教育或生产过程在这个过程中需要投入各种投入品包括固定资产和教师的教育服务等[5]。在正式教育范畴,教育服务是指教育工作者创造的非实物形态劳动成果,面向社会、家庭及个人,旨在满足和提升人的素质需求,在教育服务的过程中教授、辅导、测试、家访等组织活动等都是促成最终产品成果的流程。那么教育服务下所产生的教育产品就是一个人身上的人力资本,对于学校教育来说就是一个合格毕业生身上所具备的素质、能力和知识,正是合格毕业生身上的素质,也就是人力资本,在其离开学校后,才会成为消费对象并带来收益。从经济学视角下分析这就是教育带来的直接产品。这样的直接产品在一个人进入社会之后被消费开始发生效用产生间接产品,进而给受教育者本人、投资教育的家庭、社

会以及国家带来收益。

反观,家庭教育是贯穿人一生的教育,从经济学角度看家庭教育所提供的产品是纯私人产品,家庭为孩子提供了天然的学习成长环境,父母是孩子的第一位老师。在孩子的成长过程中,家庭教育扮演着至关重要的角色,父母的教育期望、文化资本、人力资本可以内化为子女个人的学习动力、学习表现,从而影响教育机会[6]。纵向看,家庭教育贯穿人从幼年到成年的整个人生阶段,天然承载着个体一生所需的人格塑造与情感滋养,更契合终身教育的核心要义。家庭作为天然的教育环境,其氛围、方式与资源对子女具有深远影响。研究普遍证实,稳定的家庭结构(尤其是父母双方的陪伴与高频互动)能显著提升子女的教育获得水平。[7]。孩子在接受了父母所创造的天然环境,也就是消费了家庭教育所能提供的直接产品之后,会增长自身的知识技能、提高自身素养,这在未来会带来两种结果:第一,从个人层面来讲,孩子通过家庭教育获得的知识和技能,将使他们在未来的劳动力市场中更具竞争力、更容易找到好的工作,获得更高的收入,从而提高自己的社会地位。这种个人层面的成功不仅能够改善他们自己的生活质量,还能为他们的家庭提供更好的经济条件,实现个人价值和社会价值的双重提升。第二,从社会层面来讲,每位孩子自身的提升会带来未来社会生产力的提升,当越来越多的孩子成长为有能力、有素养的成年人时,社会的生产力将得到提升,从而带动国家经济的发展、社会的和谐、文化的繁荣,这便是家庭教育所提供的间接产品,体现为孩子以及全体社会未来效用的提升。

(二) 家庭教育直接产品的属性辨析

1) 考察家庭教育直接产品是否具有消费的非竞争性

对于家庭教育所提供的直接产品,从精神思想层面来说,指的是家庭里的亲情、家长的言行举止、日常的交流和休闲活动中无形传递着的思想、文化、生活态度以及知识和技能,包括但不限于知识传授、情感支持、价值观塑造以及生活技能的培养等。从物质资源方面来说,家庭教育的直接产品还体现为家长为孩子提供的居住环境、学习空间、适龄书籍、学习资料及其他辅助性教育工具有形资源。这些物质性教育资源以家庭为单位进行配置,其获取与积累完全取决于特定家庭的经济条件和教育投入意愿。在整个家庭教育过程中不需要特定的场所也不需要去刻意设定目标或者进行考试,家长潜移默化的影响和孩子自发的学习能力都是自然和随机的,是一种自然而放松,自然形成教育效果的亲子关系。

家庭教育是一种非正式的教育形式,具有自主、灵活、隐性、广泛和持久的特点,它在日常生活中潜移默化地进行,伴随着孩子一生的成长,但每个家庭的教育方式不一样,所能提供的物质基础以及教育资源都具有差别,从这个角度看家庭教育所能提供的直接产品也不具备平等性,对于每所家庭来说,孩子所能接受的来自家庭提供的家庭教育资源都是自给自足,不需要分享也无须共享,孩子所享受的资源是属于个人单独消费的,若是每个家庭增加一个人消费那么边际成本肯定也会有所增加。更为根本的是,不同家庭之间在经济资本、文化资本与社会资本上的巨大差异,决定了不同家庭所能提供的“直接产品”在数量与质量上均存在显著的不平等性。这种不平等既体现为物质条件的悬殊,也体现为家长教育理念、沟通能力与陪伴质量等精神层面的参差。每个家庭所提供的教育产品,本质上是一种依托于特定家庭禀赋的、排他性的私人占有与消费,不存在跨家庭共享的可能,亦不具有公共产品意义上的外部可及性。根据上述分析,对于家庭教育的直接产品属性来说,不具有消费的非竞争性。

2) 考察家庭教育直接产品是否具有消费的非排他性

家庭教育是贯穿人生命始终的教育,构成个体成长的基石与底色。在一生中每个孩子所能享受到的家庭教育所提供的直接产品都是不一样的,所接受的教育和享受到的资源都是独特的,它们具备专属性与定向性的教育影响特点,像家族声誉,以及家庭成员尤其是家长于自然家庭生活状态下所产生的示范影响。多数情形下,仅该家庭的子女可享用这类教育资源[8]。其他家庭的子女,既不拥有对应的角色特性,也没有进行观察学习的客观条件。所以,这类资源因遗传、家庭历史积淀及家庭角色关系,拥有特

殊属性，难以通过市场交易例如购买等方式去获取。所以由于每个家庭的经济能力、文化背景、教育理念和可用时间等都不尽相同，每个家庭能够提供的教育资源和质量也存在差异。这种差异意味着家庭教育资源并非由市场机制平均分配，而是根据家庭的具体情况来决定，更多地体现为一种私人产品。私人产品，既可能属于一次性消费品，也可能是在特定时间、空间里，仅供个人独自享用的耐用品，并且这种教育形式通常不对外开放。如购置教材、付费教育软件或聘请家教等一些家庭内部教育资源，都具有纯粹的私人产品属性，并不是天然具备共享性与公益性[9]。

在供给上，家庭教育的私人性质意味着它可以对外部成员实行排除。例如，如果一个家庭的教育资源较为有限，家长可能会寻求让孩子参与到资源丰富的家庭中，以期获得更好的教育效果。然而，这种跨家庭的教育参与可能会对原本家庭的教育环境造成影响，如增加教育成本、分散教育资源和注意力等，导致教育质量的下降。因此，为了维持教育质量并确保资源的合理分配，可能需要通过付费的方式来获取这些额外的教育资源。此外，对于一个家庭自身来说，如果想要让孩子获得更好的教育资源，可能需要支付额外的费用，比如请家教、购买教育材料或者参加特定的教育活动等。所以从家庭教育的直接属性可以看出在供给上可以实行排除，将不付费者排除在外，它并不具有消费的非排他性。

综合以上分析，家庭教育所提供的直接产品并不具有消费的非竞争性和非排他性，只有取得这种物品的人才能消费这种物品，是私人拥有、私人消费或使用的一般产品或资源，是一种纯私人产品。

(三) 家庭教育间接产品的属性分析

1) 个人层面

家庭教育是每个人发展的基石，它为孩子提供了一个支持且安全的环境，使他们能够成长成为健康、有能力和有责任感的成年人。若是每个孩子能够获取优质的家庭教育资源，他们在未来的劳动力市场和社会活动中则更有可能得到较高的收入和地位，从而增加他们的个人价值。像这样个人价值的增长不仅仅体现在经济层面，还包括个体成就感和自我实现，当一个人通过教育获得成功时，自信心以及自我效能感也会随之提升。诸如这样个人价值的增长主要归于个人所享受，他们将直接从中受益，既具有消费的竞争性，又具有消费的排他性，是一种纯私人产品。

2) 社会层面

此外，这种个人内在的满足感和成就感为个人提供了持续追求自身价值以及贡献社会的动力，意味着他们能够更好地为家庭和社会做出贡献：他们可能会通过各种方式回馈社会，帮助他人实现潜能。这也将进一步推动社会整体素质的提高、社会的和谐以及国家的发展。因此，整个社会的未来价值和效益将得到增强，这种积极的循环不仅提升了个人的价值，也促进了社会的繁荣和进步。这种社会未来效用的提高是全民共同享有的，不会因为任何一个人因此受益而影响到其他人对此受益，也没有任何一个人因此而被排除在受益范围之外。因此，从公共产品理论视角下这一社会未来效用的提高，既有消费的非竞争性，又有消费的非排他性，是一种公共产品。

从经济学角度看这也是一种积极的或是说有益的外部性，外部性或溢出效应是指经济活动中，个体或企业的行为对其他未直接参与该活动的个体或企业产生的、未在市场交易中得到补偿的成本或收益。这种效应超越了传统的市场交易范畴，影响着社会的福利水平。外部性可以分为正外部性和负外部性两大类，如果父母能够成功地将孩子培养成具备优秀职业技能和良好职业素养的合格劳动者，这不仅对孩子个人是有益的，而且能够使整个社会直接或间接地从中获益，因而就会具有正外部性[10]。

综上，基于公共产品理论对家庭教育产品属性的分析，我们可以得出以下结论：家庭教育属于准公共产品范畴，其中家庭教育直接产品的属性是纯私人产品，而家庭教育间接产品的属性是公共产品。

(四) 有益品理论视角的引入

前文基于公共产品理论中“排他性”与“竞争性”的双维标准，对家庭教育进行了初步的属性辨析。

然而，纯粹的公共产品理论在解释国家强制性或引导性干预时存在逻辑断层。若家庭教育仅被视为具有正外部性的准公共产品，这固然解释了政府补贴或资助的合理性，却无法充分阐释为何国家要通过行政力量普遍推行家长学校与社区指导服务。

为弥补这一解释力上的缺憾，本文引入经济学家理查德·马斯格雷夫(Richard Musgrave)在1957年提出的“有益品”(Merit Goods)理论作为补充性分析工具。马斯格雷夫认为，“有益品”突破了私人物品和公共物品之间的传统区别^[11]。该理论的核心观点在于，某些产品与服务即便在个人自主选择下呈现“需求不足”的状态，但因该类消费能产生显著的正向社会溢出效应，关乎整体国民素质与社会长远福祉，国家仍会基于父爱主义或长远公共利益考量，通过立法强制、财政补贴、行政供给等方式加以推广与保障。

将“有益品”理论引入家庭教育分析，恰切地揭示了该领域的特殊属性：一方面，家庭教育在微观层面承载着情感抚育与人格养成，具有鲜明的私人性与个体差异性；另一方面，其在宏观层面直接关乎国家的人力资本积累、文化遗产与社会文明程度。无论部分家长是否基于自身认知水平主动意识到家庭教育的重要性与科学性，国家基于全社会可持续发展的整体利益，已然将其视为一种“有益品”。由此，家庭教育的产品属性在理论框架中得以呈现为一种复合形态：它既具有私人产品的内核(成本主要由家庭承担、收益首先惠及子女)，又在国家制度供给层面呈现出“有益品”的特征(强制普及、公共财政配套、社会合力推动)。这一理论拓展，有效弥合了家庭教育“私人供给”与“公共目标”之间的解释鸿沟，为下文深入探讨其多维属性奠定了基础。

4. 家庭教育功能的演变

家庭教育是人类社会历史中长期存在的现象，在学校和社会教育中扮演着重要的角色，起着奠基作用，是一个人一生中接受教育的起点。家庭是集生育、教育、赡养、情感交流、休息与娱乐等功能于一体的社会组织，其中教育是家庭的内在构成性因素，自家庭形成之始，便天然地承担着教育子女的功能。

家庭并非是静止不变的，而是一个能动要素，其形态与功能会随社会发展持续演变，家庭教育的发展也同样会随着社会和家庭的发展而改变。在现代学校诞生前，子女教育基本由家庭全权负责。家庭里长辈对子女的教育目标、内容及方法等，拥有绝对决定权，此时家庭教育私人性显著^[12]。伴随现代学校与现代国家兴起，家庭教育部分职能转至学校，其公共性愈发突出，家庭教育也逐步从“私人领域”迈向“公共领域”。回望过去，家庭教育的发展历程经历了几个明显的阶段，每个阶段都与当时的社会结构和文化背景紧密相关。首先，在原始社会阶段，家庭教育是唯一的教育形式。主要通过家庭成员之间的直接传授和模仿来实现，重点在于学习生存技能和懂得基本的社会规范；其次，在农业社会阶段，家庭教育仍然是主要的教育方式，但开始出现了学校教育的雏形，学校教育作为补充，开始承担起传授更系统知识的角色，而家庭教育则更多地关注于品德培养和生活技能的传授；最后，在工业化社会阶段，工业化社会的兴起标志着教育模式的重大转变，学校教育逐渐成为主导，承担起系统传授知识和技能的责任，而家庭教育则逐渐转变为支持和补充学校教育角色。在这一阶段，人们逐渐意识到学校教育对于个体发展的关键作用，并开始重视其对社会整体发展的推动力。

如今到了现代社会阶段，未来需要进入学校教育、家庭教育与社会教育共同发展、共建共育的现代化阶段，家庭教育不仅在人的成长过程中发挥着重要的基础性作用更肩负起了培养社会主义建设者和接班人的重要使命^[13]，从横向与纵向看更符合终身教育对于培养具有独立个性的人的要求，在新质生产力以及终身教育大发展的背景下更要求家庭教育、学校教育、社会教育形成一个多元的教育体系，三者相互补充协同育人。但在当下家庭教育慢慢离场，逐渐变得“边缘化”，在新的历史时期，准确把握家庭教育的产品属性，提升家庭教育的整体质量，摆正好家庭教育的位置已成为一个紧迫的时代议题。这要求

我们紧跟时代脚步，以适应社会的发展和变化。在明晰家庭教育产品属性下国家和社会更好地进行家庭教育指导，践行终身教育理念，达到更好的合作育人效果。

5. 结语

本研究以产品属性理论为分析框架，揭示了家庭教育的混合型产品特征，兼具私人产品属性和公共产品属性，这种属性的二分法打破了传统“家庭教育纯私人化”的认知。家庭教育的功能也渐渐从“私域教养”转向“家校社协同枢纽”，其主要表现为教育责任从家庭独担转向家校社共担、教育目标从个体成才转向社会人力资本储备、教育内容从经验传承转向科学育儿知识再生产。这种转变也进一步强化了家庭教育间接产品的公共属性。基于产品属性分析，揭示了现代社会中家庭教育的本质蜕变——它既是私人生活的实践场域，更是国家人力资源战略的微观基础。唯有立足产品属性规律，方能在尊重家庭自主权与履行公共责任间找到平衡支点，最终实现推动家庭教育发展与社会长远发展协同共进。

参考文献

- [1] 缪志心. 新时代家庭教育的权利来源、问题症结与法治化进路[J]. 教育理论与实践, 2025, 45(5): 21-25.
- [2] 曹夕多. 论公共产品理论视野下的教师教育产品属性及政府责任[J]. 教师教育研究, 2013, 25(6): 6-12.
- [3] 江娟, 肖昊. 对高等教育产品属性的再认识[J]. 贵阳学院学报(社会科学版), 2017, 12(3): 81-83.
- [4] 陈晓宇. 论教育的产品属性与营利性学校[J]. 清华大学教育研究, 2012, 33(1): 109-116.
- [5] 周金玲. 论教育产品及其经济属性[J]. 学术月刊, 2007(8): 84-88.
- [6] 付双双. 家庭社会经济地位对初中生学业成绩的影响: 父母教育期望与亲子关系的中介作用[J]. 教育测量与评价, 2024(6): 97-109.
- [7] 王树涛, 李彦. 社会资本影响教育获得的四种范式[J]. 教育与经济, 2024, 40(4): 3-13.
- [8] 傅维利. 家庭教育资本的本质属性及投资风险管控[J]. 教育学报, 2021, 17(6): 134-145.
- [9] 宋官东, 韩雪. 教育及其产品属性的新阐释[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2013, 15(4): 418-423.
- [10] 孙长远, 庞学光. 论职业教育的产品属性及其产品属性的可赋予性[J]. 江苏高教, 2016(6): 151-154.
- [11] 黄秋萍. 自由市场的伦理限度: 基于“有益品”的反思[J]. 当代中国价值观研究, 2024, 9(1): 15-23.
- [12] 马生松, 辛治洋. 家校社协同视域下学校开展家庭教育指导: 必要、可行与限度[J]. 当代教育论坛, 2025(1): 47-54.
- [13] 武海英, 赵蕾蕾. 新时期家庭教育的内涵、现状与对策[J]. 河北师范大学学报(教育科学版), 2022, 24(3): 133-140.