

亲子关系与育儿焦虑：点读笔的应用逻辑与发展趋势

姜玥莹

北京航空航天大学人文与社会科学高等研究院，北京

收稿日期：2022年7月27日；录用日期：2022年8月31日；发布日期：2022年9月7日

摘要

教育数字化和信息化的变革推动了智能教育产品的发展，点读笔是智能产品与教育需求相结合的产物。点读笔在父母与孩子的亲子关系中发挥着弥补、催化与更新等多种作用，并部分替代了父母的育儿角色，赋予了亲子关系新的特征。青年父母为孩子选购点读笔，多用于辅助亲子阅读和语言启蒙，体现了教育焦虑向早教阶段的侵入。点读笔的本质是作为一种玩具与人发生互动，相关企业需要全面认识发展瓶颈，寻求突破策略，增加产品的议价能力，开拓新的市场。

关键词

点读笔，智能教育产品，亲子关系，育儿焦虑，游戏化教育

Parent-Child Relationship and Parenting Anxiety: Application Logic and Development Trend of the Talking Pen

Yueying Jiang

Institute for Advanced Studies in Humanities and Social Science, Beihang University, Beijing

Received: Jul. 27th, 2022; accepted: Aug. 31st, 2022; published: Sep. 7th, 2022

Abstract

The digitization and informatization of education has promoted the development of intelligent educational products. The talking pen is the product of the combination of intelligent products and educational needs. It plays a variety of roles in the parent-child relationship, such as repara-

tion, catalysis and renewal, and partially replaces the parenting role of parents, giving new characteristics to the relationship. Young parents buy talking pens for their children, which are mostly used to assist parent-child reading and language enlightenment, reflecting the invasion of educational anxiety into the early education stage. The essence of the talking pen is to interact with people as a kind of toy. Relevant enterprises need to comprehensively understand the development bottleneck, seek breakthrough strategies, increase the bargaining power of products, and open up new markets.

Keywords

Talking Pen, Intelligent Education Products, Parent-Child Relationship, Parenting Anxiety, Gamification Education

Copyright © 2022 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

点读笔是一种利用光学图像识别技术和数码语音技术开发而成的智能教育硬件产品，作为新一代的智能阅读和学习工具，在早教领域应用广泛，是电子产品与教育行业融合的典型代表。点读笔能够通过识别印刷在纸上的有声OID代码(Optical Identification)进行识别，将图书的内容用声音的方式表现出来，从视觉到听觉对儿童进行启蒙教育[1]。不同企业生产的点读笔有各自配套的教育资源，应用数字化的教育内容驱动教育产品迭代升级，具有较强的平台属性。

2018年，教育部发布《教育信息化2.0行动计划》，提出要促进智慧教育创新发展，实现数字资源服务普及[2]。当前，推动教育信息化，加强教育领域的智能化提升，完成教育数字化变革符合信息网络时代的发展特征和教育生态建设的政策要求。数据显示，2020年，我国以点读笔为代表的传统教育智能硬件市场规模达254亿元，并将持续以每年10%~15%的速度不断增长，预计到2024年将超过400亿元[3]。点读笔是教育智能笔的主要形态，通过点读、复读、跟读、娱乐等功能引导0~6岁儿童参与针对性的游戏和活动，成为图书内容数字化的媒介之一。点读笔的应用不仅推动了构建智慧智能的早期教育环境，并在亲子互动关系和儿童启蒙教育中产生了独特作用。

2. 研究方法与分析框架

早期教育产品的购买者和使用者往往不是同一人，其品类选择、使用频率、对教育实践的介入深度等多由家长决定，因而家长是产品的用户。点读笔及其配套资源的购买要求家庭经济能力达到一定水平，同时对教育质量有所追求，教育理念先进。因此，为研究点读笔在儿童教育领域的应用逻辑和发展趋势，了解点读笔在亲子关系和儿童成长等方面的作用，并探索该产品面临的发展瓶颈和未来的发展策略，本文采用半结构化访谈的方法，深度采访了13位有过点读笔购买和使用体验的青年父母，了解其购买并使用点读笔介入子女早期教育的行为和体验；同时，记录样本的人口学信息，并进一步调查其对智能教育产品及媒介的认知情况和使用偏好。所有受访者皆对点读笔的形态、价格、功能、配套资源内容和应用场景有清晰的认知。为进一步补充数据资料，本文还对部分受访者发布在社交账号上的“点读笔”相关信息进行了归纳整理，作为全面了解访谈对象教育媒介使用偏好的支撑。访谈对象的情况简介如表1所示。

Table 1. Introduction of 13 interviewees
表 1. 13 名访谈对象情况简介

编码	年龄	性别	所在城市/省份	职业	生育情况	早教中的媒介使用行为及偏好
(C, F, 1)	36	女	武汉	全职妈妈	育有 1 子	购买过 2 支点读笔, 其中一个因使用步骤繁琐而退货; 主要使用点读笔辅助孩子日常英语学习和故事阅读; 认可配套教材的质量, 认为对孩子的早教有帮助
(C, M, 2)	34	男	浙江	教育博主	育有 1 子 1 女	全面测评 11 款点读笔, 了解点读笔工作原理、主要功能和市场定位; 关注点读笔本身的价值和性价比
(C, F, 3)	30	女	广东	教师、早教机构社群维护者	育有 1 女	使用过 2 支点读笔, 现兼职某点读笔代理; 育儿过程中尝试包括点读笔、认知卡、手写板在内的多种媒介产品; 重视配套资源丰富程度; 有家庭教育指导师证
(C, M, 4)	30	男	北京	高校教师	育有 1 子	购买过 1 支点读笔, 使用率较低, 孩子一次性使用后闲置; 对点读笔配套资源的质量存疑; 主要使用的智能教育产品为早教机
(C, F, 5)	33	女	呼和浩特	育儿博主	育有 1 女	使用过 3 支点读笔, 进行过一定调研; 关注点读笔的使用体验和操作简便程度; 绘本重度用户, 重视阅读和英语启蒙
(C, F, 6)	28	女	天津	育儿博主	育有 1 子	测评 4 款点读笔, 关注点读笔配套资源质量和性价比; 使用中英双语带娃, 对英语启蒙方法有清楚的认知和了解
(C, F, 7)	30	女	成都	演员	育有 1 子	使用过 1 款点读笔, 关注操作简便程度、配套资源质量和性价比; 在早教过程中使用很多教育产品, 如点读笔、蒙氏积木、乐高桌等
(C, F, 8)	33	女	杭州	育儿博主	育有 1 子, 二胎孕 7 个月	测评 17 支点读笔, 现兼职某点读笔代理, 对点读笔的功能使用及商业模式有深入的认识; 对英文启蒙、中英文绘本有一定了解
(C, F, 9)	34	女	河南	英语老师, 绘本阅读指导师	育有 1 子	购买过 4 支点读笔, 主要使用 2 款, 用于辅助英语启蒙, 关注配套资源质量和性价比; 对英语启蒙和亲子互动有深入认知; 有英语教师资格证
(C, M, 10)	32	男	黑龙江	电力工程师	育有 1 女	购买过 10 支点读笔, 关注使用体验和附加功能; 育儿工具深度使用者
(C, F, 11)	29	女	昆山	全职妈妈	育有 1 女	使用过 2 支点读笔, 主要想实现资源互补; 除点读笔外, 在早教中融入丰富的益智玩具
(C, M, 12)	38	男	北京	企业销售	育有 2 女	使用过 3 支点读笔, 认为对点读笔配套资源的投入过高; 重视父母亲身参与亲子互动, 对媒介使用持保守态度, 反感智能电子产品侵入亲子关系
(C, F, 13)	32	女	杭州	IT 从业人员	育有 2 女	使用过 6 支点读笔, 使用率很高; 关注点读笔的配套资源丰富程度, 青睐点读笔的其他附加功能, 如定时播放等

注: 访谈编码方式为(C, 性别, 序号), C 指代用户(customer), M 为男性, F 为女性。职业、年龄等信息的暴露程度尊重受访者意愿。

基于访谈对象的个人观点、态度及实际使用行为，结合其他定性资料的补充分析，本文试图从点读笔对亲子关系的影响、与育儿焦虑的关联及其面临的争议与质疑出发，探明点读笔在家庭早教中的应用逻辑及特征，同时结合点读笔的产品本质及市场特征归纳其面临的发展瓶颈并思考突破策略。

3. 介入亲子关系：弥补、催化与更新

早期教育阶段，儿童面临的主要社会关系即是亲子关系，在幼儿阶段使用点读笔实际上是将这种智能教育产品作为一种媒介产品，介入了亲子关系的建构和发展。在传统的家庭结构中，儿童的教养责任主要由父母承担，因而亲子关系的内容主要是指父母和子女之间的关系。著名社会学家、人类学家费孝通曾说：“在过去的历史中，人们似乎找到了一个比较有效的抚育方式，那就是双亲抚养。”[4]。而随着新型“4-2-1家庭”结构的增多，儿童的教养问题成为了所有家庭成员共同参与的问题，越来越多的儿童正在接受隔代教养[5]。相应的，亲子关系的内涵也得到扩充，不仅包含父母的角色，还包括祖父母或外祖父母的参与。因而，点读笔对亲子关系的影响也进一步扩展，不仅能够减轻父母育儿压力、替代部分亲子互动活动，弥补祖父母在教育活动上的无力；还通过产品使用实现示范教学，推动家长学习育儿技巧；同时进一步利用产品附属的其他功能更新亲子关系形态，帮助父母和孩子探索更多的亲子互动空间。

首先，点读笔对亲子关系的主要影响体现在其能够在父母或祖辈教育缺位时，发挥陪伴作用。一方面，点读笔的点读功能可以将儿童图书上的内容变成语音播放出来，还有的点读笔设有情景对话模式，图书内页上的人物和物品都有语音效果，这为学龄前儿童的独自阅读提供了可能，为父母减轻了部分育儿压力；受访者中的大多数都是看中了点读笔的这一功能，才开始考虑让孩子使用；很多点读笔的用户表示，使用点读笔以后，自己为孩子读绘本和童书的时间减少了很多。以趣威文化点读笔四代为代表的产品，还可以实现翻读、指读、一键播读等功能，只需将设备放置在图书前，就可以自动播放内容，“可以偶尔帮我给孩子读绘本”。另一方面，有些父母因工作原因，在儿童的教养上时间投入度较低，多由祖辈完成；而大部分老人的无法为儿童的语言发展，尤其是外语学习提供足够的示范和引导，需要智能教育产品补足教育角色的缺位。而点读笔配套的教材包含中英文启蒙教育丛书，在语言熏陶方面具有很强的优势，因而在隔代教养家庭中能够发挥较大陪伴作用。

“我从孩子6个月大的时候开始坚持亲子共读，现在孩子刚满1岁，每晚睡前都要听我讲半小时以上。有时候一本书翻来覆去讲了好几遍，我都口干舌燥了他依然不依不饶地让我念。这时候只要拿出点读笔，他就会立刻沉浸其中，安静地听点读笔发出的声音，我也能休息片刻。”(C, F, 1)

“孩子经常是由爷爷奶奶在带，平时我们不在家的时候也想让他接受一些英语的熏陶，或者进行一些阅读活动。而爷爷奶奶没有办法提供系统的引导，就会想着用点读笔，只要孩子愿意拿一本书开始读那就很不错了。”(C, F, 7)

其次，点读笔的配套资源能够引导父母学习科学的育儿技巧，促成健康、稳定的早期亲子关系。点读笔的配套资源大都是由专业团队开发的优质中英文书籍，包括认知启蒙、故事绘本、自然拼读、分级读物等，内容涉及人文、外语、国学、百科、情商等多个主题，不仅能够帮助孩子学习知识，还可以让家长更好的构建亲子关系，学习育儿技巧。亲子共读不能停留在家长孩子同看一本书的层面，而需要亲子在阅读中围绕图画书展开有效交流，不是简单的阅读，而是有策略的阅读[6]。小达人智能点读笔的配套绘本资源采用人声配音、情景演绎等方式呈现，增强了孩子在阅读时的画面感和沉浸感，部分受访者纷纷学习和模仿；小彼恩旗下的毛毛虫点读笔，作为受访者眼中的“明星笔”，配套教材是以牛津阅读树为首的原版英文分级读物，为父母引导孩子进行英语启蒙提供了丰富的对话主题和科学的难度参考。

“我平常讲故事的话，基本上只是指着书中的主角人物讲、念书上的文本，从来没有想过，书里的配角竟然也有台词！听了点读笔里对绘本故事的精彩演绎，我突然觉得自己讲故事的能力真是弱爆了，现在也在慢慢学习让故事的呈现变得更加丰富多彩。”(C, F, 11)

另外，除了点读笔本身的主要功能以外，其附加功能和使用点读笔的延伸作用也会赋予亲子关系新的特征和形态。除了点读、跟读、翻译等基础功能以外，很多更新迭代后的点读笔还提供点读贴，支持自行录制点读内容。易读宝点读笔还能够直接发送微信语音消息，受到一些受访者的认可，“可以不给孩子用手机，又可以和他发消息”，为亲子之间的简短沟通提供了另一种渠道。为了增加使用场景，部分点读笔还赠送智能挂图和认知卡，允许父母在家打造几平米的小型智能学习空间，服务于多种形式的亲子互动活动。而巧虎点读笔的用户大都在购买点读笔以外尝试体验过巧虎 KIDS 早教中心，有的用户甚至会参与定制课程，安排专属时间在线下的早教中心进行互动活动，加深亲子关系。

“孩子爸爸经常长期出差，就用点读贴为孩子录制了几本绘本的音频，睡前给孩子听，有一点远程陪伴的意思吧。孩子挺喜欢的，想爸爸的时候经常听，但录制的过程非常繁琐，也很耗时，所以只录了一次。”(C, F, 5)

“我在家里给孩子开辟了一个智能学习角，把一些个智能产品组合在一起了。本来没打算让孩子在那里阅读，但可能是布置的比较舒适，现在成了我和女儿亲子共读、玩游戏的主要空间。”(C, F, 3)

点读笔作为教育产品介入早期亲子关系，首先是出于对父母和祖辈教育角色缺位的弥补，同时缓解父母较大的育儿压力，帮助父母分担了阅读启蒙的部分工作；此外，优质的配套学习资源能够反育家长，提高父母的育儿技巧和能力；对媒介使用持开放态度的父母来说，点读笔的其他功能和延伸使用行为，也进一步激活了青年父母和孩子的亲子关系。

4. 承载育儿焦虑：亲子阅读与英语启蒙

“儿童中心论”的重要推崇者杜威认为，4~8岁是儿童的游戏期，游戏占据了儿童日常生活的大部分时间，儿童是通过各种游戏、活动进行学习的；游戏是以儿童的本能和兴趣为出发点，不是为达到某种目的而进行游戏[7]。尽管点读笔较强的互动性和游戏感，能够在一定程度上摆脱灌输式教学方式的窠臼，但很多家长为孩子选购点读笔，其主要目的是为了利用配套的英文及阅读教材来对推动孩子的英语启蒙，提升阅读能力、增长知识，使其领先于同龄人。这种在幼儿教育阶段加速儿童成长成才的行动，渗透着人们对教育的期待和希望，是教育功利主义的价值取向在早期教育中的体现，展现了家长严重的教育焦虑。

一方面，利用点读笔在阅读上的强大功能激发孩子的阅读兴趣，从而促进阅读习惯的养成是很多点读笔用户对产品的主要期待。亲子阅读逐渐成为一种常见的家庭活动，亲子关系成为亲子阅读活动的潜在影响对象；调查结果显示，亲子阅读活动使亲子交流增加，情感联结加强，儿童发展需求得到满足[8]。当前，亲子阅读是儿童幼儿阶段的重要活动之一，几乎所有受访者都认可其价值，并亲身实践过亲子阅读，并认可其是点读笔使用的主要场景。亲子阅读的主要内容是绘本和分级读物。绘本的创作目的主要是通过画面来表达一个特定的主题和含义，是为亲子共读而创作；分级读物则完全是为了培养儿童的自主阅读能力而创作[9]。很多受访者都为孩子配备了充足的点读教材，希望点读笔可以协助家长和孩子完成文字由形到音的映射，利用其趣味性，“让孩子投入到阅读活动中去，不至于落后其他人”。

“我觉得给孩子买点读笔还是有用的。纸质书的阅读习惯养成很重要，可以绘本和点读笔相结合，操作上来看很有意思，配套的资源也很丰富，我会根据孩子的兴趣多选择一些科普类的绘本，培养阅读习惯同时学习一些知识。”(C, M, 10)

“有时候我也会想绘本是不是有那么重要，孩子花了大量的时间在阅读上，是不是真的要从这么小就开始‘卷’。但身边的人都在这么做，即使有点揠苗助长，我也这么去做了。” (C, F, 5)

另一方面，专为学龄前儿童设计的点读笔，成为了儿童语言开发和外语学习的重要媒介。启蒙期是孩子学习语言的一个非常关键的时期，决定了孩子能否爱上英语并高效的进行后续的学习[9]。大多数受访者都认可幼儿教育阶段是孩子语言学习的关键时期，特别是以英语为主的外语学习。在中国，家长对于英语学习的重视程度非常高，也因此更愿意尝试多种方法为孩子创设语言环境、提供学习指导。部分对自己的英语能力不自信的家长，倾向使用点读笔让孩子接受相对规范的英语语料的刺激。

“我自己就是英专毕业的，也有 Tesol 证书，平时会刻意和孩子采用双语交流，英语的启蒙真的越早越好，还需要大量的语料和刺激。我觉得自己对母语的还原度不够，有些表达还是不‘地道’，所以把点读笔作为一个补充。” (C, F, 6)

“我家大宝已经上小学了，没用上点读笔，挺遗憾的，家里没有语言环境，我觉得她的英语启蒙已经比身边人晚了。现在二宝也快出生了，我自己也在做代理，打算给二宝早点用点读笔，不能再错过了语言发育的黄金期。” (C, F, 8)

出于对孩子学业发展的担忧和期盼，许多家长产生了焦虑情绪，进而寻求丰富的教育产品缓解焦虑、促进孩子发展。但是，目前中国很多家长的焦虑情绪已经远远超出正常范围，演变成一种“教育焦虑症”；主要表现为：贯穿整个教育的对“教育落后”的恐慌、在教育过程中对“教育重负”的压力、在教育结果方面对“教育无能”的担忧[10]。点读笔作为针对 0~6 岁儿童的智能教育产品，契合了当前青年父母的育儿需求，同时也成为了纾缓教育焦虑的出口之一。

5. 困境及策略：明确角色，提升价值

在点读笔问世后的十几年间，全球已有数千万的家长为它买单，各种版本更新迭代，配套资源愈发丰富。然而，点读笔的发展步伐虽快，关于其在家庭关系、儿童发展中的角色和作用一直讨论不断；同时，面对智能教育硬件和儿童学习用品行业的爆发式增长，点读笔市场的长期发展仍然面临一些瓶颈问题，这些因素均影响了点读笔在早期教育领域作用的发挥。

关于点读笔的角色作用，面临的第一个质疑就是其产品的本质属性。和很多早教产品类似，点读笔之所以能够受到儿童的欢迎，一个重要的原因就在于它形似玩具的外观、趣味化的操作方式和娱乐化的学习体验。因而，其虽作为“教育产品”售卖，但本质属性处于玩具和教育产品间的过渡地带：以笔为主要形象，却不用于书写，而仅用于点触，同时以各种卡通形象为外形，设计上本就融合了玩具与学习的元素；除此之外，点读笔在使用过程中具备非常丰富的互动、奖励机制，配套教材也有很多需要孩子亲手操作的设计，为孩子的学习营造了参与感，提供了决定权。

“当孩子用点读笔点了单词卡上的单词后，点读笔会提问，请孩子按拼写顺序去点读字母表并完成单词的拼写。如果孩子答对了，点读笔会发出祝贺的语音；如果答错了，点读笔会鼓励孩子再试一次，3 次失败后结束测试，回到点读模式。” (C, M, 10)

“我是抱着试试看的心态买的，整体看来娱乐的成分还是挺多的，依靠它学知识我觉得不靠谱。不过买都买了，就当给孩子添了一个玩具吧。” (C, M, 4)

这些设计充分契合了亲子间语言启蒙和游戏互动的需要，符合“游戏”的特征，意味着点读笔这一智能教育硬件的本质是作为玩具与儿童和父母产生交互。具有反应的智力游戏所产生的影响很大，孩子们通常更加投入，“它们以一种积极的方式进行实质性互动，而不仅仅是给出‘机械性’回应，因此他

们至少在某些方面具有适应性[11]”。

另一方面，点读笔缓解育儿压力、弥补家长缺位、重塑亲子关系的同时也存在着固化这一问题的风险。有了点读笔朗读绘本，父母在亲子阅读中的参与难以避免会相对减少，情感联结也会因此减弱；点读笔能够在语言启蒙中进行互动对话和纠错指导，则父母对话的塑造作用就会被相应替代。还有受访者提到“出门在外，有时候给孩子一本书一个点读笔，他就安静下来了”(C, F, 7)；点读笔之所以受到欢迎的原因之一在于其不同于手机、平板电脑等媒介产品一样会迅速侵入儿童的生活和学习，其设计的初衷是促进亲子互动关系的深入发展。而在很多父母的实际使用中，点读笔有时也和手机一样，成为了让孩子安静的工具。在某种程度上，点读笔实际部分替代了原本应由父母扮演的陪伴、辅导、安抚、教育的角色。

除此之外，点读笔市场的长期发展还面临着一些现实困境：首先，由于市场竞争的存在，现阶段的大部分点读笔为封闭式点读笔，不同企业产品之间的配套资源互通存在壁垒，大多数产品只能点读专有的教材和图卡，少数能够兼容所谓“大陆版”绘本资源的产品则又面临显著的版权争议问题；其次，点读笔行业内难以实现硬件技术互通，阻碍了优质资源的市场推广和流通，“有些点读笔买了之后需要安装软件、下载资源、制作点读包等等，这些复杂的操作基本上就把我的兴趣浇灭了一半”(C, F, 5)；同时，点读笔行业缺乏统一的技术标准和规范，导致产品质量参差不齐，“有些只是机器合成的配音，虽然发音标准，但没有抑扬顿挫、缺乏感情，听起来枯燥乏味”(C, F, 13)，教材内容是否适宜儿童阅读，既没有统一的审核标准也没有行业团体核查，在价值观和意识形态传播上具有较大风险；最后，经调研发现，现阶段点读笔的用户群体十分局限，主要为重视家庭教育、具备一定教育资本的一二线城市家长，下沉市场的购买和使用意愿尚未激活，也很少有与早教机构、幼儿园、公立校等进行大规模合作开发的成功案例。

点读笔的商业模式主要是“以内容为核心，用户为资源付费”，功能属性弱，而平台属性强[3]，在购买和使用过程中，用户最看重的也是配套资源的数量和质量。这种商业运行模式应当致力于深度绑定优质的教育内容，夯实产品的教育价值，以提升产品的议价能力。具体来看，“资源是点读笔的命门[9]”，点读笔企业应当以教辅更新为主线，以大而全的教材内容适配用户对优质教育资源的需求，通过高标准严格选品、高品质自主研发、高频内容更新激活家长和儿童的长期增值付费。同时，为进一步拓展市场，还需要聚焦三四线城市的中产阶级父母，构建线上社群生态，探索合作开发的新路径，合理利用点读笔在亲子关系中的作用和对教育焦虑的承载，挖掘新的市场。

6. 结语

点读笔是智能电子产品与教育行业融合的生动体现，其在青年父母与孩子的互动关系中既是“催化剂”也是“冷却剂”，发挥着替代、补充、反育等多种作用，赋予了亲子关系新的特征与张力。越来越多的父母为孩子选购点读笔，辅助启蒙启智，促进语言和阅读能力的发展，也体现了教育焦虑向早教阶段的侵入越发显著。“所有媒介与人类关系的根源处都存在着被称为‘游戏’的行为活动[12]”，点读笔的本质也是作为玩具的一种与儿童发生互动，进而促进早期教育的实现。点读笔行业在未来仍有较好的市场发展前景，但需要企业明确自身定位，遵循“内容为王”，增加产品的特有价值，同时制定合作开发战略，逐步开拓新市场。

参考文献

- [1] 谭菁菁. 儿童有声图书的出版和点读技术的运用[J]. 科技传播, 2019, 11(18): 158-159.
- [2] 中华人民共和国教育部. 教育部关于印发《教育信息化 2.0 行动计划》的通知[J]. 中华人民共和国教育部公报,

- 2018(4): 118-125.
- [3] 上海艾瑞市场咨询有限公司. 中国教育智能硬件趋势洞察 2021 年[J]. 艾瑞咨询系列研究报告, 2021(4): 266-313.
- [4] 费孝通. 生育制度[M]. 天津: 天津人民出版社, 1981.
- [5] 袁曦. 教养方式对儿童发展的影响分析: 基于杭州市学龄前儿童的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [6] 高晓妹, 周兢. 早教阶段亲子共读观念辨析[J]. 幼儿教育·教育科学, 2009(18):49-50+55.
- [7] 约翰·杜威. 民主主义与教育[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2014.
- [8] 桂静文, 朱立新. 亲子阅读活动对 0-8 岁儿童家庭亲子关系影响的实证研究[J]. 教育观察, 2021, 10(16): 92-94.
- [9] 高玉金. 我带孩子学英语: 英语小达人训练手册[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019.
- [10] 陈华仔, 肖维. 中国家长“教育焦虑症”现象解读[J]. 国家教育行政学院学报, 2014(2): 18-23.
- [11] 奈格尔·思瑞夫特. 认识资本主义[M]. 闫婧, 译. 北京: 北京师范大学出版社, 2020.
- [12] 水越伸. 数字媒介社会[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2009.