

明天是第22个国际家庭日,国家卫计委昨天发布《中国家庭发展报告(2015年)》,我国当前家庭发展呈现出家庭规模小型化、家庭类型多样化的特点。昨天,现代快报记者从江苏省统计部门获悉,江苏居民的家庭规模,在这20多年来出现不断下降的态势。早在1990年,江苏平均每户是3.75人,而到了2012年,平均每户仅3.06人,下降幅度高达18.4%,而3.06人这个数字,江苏已经稳定了3年。家庭迷你化趋向稳定,也会引发一些诸如养老保障等方面的各种社会问题。 现代快报记者 项风华 张希为

# 卫计委:爸爸在照料孩子上做得不够

## 数据显示,南京妈妈育儿参与度是爸爸的2.5倍;爸爸们吐槽:上有老下有小,忙挣钱哪有时间

### 一图读懂江苏家庭发展状况



制图 俞晓翔

### 南京城市户均2.83人

国家卫计委去年开展的“中国家庭发展追踪调查”显示,现在的家庭呈现出规模小型化、家庭类型多样化的趋势。二人家、三人家是主体,由两代人组成的核心家庭占六成以上。同时,单人家、空巢家庭、丁克家庭也在不断地涌现。家庭收入差距明显。收入最多的20%的家庭和收入最少的20%的家庭相差19倍左右。

江苏的家庭规模也呈现出小型化趋势,以省会南京为例,家庭规模从“五普”户均2.92人缩小到“六普”的2.77人。同时,“小家庭”越来越多,一代户占38.33%,二代户占46.29%,二者合计约八成五。可见祖孙三代同堂的家庭不足一成五。昨天,现代快报记者从南京市统计局了解到,2014年,南京城市平均每户家庭人口2.83人,户均人数有所上升,但依旧是平均一家三口都不到。

### 妈妈育儿参与度是爸爸的2.5倍

家庭变小了,家庭功能也相应地呈现出结构性矛盾。国家卫计委调查显示,父亲在照料和教育儿童的过程中发挥的作用,扮演的角色比较有限。说明中国爸爸在照料孩子上还做得不够。

父亲在照料孩子方面的角色缺失,这一点在南京大部分家庭也有体现。南京市计生委去年曾发布过一项家庭调查,发现

南京0-3岁婴幼儿以隔代抚养为主,也就是说,老人对孩子照顾得比较多,而且女性的家庭参与远高于男性。南京母亲的育儿参与度达到了父亲的2.5倍,且家务劳动60%以上由女性承担。

对于这一结论,不少网友为爸爸叫冤,“爸爸都要在外赚奶粉钱,没时间照顾小孩。”80后华先生感触颇深,“我要背着一个重重的壳呀,一步一步往前爬。”他觉得自己在工作、抚养孩子、赡养老人方面分身乏术,总觉得时间不够用。

### 南京近四成老人独居生活

国家卫生计生委家庭司王海东司长指出,我国当前家庭发展,家庭养老需求和医养结合的需求比较强烈。“现在家里的老人养老靠自己和家庭成员。”

2014年度南京人口发展报告显示,南京人口老龄化程度持续发展,2014年末全市65岁以上老年人口规模已达84.56万人,在2013年81.28万人的基础上增长了4.04%。南京户籍人口的人均预期寿命达到82.17岁,上涨了0.47岁。去年发布的家庭调查显示,31%以上的南京家庭有老年人口,这其中又有近四成是独居老人(或仅与未成年人共同生活)。

老年人多了,家庭规模又在缩小,如何让上了岁数的父母安享晚年成为子女要考虑的重要问题。

### 关注

## 江苏一年5.2万个单独家庭申请二胎

国家卫计委的调查显示,计划生育家庭和非计划生育家庭比较而言,总体来讲计划生育家庭的发展状况明显好于非计划生育家庭,比如经济发展方面、健康管理、代际互动等方面都有明显优势。

昨晚,现代快报记者从江苏省卫计委了解到,自去年3月28日,江苏省实施“单独二胎”政策后,截至今年3月底,江苏省全省共受理符合单独二胎政策再生育申请52258例,已审批发放再生育证48208例。

“单独二胎”政策实施后,再生育申请受理并没有出现很多人预想中“井喷式”的增长。人口专家表示,在宽松的政策条件下,人们的生育心理会归于正常,会更多地从自身的经济条件、事业发展、儿女照料和年龄因素等多方面选择是否进行二胎生育。

恒大地产 沪港双标的股 香港上市股票代码:3333

宁房销第2014100139W号

# 感恩回馈

# 无理由退房

恒大华府  
河西御府 奢装大宅

## 首付19万起

即拥主城奢装大宅

## 最高优惠67万/套

近期活动

不负时光 不负卿

5月16-17日

本周周末华府,尊享初夏时光  
马卡龙、西树泡芙,限量供应

恒大地产集团

品鉴专线 025-5875 7777

项目地址:

南京市雨花台区软件大道西首(小行地铁站东200米)

免责声明: 1. 本广告中所有图片、文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。2. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。3. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。4. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。5. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。6. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。7. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。8. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。9. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。10. 本广告中所有文字、数据均仅供参考,不作为要约或要约邀请。