

中国家庭户平均规模降至2.62人——

咱们的家庭变小了

本报记者 汪文正



透过“七人普”看变化③

“你家里几口人？”不论是查户口还是谈婚嫁，不少人免不了要被问上这一句。

作为答案的数字正越变越小。国家统计局近日公布的第七次全国人口普查数据显示，中国家庭户均规模为2.62人，比2010年减少0.48人。

从1982年第三次全国人口普查至今，中国家庭户规模越来越小。家庭变小背后的原因有哪些？这将对个人生活和社会发展产生哪些影响？

家庭户均规模10年减少0.48人

——“四世同堂”“三代共居”越来越少，“三口之家”是当前主流

“这10多年来，除租户、流动人口外，本地住户家庭规模的缩小趋势非常明显。”年过五旬的李长兴是北京市海淀区某居委会工作人员，已从事社区工作近20年。李长兴介绍，从“六人普”到“七人普”的10年间，本地居民家庭户规模明显缩小。

李长兴说，辖区内不少家庭的夫妻双方或其中一方是新北京人，出于子女教育方面的考虑，在这里购房、落户、居住，而老人留在原籍，因此家庭户规模较小。“以前各户祖孙三代共同居住的情况非常多，四世同堂的现象也不少见。现在家庭结构基本都是夫妻两口子，顶多加上一两个娃，家里即使有老人也只是暂住几年、帮助带孩子，户口并不在本地。最常见的还是三口之家。”

农村家庭小型化也在加速。

“现在的年轻人更重视小家庭，家族观念相对要弱一些。村里的年轻人到大城市工作后，虽然逢年过节都带孩子回来，但他们的户口基本都不在本地了。”家住安徽农村的王林老人向记者展示了自家的户口簿，大儿子、二女儿的户口页都已打上了“迁出”的戳子，只剩老两口和小儿子的户口仍留在老家。“孩子们都安在大城市，小儿子也外出打工了，家里平时只有我和老伴居住。”王林说。

家庭户是指以家庭成员关系为主、居住一处共同生活的人组成的户。国家统计局公布的第七次全国人口普查数据显示，2020年11月1日零时，全国共有家庭户49416万户，家庭户人口为129281万人；集体户2853万户，集体户人口为11897万人。平均每个家庭户的人口为2.62人，比2010年的3.10人减少0.48人。

回顾历次全国人口普查数据，家庭户规模呈持续下降态势。从1982年“三人普”的4.41人、1990年“四人普”的3.96人、2000年“五人普”的3.44人、2010年“六人普”的3.10人到2020年“七人普”的2.62人，中国家庭户平均规模已降至3人以下。

人口流动、住房改善是主因

——城镇化进程加快，日益普遍的迁移流动使原本居于一户的家庭成员分散多处

从2010年的3.10人到2020年的2.62人，中国家庭户规模缩小背后有哪些原因？

国务院第七次全国人口普查领导小组办公室副组长、国家统计局局长宁吉喆分析，家庭户规模继续缩小，主要受中国人口流动日趋频繁、住房条件改善、年轻人婚后独立居住等因素的影响。

近年来，城市落户政策不断放宽、住房市场体系和保障体系逐步完善，为年轻人在城市安居乐业创造了条件。

“大城市的户口越来越好拿了。跟我同一届毕业的同学们，如今在沪深等地落户成家的比例很高。”广东小伙袁平3年前从北京某高校毕业后进入上海市一家事业单位工作，不仅顺利落户，还成功申请到公租房，小日子过得有滋有味。

“应届生毕业找工作，首要问题是去哪座城市发展。随着大城市落户条件放宽，大学生毕业起薪不断提高，年轻人到大城市购房、成家的环境正在改善，家庭观念也相应转变。”重庆姑娘刘璇也已经在深圳落户，正和男友为购房首付款进行储蓄，准备组建小家庭。

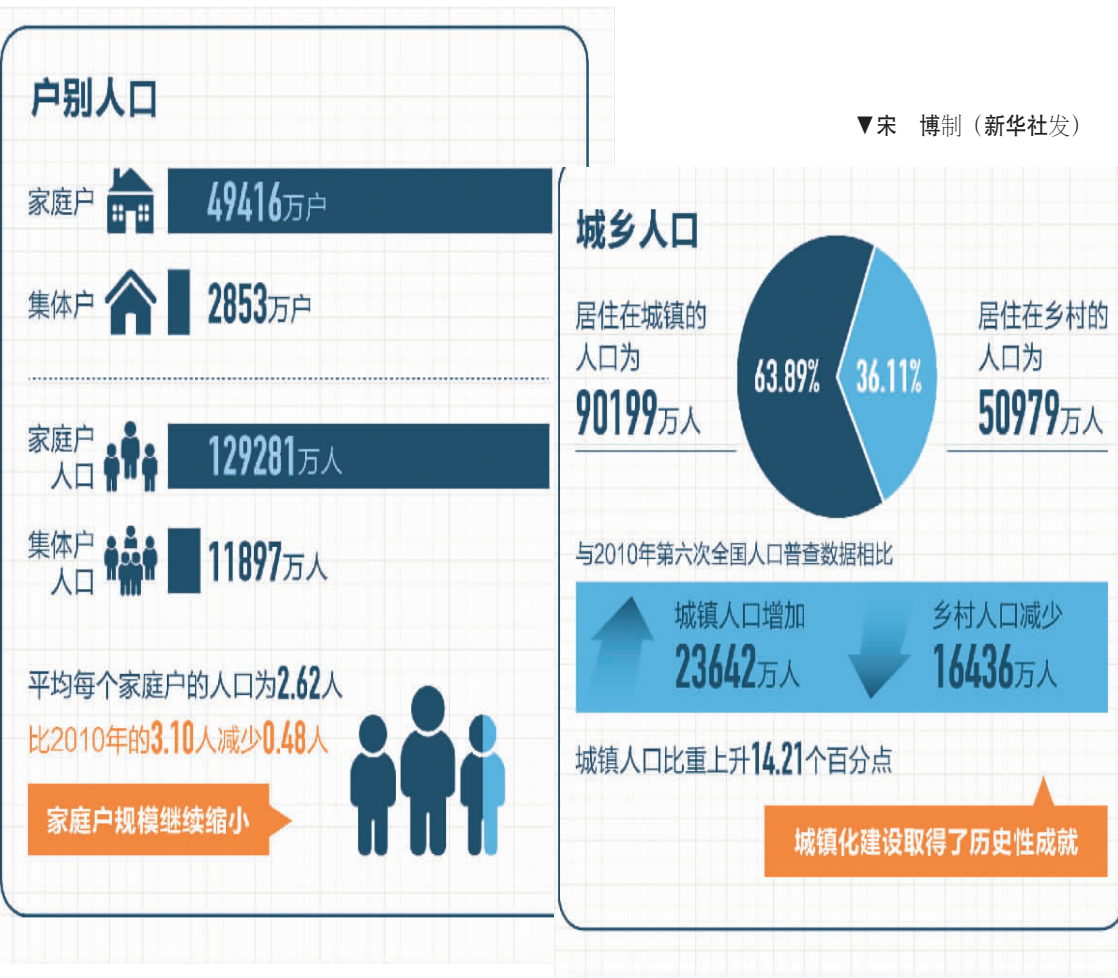
家庭变小了，还与生育率紧密相关。北京大学人口研究所所长陈功指出，生育率下降使得家庭子女数量减少，这是家庭户规模下降的主要原因之一。在国家统计局公布“七人普”数据同日召开的“大国人口：形势、挑战与应对”专家研讨会上，中国人民大学人口与发展研究中心教授宋健也谈到，长期施行的普遍一孩政策压缩了家庭中孩子的数量，减少了家庭人口规模。

分析显示，从历年人口数据看，户规模的缩小与少儿人口比例缩小直接对应，这是由于少儿缺少独立生活能力，必须由成年亲属抚养。因此，子女越多，家庭户规模越大，反之则变小。

尽管家庭户规模在缩小，但家庭户数量在快速增长。宋健指出，家庭户数的快速增长反映了立户水平的提高，这与中国现代化和城镇化的进程密不可分：改革开放以来的经济发展和自20世纪80年代以来逐渐开启的住房制度改革，使更多中国人得以拥有自己的住房，不必再拥挤在一个屋檐下；与此同时，日益普遍的迁移流动也使原本居于一户的家庭成员分散多处。



▲近年来，以农耕劳作体验为主题的家庭亲子近郊游逐渐受到欢迎。图为小朋友和家长在重庆近郊的江津区五一回社运营基地雨农农谷景区稻田里体验插秧。
新华社记者 唐奕摄



“核心家庭”结构将更普遍

——家庭规模小型化，要求城市功能进一步完善，基本公共服务覆盖面扩大，满足居民养老、照护等需求

家庭户规模缩小，对家庭关系和家庭功能有何影响？

“家庭变小了，但生活也更精致了。”上海市民徐天喜和妻子都是“90后”独生子女，育有一女。在他看来，家庭规模小型化对个人生活的影响大多是积极的。“家庭小，意味着孩子少、跟老人分开居住、和亲戚往来减少，这样在人情往来、生育养育等方面就更加轻松。另外，在住房、医疗、教育等方面，小家庭面临的压力也更小。”徐天喜说。

以“核心家庭”（指由父母及其未婚子女组成的家庭）作为基本生活单位的观念正日益深入人心。

“我和妻子从小过的都是‘一家三口’的小家庭生活，现在也有了一个小孩。我们觉得这种典型的‘三口之家’生活蛮好。”徐天喜说。在大中城市，由于生育政策的影响存在代际惯性，由父母和一个孩子组成的“三口之家”十分普遍，即使生育政策松动，不少年轻夫妻也对生育二孩缺乏热情。

未婚年轻人倾向于婚后独立居住。记者登录北京某知名高校论坛征友版块，检索后发现，不少帖子都提出了“婚后独立居住”、“有独立住房”等要求。“在有条件的情况下，肯定还是希望小两口自己住，尽量不和老一辈住在一户里。”正在征婚的高校研究生杨莉说。

随着人口老龄化、少子化，“断舍离”“极简生活”理念在东亚年轻人中越来越受欢迎。消费方面，商家也在不断适应消费者家庭规模小型化的趋势，推出相关商品和服务。外卖平台上，“单人套餐”“双人套餐”已成为商家必备选项。一些商家还推出“一人食”“一人游”等定制服务。

家庭规模变小，老年人感受更复杂些，但多数人认为这是大势所趋。北京市民杨先生和妻子前年双双退休。“我们只有一个儿子，婚房都买好了，但他最后选择去上海工作。我们现在是‘空巢家庭’。”他说，目前老两口身体都好，收入也不错，生活安排得丰富多彩，只是对高龄后的养老照护有些担心。“身边有朋友去考察养老社区，我们也准备一起去看。”

不久前，国家发改委印发《2021年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》，明确要求有序开放放宽城市落户限制，着力解决大城市住房突出问题。按照相关部署，各类城市要推动进城就业生活5年以上和举家迁徙的农业转移人口、在城镇稳定就业生活的新生代农民工、农村学生升学和参军进城的人口等重点人群便捷落户。此外，《重点任务》提出，要加快培育发展住房租赁市场。城市落户政策要对租房者同等对待，允许租房常住人口在公共户口落户。

专家分析，随着城市落户限制的继续松动，住房市场体系和住房保障体系的不断完善，未来人口流动有可能进一步加快，持续推动家庭规模的小型化。这要求城市功能进一步完善，基本公共服务覆盖面进一步扩大，满足家庭小型化后在养老、照护等方面的需求。

未来，伴随着家庭户缩小、人口总量达峰，中国将走上新的人口发展道路。陈功认为，“可以预期，中国人口质量将在未来较长时间内保持较快的提升速度，并成为推动经济高质量发展的有利条件，走出一条从享受人口数量红利转向创造人口质量红利的人口发展道路。”

“这里产品很全，想找的品牌、种类基本都有，好逛，买起来也方便。”

“看这几款面膜都有，价格也公道，以后不用找代购了。”

“小样包装挺吸引人，大牌尝鲜真合适！”

这是不久前美妆及生活品类新零售品牌“HARMAY 话梅”北京西单店正式开业首日，消费者逛店的新鲜感受。北京姑娘王璐当天是专程与朋友一起来“拔草”的，谈话间，她的购物篮里装进了六七件产品。“有的是早就需要专程来补货的，有的是第一次买来试试的。”许多消费者跟她一样，没有空手而归。

进入门店，仓储式的陈列货柜映入眼帘，仿佛步入开放式库房，大大小小、不同品牌的产品触手可及。门店当日上午10时开始营业，短短1个小时，视线所及之处已经都是顾客，在结账出口还不时排起了队。“前几天试营业，特别是遇到周末，队伍得10米来长。”工作人员小璐说。据话梅方面介绍，5月8日开业当天有近6000位消费者进店购物。

不仅仅是这一家品牌，近两年，美妆实体零售行业“热闹”起来。调色师、WOW COLOUR、喜燃、独写等一批零售新品牌相继出现，有的甚至在短短两三年内开出几百家门店，成为都市潮流商圈的“新宠”。

随着电商平台兴起，实物网络零售大步向前，许多传统超市、百货以及护肤等生活品类零售店一度面临业绩下滑甚至关店潮的困境，这不禁让人们思索：线下零售的优势与生机究竟在何处？眼下，美妆实体零售行业正在发生的一切，又带给人们想象。

话梅创立之初，也是一家专注线上的品牌。直到2017年在上海开出第一家线下门店。“当下年轻人出生即是线上购物的成熟阶段，对很多年轻人而言，线下购物场景成了他们的新社交空间。”话梅有关负责人说，美妆及生活类产品其实也有体验需求，从市场调研的结果来看，30%到40%的用户需要线下体验。

关注“社交”“体验”需求，也从一定程度上解释了今天新美妆实体零售门店“颜值”上的“炫酷”“多彩”。调色师一整面的美妆蛋墙、喜燃的“美妆情报局”，几乎每家店面都有说得上的“网红打卡处”。这次新开业的话梅西单店，也以其充满“未来感”的室内空间引来年轻人驻足。

换个角度看，行业的快速发展，实际也需要零售渠道端予以承接。

从玻尿酸等原料研发生产走向前端，到完美日记、花西子等国货品牌兴起，再到奢侈进口产品进一步直达中国市场……近年来，国内美妆行业上游研发、生产、品牌快速发展，相比之下，零售端的变化却主要体现在线上渠道。不少业内人士认为，在购买行为之外，品牌和消费者需要更多互动，正是市场的发展给了实体零售求变的动力与机会。

步入这些新鲜门店，的确能感受到差异。“货品足，有很多实货、潮货”“一站式购物很过瘾”“价格比专柜便宜”“大牌国货，应有尽有”“体验好，没有不停推销的导购员”……每位消费者都能说上几句。

这背后，考验实体零售品牌在供应链端的整合能力。话梅方面介绍，目前为消费者提供国内外超过400个品牌的彩妆、护肤、香薰香氛等8000多种产品。经时尚达人与买手层层筛选，每周大概都会有几十个产品上新。从门店设计到货品选择，正是细微处的变化，让线下门店“更好逛”，让消费者“爱买单”。

人、货、场，美妆实体零售正在围绕这些元素做着不同的尝试，眼下的“火热”能否持续？这是否将成为更多实体零售可以借鉴的思路？等待时间给出答案。



▲消费者在“HARMAY 话梅”北京西单店内选购商品。
本报记者 李婕摄

近两年，许多美妆实体零售店出现在都市热门商圈，聚集大量人气