



# 居然之家：陪伴“家”的变迁



居然之家作为家居建材流通领域品牌样本，折射出人们生活翻天覆地的变化。

## · 对“家”的向往打开一个新市场 ·

过去20年，是国人向小康之家进发的20年，也是家居行业飞速发展的20年。千万“家”的幸福变迁，孕育着家居企业的无限机会和可能，一路走来，变的是人们生活水平不断提升，消费方式更加多样化，日新月异；不变的是，对服务水平的追求，对经营方式的探索，殊途而同归。浪潮之下，必有人破浪而出。居然之家作为家居建材流通领域头部品牌样本，从一个区域性家居卖场发展成为全国连锁集团，再成为家居建材流通领域头部品牌，折射出人们生活翻天覆地的变化。

福利分房时代的结束，打开了人们对“家”的向往，也打开了一个野蛮生长的新兴市场。

2000年，据北京市统计局数据，住房“货币化”取代福利分房，激活了住宅消费市场。2000年全年实现商品房销售额470.7亿元，比上年增长53.1%；全年销售商品房955.8万平方米，比上年增长75.6%。同时，人们的住房条件也得到明显改善，城镇居民人均住房使用面积16.2平方米，比上年增加0.3平方米，比1995年增加2.9平方米；农村居民人均生活用房面积28.9平方米，比上年增加0.3平方米，比1995年增加3.9平方米。

装修需求爆发，家居产品的需求量也急剧增长，催生了一个庞大的家居产业，北有居然之家、万家灯火，南有集美家居，西有爱家家居、蓝景丽家大钟寺店，东南有城外诚，一个个动辄几万、十几万平方米的家居卖场纷纷在京城拔地而起。

家居行业野蛮而又快速地发展着，然而行业规范的缺失，使得市场鱼龙混杂，一旦发生问题，消费者维权艰难。

20年前，一场“福乐暖气跑水事件”曾轰动京城。“福乐暖气跑水事件”发生后，福乐因无力赔付，很快宣布倒闭，不肯罢休的消费者则将索赔的压力转向市场，当时在北京市场上销售福乐问

题暖气片的市场有12家，而大部分市场以只出租销售展位为由，不愿负责，只有居然之家站了出来，这也是居然之家1999年“3·15”喊出“先行赔付”口号8个月后首次生效。

据居然之家总裁王宁回忆，当时他正好任职于居然之家建材部，每天都会接收大量消费者索赔的信息。启动先行赔付后，一方面，居然之家积极地向消费者赔偿；另一方面，居然之家主动对消费者进行安抚，得到消费者的谅解。

在沸沸扬扬的“福乐暖气跑水事件”中，居然之家启动先行赔付，在消费者心中树立起口碑和信任，也开始引导家居行业从混乱走向规范。

由“先行赔付”而始，之后几乎每个“3·15”居然之家都会推出一项服务承诺，至今已有13项之多。包括绿色环保、一个月无理由退换、质量问题三年“三包”、统一退换货、同一品牌同一价格、红木全保真、一次消费终身服务等在内的服务创新举措，不仅带动整个家居行业走向规范、自律，还间接推动消费水平的提升。

服务规范之下，人们的装修风格越来越开放。进入21世纪10年代之后，家庭装修更注重个性化，各种装饰公司和设计公司也如雨后春笋般涌现，简约、轻奢、新中式等风格兴起，使家居行业进入百花齐放、百家争鸣的繁荣时期。

## · 住房改善下的“新家”生意 ·

进入21世纪以来，房地产行业进入蓬勃发展阶段。“十二五”期间，北京市以保障性住房为重点，全面推进住宅产业化，到2015年产业化建造方式的住宅达到开工建筑面积30%以上，累计示范面积超过1500万平方米。作为房地产行业下游的家居行业也迎来飞速增长的时期，据统计，自2000年开始，中国家具制造业进入了成长的快车道，营业收入保持稳步上涨，产能占据全球家具总产能30%以上，第一大家具制造国名副其实。

经济腾飞的同时，城乡居民生活条件得到极

大改善，北京市居民人均可支配收入实现大幅增长。据北京市统计局数据，2000年北京市城镇居民人均可支配收入为10349.7元，2008年增长到24725元，2018年达到62361元，正式迈入“6万元俱乐部”。随着新的住宅产业政策调整，福利分房逐渐转化为商品房，第一批“吃螃蟹”的城镇居民终于得到了真正属于自己的房子，他们买房后做的第一件事情便是添置家具。正是从那个时候开始，居然之家认准了未来家居消费会迎来井喷，逐渐从北京市场发力。