

不断创新 精准定位 存量改造 优化管理 龙湖商业“逆生长”密码

3月28日午间,龙湖集团发布2024年度业绩公告。

年报显示,2024年,龙湖集团合同销售额为1011.2亿元(人民币,下同),对应销售总建筑面积为712.4万平方米;营业收入1274.7亿元,其中运营及服务业务收入为267.1亿元,同比增长7.4%;公司拥有人应占溢利为104.0亿元,剔除投资物业及其他衍生金融工具公允价值变动影响后之公司拥有人应占核心溢利为69.7亿元。

尤其是龙湖主航道业务之一的商业投资板块,更是稳步增长。如此骄人战绩的背后,与龙湖商业前瞻性的战略布局不无关系。而在高质量发展追求下,对产品力和创新力的持续革新与精研,更是其穿越周期、突破重围的关键之举。

新地标。相城天街招商率100%,99%门店同期迎客。

作为龙湖商业布局海南的第一座购物中心,海南海口天街开业首月每日平均客流超过15万人次,这不仅是海南最大单体购物中心,也是华南第一座天街,是龙湖天街系以“城市潮流地标”为定位,在华南市场迈出的重要一步。

龙湖商业并非最早涉足轻资产运营的企业,但其凭借多年累积的实战经验与运营能力,却在引领商业轻资产在模式上的创新实践。2024年,龙湖商业的轻资产项目运营更进一步,重庆云领天街提前半年开业,以“区域级家庭欢聚场”定位,填补重庆中央公园商圈空白,极大拓宽和完善了区域商业服务功能,也探索出了一条国有企业与商业地产企业间“轻资产合作”的双赢之路。

2025年,预计全年龙湖商业将新增开业11个全新项目,8重3轻,分别位于杭州、上海、武汉、重庆、济南等核心一二线城市。

湾里Meet678,重庆moco168等。

在龙湖的传统优势TOD项目中,抓住“首发经济”机遇,以首店、特色店为引,打造品牌组合的新鲜感,成都东安天街作为2024年首个开业项目,招商率100%,其中近60%为区域首进品牌。武汉江宸天街则通过引入华中首店“星巴克”奶茶快闪店,结合夜间经济与粉丝运营,打造现象级消费场景。

基于生态体系,在同一城市之内,龙湖商业将不同级别商业项目交织,让消费者所需的商业场景与自身生活方式交融,也让龙湖商业项目层面的差异化定位与集团层面的网格化布局得以并进前行。

存量改造 持续迭代提升项目竞争力

在消费升级的新商业环境里,存量商业的改造,成为挑战行业的一个难题。当前,存量商业仅仅凭借单一维度的更新与升级,已经无法在激烈的竞争中引起消费者的青睐。业态动态化、场景年轻化、运营轻量化,通过首店引入、空间设计、文化赋能、数字技术、社区融合等策略激活存量价值,才能实现存量商业的持续迭代创新。

过去两年,龙湖商业为了适配主流客群对场景创新及体验感的要求,持续推动体系内头部项目的改造升级,以此适应新的商业消费趋势,提升项目长期竞争力。

已开发运营超10年的亚洲超级购物中心的集群——重庆时代天街,在2024年上半年完成了A、B馆的焕新升级。通过空间规划及景观的重塑,原主要用于车行的时代大道成为富有时尚元素的自然生态漫步街区。以此为基础,小金金手作、李山山茶室等首店品牌,Peet's Coffee、Lily garden、山糖那家等品牌定制店型,相继被引入时代大道街区,为多元零售的生长提供了良好的环境。

2024年元旦,上海虹桥天街的“天街里”,被改造成为Mall+街区的复合形态。“车行”变为“人行”,从“穿过”变为“游览”。2024年5月,上海虹桥天街对全馆6层空间进行大刀阔斧的革新,用不同场景将更多的体验感受切实传递出去,构建空间与人的深度连接。

2025年1月,位于成都西2.5环的龙湖成都西宸天街的“天街里”主题街区完成升级改造。如果说成都西宸天街改造前是一个盒子,那么“天街里”则是一个可以打开的盒子。成都西宸天街紧邻新金牛公园,龙湖商业通过在“天街、公园、住宅”的交接点及必经路段,更新场景和景观,精心定制推出了两款独具匠心的商业礼盒。

这两款商业盒子开创性地实现了商业内容与空间的全新融合,既是市集,亦是街区,巧妙地填补了金牛公园与天街之间的场景空白,为人们带来充满惊喜与活力的城市生活新体验,也是实现项目与公园的无缝衔接及互动共融。

改造后的成都西宸天街“天街里”形成一个户外主题街区,消费场景与公共空间轻松融合,打造“无界”全域新生活方式。

优化管理 场景空间内容创新引共鸣

在线上、线下争相抢夺流量与交易的背景下,购物中心聚焦用户体验,塑造独有的体验优势,越来越多商场把精力放在筹办市集、开室内音乐节、联名热门IP办展览、开潮牌快闪店,放大社交属性,吸引年轻人不仅快乐消费,更激起来拍照打卡,共鸣起流量的浪花。

在66天街欢抢节,天街庙会等关键节点,龙湖商业在集团总部牵引自上而下带动全集团项目在营销活动和运营场景上做创新,自造IP内容,在高度统筹规划的语境下,充分尊重在地文化差异性,各个项目的超级场景频频出圈,包括重庆礼嘉天街的水上灯会,重庆时代天街的“龙门阵”场景等,屡屡登上社交媒体当日热搜,对消费者心智占领起到了积极作用,带动了龙湖商业品牌组合的迭代以及客流及销售逆势增长。

2024年5月31日-6月2日,龙湖商业联动全国16座城市63个商业项目共同开启了第七届“66天街欢抢节”。通过在丰富活动场景嫁接简单直降的优惠玩法,撬动消费者的关注。

与“天街欢乐季”的集中释放相比,在年末紧接而来的“天街庙会”,龙湖商业则期待为顾客带来浓浓的年味。

好内容从来不缺流量,重庆时代天街2025天街庙会的30米超大“龙门阵”和“故宫同款红墙”吸引了央视元宵晚会导演组的关注。春节期间,在2025央视总台元宵晚会上,在为时4分钟的《上元欢渝夜》演出中,重庆时代天街“龙门阵”超级场景,变身年味浓厚的元宵晚会重庆分会场——现场巨型灯笼点亮满满鸿福……铜梁龙、鲤鱼灯舞等富有重庆特色的非遗技艺和美食与天街一同亮相荧屏,给全国观众带来耳目一新的视觉盛宴。

龙湖重庆时代天街在自造IP不断探索中实现自身的升级出圈,首发经济持续落地,营造社交新主场,聚集文化IP资源,为重庆再造了一座“文旅新地标”。

一个崭新的商业时代正在到来,龙湖商业凭借“透过现象寻找规律,运用规律创建竞争力”的思路,在风起云涌的商业世界,构建“消费+社交+文化”的复合商业文化,通过打造丰富的业态品类,满足消费者对场景化和体验感的追求,而精益求精的回报,是稳定的客流与消费频率的稳步提升。

据经济观察网、财经网



不断创新 独辟蹊径与一份崭新成绩单

这是一份崭新的成绩单:

2024年,龙湖商业出租率稳步提升至97%,收入同步稳增,租金收入109.8亿元,同比增7%。

销售及客流量双位数增长,营业额超730亿元,同比增长16%,日均客流超320万人次/天,同比增长25%。

2024年,龙湖商业轻重并举,以重带轻,以轻促重,全年新开业11座天街,截至期末,合并分期商场后,累计运营商场达89座。

在逆势之中,龙湖凭借系统性创新的功力与积淀,以自主IP运营的连续性、创新性、差异性,在新场景运营中独辟蹊径,可圈可点。

作为城市的“活力指数”,“城市潮流地标”成为衡量城市运营的重要参数。

2024年,龙湖商业新增开业运营的11座天街,覆盖苏州、重庆、海口、合肥等高能级城市,以“轻重并举”的方式持续践行网格化布局,亦为城市空间赋能提供更多可能性。龙湖商业运营总建筑面积达930万平方米,已开业项目覆盖城市23个,合作品牌数超6900家,其中战略品牌数超400家。

在新开业的天街中,苏州相城天街以“城市品质生活中心”为核心定位,通过“冰光岛”创新设计,将3000平方米跨层空间打造为城市自然岛屿,融合江南水乡元素与森林生态景观,形成“水舞林涧”流动视觉体验,打造自然脉络与现代美学的

精准定位 “一店一策”运营策略

作为国内商业的领军企业,龙湖商业的产品形态已经包含MALL、Mall+街区、纯街区等多元类型。2024年,龙湖商业通过产品分级,构建了一套层次鲜明的新商业生态体系,通过“城市级、区域级及社区级”展现差异化的项目优势,以“一店一策”的运营思路满足不同消费者需求。

在龙湖商业的分级体系中,城市地标级项目对应的是一座城市核心商圈的封面。例如,重庆北城天街、重庆时代天街、北京长楹天街、苏州狮山天街等项目,这些位于一二线城市核心商圈的商业名片,锚定了一个城市的消费者对于龙湖商业品牌最初的认知,是龙湖商业生态中的核心与标志。

区域引领级商业项目,是龙湖商业在行业里已建立的竞争优势领域。在龙湖商业的体系中,区域引领级商业扮演着重要的“城市串联者”角色,位于一二线城市区域中心,TOD客流汇聚优势明显,是聚焦品质、生活且充满活力的区域消费中心。例如:成都西宸天街、成都滨江天街,杭州金沙天街,北京大兴天街等。

而社区共生级项目则是位于住宅社区中心区域或商务、产业中心,以舒适、便利为关键词,聚焦地缘消费特征,通过舒适松弛的氛围及特色鲜明的空间场景营造,让消费者收获更多便捷感和体验感,深度融入消费者的生活中。例如:上海江