

1.3亿元招标更新升级

南京网红商场“森林摩尔”终于要动了



森林摩尔商业街区 实习生 赵萍萍 摄



南京曾经的网红商场，森林摩尔商业街区改造提升项目近日正式对外招标，项目资金1.3亿元。改造之路如何？面对周边多个新老商场的“夹击”，这家老牌网红商场未来又该如何出圈？

实习生 赵萍萍 现代快报/现代+记者 王益 李娜



扫码看视频

记者探访：昔日网红商场已老旧失修

森林摩尔是一座开放式的商业街区，项目占地面积四万多平方米，共由9座建筑组成，开业于2014年，当年凭借“7000平方米绿地广场、3000平方米屋顶水域平台、9个空中Park”，加上“空中树廊”的外立面设计，成为南京的网红商场，业态上包含了餐饮、零售、教育培训、休闲娱乐等。

近日，现代快报记者来到这里探访，发现商场内顾客不多，曾经先锋潮流设计的外墙，变得斑驳灰白。商场内一些商铺大门紧闭，一楼热风、七分甜、CoCo等门店已关闭。

顾客主要聚集在一楼的星巴克、瑞幸、汉堡王等餐饮门店，此外，H&M、Nike等零售品牌因其大力折扣，也吸引了一些消费者。“我是在网上刷到这边商场H&M打折的消息过来的，以前都没注意到这有个商场。”一名正在逛街的消费者告诉记者。

森林摩尔不仅靠近景区，而且靠近地铁站，周边小区、学校众多，人流量较大，开业后一度非常红火。如今何以至此？

南京商业地产商会智库专家苏晓晴认为，主要的原因是运营投入不足。一是外立面维护投入不足。森林摩尔外立面采用了木头一样的独特设计，树干造型让其拥有了成为网红商场的外形基础，但需要经常维护，否则油漆剥落后让消费者观感不好。

二是没有营销策略、推广力度不足。再加上周边一些商场，如马群招商花园城、龙湖紫金mall、佳源广场等，陆续新建“崛起”，分走了不少客流。此后部分主力商户撤出，后期的调改招商也不到位，这些都直接导致了商场客流、销售量的下降。

此外，采访中记者还听到有市民吐槽，商场停车费太贵，到此吃饭逛街会因此“肉疼不已”；露天连廊没有遮挡，酷暑寒冬风雨天气等都会“劝退”大批消费者。

森林摩尔地块隶属于中山陵风景区，由社会资本来代建运营。其官方网站显示，投资方为北京赛博机构，运营商为南京赛雅悦翔商贸实业有限公司，商管公司为南京鑫悦茂资产管理有限公司。

现代快报记者查询发现，南京鑫悦茂资产管理有限公司目前部分股权处于出质状态，并有被申请破产的案件信息。2024年5月20日，南京市玄武区人民法院作出(2024)苏0102破16号《民事裁定书》，正式受理南京鑫悦茂资产管理有限公司破产重整案件。

此外，该公司还因租赁合同纠纷、合同纠纷、劳动报酬纠纷等被起诉。在2024年8月，还被南京市建邺区人民法院列为被执行人，执行标的超过600万元；2023年还被法院列为限制高消费企业。而其运营商南京赛雅悦翔商贸实业有限公司，也陷入了类似的局面。

进展：提升项目开始招投标，项目资金1.3亿元

如今，借助城市更新的东风，这座商场迎来了新的生机。

作为全国首批城市更新试点城市，4年多来，南京推进了一批又一批社会关切、群众关注的城市更新项目实施，激发城市的发展活力。现代快报记者注意到，森林摩尔2024年、2025年都被列入了南京的城市更新项目。在2024年入选时，就引发了大量网友的关注。

今年更让市民期待的是，在《2025年南京市城市更新项目实施计划》发布后不久，3月12日，江

苏省招标投标公共服务平台发布了森林摩尔提升项目招标代理服务的招标公告，项目资金1.3亿元，项目资金来源为国有资金，招标人为南京钟山风景区建设发展有限公司，经批准，公开招标包含设计、监理、施工、材料、设备及其他服务的全过程招标代理。开标时间为3月24日。

具体如何更新升级？未来发展定位如何？现代快报记者也联系了招标人南京钟山风景区建设发展有限公司，但对方表示暂时不便透露提升方案。

专家：打造“松弛感”商圈

那么此次花费1.3亿元巨资进行提升，森林摩尔能不能再次出圈？采访中，多名专家表示，森林摩尔“盒子+街区”的建筑形态在南京是非常有特色的，辨识度很高，此次进行提升如果做得好也能再次“出圈”，“未来可期”。

苏晓晴表示，森林摩尔独特的建筑形态以及毗邻紫金山的区位优势赋予了街区独特优势，建议在提升中注意街区与钟山风景区的“气质”相匹配，打造带有“松弛感”的商圈。

城市更新专家、南京大学文学院院长文学与城市空间研究中心主任陈卫新，曾参与浦口火车站街区、陶谷新村、响堂等南京多个城市更新项目。他认为，在城东板块、紫金山脚下，森林摩尔这样的集合体应该属于稀缺资源，对其进行出新提升，是城市发展的需要，也是周边居民的迫切需求。

“应该说以前的定位已经不符合新时代城市大文旅发展趋势，在城市更新的背景下，实现文商旅三融合，环紫金山的存量空间的释放改造也是必然。”陈卫新表示，一方面支持了钟山风景区打造世界级旅游景区的形象需求，同时为城东片区的市民服务与夜经济发展配套创造了条件。

住一晚24.99元，早餐9.9元
高端酒店卖出“白菜价”

近日，不少消费者在社交平台分享低价住高端酒店的经历，花费24.99元住了一晚四星级酒店。除了降低房价，不少豪华型酒店还卖起“剩菜”盲盒、大排档、9.9元的早餐、88元的生日蛋糕……一时间，高端酒店变得触手可及。这隐藏着酒店行业的深刻变革。在以亚朵、全季为代表的中端连锁酒店异军突起的背景下，高端酒店开始“自救”。

据红星新闻

住一晚24.99元，高端酒店“整活”

一名来自杭州的消费者表示，今年2月，她花费24.99元订到了杭州千岛湖海外度假度假酒店，这是一家2001年开业的四星级酒店，位于杭州市淳安县。她说因为酒店成立时间较早，房间比较老旧。

据了解，这些价格极低的房间，都是参与了当地政府发放的文旅补贴活动。例如，杭州市临平区今年1月上线消费券，领券最高可享660元优惠；杭州市淳安县也在今年1月发放消费券，最多可享300元优惠。

不过，在其他没有发放文旅补贴的地区，一些五星酒店的房价确实比以前低了。例如南京明发珍珠泉大酒店（曾在2011年被评为五星级酒店）、广州威尔登酒店（曾在2011年被评为五星级酒店）目前最低价格均在300元左右，这已经和中端连锁酒店的价格无异。

还有一些豪华型酒店在餐饮方面大做文章，吸引了众多年轻消费者。例如，深圳龙华希尔顿逸林酒店在今年推出“剩菜盲盒”，将当日没有卖掉且品质完好的食物以随机打包的形式进行售卖，原价200多元的自助餐只需79元即可买到盲盒，取餐时间大致在晚间20:30-21:30，限量发售。

还有一些酒店推出价格实惠的早餐自助，办起了次卡、周卡、月卡、年卡等套餐活动，例如济南君瑞酒店推出6999元的自助餐年卡（工作日早晚餐任选、周末只有午餐，一顿约19.17元），重庆富丽戴斯温德姆酒店推出9.9元的单人早餐自助。

今年，一些酒店盯上了烘焙赛道，开始和蛋糕店抢生意。在美团上，杭州JW万豪酒店的生日蛋糕低至88元（1磅），上海康莱德酒店原价208元的“6寸生日蛋糕”团购价83元。

不管是住房还是餐饮，曾经定位高端的酒店逐渐变得平价，触及越来越多的普通消费者。

五星级酒店5年减少114家

五星级酒店为何集体降价？北京市文化和旅游局数据显示，2024年，北京五星级酒店共接待453万人，同比下降4.1%。根据文旅部数据，2020年我国五星级酒店数量850家，而截至2024年第三季度，五星级酒店仅736家，

五年内减少了114家。

另一方面，不少五星级酒店也在近年来被摆上货架。今年3月，温州首家由国际酒店管理的万和豪生大酒店二拍结束，最终以4535万元成交。去年11月，佛山希尔顿酒店以15亿元的价格挂牌出售，至今未有成交结果；同月，北京临空皇冠假日酒店以7.53亿元的价格进行二拍，最终流拍。

五星级酒店数量减少的背后，是市场需求的下降。在越来越注重性价比的消费者面前，一些五星级酒店被认为仅剩华丽的外观，而内部却没有与时俱进。

社交媒体上，不少消费者称五星级酒店硬件老化、设施不足、服务质量不高。例如有的五星级酒店没有智能马桶、恒温淋浴和换枕头的服务，还需要站在浴缸里洗澡，中央空调无法进行个性化温度调节，还有的地毯、柜子、墙角已经坏掉，电视机购买了十几年。

另一方面，以亚朵、全季、汉庭、桔子为代表的连锁酒店，通过不断提升硬件和服务，赢得了消费者的青睐。

例如，亚朵提供24小时书房、咖啡馆、健身房等多样化设施，以及可以早上6点后入住、可以延迟到第二天下午6点前退房，这与需要等到中午才能入住的五星级酒店具有明显优势。

为了争夺有限的消费者，五星级酒店不得不降价。文旅部数据显示，2024年第三季度，全国五星酒店的平均房价降至599.72元，同比下降4.78%，平均出租率仅为60.73%。

专家：酒店应构建差异化价值体系

环球旅讯分析师谢常青表示，五星级酒店集体降价是存量竞争时代下的必然选择，本质是通过价格杠杆实现资源的最优配置。“在消费分级深化的背景下，全季、亚朵等中端酒店通过零售业务、场景化服务抢占市场，这迫使五星级酒店调整价格策略。”谢常青说。

另一位业内人士张宇（化名）则提到，中国饭店协会发布的数据显示，截至2023年底，我国酒店连锁化率从上一年度的38.75%提升至40.95%。“连锁化率的上升标志着行业从‘粗放扩张’转向‘集体竞争’，五星级单体酒店的生存空间被进一步压缩。”张宇称，若这些五星级单体酒店不能突破品牌、成本、技术及客群运营等方面的瓶颈，将面临市场份额持续萎缩的风险，而降价可以刺激消费需求，直接提升酒店的人住率和现金流，同时吸引更多消费者，帮助酒店迅速扩大客户群体。谢常青则称，降价还倒逼了酒店整合供应链，最终帮助酒店形成高端服务普惠化、运营模式轻量化的发展格局。

不过，五星酒店的降价和团购策略并非长久之计。谢常青表示，降价只是快速回笼资金、激活市场的应急手段，是行业变革的过渡形态，酒店的核心竞争力应是空间价值、服务创新与品牌文化，只有构建差异化的价值体系，才能在激烈的市场竞争中实现可持续发展。