

为什么越来越多的商场一楼没有厕所了？

你有没有过这样的经历？在商场一楼因为找不到厕所而急得团团转，好不容易发现一个可能指向厕所的小人图标，按照指引急匆匆赶过去时，映入眼帘的却不是厕所，而是一部直梯。

这时，如果你询问工作人员厕所在哪儿，得到的答案大概率是：上二楼。

这种情况并不少见。在小红书平台上，关于商场里找不到厕所的话题引发了广泛讨论，相关笔记的数量已累计超过29万篇。其中许多人反映经常在一楼走完一圈也难以找到厕所，只能选择前往其他楼层上厕所。

例如，天津鲁能城购物中心在二楼设置了两组洗手间，而一楼则没有配备洗手间设施。

哈尔滨金安国际购物广场与上海新世界大丸百货同样如此，导览图里一楼商户“鳞次栉比”，服务台、收银台、电梯“错落有致”，但从中找不到一点厕所的影迹。

那么，厕所到底为何“缺席”了这么多商场的一楼？

缺席商场一楼的厕所背后

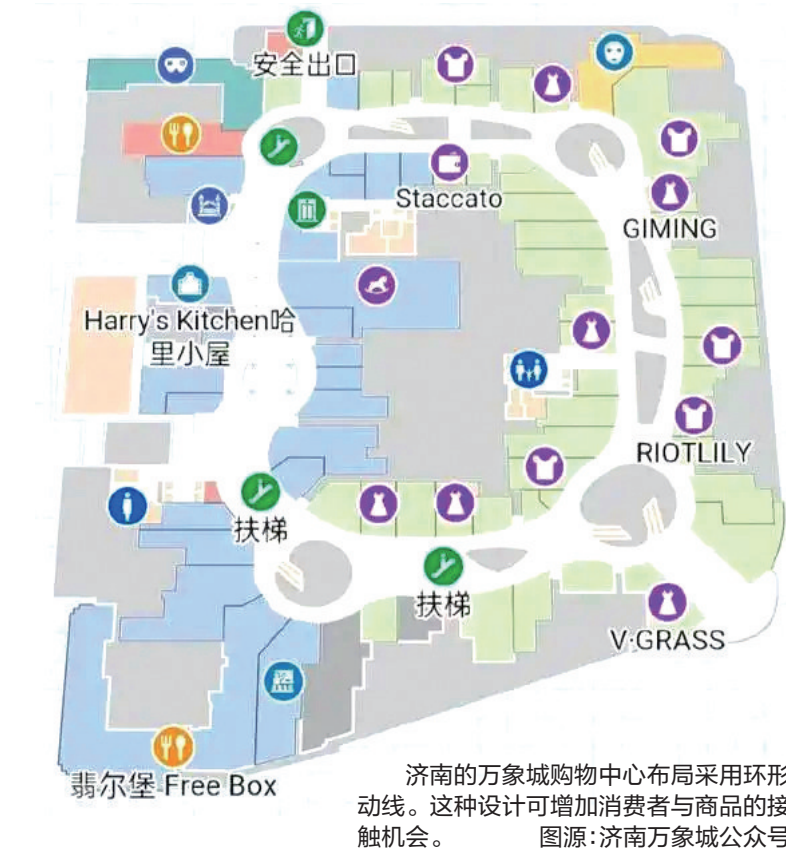
《商业建筑的顶层激活：存量时代的城市商业思考》一文中指出，在商业建筑中，不同商铺的商业价值随着楼层的增加而逐渐递减，具有最高商业价值的通常是临街的首层店铺，这就是所谓的“首层黄金定律”。

一般来说，商场一楼的店铺大多售卖奢侈品牌、电子产品及黄金珠宝等，如上海恒隆广场一层就汇聚了爱马仕、路易威登等众多国际知名品牌。这与经济学的坪效理论有关。

坪效，即单位面积所产生的销售额，是衡量商场效益的重要指标。出于经济效益的考量，高坪效的业态往往能占据商场最核心的位置。常见的高坪效业态可分为两类：一是拥有超高调性的强品牌业态，如奢侈品大牌、科技品牌等；二是超高周转、可吸引大量客群的引流业态，如喜茶、优衣库等。

这也解释了为什么许多商场喜欢在首层设置奶茶店、甜品店等符合时下年轻人消费习惯的连锁品牌。比如主打“二次元与追星天堂”的上海静安大悦城，在一楼就开设了霸王茶姬、星巴克等茶饮咖啡商铺。这类品牌顾客入店率高、成交量大，可以有效拉动商场整体客流量，是商场精心布局、最大化坪效的结果。

在众多知名品牌的加持下，商场



济南的万象城购物中心布局采用环形动线。这种设计可增加消费者与商品的接触机会。
图源：济南万象城公众号

一楼是寸土寸金。受客流量、店铺业态等因素的影响，首层租金通常高于其他楼层，首层核心区域租金高于次核心区域。

也因此，在租金高昂的一楼腾出地方来打造厕所，而非引入更多知名品牌入驻，对商场来说，有可能是一桩亏本的买卖。

尤其是商场一楼可利用面积天然就比其他楼层更小，除商业功能外，一楼还需大量的空间用于出入口通道、服务台、收银台等。许多商场还要预留大面积的中庭，用于提供休息、观赏以及日常主题活动空间。

根据住建部2016年发布的《城市公共厕所设计标准》(这也是目前正在实施的标准)，公共厕所每个厕位的最低面积为0.99平方米，即商场每设立10个厕位，就要至少预留10平方米，这还不包括厕所内需要配备的各种设施和设备，如洗手池、小便器、烘干机等，这些设施和设备也会占用一定的面积。

更别说如今许多商场内的厕所已经“卷”出了各种新花样，凭借其独特设计和创意细节，成为吸引众多游客前来打卡的网红景点。

比如，去年开始，南京德基广场就

因其内部装修豪华、造价超千万元的厕所而备受关注。这些厕所每层的设计风格各异，从迪拜宫殿风格到赛博朋克风，再到中式禅意风格，都试图展现艺术品位。除基础设施与景观区外，德基广场厕所内还配备了亲子卫生间、母婴室、无障碍卫生间及医疗急救室，等候区还有无线充电长凳。

在卫生间推陈出新、转型升级的过程中，其功能分区也日益丰富，用户体验提升，占地面积也在不断扩展。如此看来，商场更不愿意在一楼这个本就略显紧凑的空间内设置卫生间了。

除此之外，商场也是在为楼上和楼下的商户综合考虑。

清华大学建筑学院副教授周榕在《令人心动的offer》建筑师季中担任加油团嘉宾时，曾对商场不在一楼设置厕所做出了解释，“它的作用是让你上去，把客流引上去，这是非常重要的，就跟电影院为什么放顶层一样的道理”。

这样一来，商城就在很大程度上降低了自家一楼沦为免费公共厕所的可能性。对于那些专程前来商场的顾客而言，不论他是否已经有明确的购物目的，一旦步入二楼，各种业态的店铺就会大大增加他们驻足停留的时间，进而提高消费的可能性。然而，对于那些原本只是想使用商场干净的洗手间而不打算进行消费的路人，需要绕道上二楼才能到达厕所的安排，则显得有些不便。这种设计不仅减轻了商场对厕所的运营负担，还有效地过滤了非购物人群，提升了商场的整体经营效益。同时，这种布局还能使各楼层的平均客流量更加均衡，为商家创造更多的交易机会，并且提升了商场内部的整体坪效。如此，商场便有了合理的依据来提高各楼层的租金，进一步提高效益。

商场如迷宫，厕所为何如此难找？

不少人发现，即使已经特意避开了一楼，厕所依然难找。往往要在商

场里兜兜转转一会，路过许许多多的门店后，才能在某个不起眼的角落发现厕所的踪影。

有人甚至在小红书上发布了“导厕图”，只为了帮助更多找不到厕所的人解决燃眉之急。

其实，这是商场有意为之，与商场的动线设计有关。动线就是购物中心内消费者的所有活动路径。商场动线的组织以集聚消费人群、延长消费者在商业空间内的时间为目标。好的商业动线不仅能有效地组织串联各个店铺，还可能延长顾客在购物中心内逗留的时间提高购物频率。

传统百货追求商户数量，一般采用棋盘式布局，即两边是商铺、中间是过道的布局设计，消费者逛起来时经常要反复穿行。这类刚性过渡的内部空间架构缺乏空间趣味性，容易使消费者产生疲惫的心理失去继续前进的动力。现在，商场设计时多从消费者体验出发，采用化直为曲的动线设计，也就是将直来直去的拐弯变成曲线，将空间边界尽量柔化。

例如，西安金地广场的内部空间采用的都是流动的曲线形态，并与中庭空间中通透的屋顶界面相融合，创造出了一个既灵动又活跃的空间环境。这种设计巧妙地消解了传统刚性结构所带来的严肃与沉闷氛围，让消费者在购物过程中能够体验到步移景异的独特感受。

消费者在同一平面楼层内的活动路线就是水平动线。最常见的水平动线是环形动线，即围绕中心区域形成一个闭环，整体路线呈现环形，这样可以自然地带动消费者到达购物中心的各个地方。济南的万象城购物中心采用的便是这种设计。这种环形的动线设计一方面可以增加水平动线长度，延长消费者的行走路径，增加其与商品的接触机会，使特定楼层的每一个商户都有可能最大限度地获取商业机会，避免出现商业死角；另一方面，还可以借助动线途中摆放的盆栽、小雕塑等趣味性景观小品，降低消费者的疲劳感，提升其体验感。

目前，许多商场都在借用精心设计的动线来引导顾客的游览路线。将厕所设置在楼层角落的商场布局，同样是一种有效的动线设计手段，能够最大化地发挥动线的效果，哪怕你只是想上一个厕所，也要先把商场的店铺大体浏览一遍再说。这样的布局能够引导顾客穿越更多的商铺区域，让顾客有机会发现新的商品或品牌，增加了顾客与商品的接触机会，提高了潜在的消费可能性。

并且，许多商场在指引路线时，标识牌指示得非常不明晰，到了道路分岔口更没有明显的指示牌，让本就容易迷失在商铺中的顾客更加“迷茫”。此外，考虑到厕所排水管道和配套设施的布局需求，以及商场内的流量分散，只有商场内安静偏僻的角落才最适合设置厕所。毕竟，谁也不希望坐着扶梯上二楼后，第一眼看到的是在中心区域人来人往的厕所。

所以，在商场里找不到厕所本就不是你的错，大可不必再怀疑自己是路痴了。下一次，到了商场后，不妨先研究一下它的楼层导览图，看看它把厕所“藏”在了哪里。

据《中国新闻周刊》



西安金地广场内景。

图源：金地商置官网