

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童棉靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Cotton Boots Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：女性主导消费，年轻父母为核心群体



女性消费者占比68%，是主要购买决策者。



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比82%。



母亲是主要决策者，占比63%，父亲占比21%。

## 启示

### ✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销活动和产品信息，强调情感连接和实用性，以提升购买转化率。

### ✓ 聚焦年轻家庭需求

开发适合年轻父母的产品功能，如便捷穿戴设计，并通过亲子互动场景增强品牌吸引力。

## 核心发现2：消费低频，学龄前儿童为主市场



每年购买1次占比47%，2次占比29%，受儿童脚部生长快影响。



消费规格集中在19-21cm(5-6岁)占25%，学龄前儿童是核心。



大龄儿童市场较小，11-12岁仅4%，13岁以上仅2%。

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性设计

提升产品耐穿性，延长使用寿命，减少因快速生长导致的更换频率，增强消费者满意度。

#### ✓ 深耕学龄前细分市场

集中资源开发学龄前儿童产品线，强化功能性和安全性，以巩固核心市场份额。

# 核心发现3：消费高度季节性，中端价格主导

 冬季消费占比65%，远高于其他季节，依赖寒冷天气需求。

 单次消费100-200元为主流，占比41%，中端市场主导。

 包装偏好普通纸盒占42%，品牌礼盒仅17%，注重实用性。

## 启示

### ✓ 加强季节性营销规划

提前布局冬季促销活动，利用季节需求高峰，推出保暖系列产品，提升销售业绩。

### ✓ 巩固中端价格定位

维持100-200元价格区间竞争力，通过性价比和品牌价值吸引主流消费者，避免价格战。

核心逻辑：聚焦年轻父母，强化功能性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化保暖与舒适性功能设计
- ✓ 优化中档价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐营销
- ✓ 开展季节性促销和线下体验活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 引入智能推荐和个性化服务

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 儿童棉靴线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童棉靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉靴的购买行为；
- 儿童棉靴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

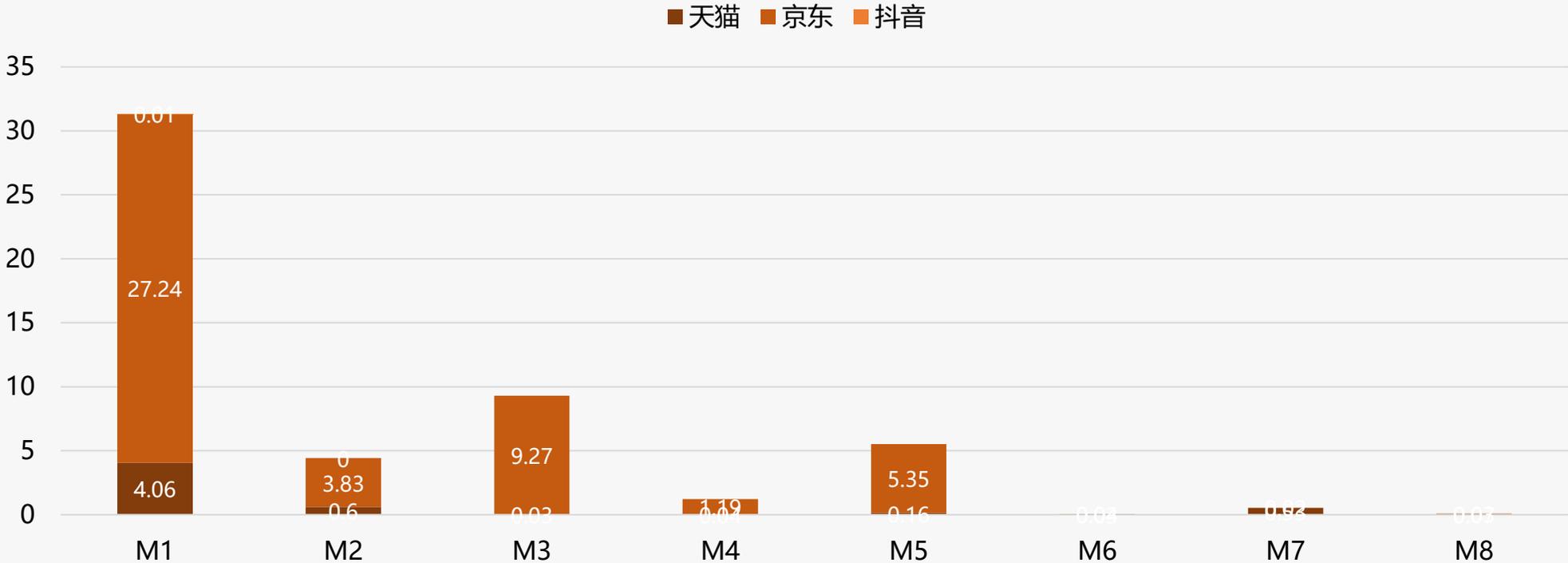
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童棉靴品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台儿童棉靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导儿童棉靴 天猫抖音份额低

- ◆从平台销售额占比看，京东占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达4.97亿元（占线上总销售额的99.3%），天猫仅0.35亿元（0.7%），抖音可忽略不计。这反映出京东在儿童棉靴品类中拥有强大的渠道优势和用户心智，品牌方应重点优化京东平台的运营效率和ROI。
- ◆月度销售额波动显著，呈现明显的季节性特征。1月为销售高峰（京东2.72亿元），2-8月逐月下滑，8月仅2.8万元。这与冬季需求强、夏季需求弱的消费规律一致，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。相比之下，京东除1月外，3月、5月仍有较高销售额（分别9268万元、5346万元），表明京东用户对儿童棉靴有持续购买意愿，品牌可考虑在京东开展淡季促销以提升全年销售。

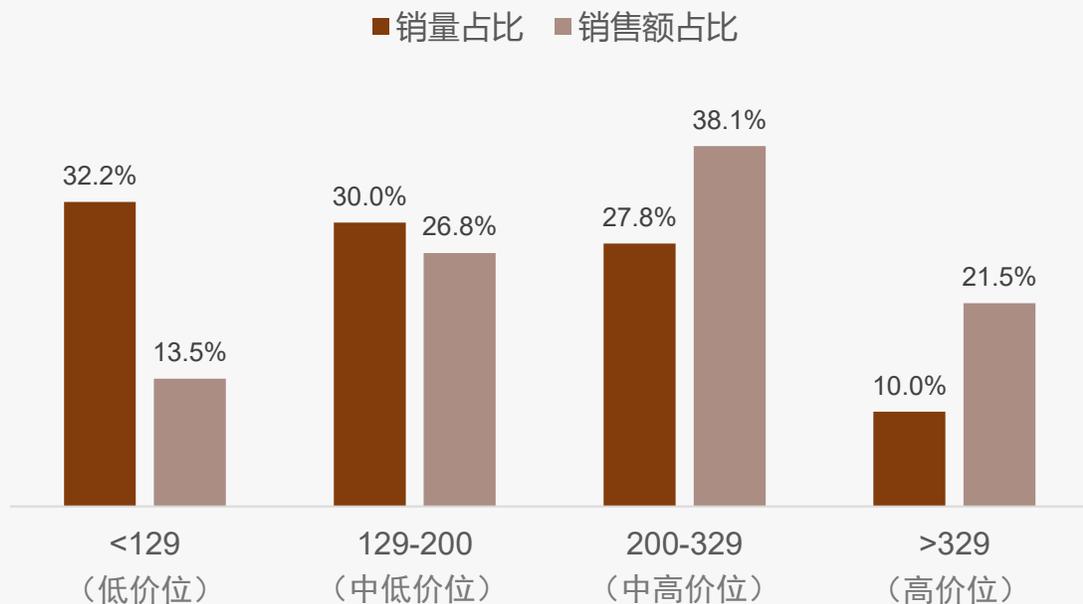
2025年1月~8月儿童棉靴品类线上销售规模（百万元）



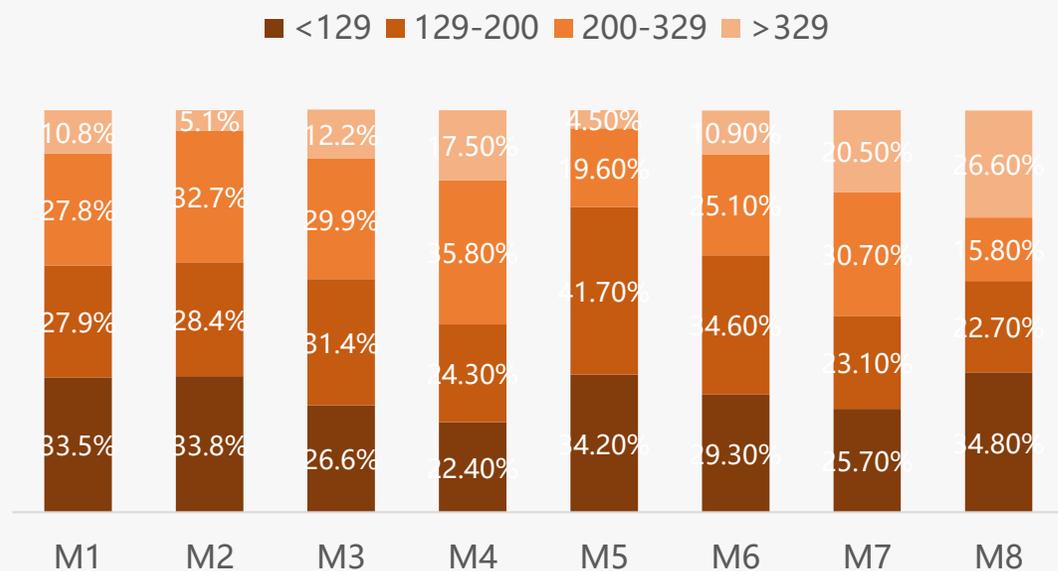
# 中高端产品驱动营收 优化价格策略

- ◆从价格区间销售趋势看，200-329元价格带贡献最大销售额占比38.1%，销量占比27.8%，显示高单价产品驱动整体营收；<129元价格带销量占比32.2%但销售额仅13.5%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布波动显著：M5月129-200元价格带销量占比达峰值41.7%，而M8月>329元价格带占比跃升至26.6%，显示季节性需求变化影响消费决策。需加强库存管理，应对价格敏感度周期性波动，避免滞销风险。

### 2025年1月~8月儿童棉靴线上不同价格区间销售趋势



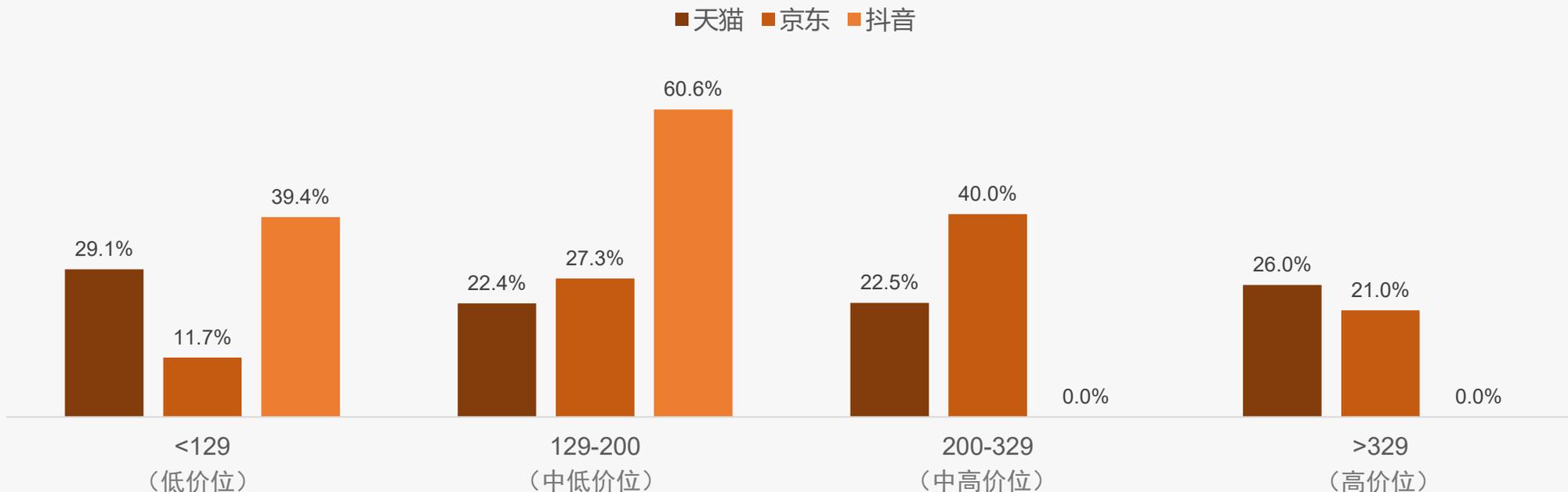
### 儿童棉靴线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 策略优化驱动增长

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡格局，各价格区间占比相对均匀（<129元29.1%、>329元26.0%），反映其全客层覆盖优势；京东则聚焦中高端（200-329元占比40.0%），用户购买力较强；抖音以低价为主（<129元39.4%、129-200元60.6%），符合其冲动消费特性。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格结构分散，利于提升市场渗透率。
- ◆业务策略启示：天猫可强化中高价格带营销，挖掘消费升级潜力；京东应维持高端优势，通过会员体系提升复购率。

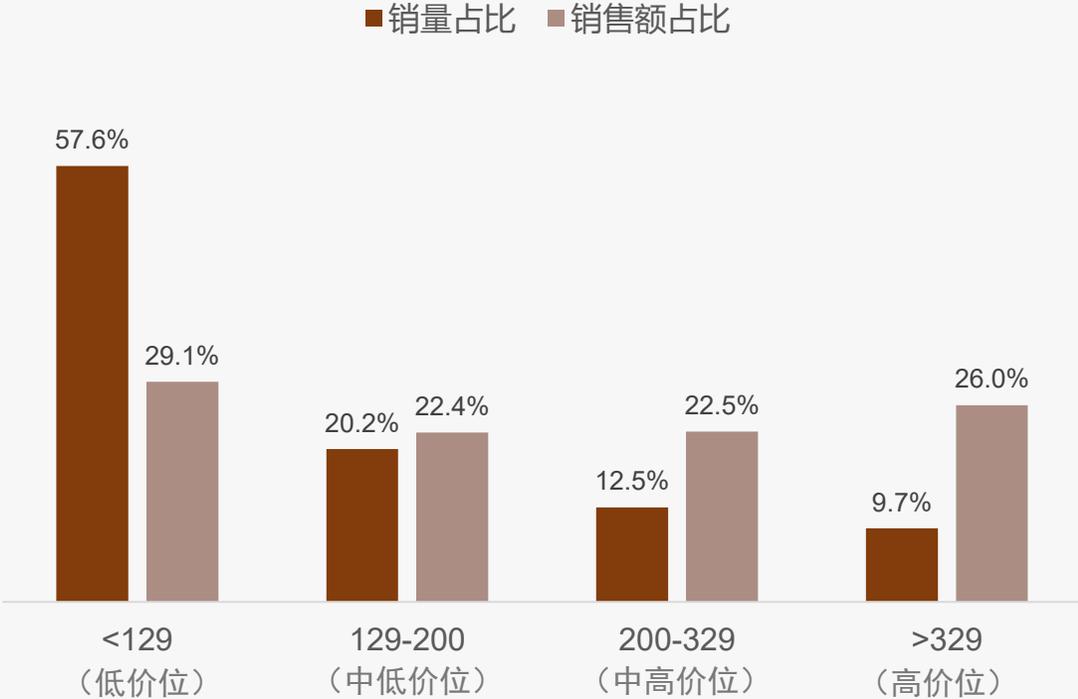
### 2025年1月~8月各平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



# 儿童棉靴高端化驱动销售增长

- ◆从价格区间结构看，<129元区间销量占比57.6%但销售额仅占29.1%，呈现高销量低贡献特征；>329元高端区间销量占比9.7%却贡献26.0%销售额，显示高客单价策略的有效性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M8期间，<129元区间占比从58.8%降至26.3%，中高端区间（200-329元、>329元）在M4、M8出现峰值，分别达64.8%和31.9%，反映季节性消费升级趋势，需加强旺季高端产品供应链管理。价格带效率分析显示，129-200元与200-329元区间销售额占比相近（22.4% vs 22.5%），但后者销量占比低10.3个百分点，单位销量创收能力更强。

2025年1月~8月天猫平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



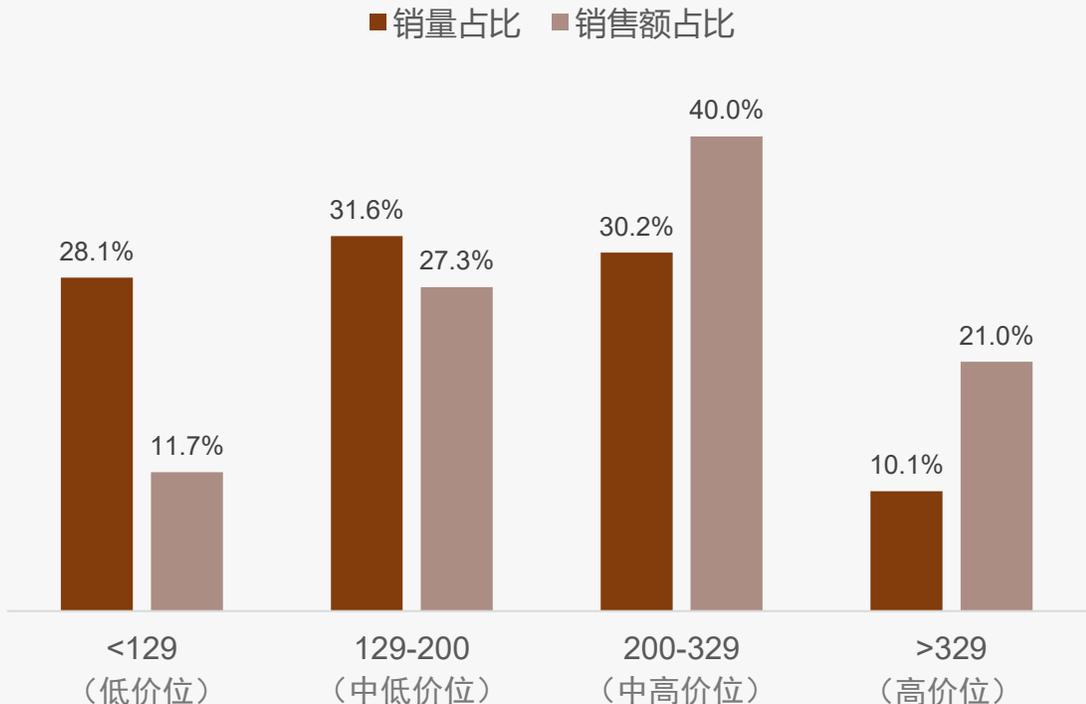
天猫平台儿童棉靴价格区间-销量分布



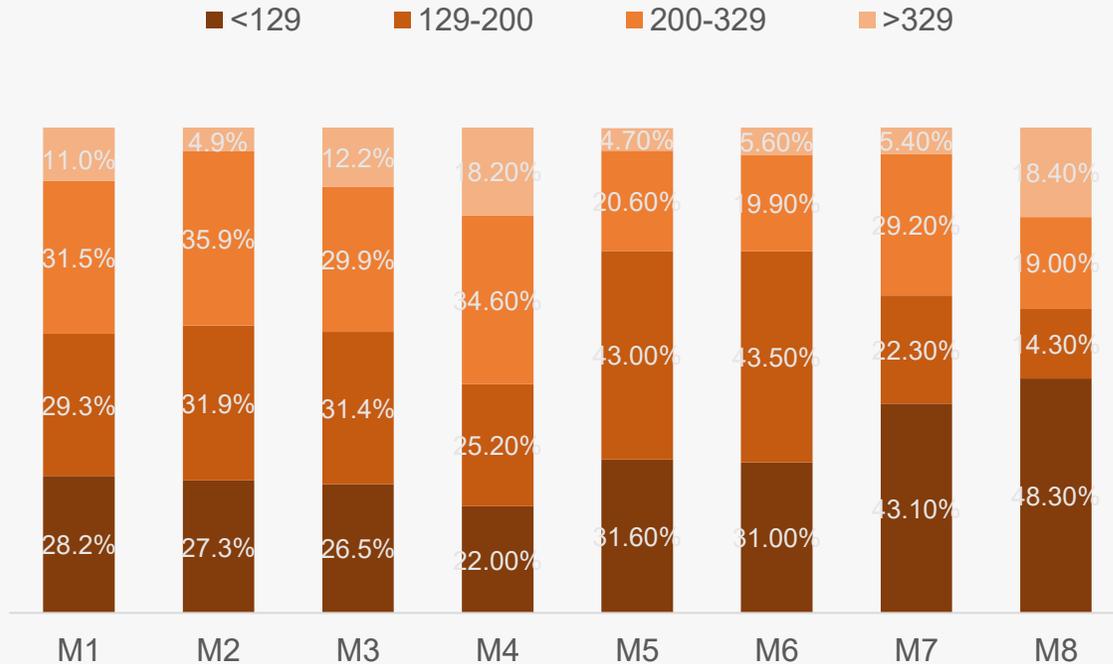
# 中高端主导销售 低价占比高利润低

- ◆ 从价格区间结构看，200-329元区间贡献了40.0%的销售额但仅占30.2%的销量，显示出较高的客单价和溢价能力；而<129元区间销量占比28.1%却仅贡献11.7%的销售额，表明低价产品周转快但利润贡献有限。整体呈现中高端价格带为销售主力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3中高端区间（200-329元）占比稳定在30%左右，M4开始<129元低价区间占比从22.0%跃升至M8的48.3%，反映夏季转向性价比需求。M5-M6的129-200元区间销量占比超43%，表明春秋季中端产品需求集中，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月京东平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



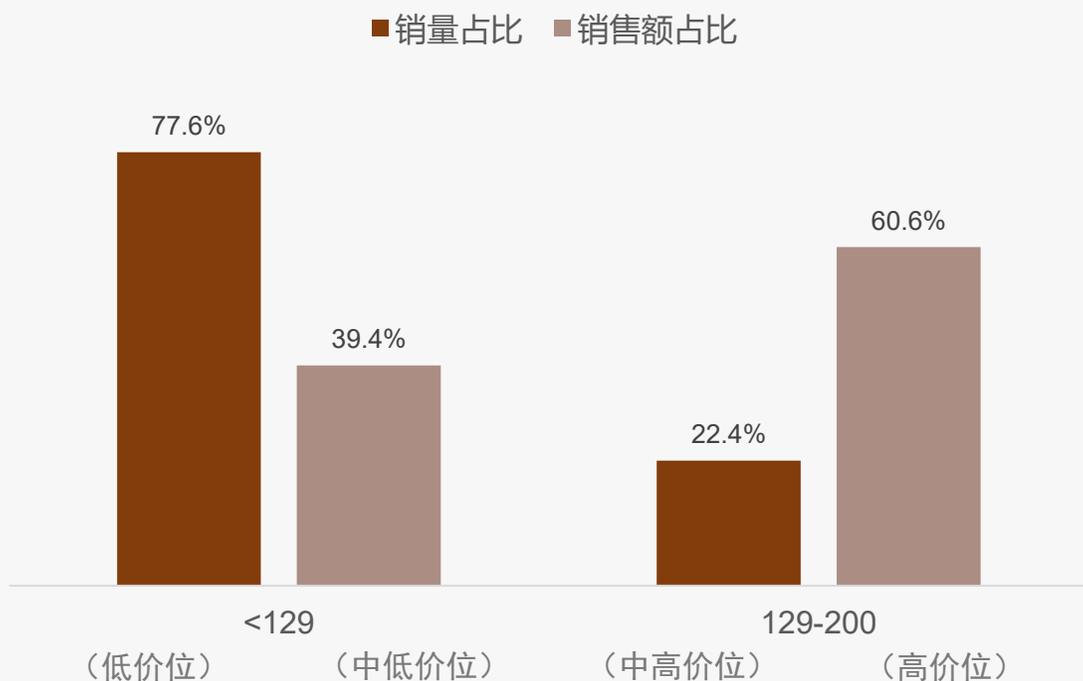
京东平台儿童棉靴价格区间-销量分布



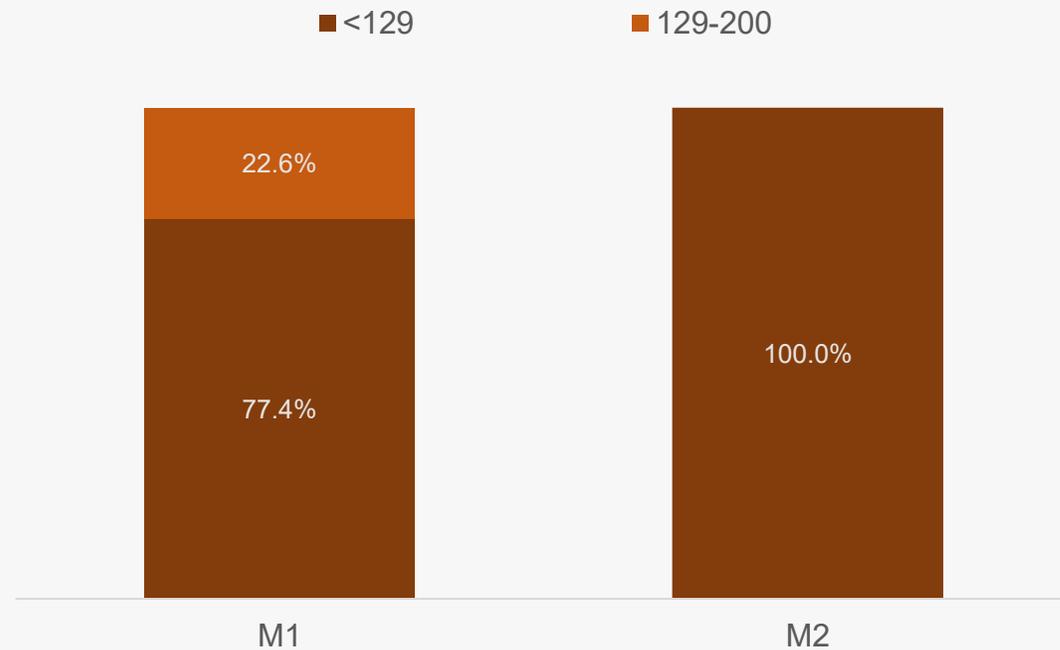
# 抖音童鞋中高端盈利强 低价销量主导

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于129元价格带贡献了77.6%的销量但仅占39.4%的销售额，而129-200元区间以22.4%的销量贡献了60.6%的销售额，表明中高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 价格带结构稳定性分析发现，除M2特殊月份外，各价格区间占比保持相对稳定，低于129元区间稳定在77%左右，129-200元区间稳定在22%左右，表明市场细分明确，渠道运营成熟度高，但需警惕低价依赖导致的利润率压力。

### 2025年1月~8月抖音平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



### 抖音平台儿童棉靴价格区间-销量分布



CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童棉靴消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童棉靴的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

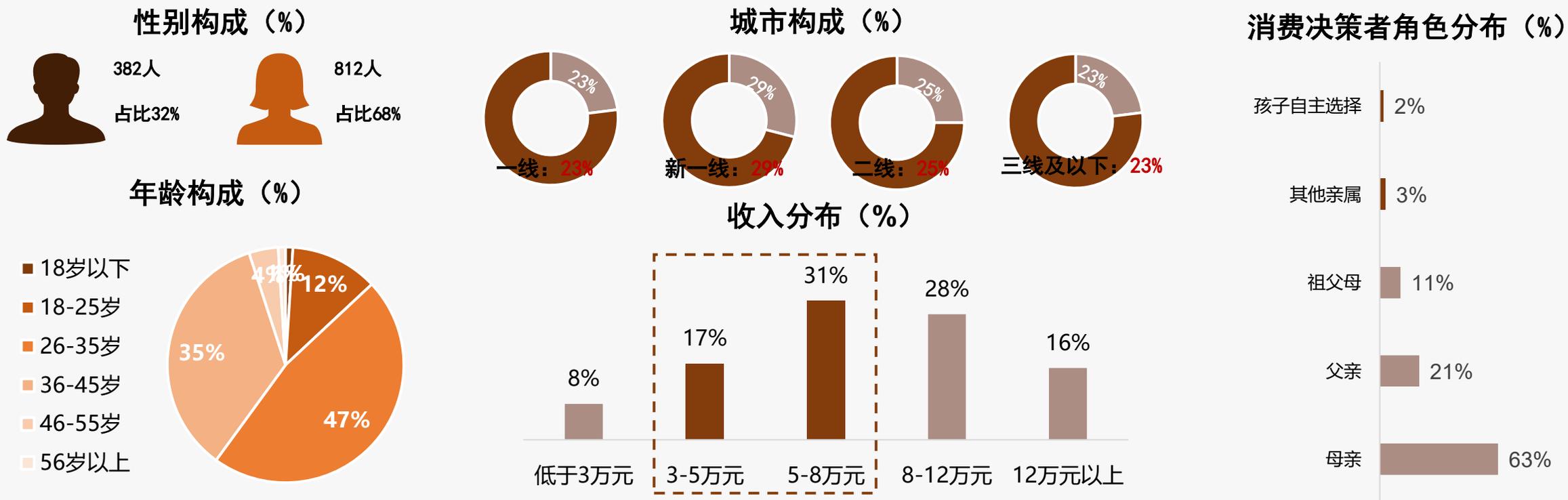
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1194

# 女性主导 年轻父母 中等收入 市场广泛

- ◆儿童棉靴消费主要由女性（68%）主导，核心消费群体为26-45岁年轻父母（82%），母亲是主要决策者（63%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入占59%）是消费主力，市场覆盖各线城市（一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%）。

## 2025年中国儿童棉靴消费者画像

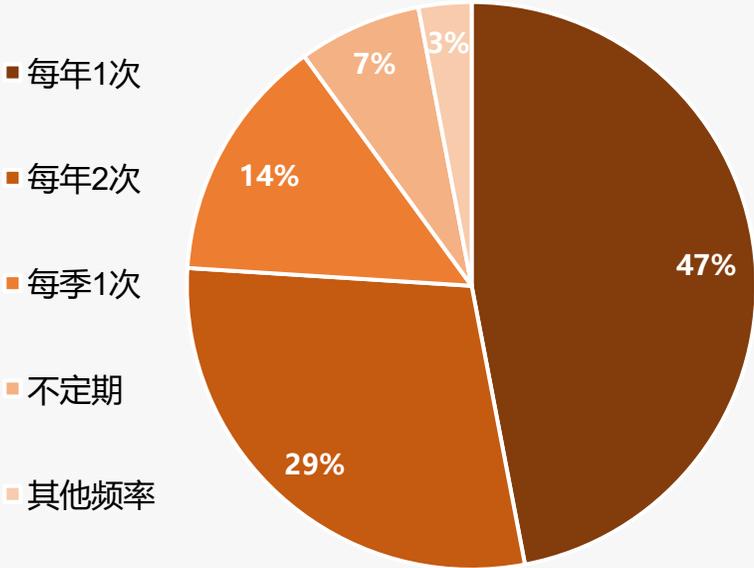


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

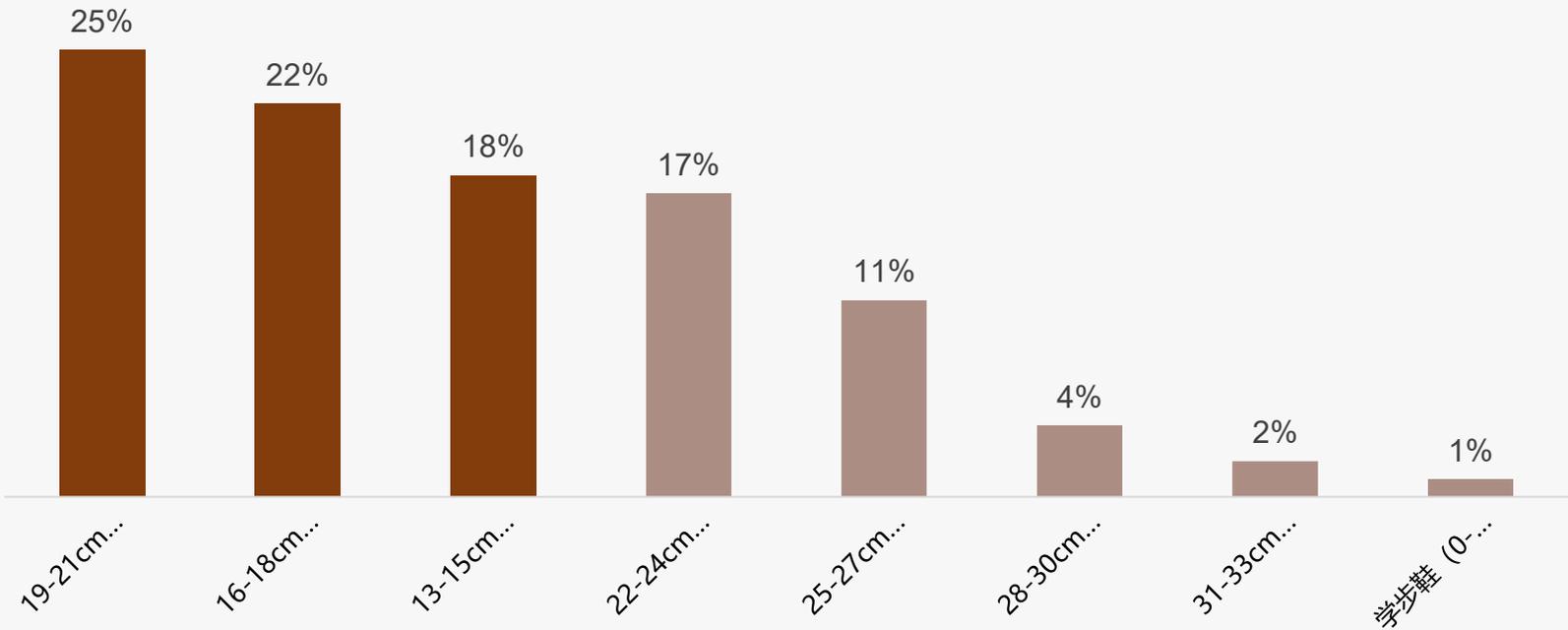
# 儿童棉靴消费低频 学龄前为主市场

- ◆儿童棉靴消费频率以每年1次为主，占比47%，每年2次占29%，显示多数家庭购买频次较低，可能受儿童脚部生长快影响。
- ◆消费规格集中在19-21cm（5-6岁）占25%，16-18cm（3-4岁）占22%，学龄前儿童是核心消费群体，大龄儿童市场较小。

### 2025年中国儿童棉靴消费频率分布



### 2025年中国儿童棉靴产品规格分布

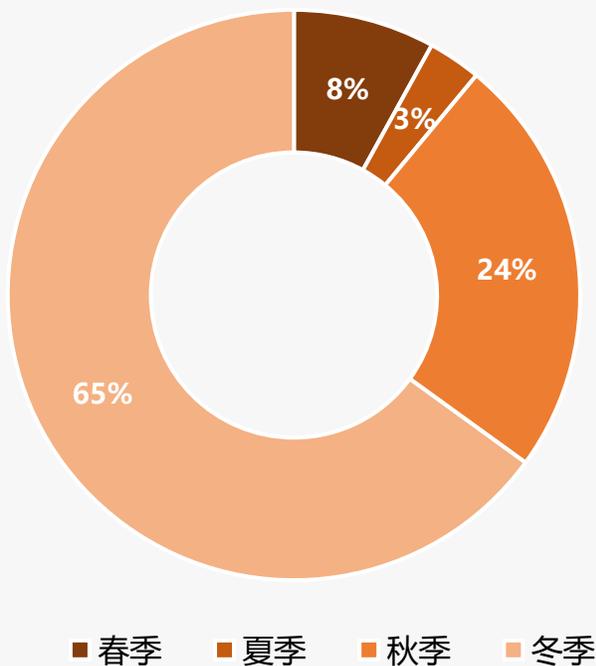


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 棉靴冬季消费主导 中端价格为主流

- ◆儿童棉靴消费高度集中在冬季，占比达65%，单次消费以100-200元为主流，占比41%，显示产品季节性强且中端市场主导。
- ◆包装偏好以普通纸盒包装为主，占比42%，品牌礼盒包装占17%，环保包装仅占9%，反映实用性和品牌价值更受关注。

## 2025年中国儿童棉靴消费季节分布



## 2025年中国儿童棉靴单次支出分布



## 2025年中国儿童棉靴包装类型分布

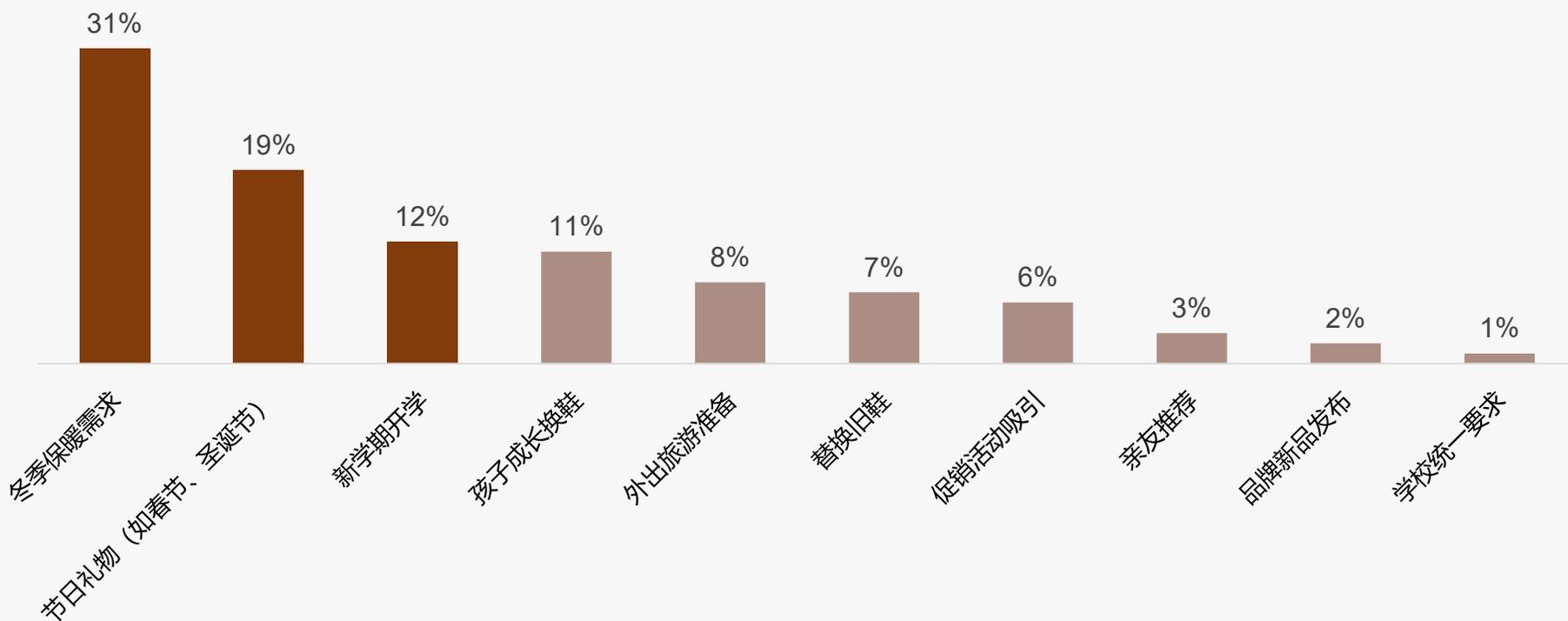


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

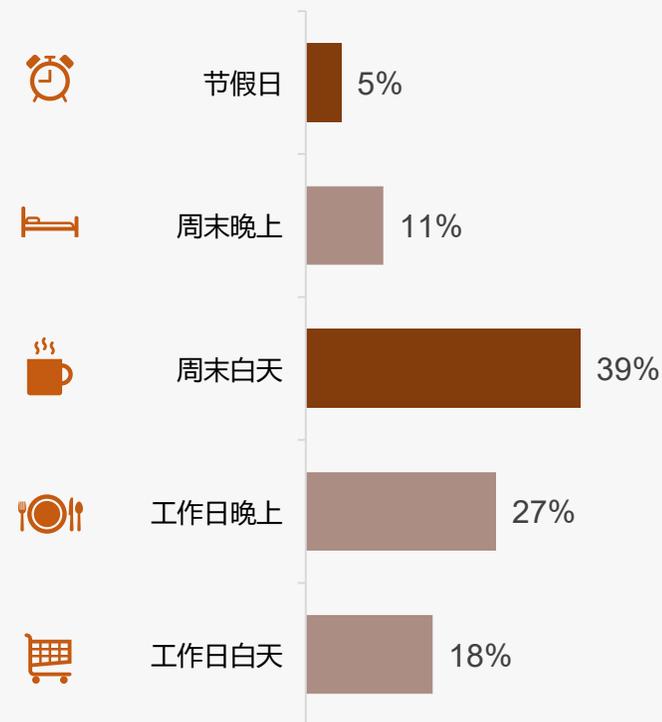
# 儿童棉靴消费 冬季保暖主导 周末购物集中

- ◆儿童棉靴消费以冬季保暖需求为主，占比31%；节日礼物和新学期开学分别占19%和12%，显示季节性和特定节点是主要购买动机。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比39%；工作日晚上占27%，表明家庭购物偏好闲暇时间，促销和社交因素影响较小。

## 2025年中国儿童棉靴消费场景分布



## 2025年中国儿童棉靴消费时段分布

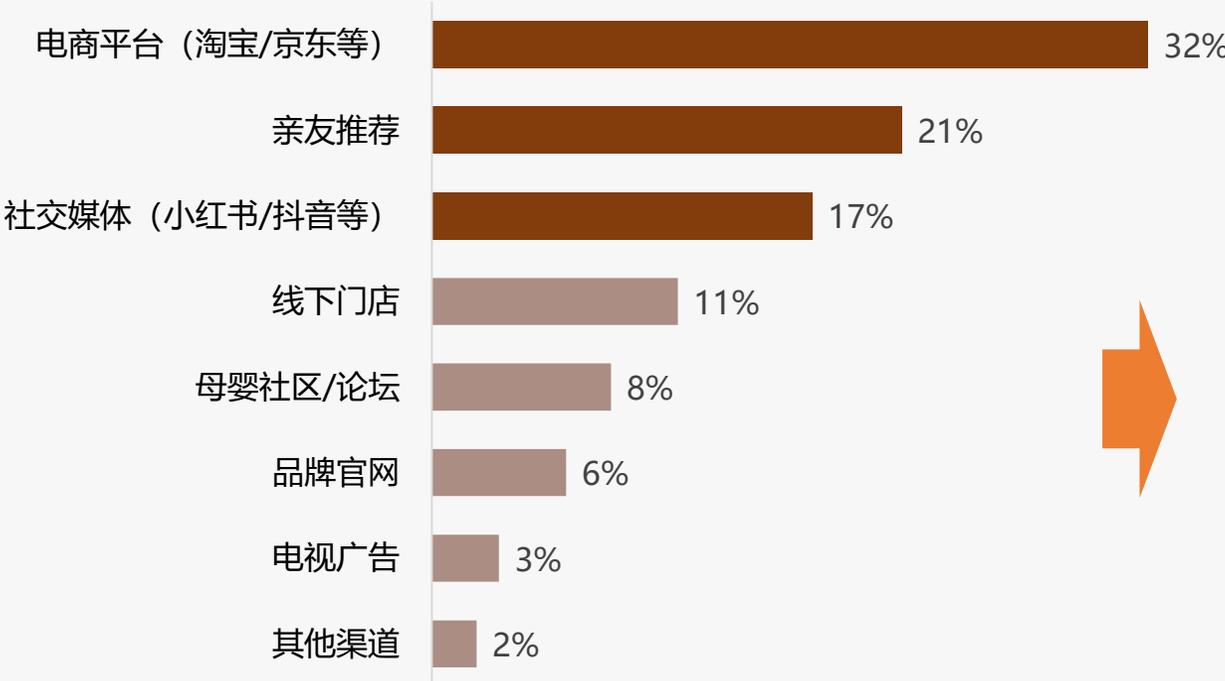


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

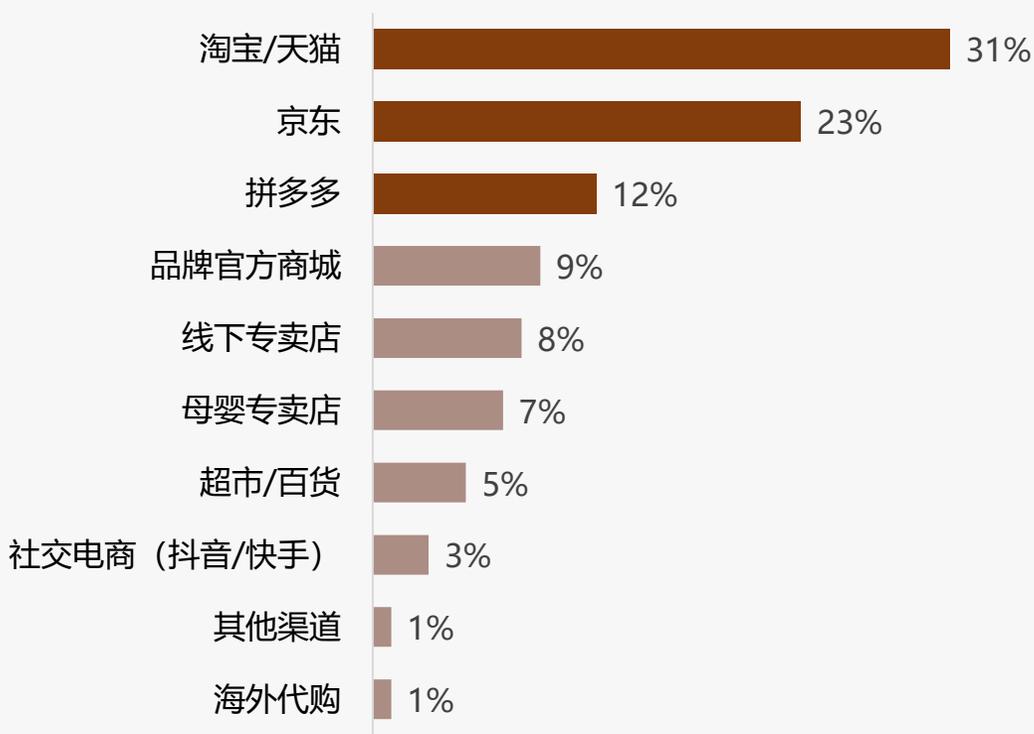
# 线上渠道主导儿童棉靴消费

- ◆消费者了解儿童棉靴主要依赖电商平台（32%）和亲友推荐（21%），社交媒体（17%）作用显著。线下渠道如门店（11%）和母婴社区（8%）影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主，拼多多（12%）增长迅速。品牌官方商城（9%）和线下专卖店（8%）份额相近，社交电商（3%）占比较小。

## 2025年中国儿童棉靴产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童棉靴购买渠道分布

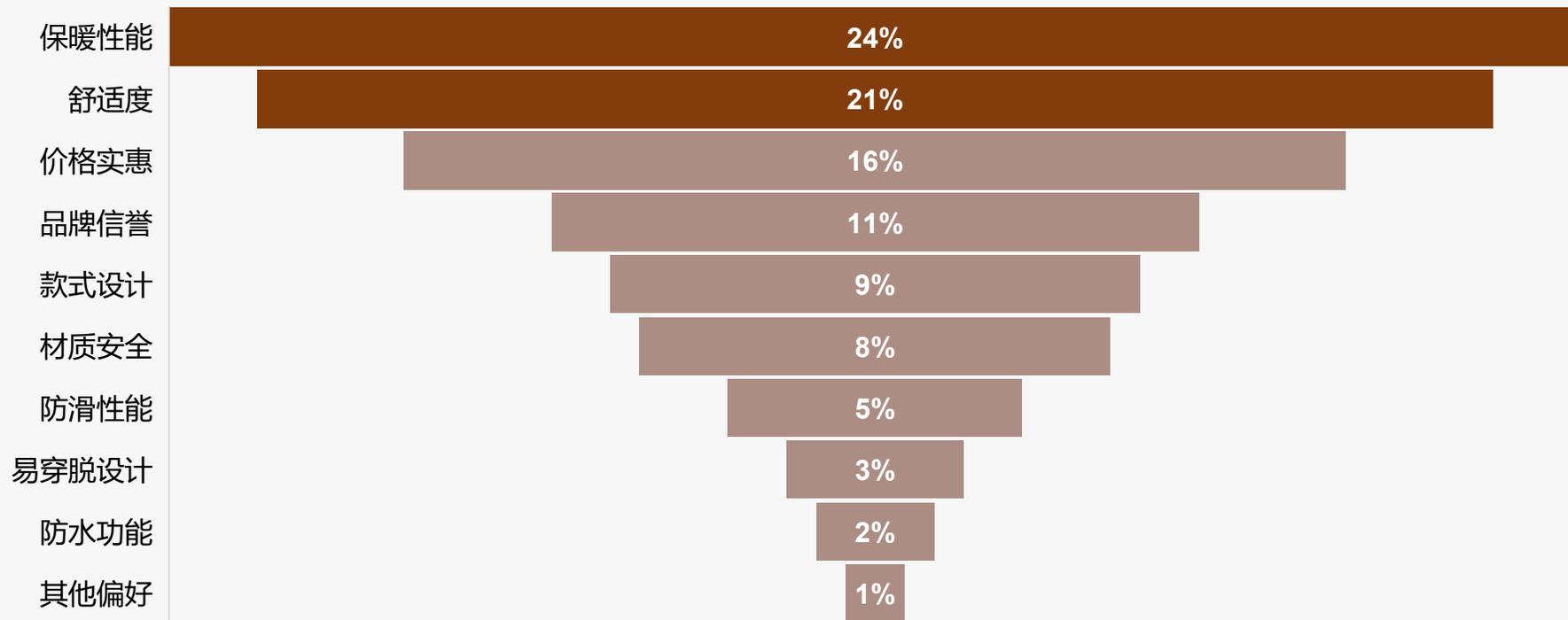


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴功能优先保暖舒适

- ◆儿童棉靴消费偏好中，保暖性能24%和舒适度21%合计占比45%，显示功能性是核心关注点，价格实惠16%反映性价比需求。
- ◆品牌信誉11%和款式设计9%表明品牌外观仍有影响，次要属性如材质安全8%需求分散，市场应优先强化保暖舒适。

## 2025年中国儿童棉靴偏好类型分布

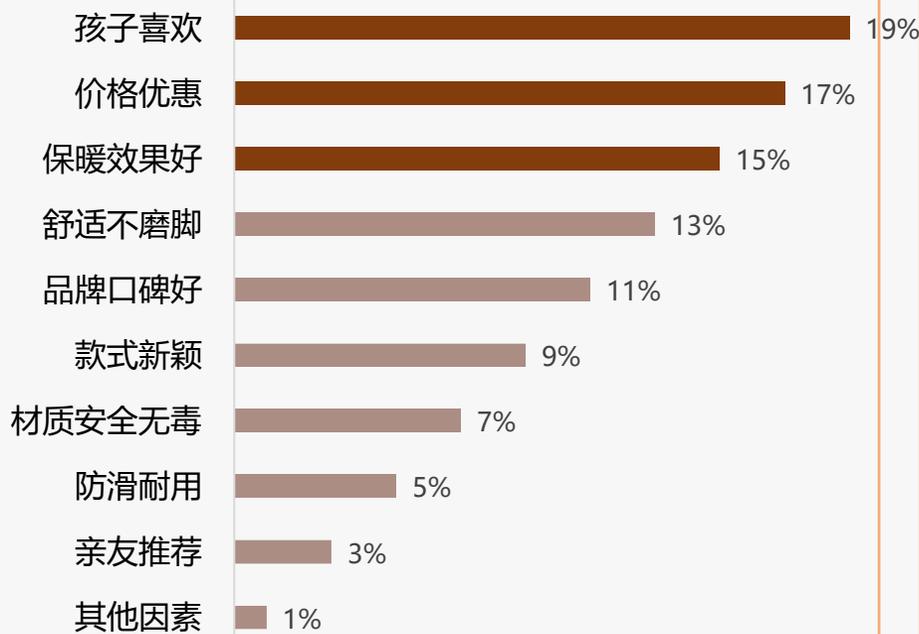


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童棉靴消费偏好主导实用需求

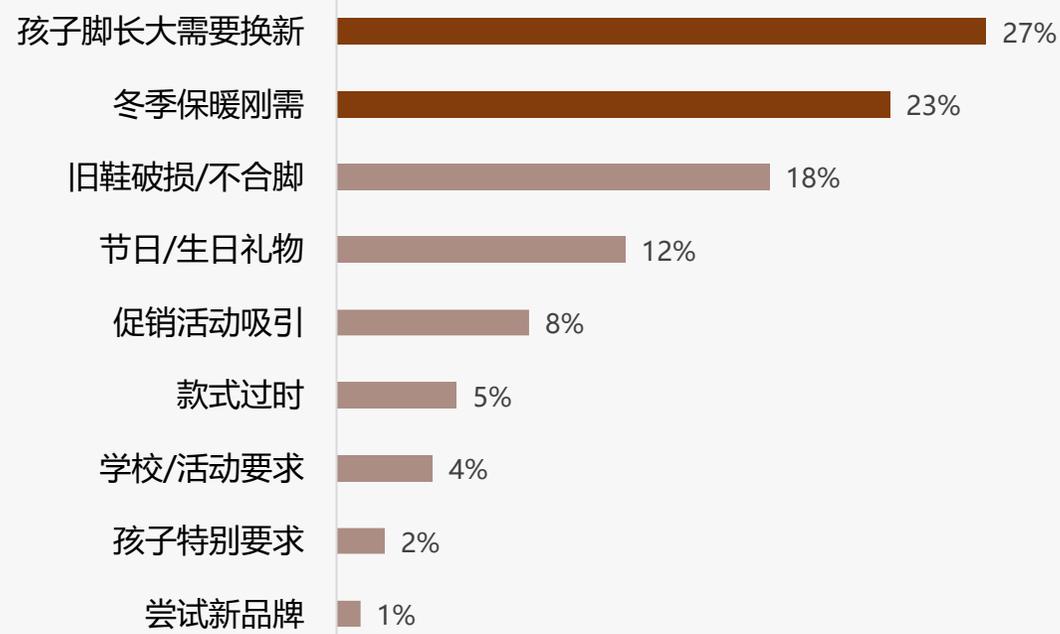
- ◆儿童棉靴消费以孩子偏好和性价比为主，孩子喜欢占19%，价格优惠17%；保暖效果15%，舒适性13%显示功能性需求突出。
- ◆购买主因是成长和实用需求，孩子脚长大换新占27%，冬季保暖23%，旧鞋问题18%；促销和情感因素影响较小。

## 2025年中国儿童棉靴吸引因素分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

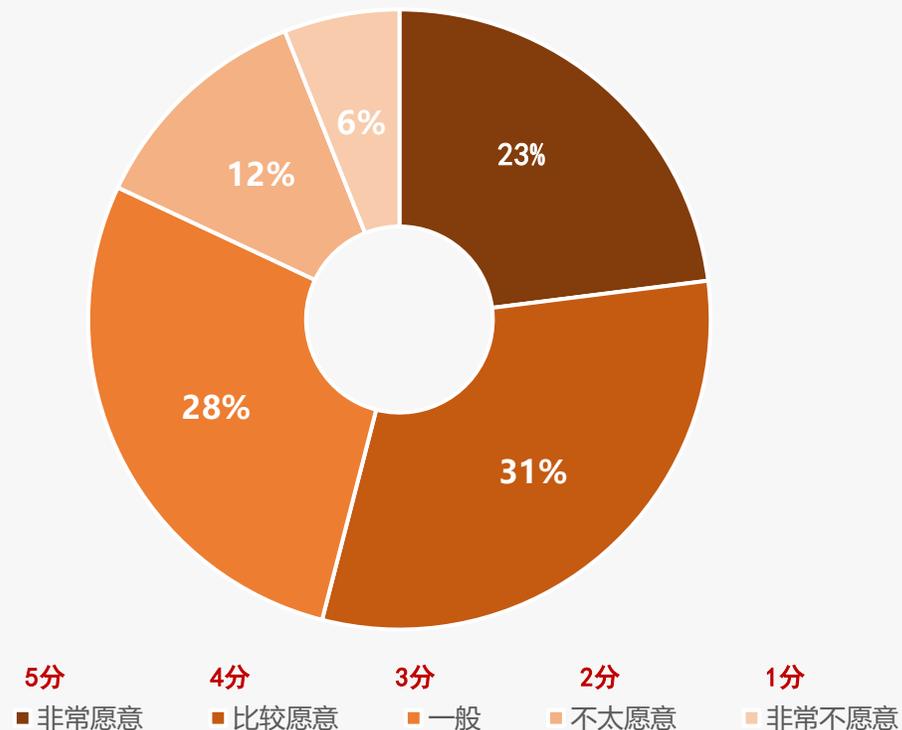
## 2025年中国儿童棉靴消费原因分布



# 产品质量价格款式改进提升推荐意愿

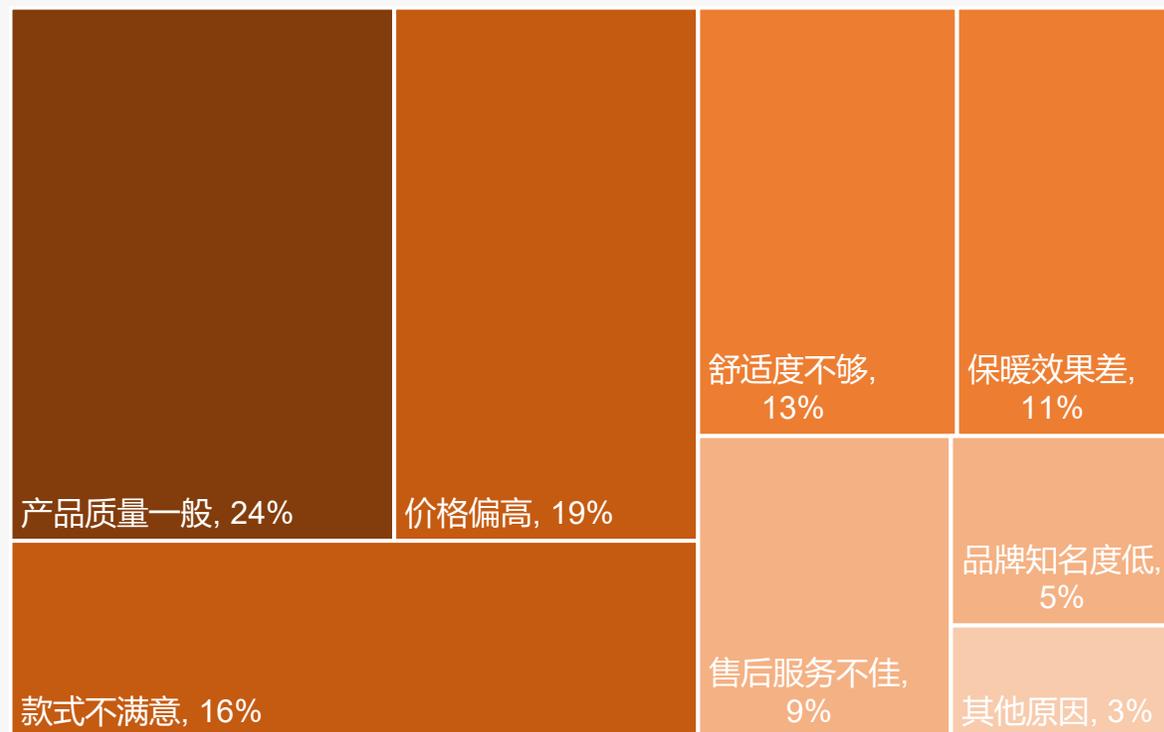
- ◆儿童棉靴消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但一般意愿占28%显示中立态度较多。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般24%、价格偏高19%和款式不满意16%，需优先改进以提升推荐意愿。

## 2025年中国儿童棉靴推荐意愿分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

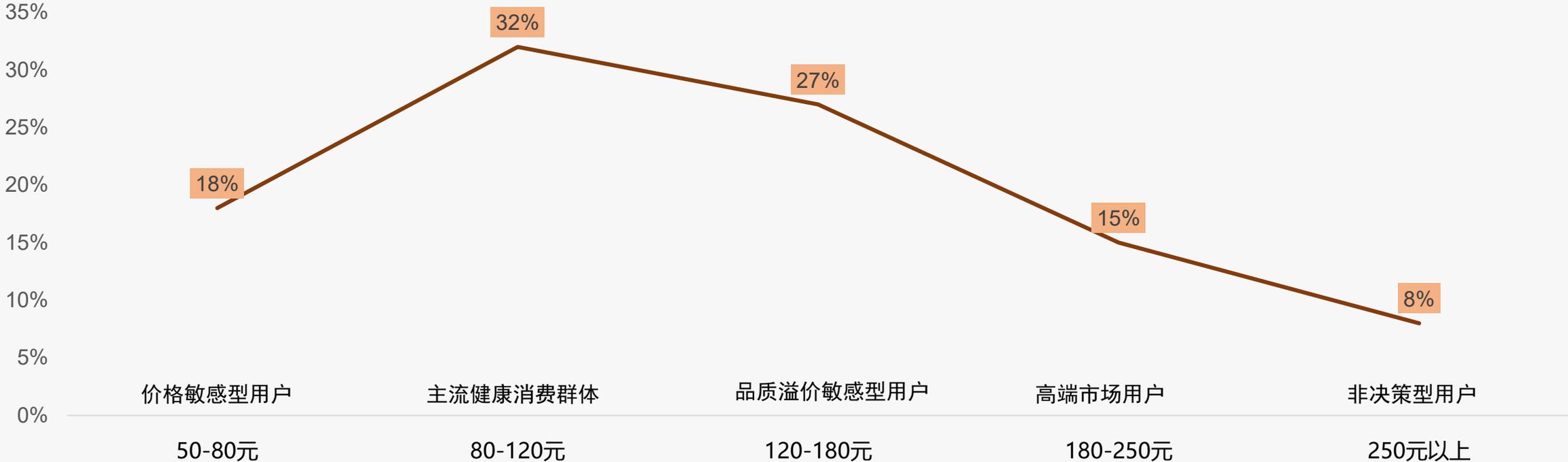
## 2025年中国儿童棉靴不推荐原因分布



# 儿童棉靴中档价格最受欢迎

- ◆儿童棉靴价格接受度调查显示，80-120元区间占比最高达32%，表明中档价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆高端价位接受度较低，180-250元和250元以上分别仅占15%和8%，显示消费者对高价产品购买意愿相对有限。

### 2025年中国儿童棉靴主流规格价格接受度



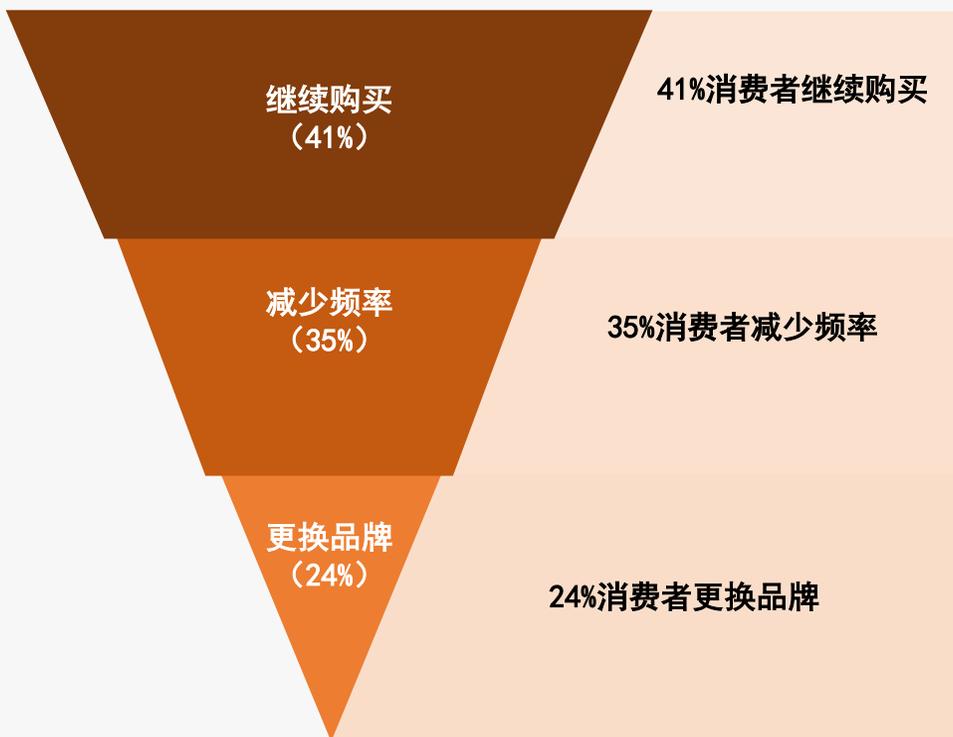
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以19-21cm（5-6岁）规格儿童棉靴为标准核定价格区间

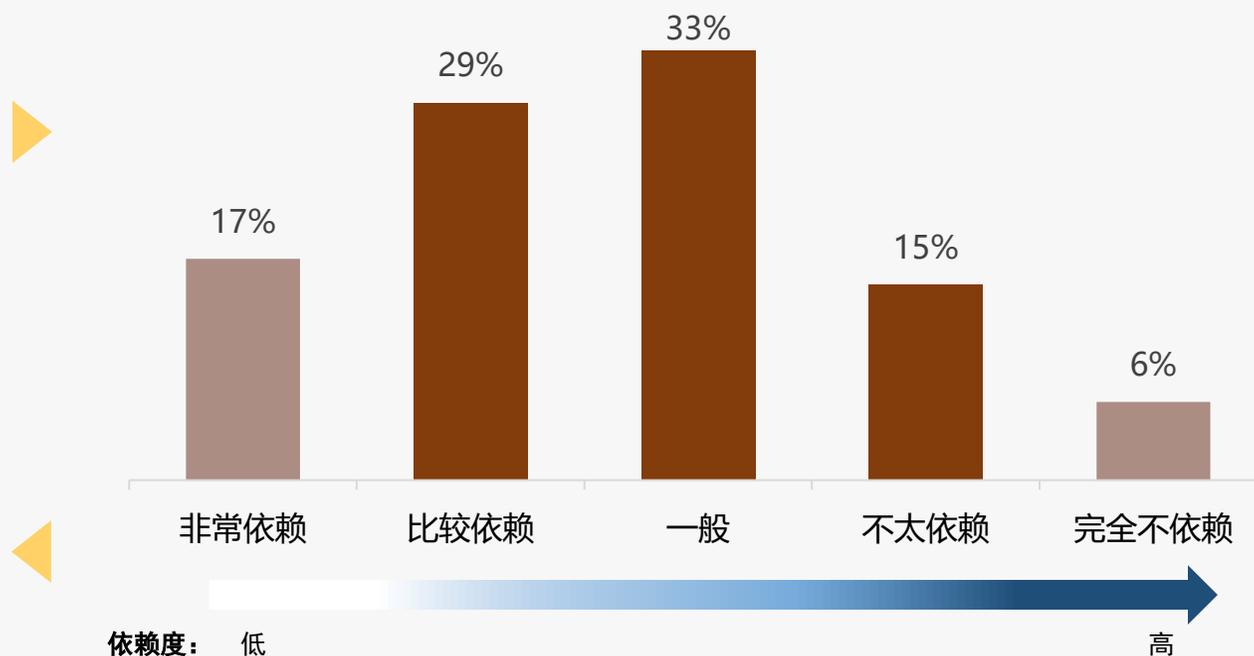
# 价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

## 2025年中国儿童棉靴涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国儿童棉靴促销依赖程度分布

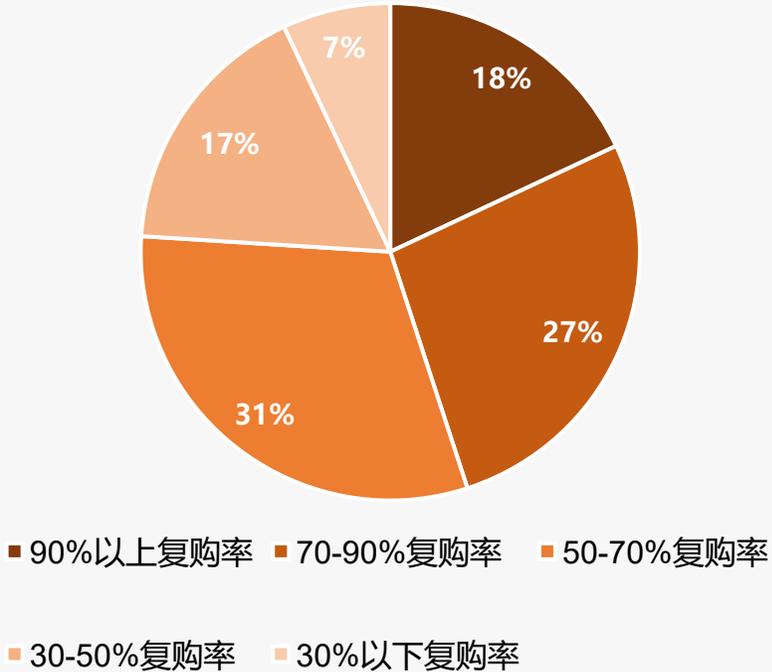


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

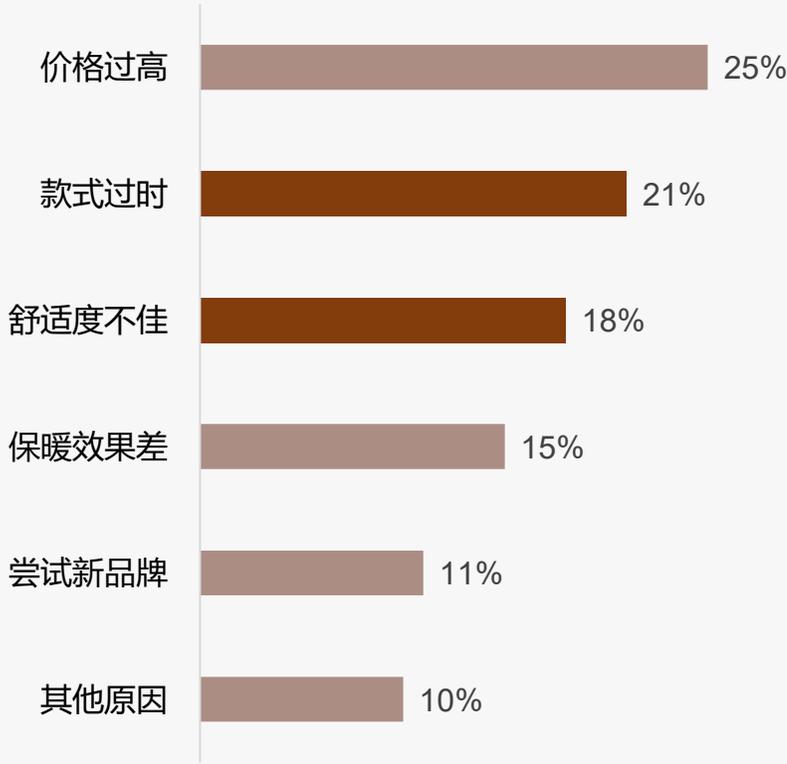
# 儿童棉靴品牌忠诚度中等 价格款式是流失主因

- ◆儿童棉靴市场品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌黏性不足。
- ◆消费者更换品牌主要因价格过高(25%)和款式过时(21%)，舒适度与保暖问题合计33%，凸显产品功能改进空间。

### 2025年中国儿童棉靴品牌复购率分布



### 2025年中国儿童棉靴更换品牌原因分布

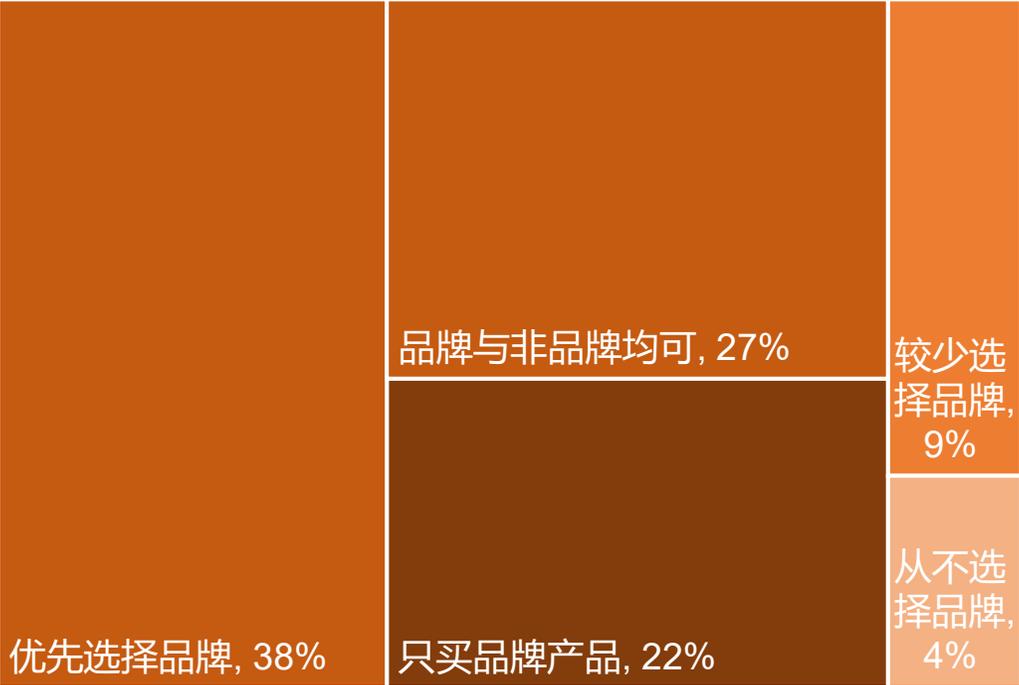


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

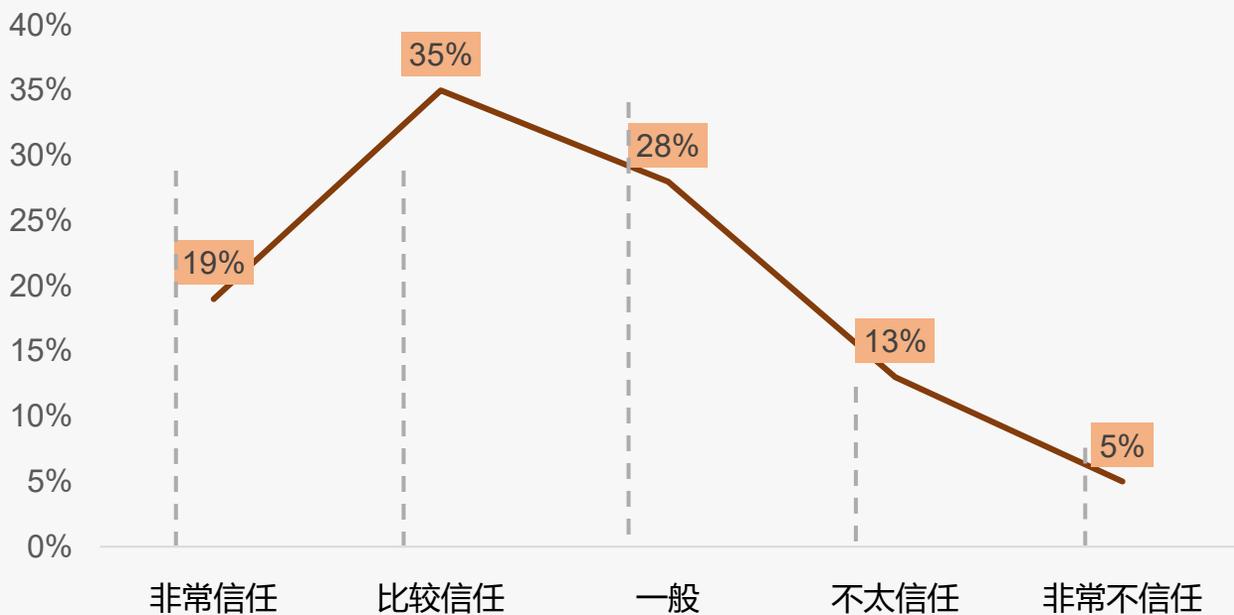
# 儿童棉靴品牌偏好显著 信任度高

- ◆ 儿童棉靴消费者品牌偏好显著，60%优先或只买品牌产品，仅13%较少或从不选择品牌，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌信任度较高，54%非常或比较信任品牌产品，仅18%表示不太或非常不信任，反映消费者对品牌质量安全的高度认可。

### 2025年中国儿童棉靴品牌消费意愿分布



### 2025年中国儿童棉靴品牌态度分布

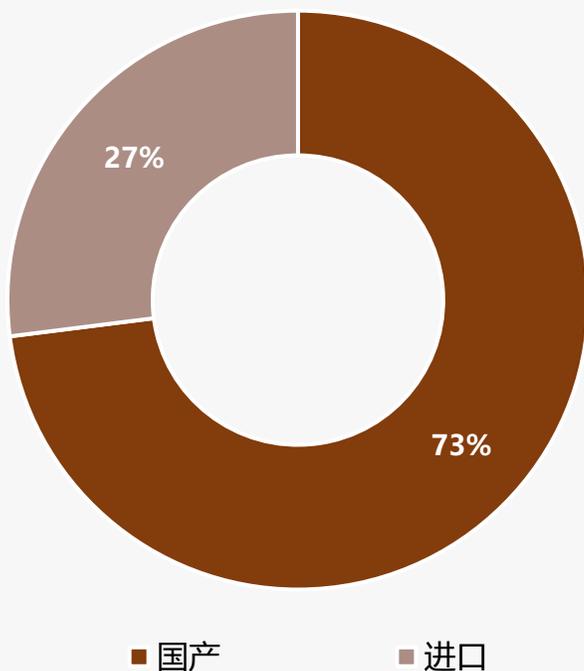


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

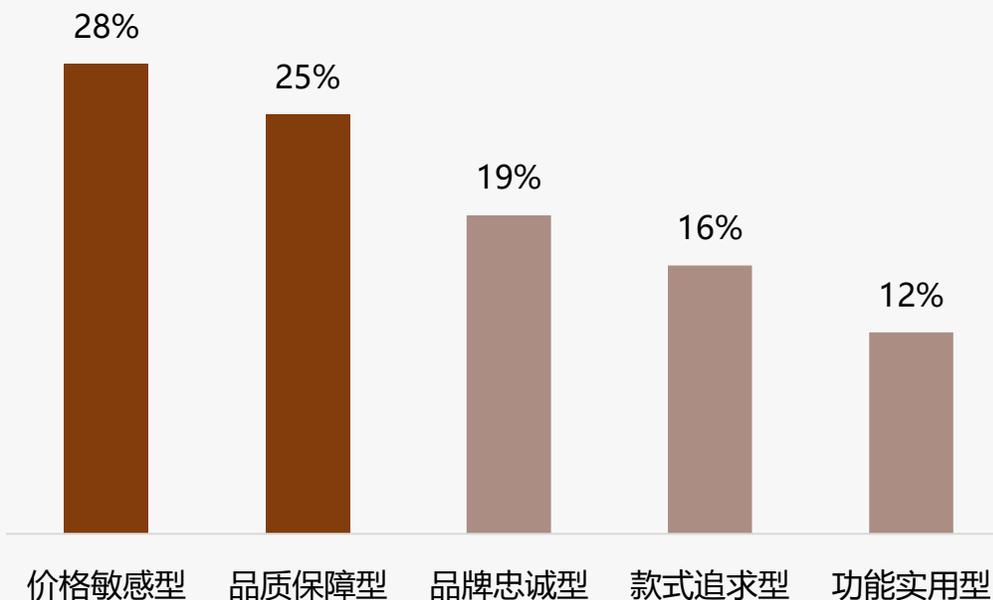
# 国产主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，品质保障型占25%，表明性价比和产品质量是购买决策的关键因素。

## 2025年中国儿童棉靴国产进口消费分布



## 2025年中国儿童棉靴品牌偏好类型分布

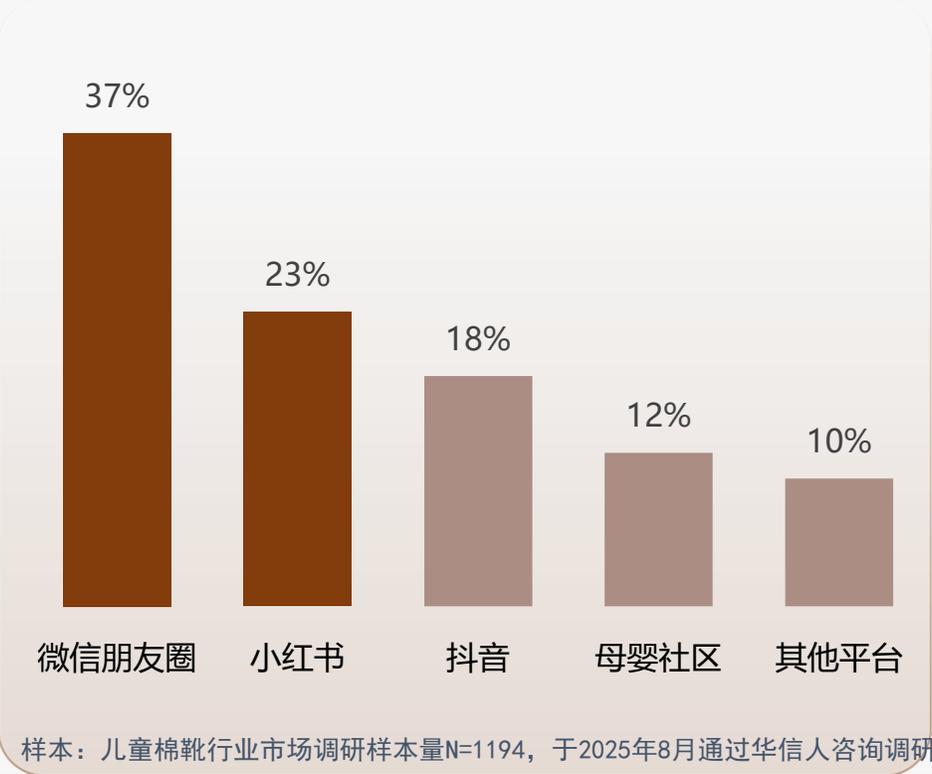


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

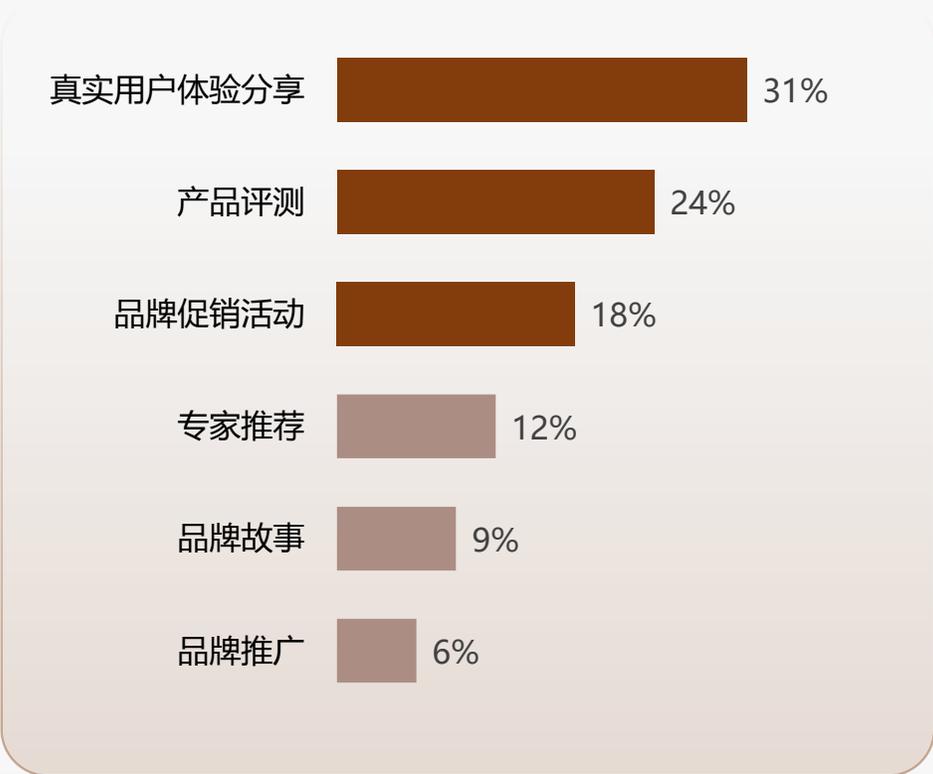
# 社交分享主导 真实反馈关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（37%）、小红书（23%）和抖音（18%）为主，显示社交媒体在儿童棉靴消费信息传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占比最高，表明消费者更信赖真实反馈和详细产品信息。

### 2025年中国儿童棉靴社交分享渠道分布



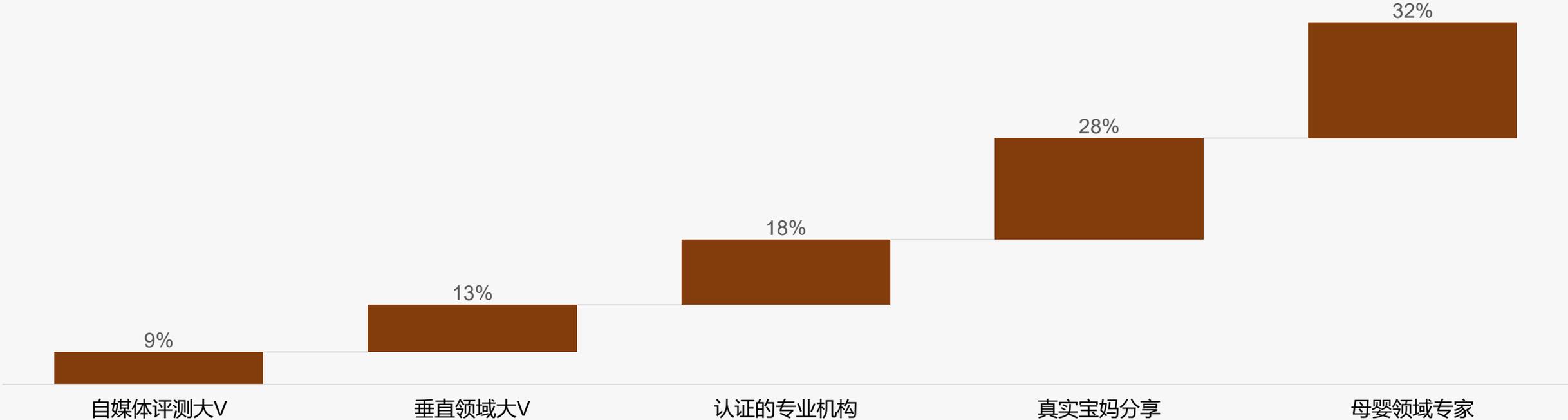
### 2025年中国儿童棉靴社交内容类型分布



# 专业真实内容主导消费决策

- ◆儿童棉靴消费中，社交渠道博主信任度分布显示：母婴领域专家32%最高，真实宝妈分享28%次之，认证专业机构18%，垂直领域大V13%，自媒体评测大V9%。
- ◆专业性和真实性是关键因素，母婴专家和宝妈分享占比高，反映消费者更依赖专业知识和亲身体会，而非一般评测内容。

### 2025年中国儿童棉靴社交信任博主类型分布

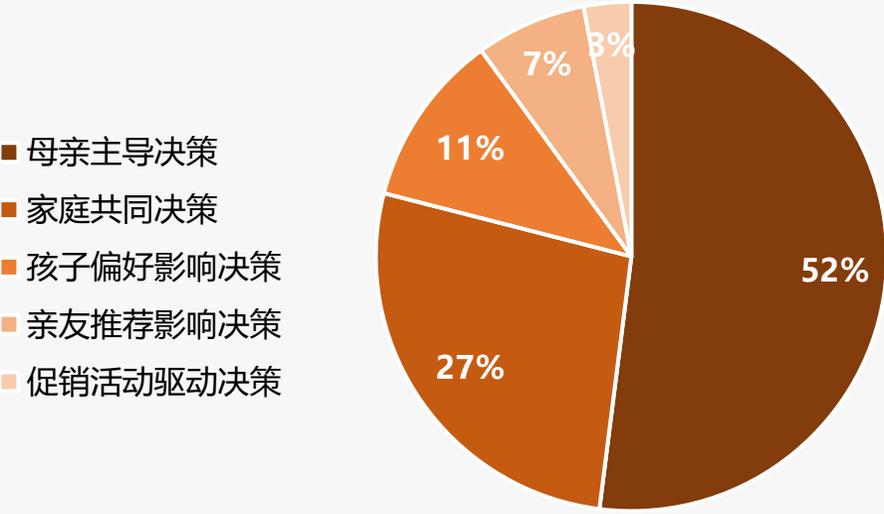


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

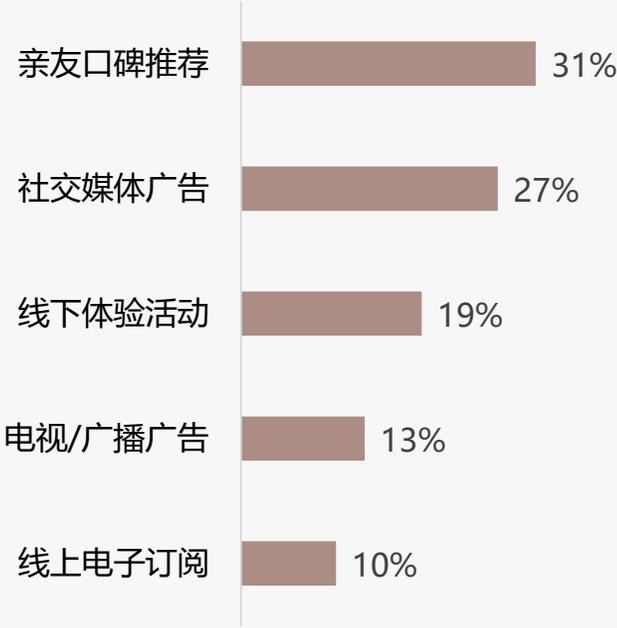
# 口碑社交主导儿童棉靴广告

- ◆亲友口碑推荐占比31%，社交媒体广告占27%，是儿童棉靴广告偏好的主要渠道，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字营销。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播和线上订阅分别占13%和10%，表明实体互动重要，但传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

### 2025年中国儿童棉靴消费决策者类型分布



### 2025年中国儿童棉靴家庭广告偏好分布

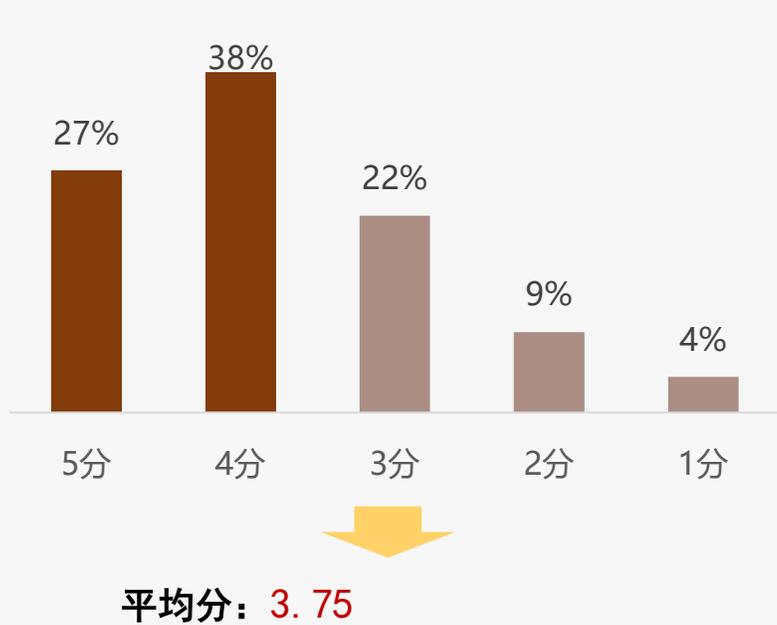


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

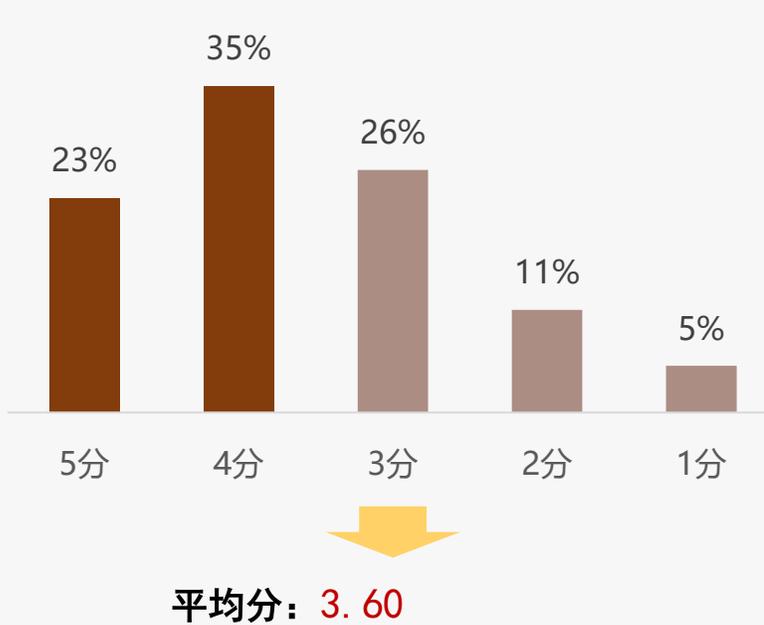
# 退货客服体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分占比分别为58%和61%。
- ◆退货和客服环节的低分（1-2分）占比分别为16%和15%，表明这些方面存在改进空间，建议优先优化以提升整体体验。

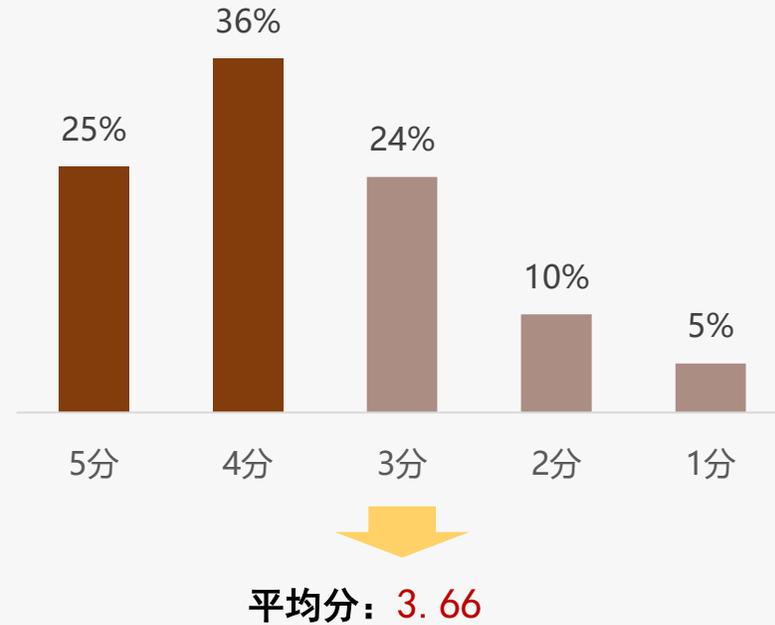
## 2025年中国儿童棉靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童棉靴退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国儿童棉靴线上客服满意度分布（满分5分）

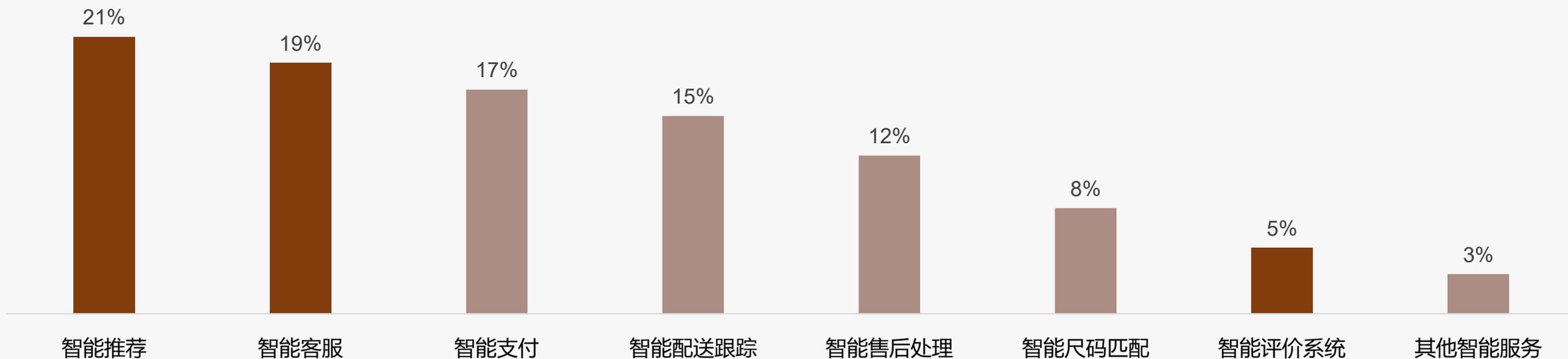


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 尺码匹配依赖低

- ◆智能推荐以21%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示个性化引导和便捷流程对线上消费体验的重要性。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能尺码匹配仅占8%，表明物流透明度需求高，但儿童棉靴尺码匹配服务相对依赖度较低。

## 2025年中国儿童棉靴智能服务体验分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步