

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度挂钩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hook Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN 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：中青年中等收入群体是挂钩消费主力



26-35岁消费者占比34%，是最大消费群体



5-8万元月收入者占31%，中等收入为核心



个人决策占63%，消费决策高度自主

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的中青年群体制定营销策略，开发符合其需求的产品，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人化营销

由于消费决策以个人为主，品牌需通过个性化推荐、精准广告等方式直接触达消费者，减少家庭决策干扰。

## 核心发现2：价格敏感度高，中低价位产品主导市场



10-30元单次消费占比42%，中低价位最受欢迎



5-10元价格接受度达41%，消费者偏好明确



价格优惠是吸引消费首要因素，占31%

### 启示

#### ✓ 优化中低价位产品线

品牌应重点布局5-30元价格区间的产品，确保性价比，满足大多数消费者的预算需求，提升销量。

#### ✓ 加强价格促销策略

利用折扣、优惠券等促销手段吸引价格敏感消费者，同时通过捆绑销售增加客单价，平衡利润。

# 核心发现3：电商和口碑是主要消费渠道与信息源



淘宝/天猫和京东占购买渠道64%，电商主导



亲友推荐占信息获取21%，口碑影响显著



微信朋友圈分享占社交渠道43%，熟人传播重要

## 启示

### ✓ 深耕主流电商平台

品牌需在淘宝、天猫、京东等平台优化店铺运营，利用平台流量和工具提升曝光和转化率。

### ✓ 激发口碑传播效应

通过用户评价、亲友推荐计划激励消费者分享，增强品牌信任度，利用社交网络扩大影响力。

核心逻辑：挂钩消费以实用性和价格敏感为主导



## 1、产品端

- ✓ 强化承重能力与价格实惠
- ✓ 优化安装便捷性与外观设计



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与亲友推荐
- ✓ 利用真实用户体验分享



## 3、服务端

- ✓ 优先改进退货服务体验
- ✓ 提升物流跟踪透明度

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年一~三季度各月天猫、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 挂钩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挂钩品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对挂钩的购买行为；
- 挂钩市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

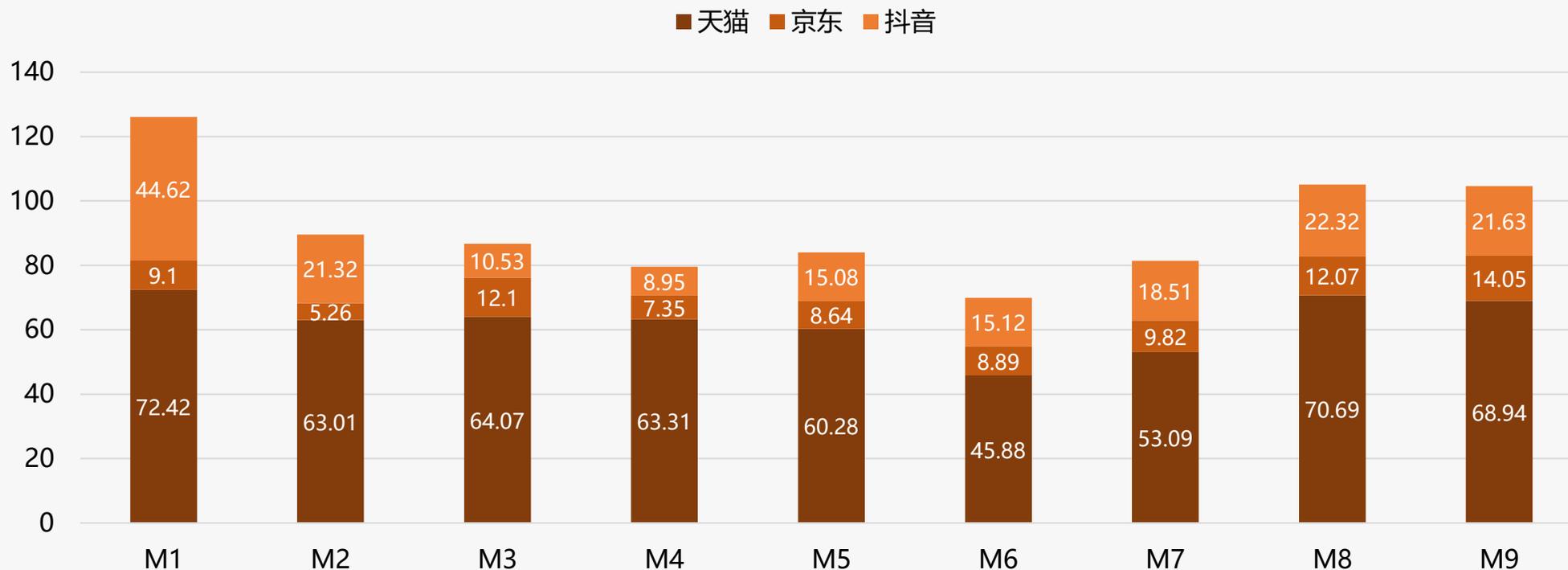
Research Method

- 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，计算挂钩品类销售额、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、不同平台挂钩品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，1-9月总销售额达561.8亿元（占比66.2%），抖音以17.6亿元（20.7%）居次，京东6.5亿元（7.7%）较低。天猫份额稳定，但抖音增速显著，显示渠道多元化趋势，需优化ROI以应对竞争。月度趋势分析显示销售额呈波动，Q1高峰，Q2下滑，Q3回升，季节性因素明显，如春节后消费疲软，企业需加强库存周转率，预判需求避免积压。
- ◆平台动态对比显示抖音销售额同比增速突出，京东份额萎缩，反映用户偏好迁移。建议京东提升营销ROI，天猫巩固优势，抖音扩大渗透，以驱动整体增长。

### 2025年一~三季度挂钩品类线上销售规模（百万元）



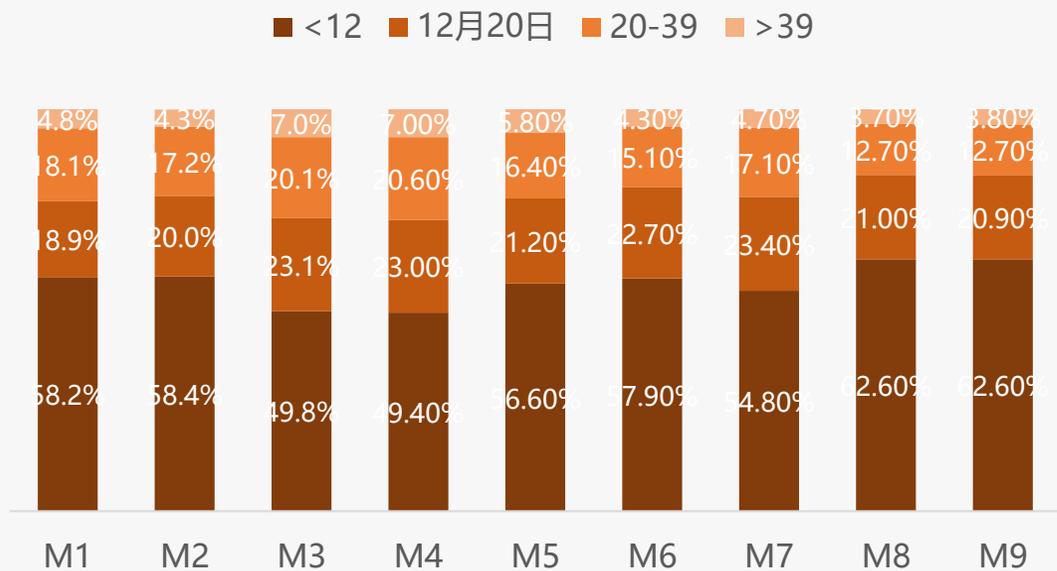
# 低价高销中价优收高价依赖

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<12元）销量占比高达57.5%，但销售额占比仅25.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（20-39元）销量占比16.3%却贡献30.9%销售额，毛利率结构更优。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4及M8-M9出现明显波动：M3低价占比骤降至49.8%，中高端占比提升至27.1%，反映季节性促销或新品上市拉动消费升级；M8-M9低价占比反弹至62.6%，可能受开学季低价产品冲量影响，需关注库存周转率变化。价格带贡献度分析揭示结构性风险：>39元高价区间销量占比仅4.9%但贡献20.3%销售额，依赖度较高；建议通过精准营销提升高价产品复购率。

### 2025年一~三季度挂钩线上不同价格区间销售趋势



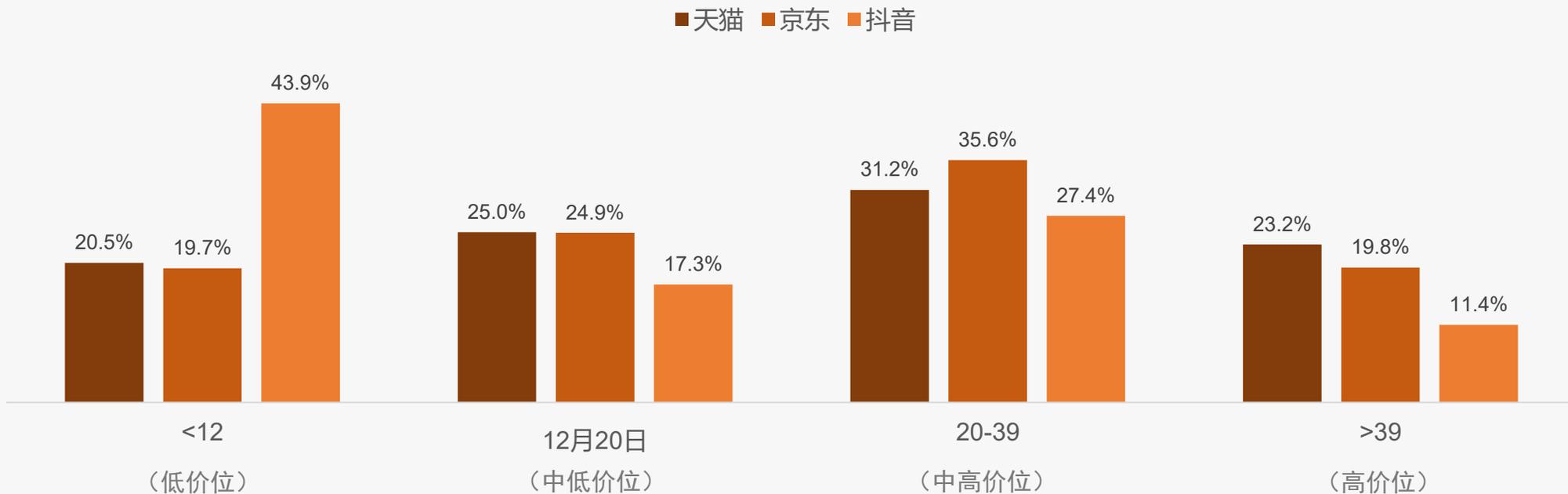
### 挂钩线上价格区间-销量分布



# 平台价格区间分化 抖音低价天猫京东中高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在12-39元中高端区间占比最高，显示其品牌化运营优势；而抖音在<12元低价区间占比达43.9%，凸显其白牌和冲动消费特性。高端市场（>39元）渗透率分析显示，京东占比19.8%略低于天猫的23.2%，抖音仅11.4%存在明显差距。
- ◆ 建议天猫京东强化中高端产品组合，抖音可探索价格带上移以提升客单价。建议京东加强高端产品营销和用户教育。低价市场竞争格局分析：抖音在<12元区间占比43.9%绝对领先，反映其流量分发机制更适合性价比产品快速起量。但低价区间毛利率承压，长期需平衡规模与盈利。建议抖音通过供应链优化和内容升级，逐步改善价格结构。

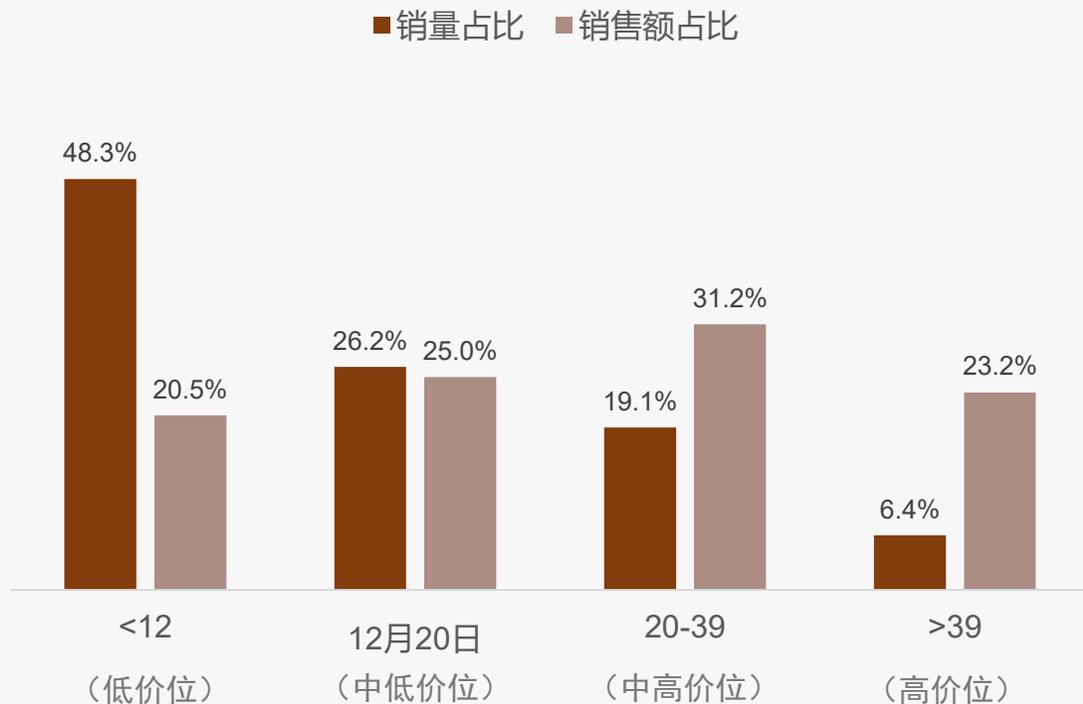
### 2025年一~三季度各平台挂钩不同价格区间销售趋势



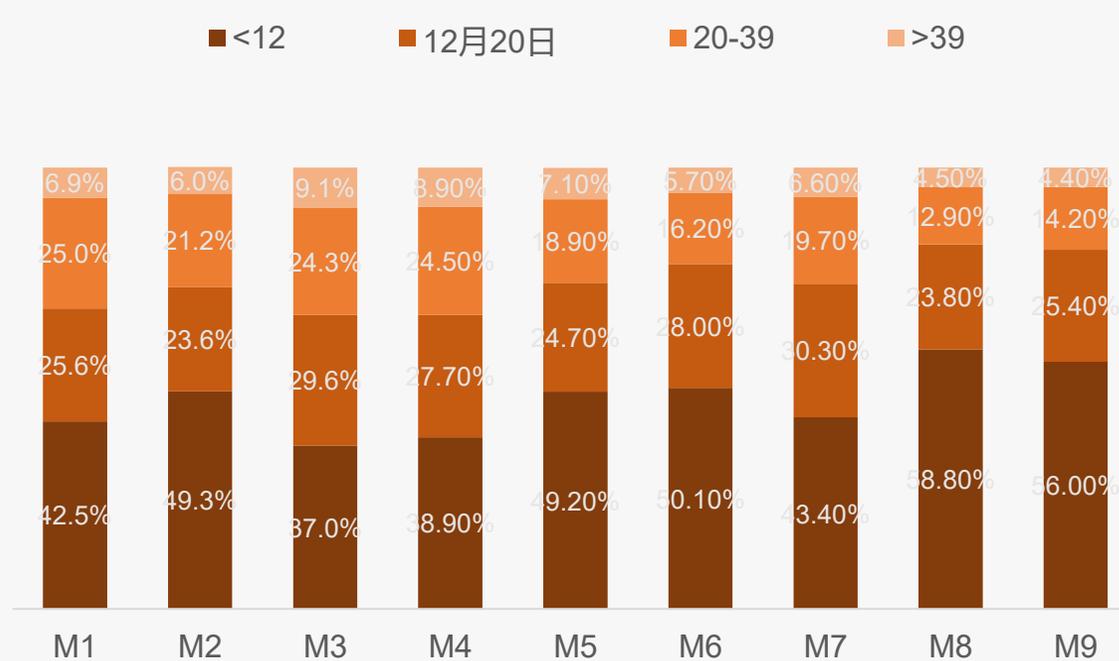
# 低价高销 中高价值 优化组合

- ◆从价格区间结构看，<12元低价位销量占比48.3%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；20-39元中高价位以19.1%销量贡献31.2%销售额，单位价值最高，是核心利润区间。>39元高价位销售额占比23.2%超销量占比3.6倍，显示溢价能力强但市场渗透不足。
- ◆月度趋势显示，<12元区间销量占比从M1的42.5%波动上升至M9的56.0%，尤其在M8达峰值58.8%，反映低价策略持续强化；同期20-39元区间从25.0%降至14.2%，>39元从6.9%降至4.4%，中高端市场受挤压，存在消费降级风险。

### 2025年一~三季度天猫平台挂钩不同价格区间销售趋势



### 天猫平台挂钩价格区间-销量分布

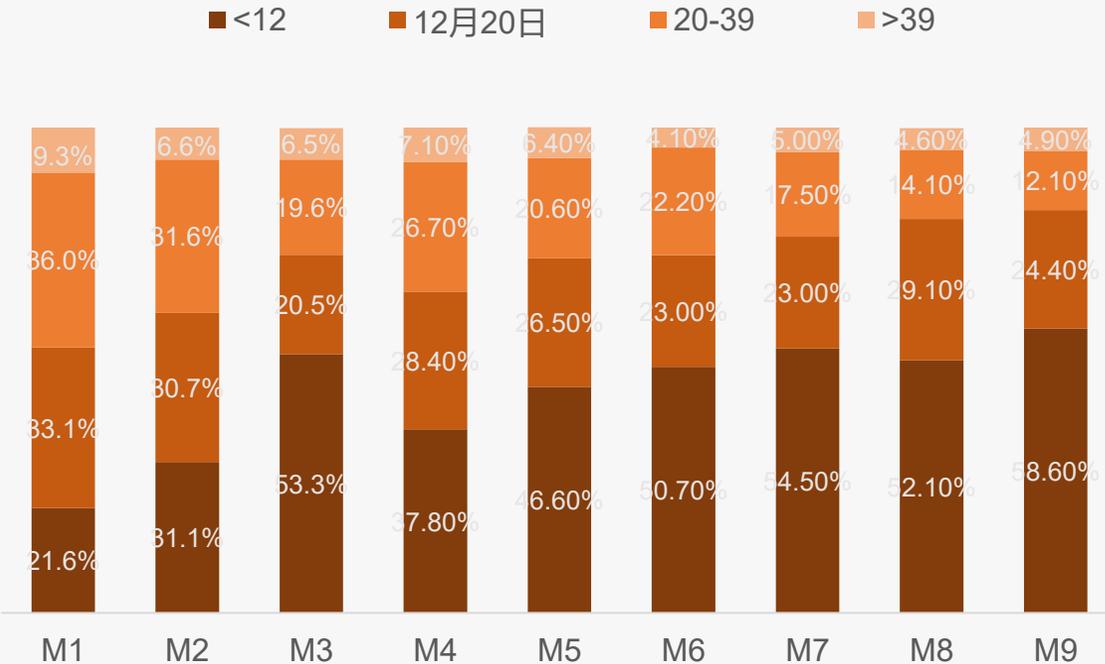
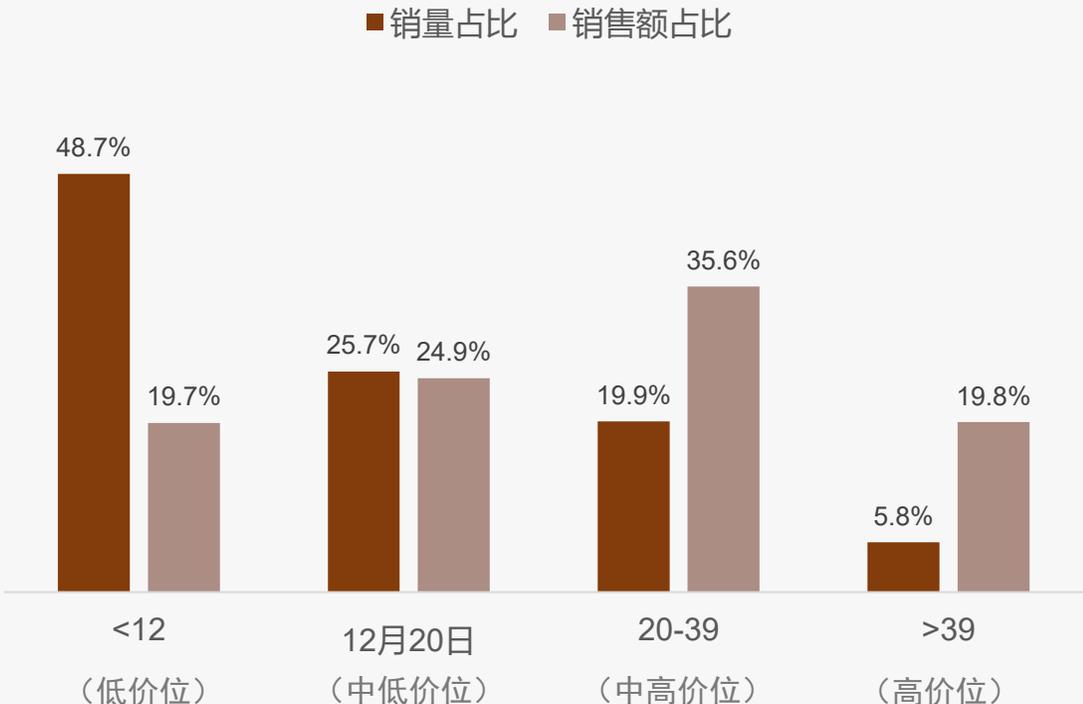


# 低价销量激增 中端利润核心 高端稳定贡献

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<12元) 产品销量占比从M1的21.6%逐月攀升至M9的58.6%，增长37个百分点，显示消费者价格敏感度提升，市场呈现明显的低价化趋势。中高价位 (20-39元) 销量占比从36.0%降至12.1%，反映消费降级对中端产品的冲击。
- ◆ 价格区间销售额贡献分析显示，20-39元区间以19.9%的销量贡献35.6%的销售额，单位产品价值最高；而<12元区间销量占比48.7%仅贡献19.7%的销售额，单位价值最低。同时>39元高端产品销量占比稳定在5%左右但销售额占比达19.8%，说明高端市场虽小但利润贡献稳定，需重点关注高端客群的维护与开发。

2025年一~三季度京东平台挂钩不同价格区间销售趋势

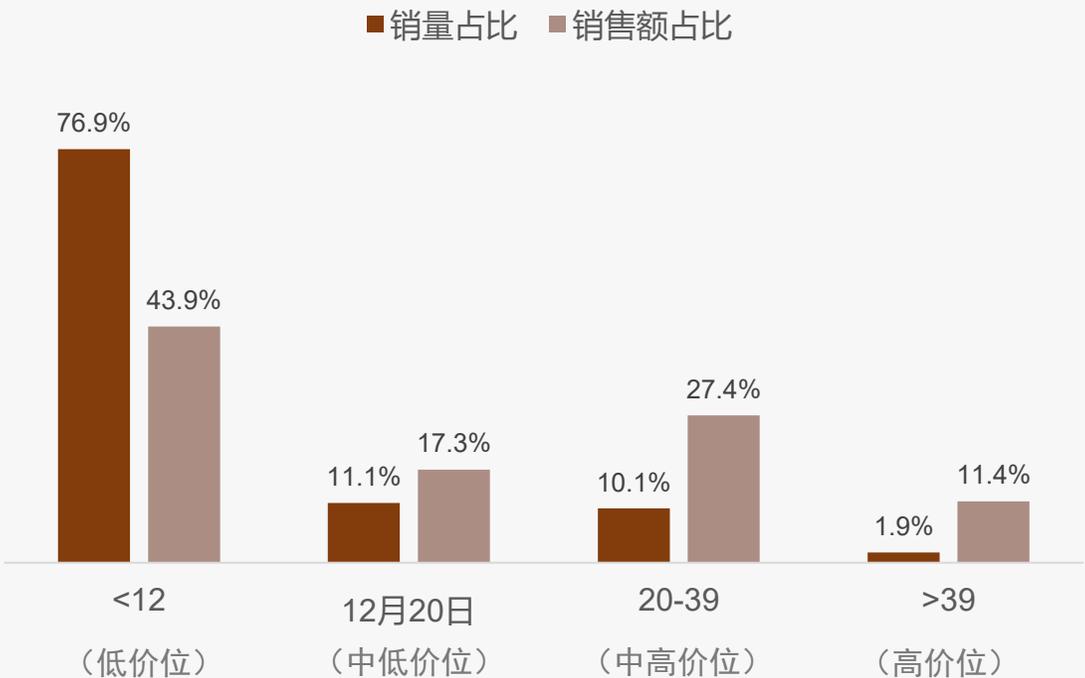
京东平台挂钩价格区间-销量分布



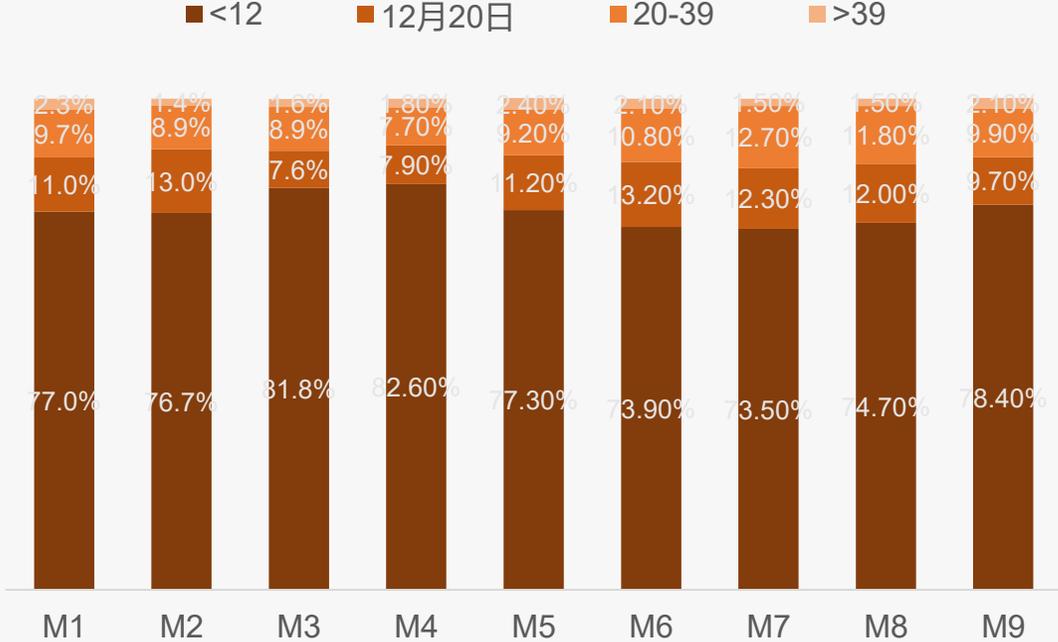
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<12元低价产品销量占比76.9%但销售额仅43.9%，呈现高销量低贡献特征；而20-39元中端产品以10.1%销量贡献27.4%销售额，单位价值更高，是平台利润的关键驱动区间。月度销量分布显示，<12元区间在M3-M4达到峰值82.6%后回落，而12-20元区间在M6-M7显著提升至13.2%，表明二季度中低价产品需求结构性上移，可能与季节性促销或消费升级相关。
- ◆>39元高端产品销量占比仅1.9%但销售额占比达11.4%，客单价约为低端产品的6倍，虽规模有限但贡献突出，建议通过精准营销提升该区间渗透率以优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台挂钩不同价格区间销售趋势



抖音平台挂钩价格区间-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 挂钩消费行为、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年内购买过挂钩的消费者；
- 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

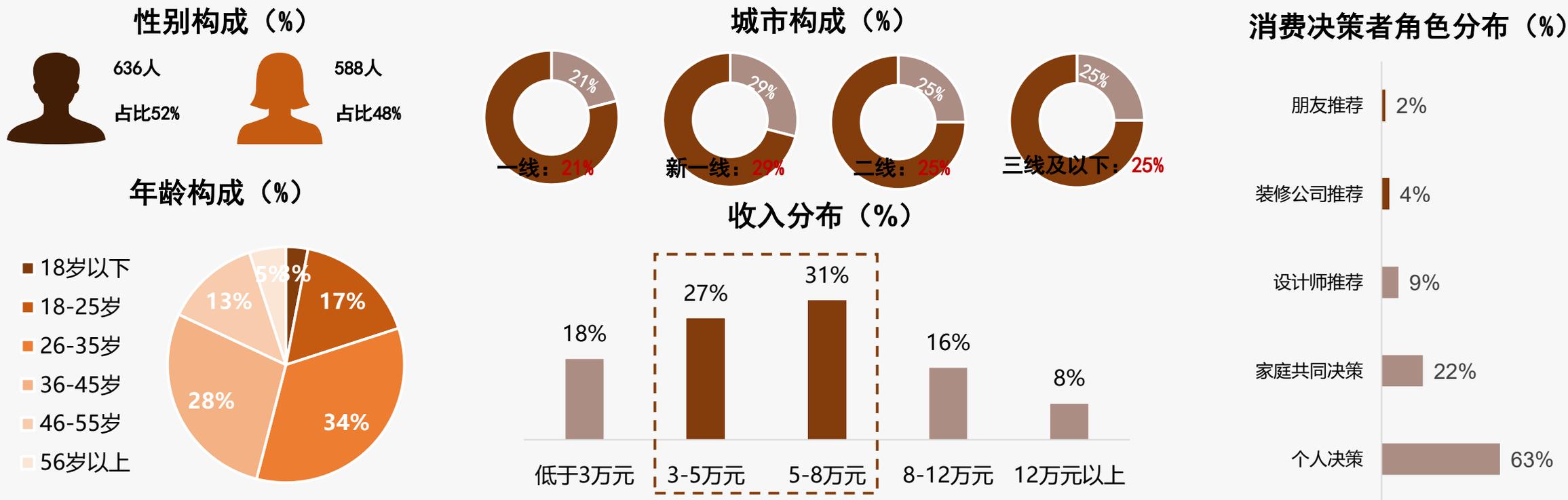
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1224

# 挂钩消费主力中青年中等收入

◆调查显示挂钩消费主力为26-35岁中青年群体（34%），36-45岁次之（28%）。收入以5-8万元为主（31%），3-5万元次之（27%），中等收入人群为核心消费者。

◆消费决策以个人决策为主（63%），家庭共同决策为辅（22%）。城市分布中新一线占比最高（29%），显示城市化进程对挂钩消费的影响。

## 2025年中国挂钩消费者画像

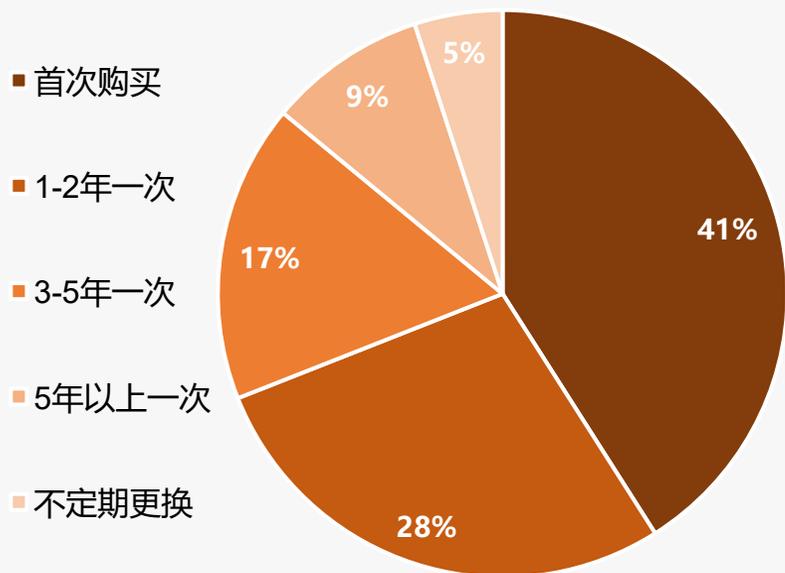


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

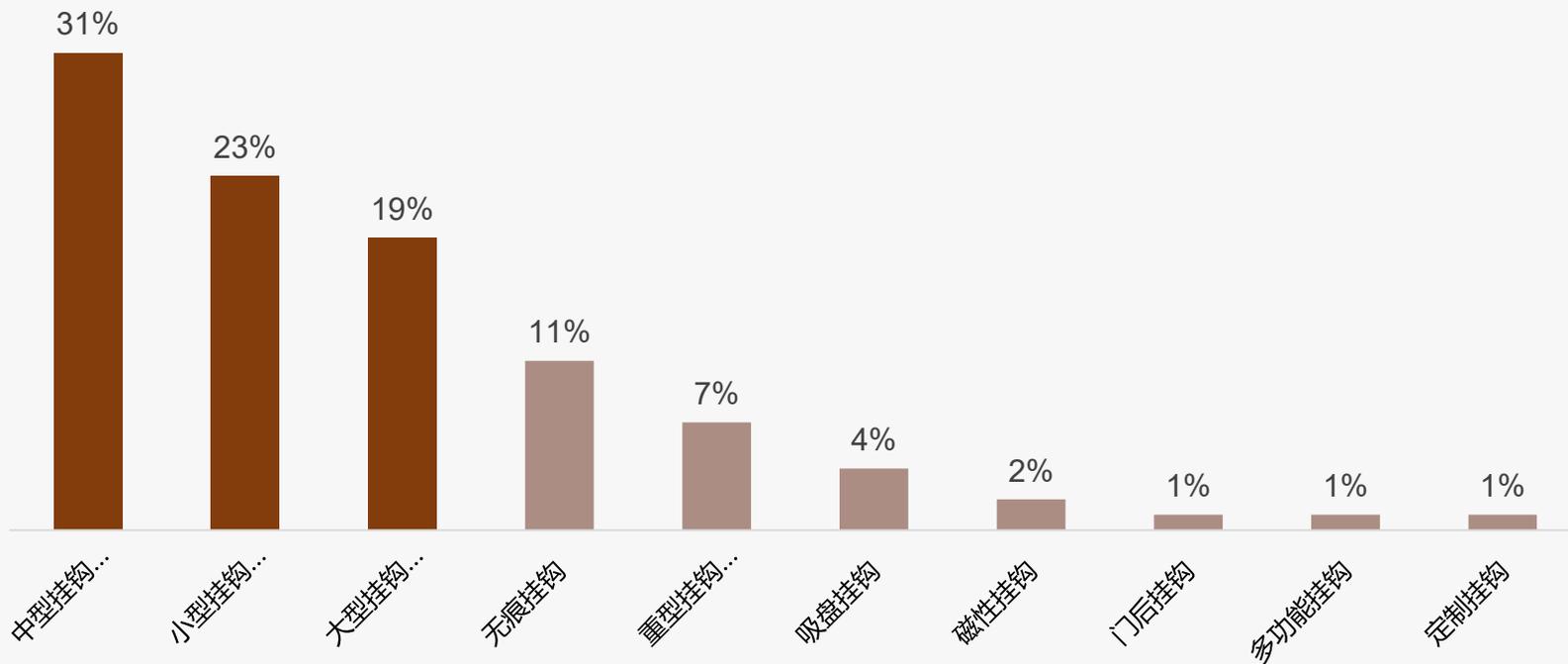
# 挂钩消费新用户多中型主流

- ◆消费频率数据显示首次购买占比41%，1-2年一次占28%，表明挂钩产品新用户吸引力强且部分用户有定期更换需求。
- ◆规格分布中中型挂钩（承重5-15kg）占31%为主流，无痕挂钩占11%反映墙面保护需求增长，小型挂钩占23%适合轻量使用。

## 2025年中国挂钩消费频率分布



## 2025年中国挂钩消费产品规格分布

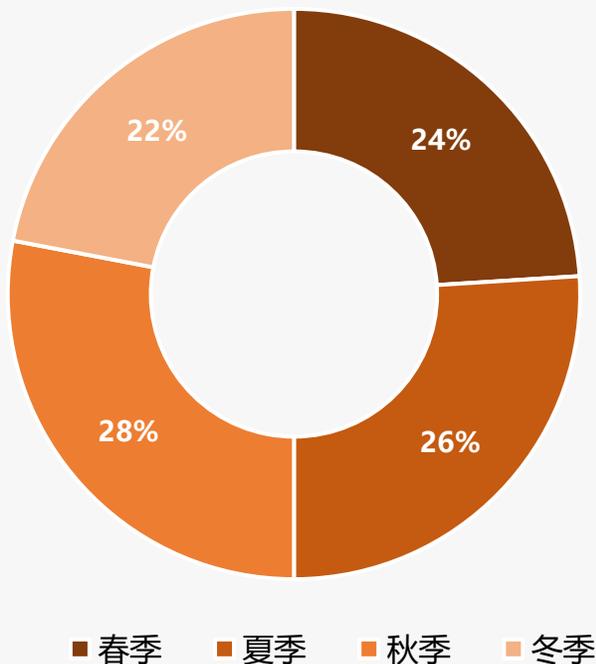


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中低端消费主导 简易包装为主

- ◆ 单次消费集中在10-30元区间，占比42%，10元以下占37%，显示中低端消费主导。30-50元占15%，50元以上仅6%，高端需求有限。
- ◆ 包装类型以塑料袋简易包装为主，占45%，纸盒包装占28%，吸塑包装占17%，礼盒包装仅7%，无包装散装占3%。

## 2025年中国挂钩消费行为季节分布



## 2025年中国挂钩单次消费支出分布



## 2025年中国挂钩消费品包装类型分布

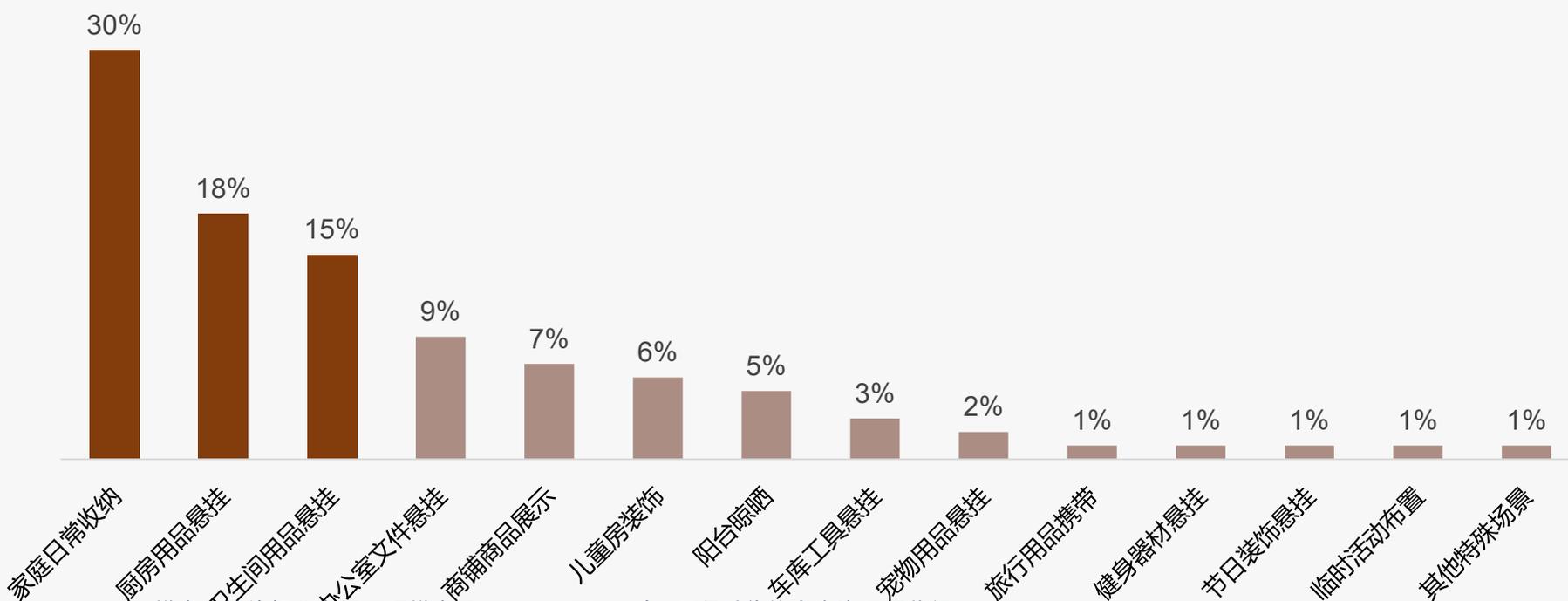


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 挂钩家庭主导 工作日消费高峰

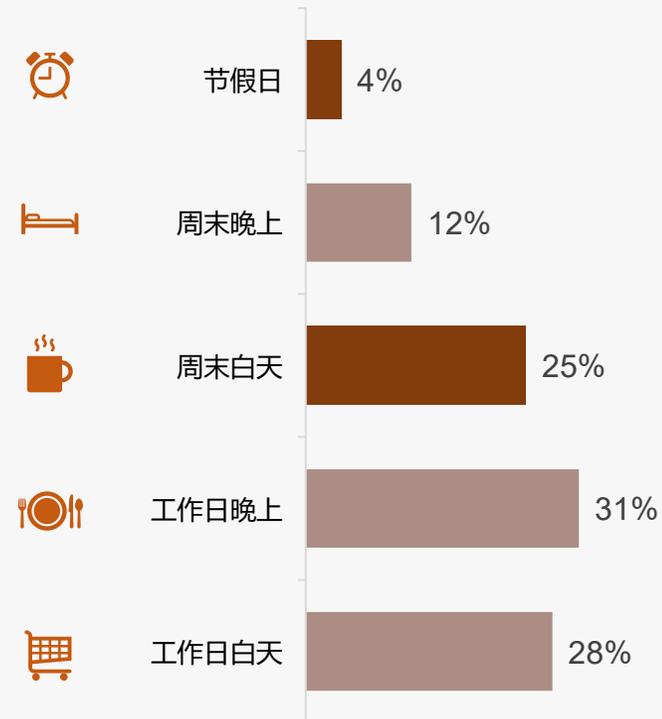
- ◆挂钩消费场景以家庭内部为主，家庭日常收纳占32%，厨房和卫生间悬挂分别占18%和15%，显示家庭需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，表明工作日是消费高峰期，与家庭整理习惯相关。

## 2025年中国挂钩消费场景分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

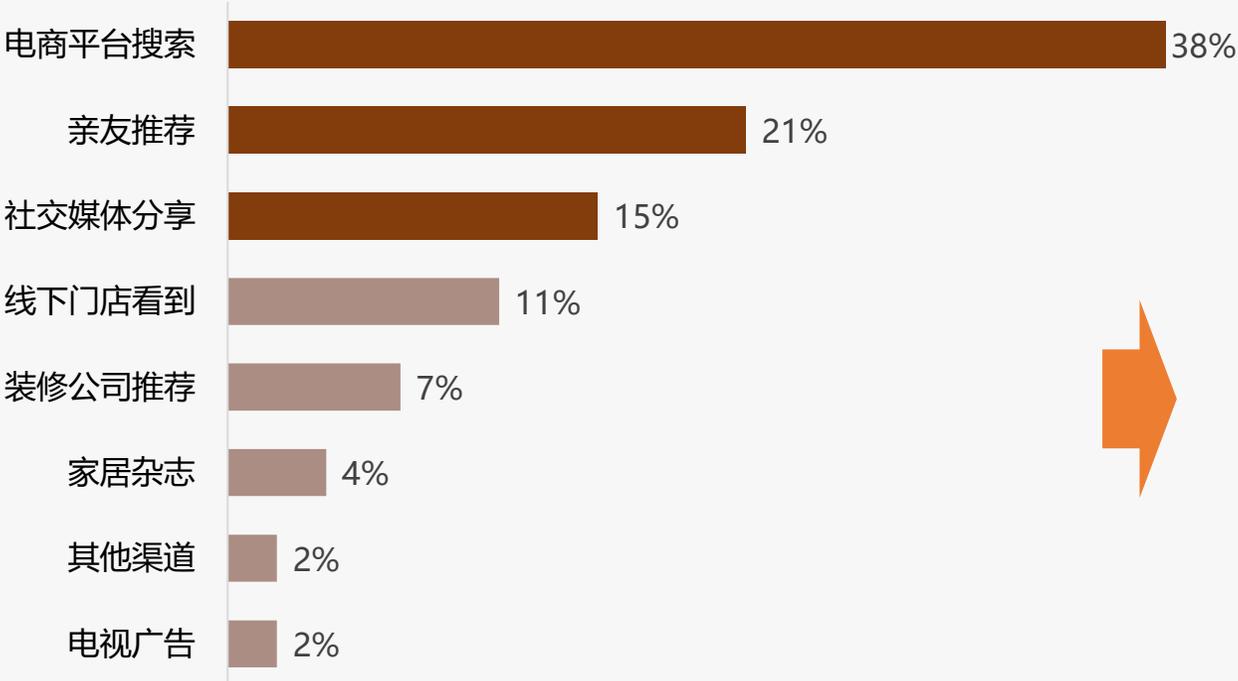
## 2025年中国挂钩消费时段分布



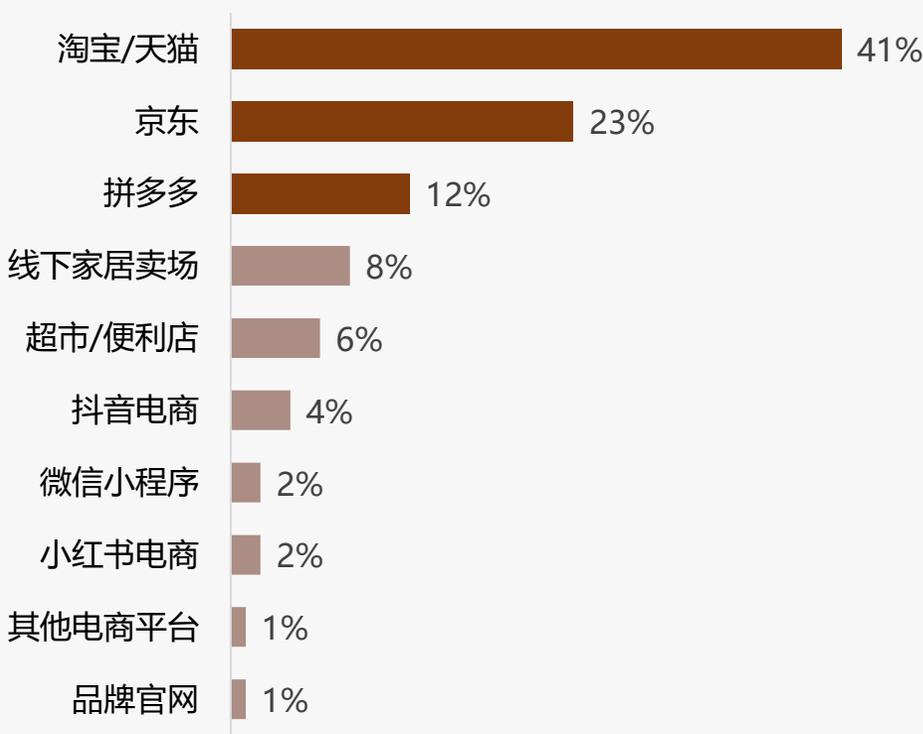
# 电商主导消费 亲友推荐重要

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（38%）和亲友推荐（21%），社交媒体分享（15%）作用显著，传统渠道如电视广告（2%）影响有限。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（23%）主导，拼多多（12%）占比可观，线下卖场（8%）和新兴平台如抖音电商（4%）值得关注。

### 2025年中国挂钩了解产品渠道分布



### 2025年中国挂钩购买产品渠道分布

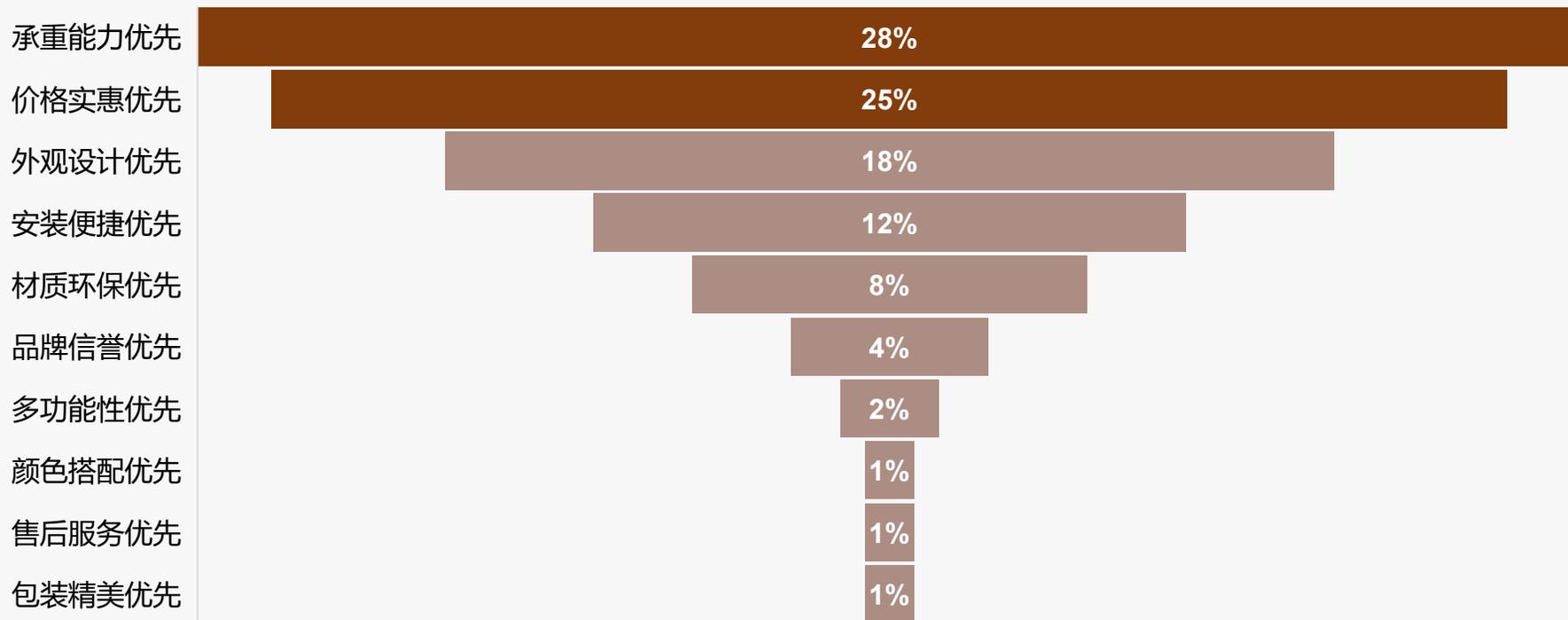


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 挂钩消费重实用价格外观次之

- ◆挂钩消费偏好中，承重能力优先占29%，价格实惠优先占25%，两者合计超一半，显示消费者最关注实用性和经济性。
- ◆外观设计优先占18%，安装便捷优先占12%，其他属性如环保、品牌等占比均低于10%，需求相对次要。

## 2025年中国挂钩消费产品偏好类型分布

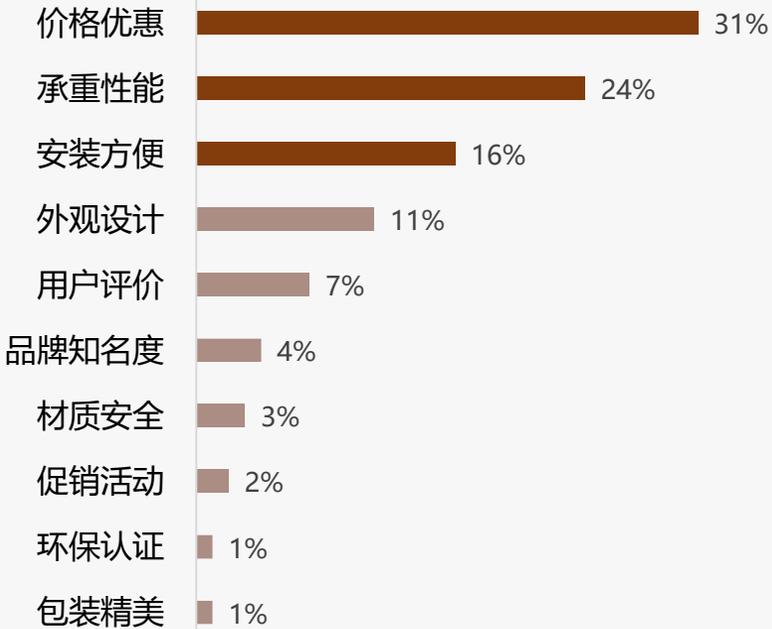


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格承重主导消费 实际需求驱动购买

- ◆价格优惠（31%）和承重性能（24%）是吸引消费的关键因素，显示消费者对实用性和经济性高度关注。实际收纳需求（47%）主导消费原因。
- ◆旧挂钩损坏（23%）和搬家装修（14%）是次要消费驱动因素，促销活动（7%）和社交媒体种草（4%）影响较小。

## 2025年中国挂钩吸引消费关键因素分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

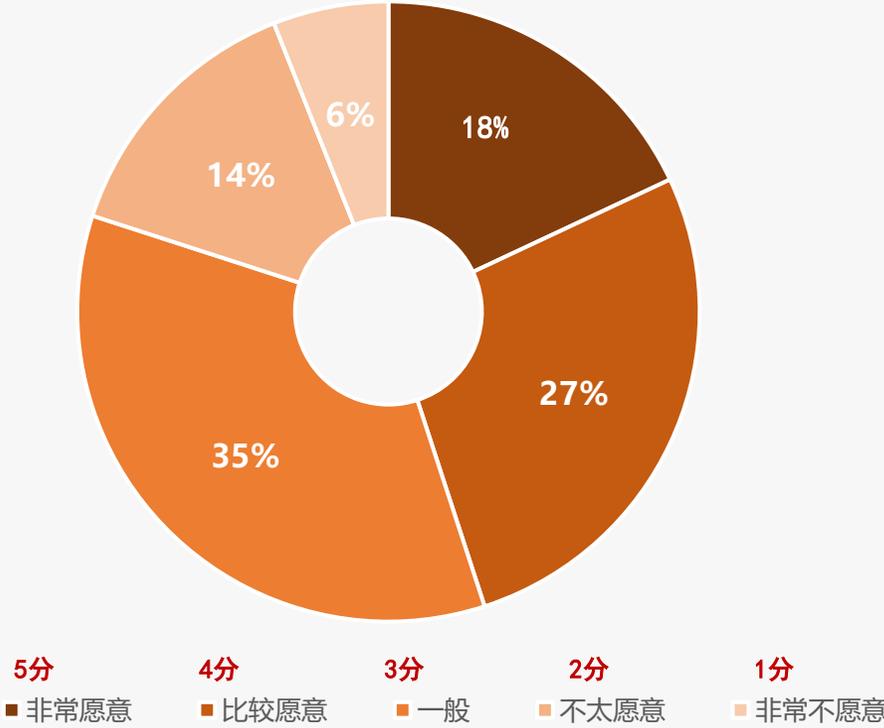
## 2025年中国挂钩消费真正原因分布



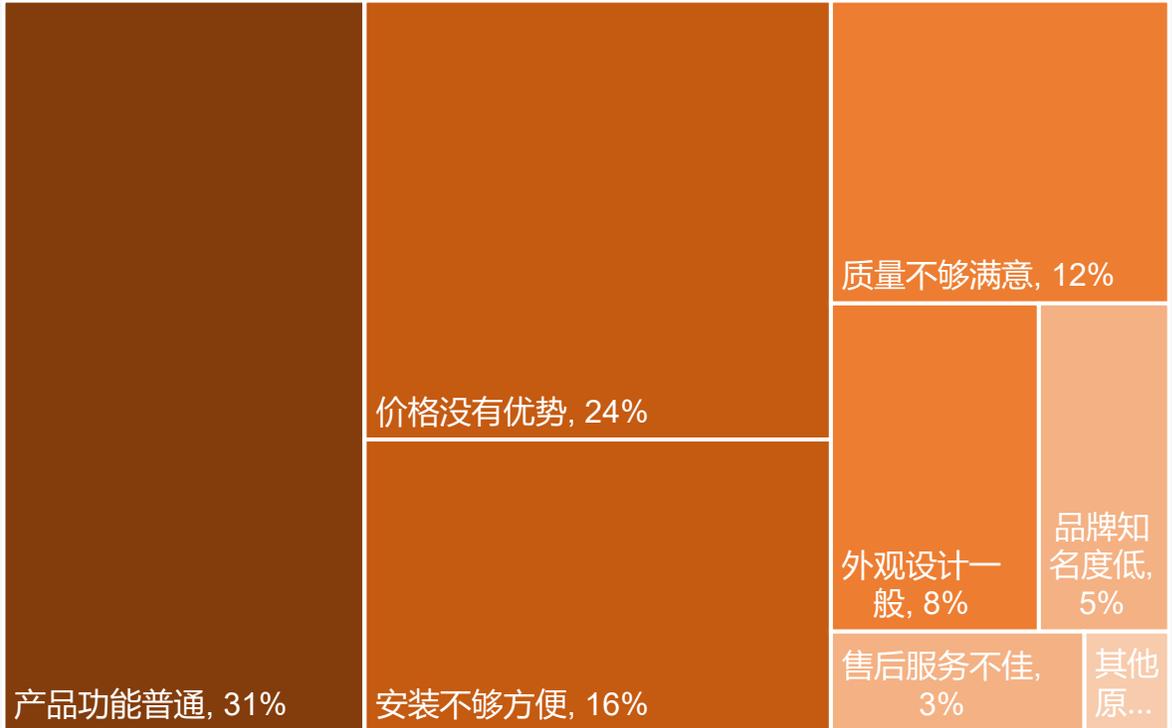
# 挂钩推荐意愿中等 功能价格是痛点

- ◆挂钩产品推荐意愿一般占比35%，非常愿意和比较愿意合计45%，消费者推荐积极性中等，不愿推荐主因是产品功能普通31%和价格无优势24%。
- ◆安装不便16%和质量不满意12%是次要痛点，品牌知名度低5%和售后服务不佳3%影响较小，产品功能和价格是改进关键。

### 2025年中国挂钩向他人推荐意愿分布



### 2025年中国挂钩不愿推荐原因分布

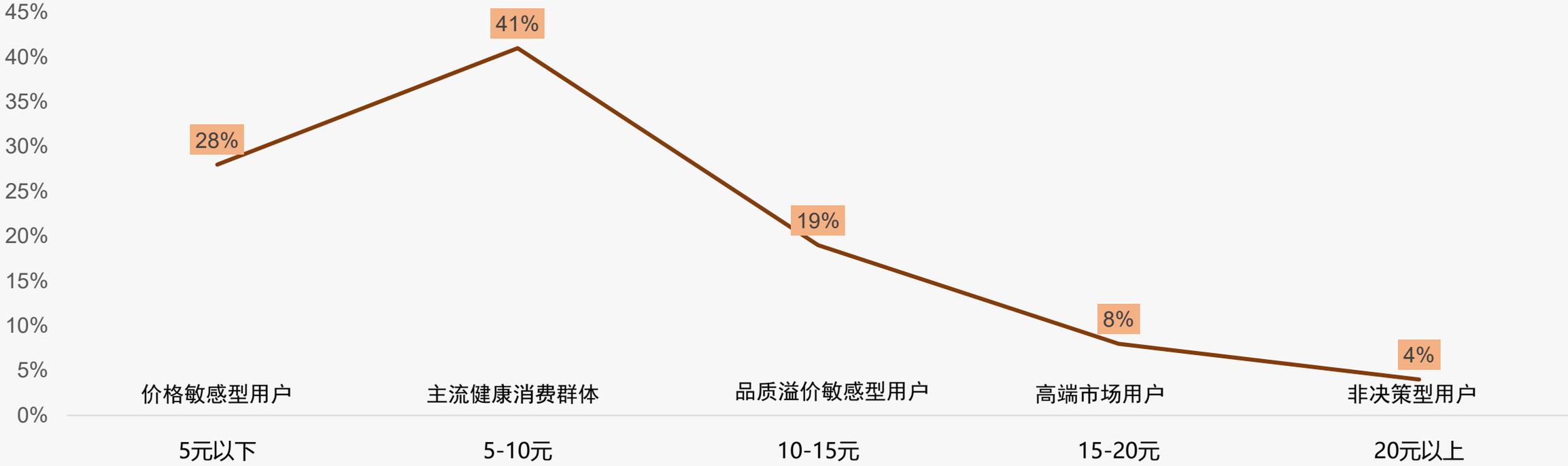


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 挂钩价格偏好中低价位

- ◆调查显示挂钩产品价格接受度集中在5-10元区间，占比41%，5元以下占28%，表明消费者偏好中低价位，市场对价格敏感度高。
- ◆高价产品接受度低，10-15元占19%，15-20元占8%，20元以上仅4%，企业应聚焦5-10元产品优化，挖掘低价市场潜力。

### 2025年中国挂钩最大规格价格接受度



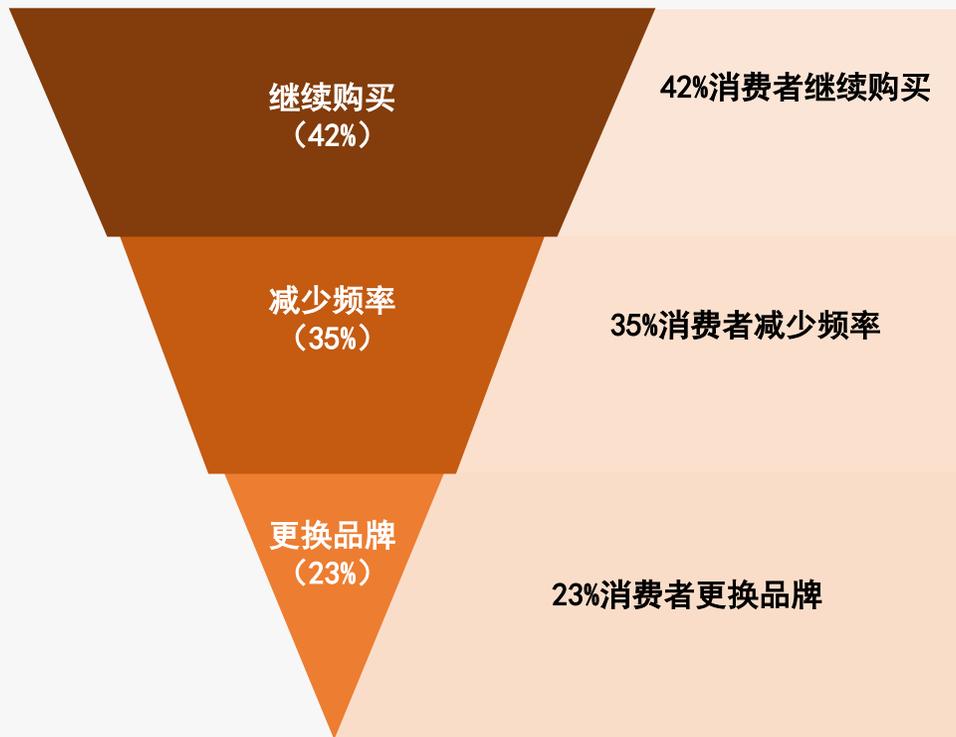
样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型挂钩（承重5-15kg）规格挂钩为标准核定价格区间

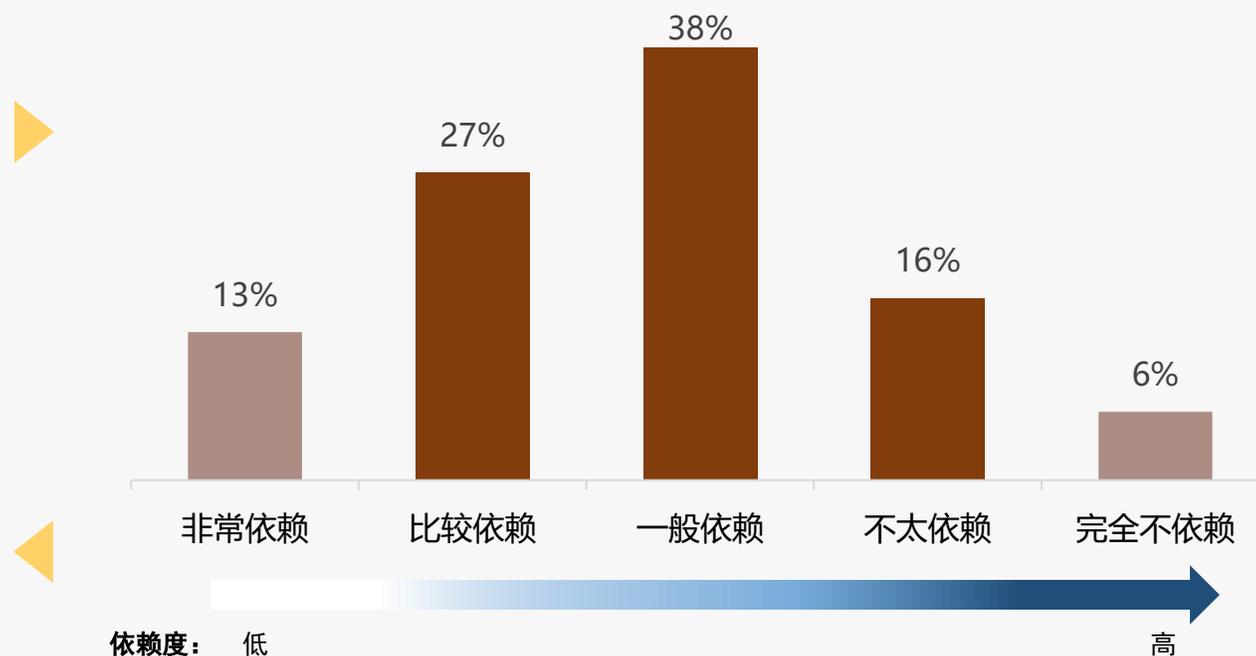
# 价格敏感群体高 促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，品牌忠诚度需加强维护。
- ◆促销活动依赖中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%消费者对促销有依赖，但非常依赖仅13%，促销策略需精准定位。

## 2025年中国挂钩价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国挂钩促销活动依赖程度分布

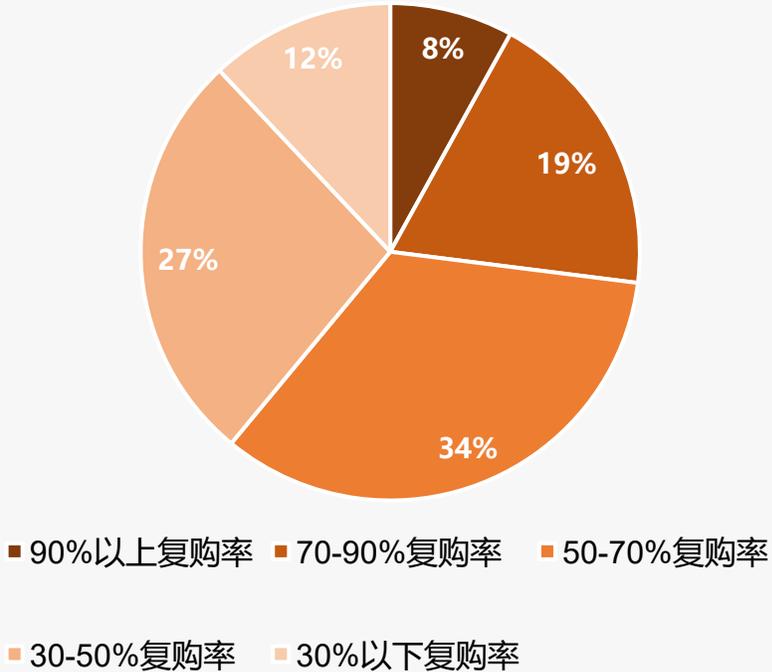


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

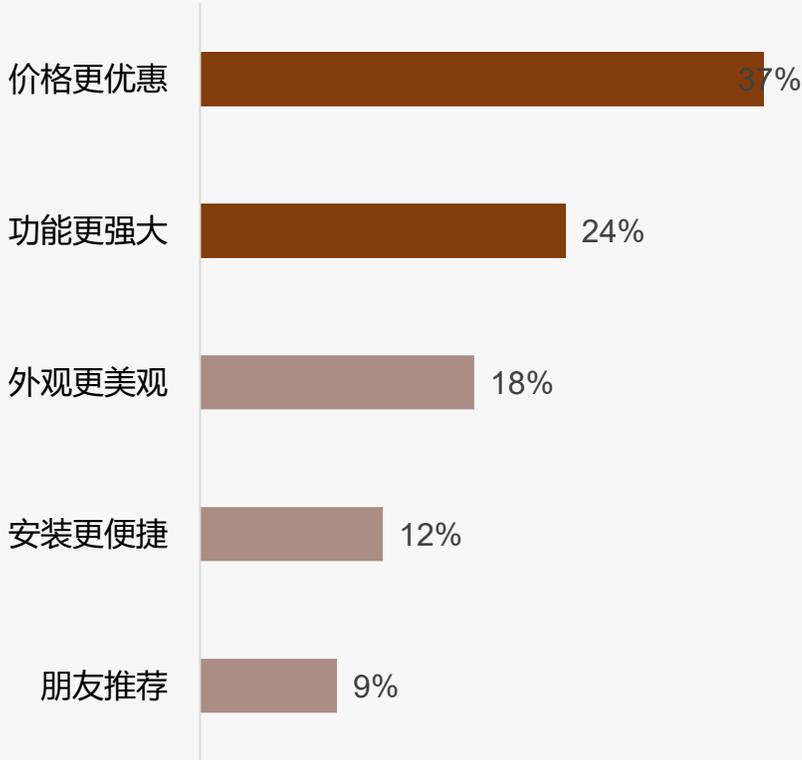
# 挂钩复购率低价格驱动品牌更换

- ◆挂钩行业复购率分布显示：50-70%复购率占比最高达34%，30-50%复购率占27%，而90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度整体偏低。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占37%，功能更强大占24%，外观更美观占18%，价格是主要驱动因素，需强化产品创新提升用户留存。

### 2025年中国挂钩固定品牌复购率分布



### 2025年中国挂钩更换品牌原因分布

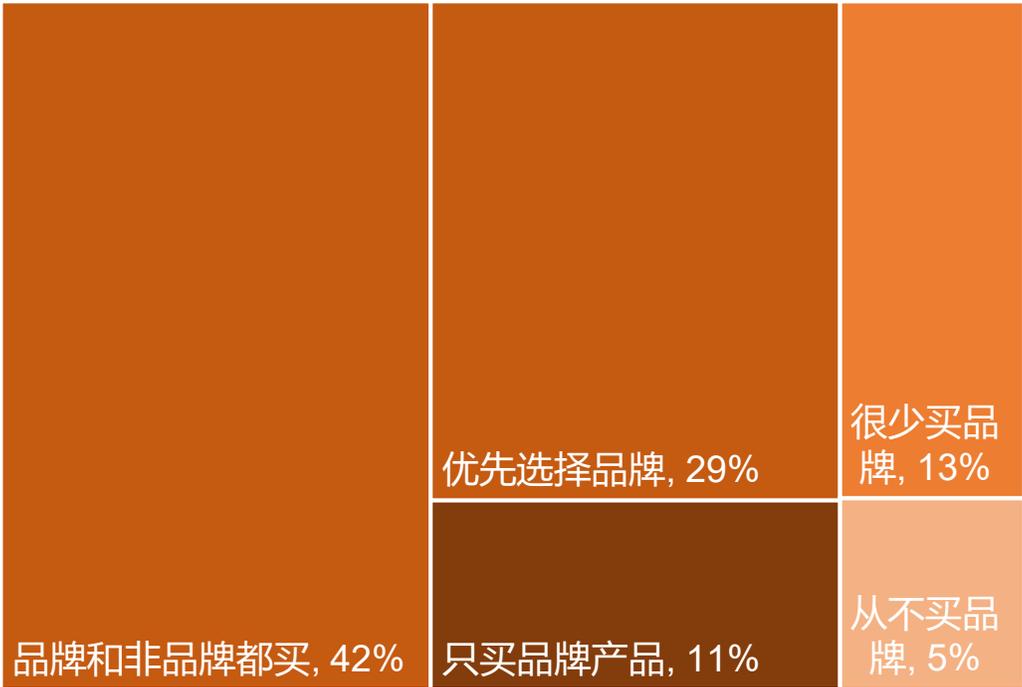


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

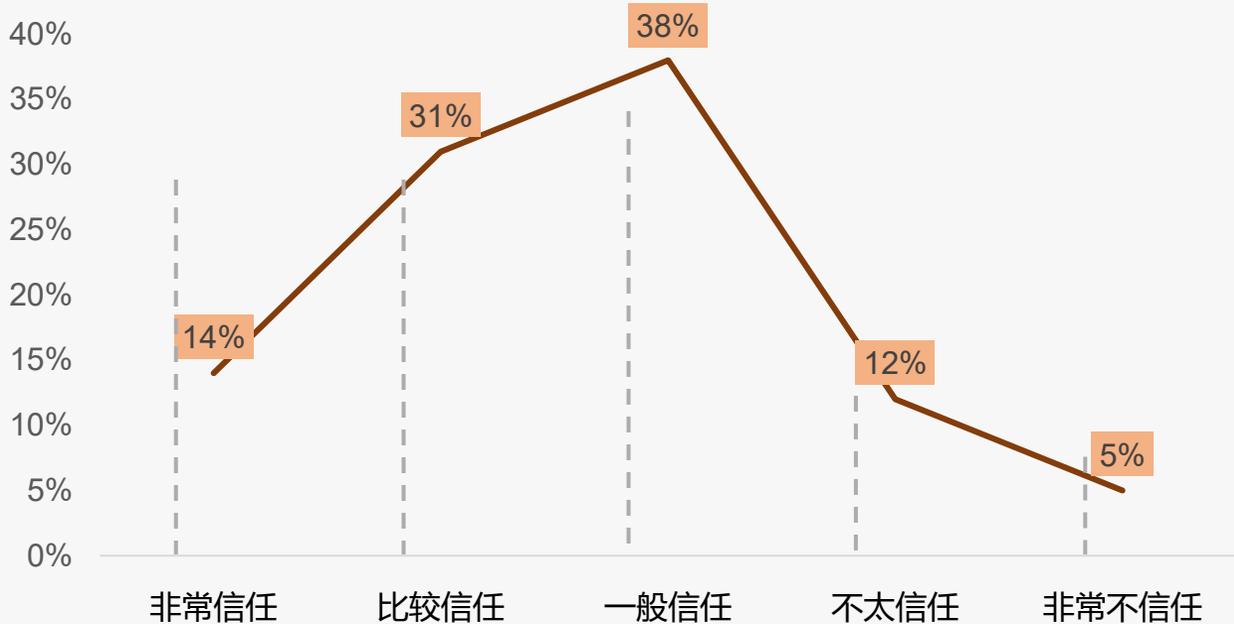
# 品牌信任度中性 消费选择多样化

- ◆消费者对品牌产品态度分布显示，一般信任占比38%，非常信任和比较信任合计45%，表明多数消费者持中性或积极态度，信任度有提升空间。
- ◆消费意愿中，品牌和非品牌都买占比42%，是最大群体；只买品牌和优先选择品牌合计40%，显示品牌忠诚度存在基础但非主导。

## 2025年中国挂钩消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国挂钩对品牌产品态度分布

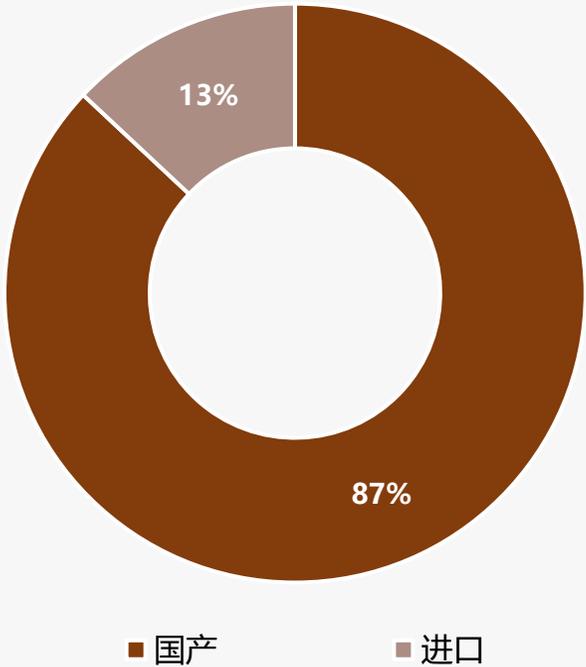


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

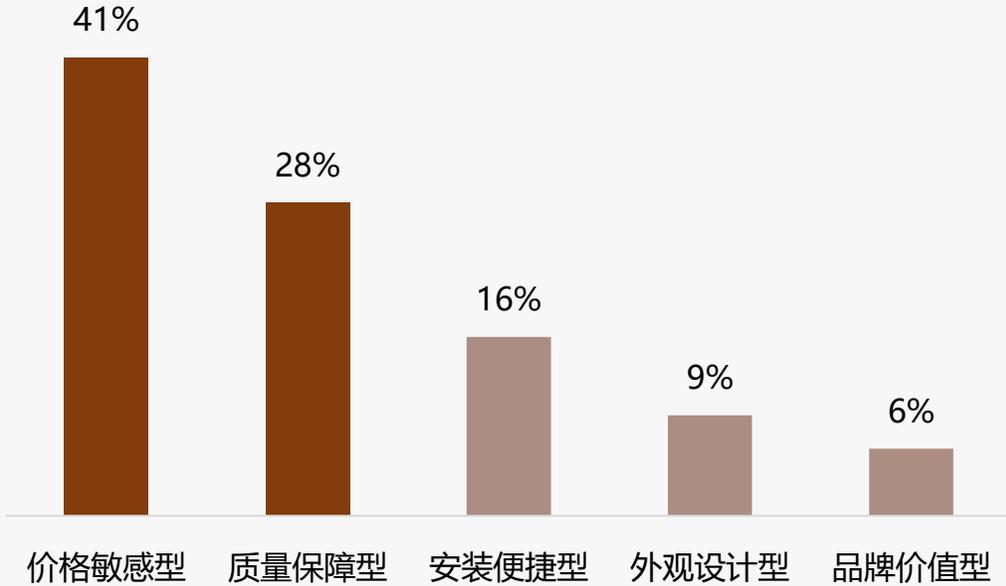
# 国产品牌主导价格敏感型消费

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%。价格敏感型消费者占41%，是最大群体，表明价格是主要决策因素。
- ◆质量保障型占28%，安装便捷型占16%，外观设计型和品牌价值型分别占9%和6%，显示次要因素影响有限。

### 2025年中国挂钩国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国挂钩品牌偏好类型分布

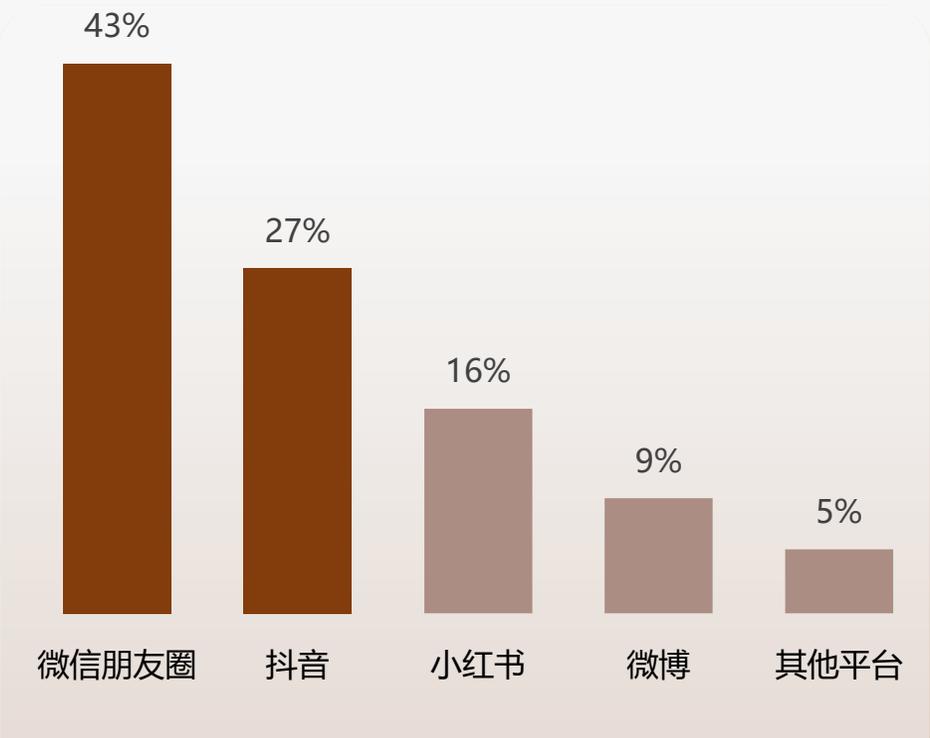


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验优先

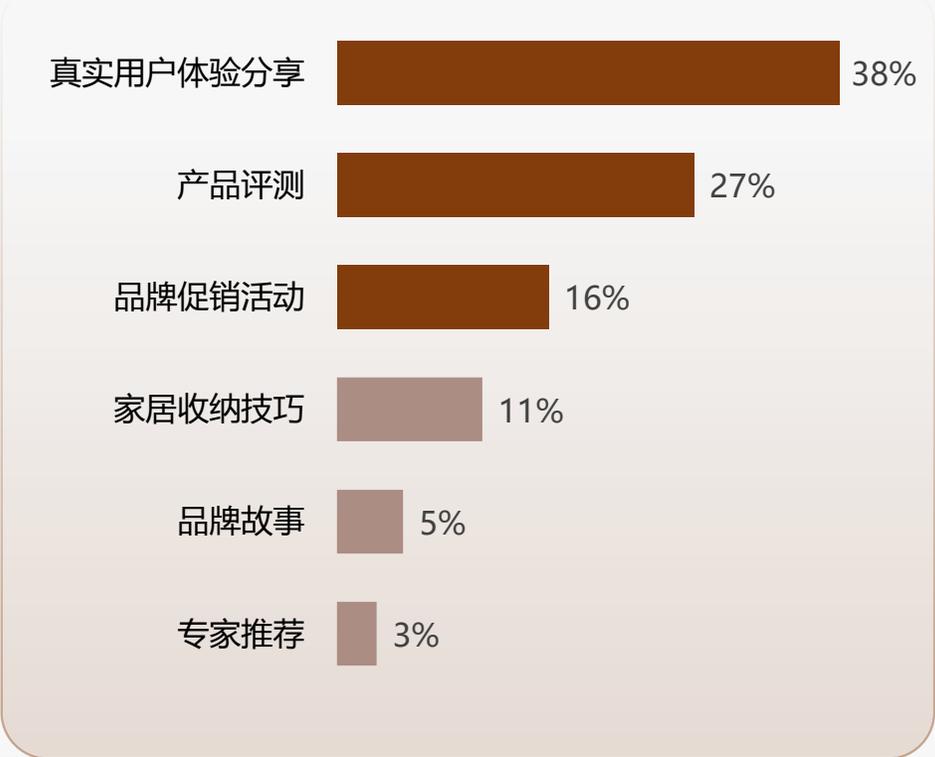
- ◆微信朋友圈以43%的份额主导社交分享，抖音和小红书分别占27%和16%，显示用户更依赖熟人圈进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比最高达38%，产品评测占27%，两者合计65%，突出消费者对实用性和可信度的强烈需求。

## 2025年中国挂钩社交分享渠道分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国挂钩社交渠道内容类型分布



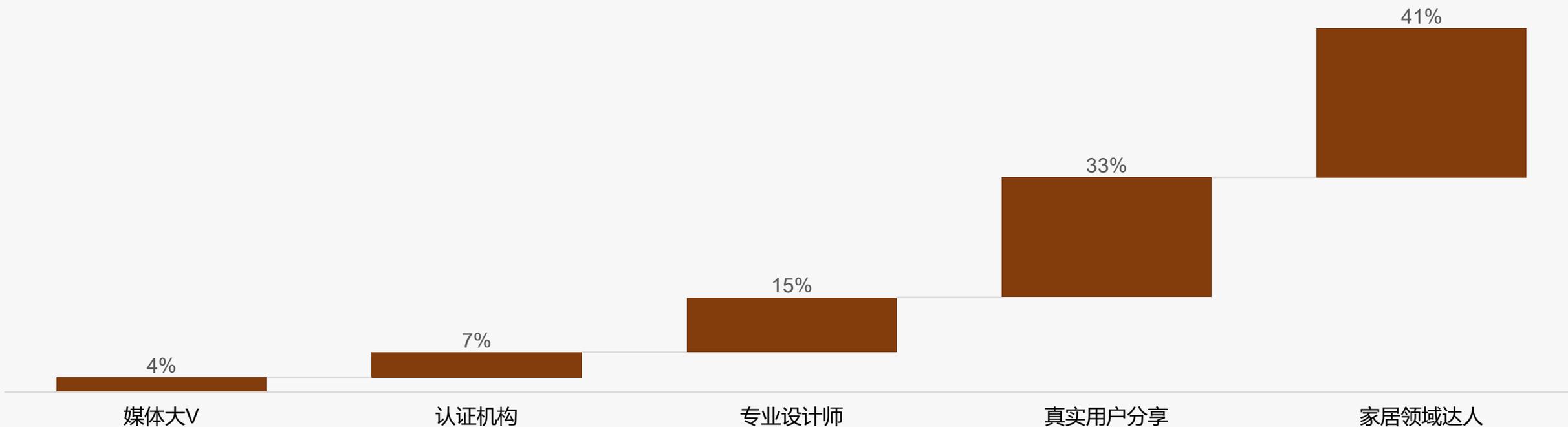
2025年中国挂钩  
社交分享渠道分  
布

2025年中国挂钩社  
交渠道内容类型分  
布

# 家居达人真实用户主导信任

- ◆ 社交渠道中，家居领域达人占比41%，真实用户分享占比33%，显示消费者高度信任专业细分和真实体验内容。
- ◆ 专业设计师、认证机构和媒体大V占比分别为15%、7%和4%，权威性不足或商业化可能降低信任度。

## 2025年中国挂钩社交渠道信任博主类型分布

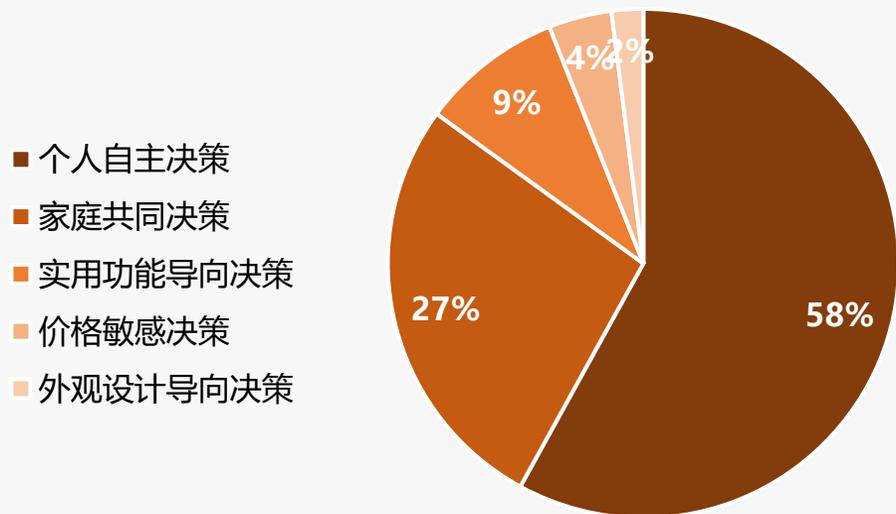


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

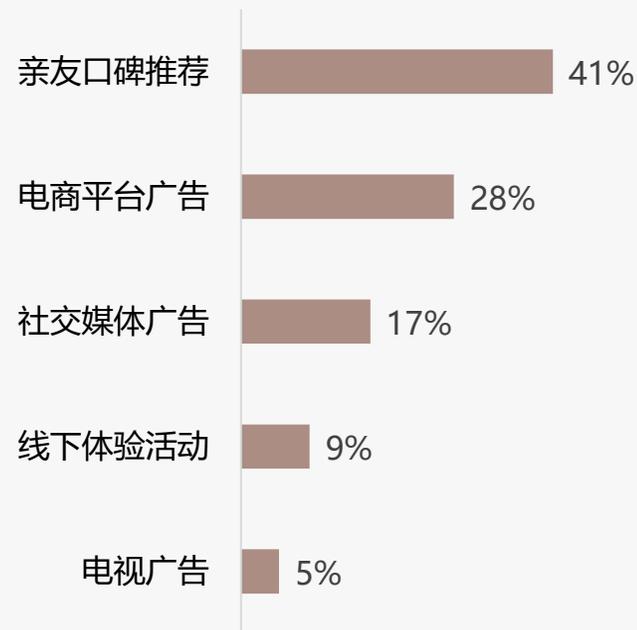
# 口碑主导消费 线上广告次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为最受偏好的广告形式，电商平台广告以28%位居第二，凸显口碑和线上广告在消费决策中的主导作用。
- ◆社交媒体广告占17%，线下体验活动和电视广告分别仅占9%和5%，显示传统和线下广告形式在吸引力上相对较弱。

### 2025年中国挂钩消费决策者类型分布



### 2025年中国挂钩家庭广告偏好分布

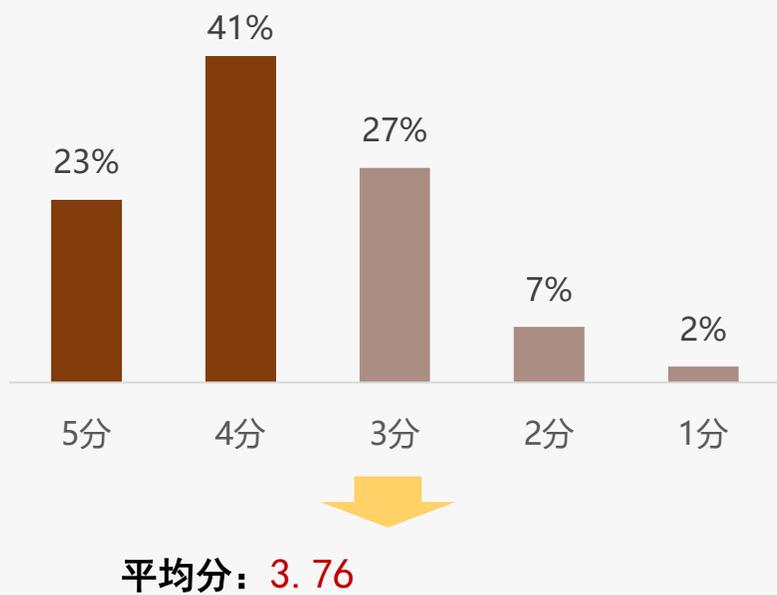


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

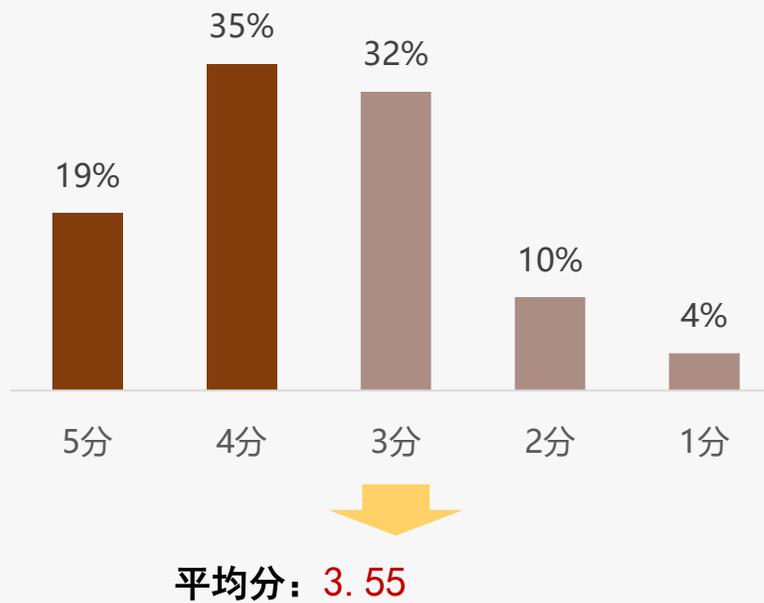
# 退货体验需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%；退货体验满意度较低，4分和5分合计仅54%，退货环节需优先改进。
- ◆退货体验负面反馈更集中，1分和2分比例合计14%，高于消费流程的9%和客服的12%，提示退货服务优化空间大。

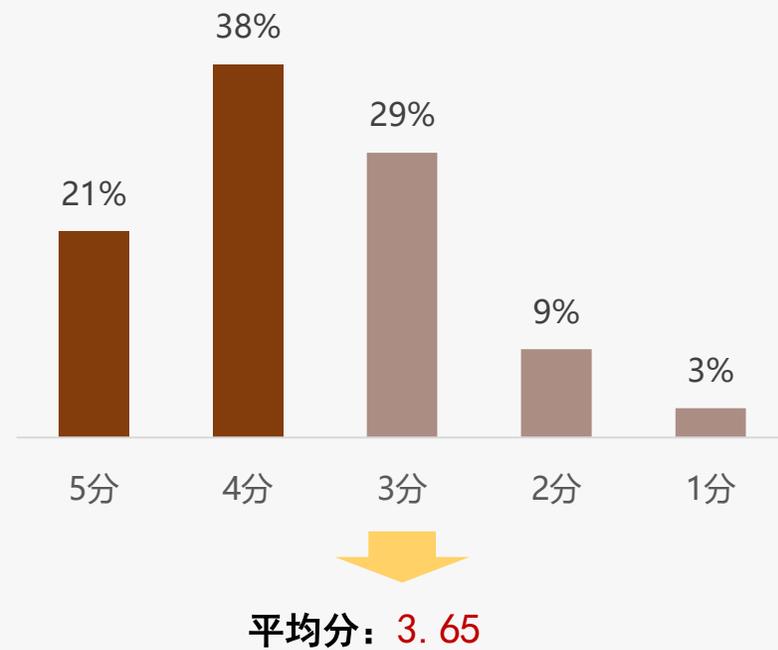
## 2025年中国挂钩线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国挂钩退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国挂钩线上消费客服满意度分布（满分5分）

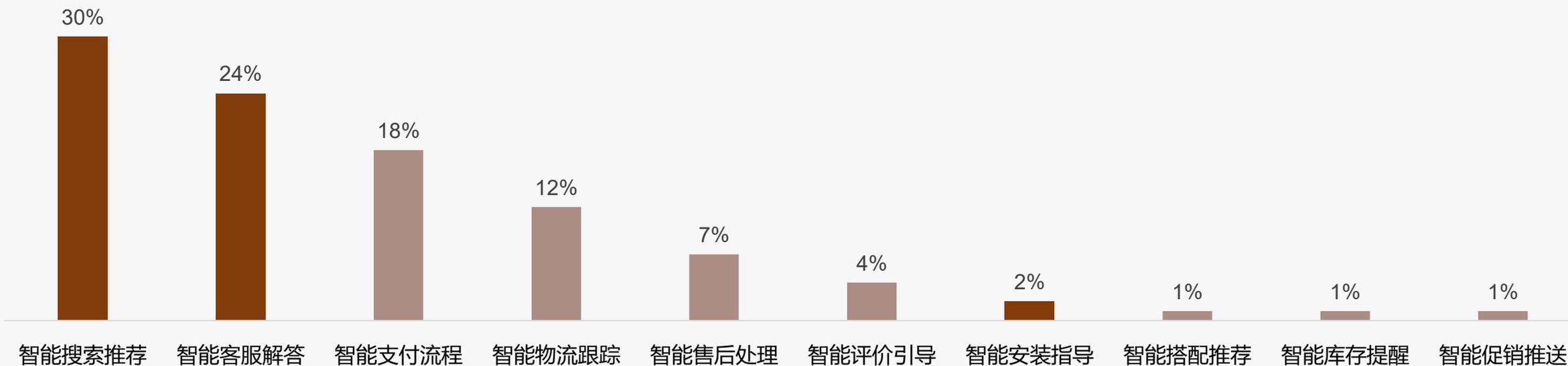


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付物流重要

- ◆智能搜索推荐占比最高达31%，智能客服解答24%，显示消费者高度依赖智能推荐和即时解答服务，支付流程18%反映便捷性需求。
- ◆物流跟踪占12%，售后处理仅7%，其他功能如促销推送为0%，表明物流透明重要，但售后和促销智能服务尚未普及。

## 2025年中国挂钩线上消费智能服务体验分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1224，于2025年9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