

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度吸黑头仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blackhead Extractor 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：女性年轻用户主导吸黑头仪消费

-  女性占77%，18-35岁占73%，其中18-25岁占42%，年轻用户接受度高
-  新一线和二线城市用户占57%，产品在发展中城市有较大市场潜力
-  个人自主决策占68%，消费行为高度自主，外部推荐影响有限

启示

- ✓ **聚焦年轻女性营销**
针对18-35岁女性用户，设计年轻化营销内容和渠道，提升品牌吸引力。
- ✓ **深耕新一线二线城市**
加大在新一线和二线城市的市场投入，利用其消费潜力扩大市场份额。

核心发现2：便携专业高频使用，创新功能接受有限



便携式吸黑头仪最受欢迎占32%，家用专业型占25%，便捷与专业需求突出



每周使用1-2次用户占37%，高频用户占13%，产品已成为常规护肤工具



多功能美容仪占18%，智能型占12%，基础款仅8%，市场对创新功能接受度有限

启示

✓ 强化便携专业产品线

重点开发便携式和专业型产品，满足用户高频使用和深层清洁需求。

✓ 优化功能差异化策略

谨慎引入创新功能，聚焦核心清洁和温和护肤，避免过度复杂化。

核心发现3：夏季线上渠道主导吸黑头仪消费

-  夏季购买占41%，显著高于其他季节，可能与季节性皮肤问题相关
-  电商平台旗舰店占45%，直播带货占23%，线上渠道是主要销售阵地
-  价格集中在100-200元占38%，消费偏好中端价位，性价比需求高

启示

- ✓ **加强夏季营销活动**
在夏季推出针对性促销和内容，利用季节性需求高峰提升销量。
- ✓ **深化线上渠道布局**
强化电商平台和直播带货合作，优化线上购物体验以驱动销售增长。

核心逻辑：专注年轻女性深层清洁需求，强化性价比与专业信任



1、产品端

- ✓ 优化便携式与专业型产品设计
- ✓ 提升深层清洁与温和护肤功效



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 聚焦中端价格带促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后与客服响应效率
- ✓ 开发个性化智能推荐服务

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 吸黑头仪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吸黑头仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吸黑头仪的购买行为；
- 吸黑头仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

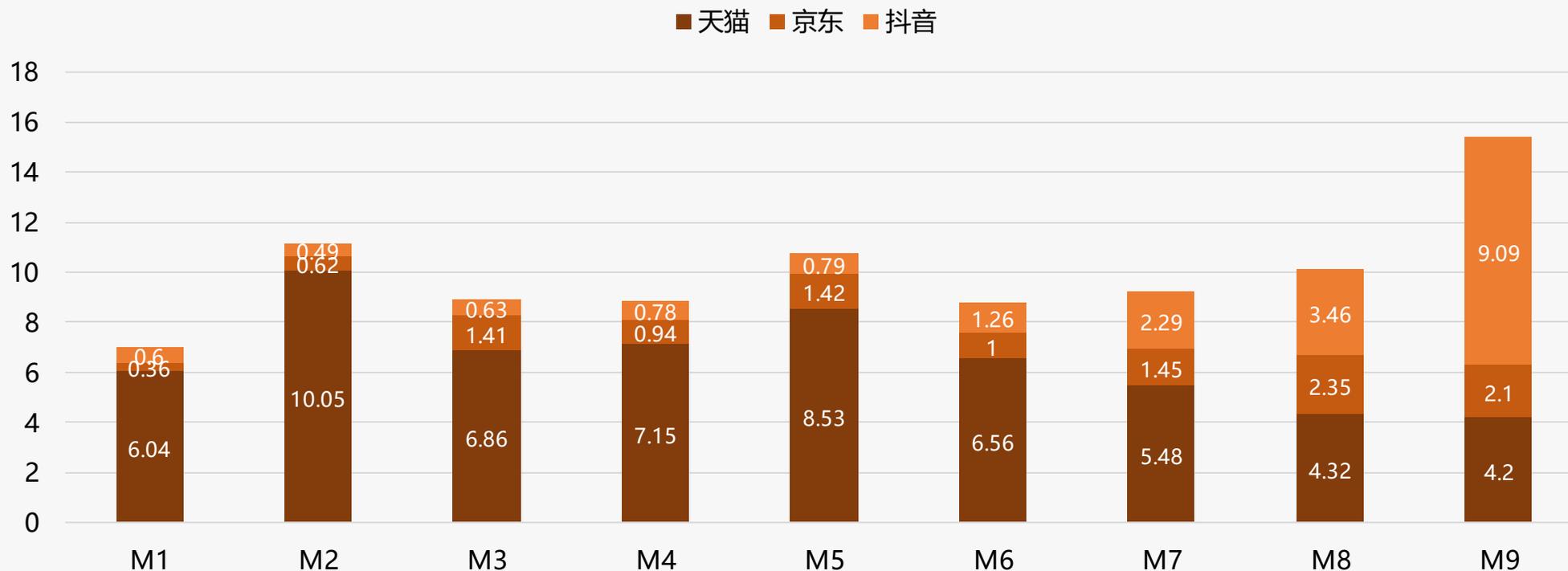
Research Method

- 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，计算吸黑头仪品类销售额、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、不同平台吸黑头仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音反超天猫 吸黑头仪销售爆发

- ◆从平台销售结构看，天猫在1-9月累计销售额中占比最高，达5.32亿元，但抖音平台增长迅猛，9月单月销售额达9.09亿元，反超天猫成为第一大渠道，显示渠道格局正从传统电商向直播电商转移，品牌需加速布局抖音以抓住增长红利。从月度销售趋势分析，1-9月整体销售额呈波动上升态势，9月达到峰值1.56亿元，主要受抖音平台爆发式增长驱动；但天猫销售额自5月起持续下滑，需关注其用户流失风险并优化营销策略以提升复购率。
- ◆从平台竞争格局演变看，京东销售额稳步增长，9月达0.21亿元；抖音凭借内容营销实现高速增长，市场份额从1月的3.8%飙升至9月的58.2%，建议品牌加大抖音投入并优化天猫京东的流量转化效率，以平衡渠道风险。

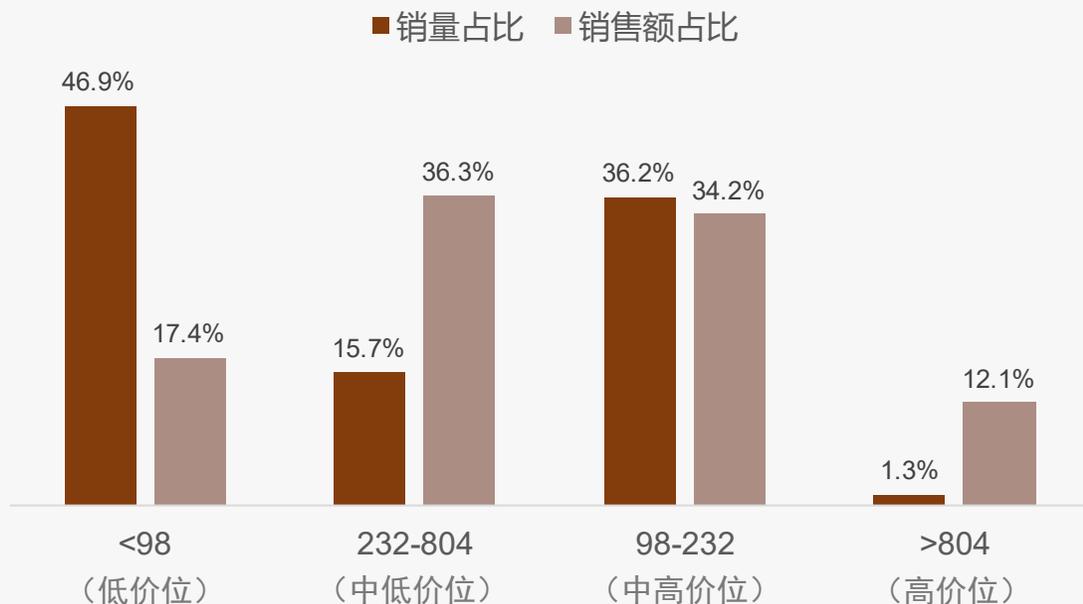
2025年一~三季度吸黑头仪品类线上销售规模（百万元）



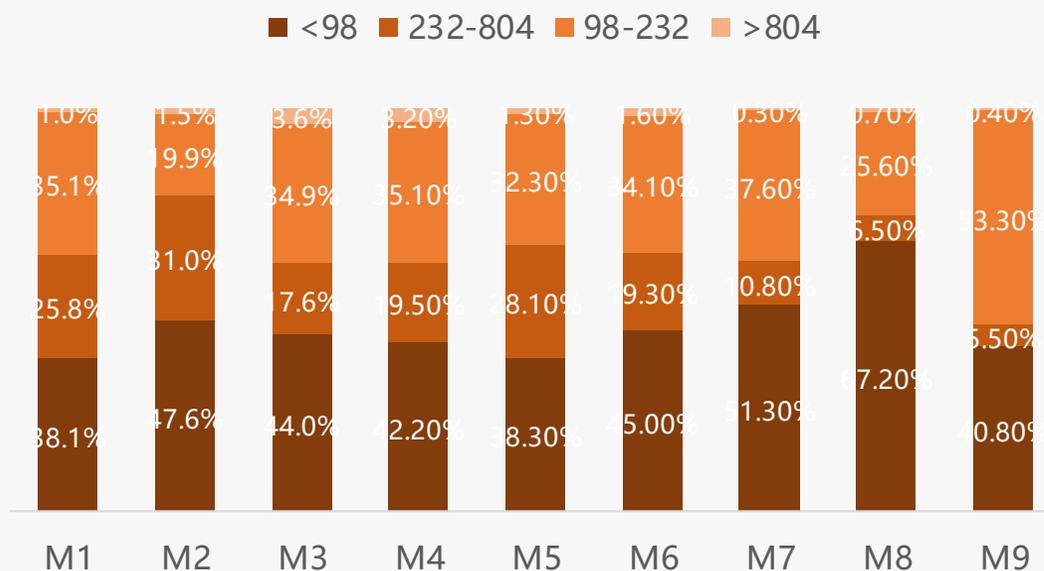
低价高销中端平衡高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低价位（<98元）产品销量占比46.9%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（232-804元）销量占比15.7%却贡献36.3%销售额，显示该区间产品具备更高客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比从M1的38.1%波动上升至M8的67.2%，9月回落至40.8%，而232-804元中高端产品占比从M1的25.8%持续下滑至M9的5.5%，反映促销季价格战加剧导致消费降级。

2025年一~三季度吸黑头仪线上不同价格区间销售趋势



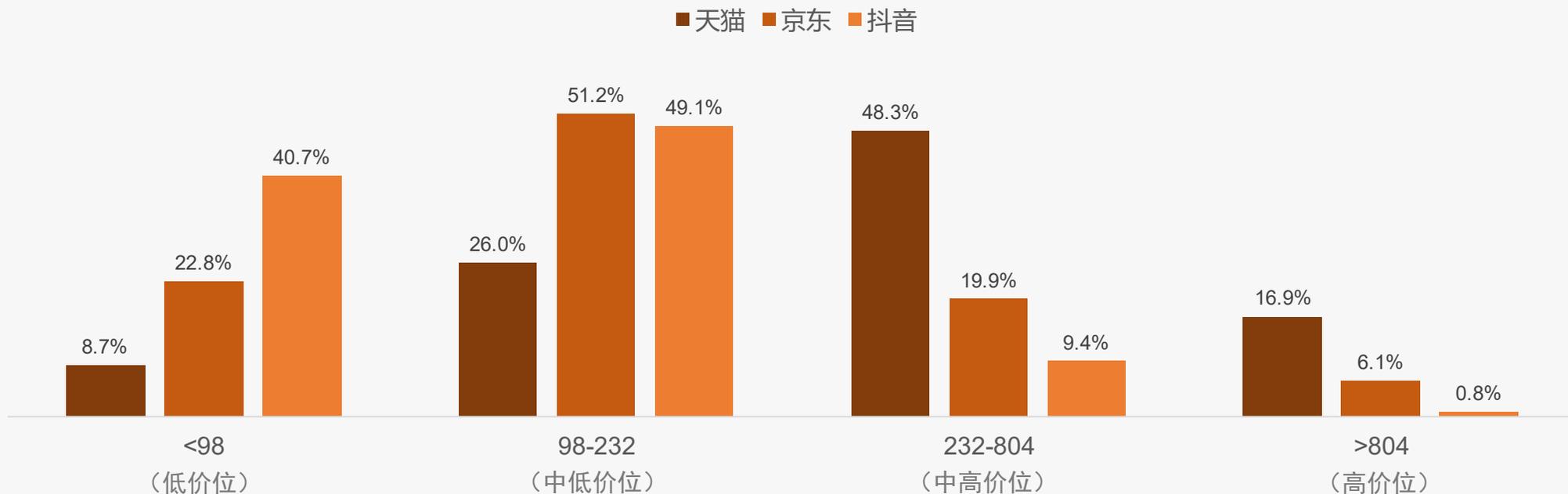
吸黑头仪线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价引流 京东中端聚焦

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以232-804元中高端产品为主（48.3%），京东和抖音则聚焦98-232元中低端市场（分别占51.2%和49.1%）。这反映天猫用户更注重产品品质与品牌溢价，而京东、抖音用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著影响产品结构。
- ◆高端市场（>804元）在天猫占比16.9%，京东和抖音分别仅6.1%和0.8%，表明天猫在高端细分领域具备绝对优势。建议品牌方在天猫强化高端产品线以提升客单价，在抖音、京东则优化中低端产品组合以提高周转率。

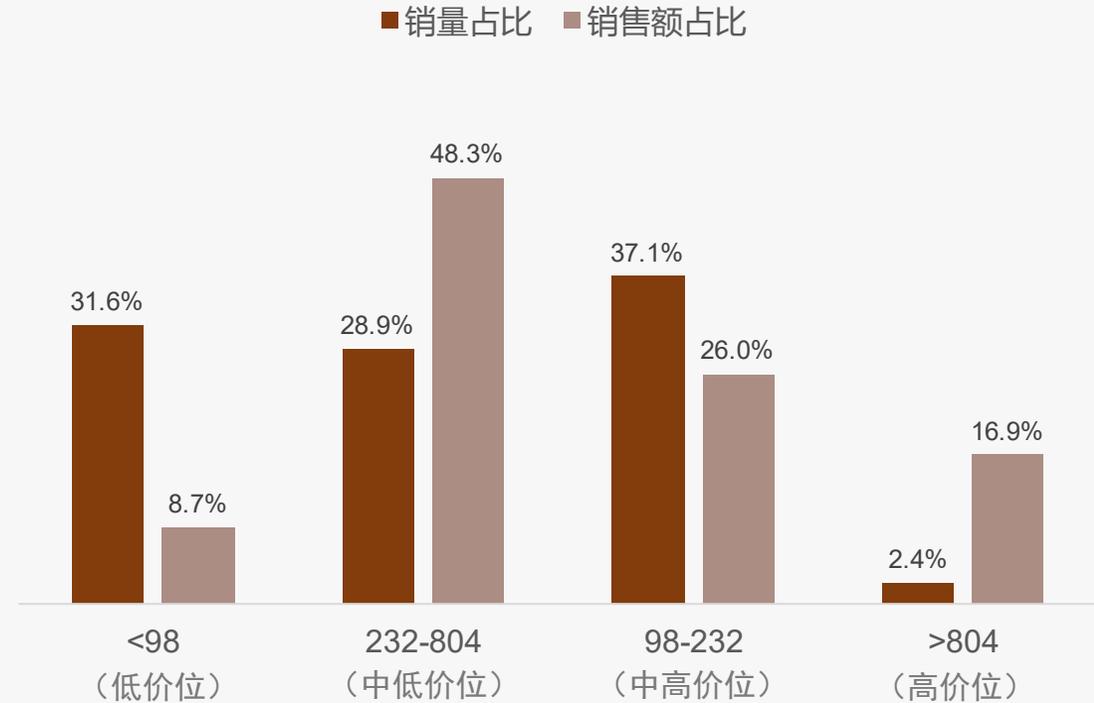
2025年一~三季度各平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



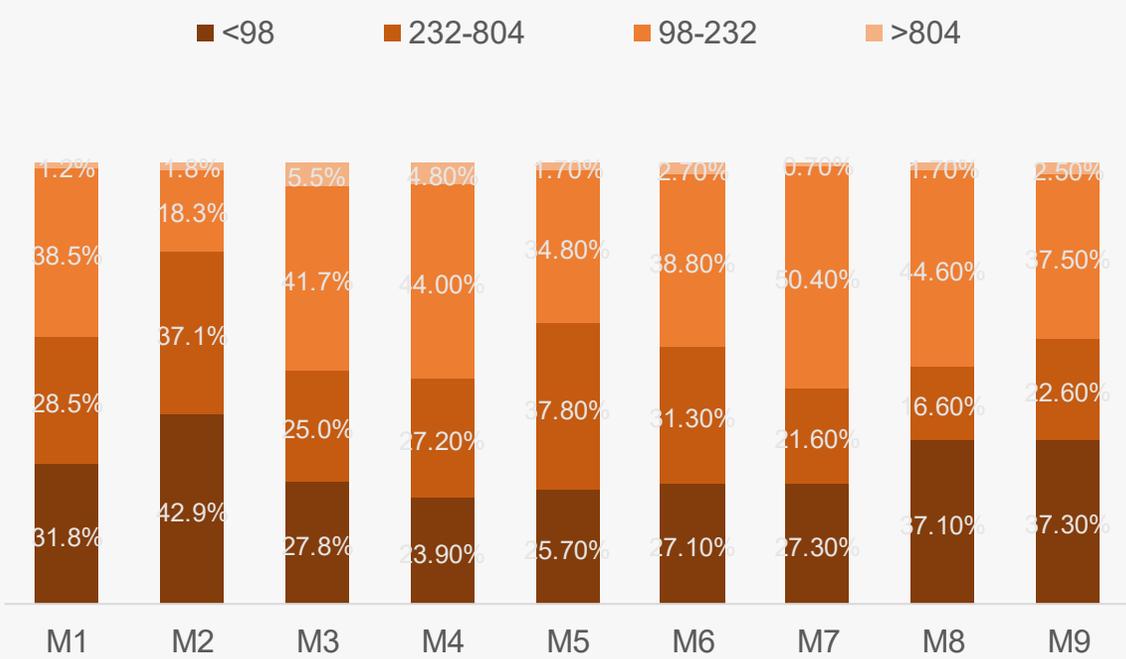
中高端驱动营收 低价薄利 高端潜力大

- ◆从价格区间销售结构看，232-804元中高端产品贡献48.3%销售额，但仅占28.9%销量，显示高客单价驱动营收；<98元低价产品销量占比31.6%却仅贡献8.7%销售额，反映薄利多销模式ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M2低价产品销量占比飙升至42.9%，而M7中端98-232元产品占比达50.4%，反映促销季消费者倾向低价，日常更关注性价比。高端市场（>804元）销售额占比16.9%远超销量占比2.4%，表明该细分市场利润贡献突出，但渗透率低。同比中端产品，其销售额占比为26.0%，销量占比37.1%，揭示高端市场增长潜力大，应加强品牌溢价与渠道拓展以提升市场份额。

2025年一~三季度天猫平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



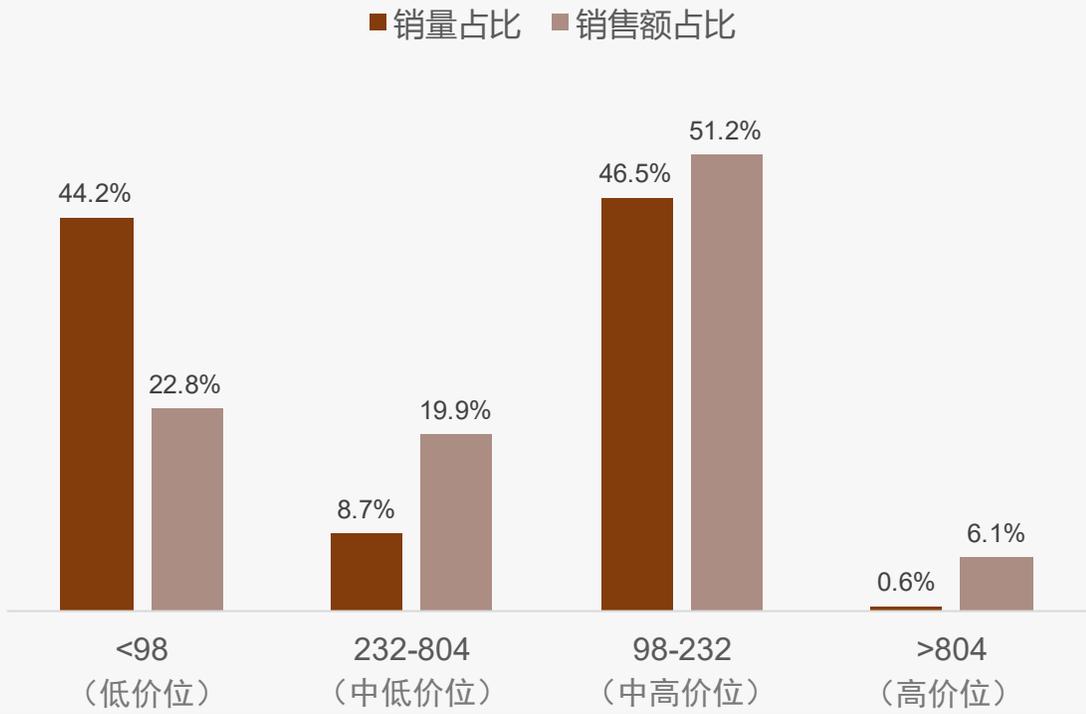
天猫平台吸黑头仪价格区间-销量分布



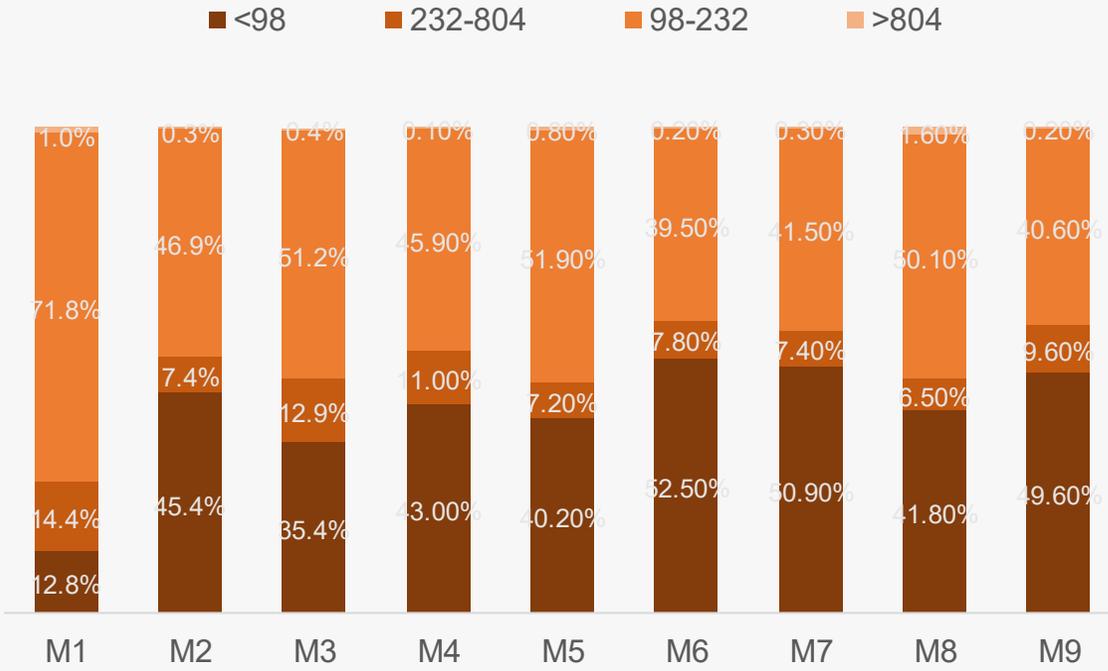
中端主导低价引流高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，98-232元区间贡献了51.2%的销售额和46.5%的销量，是核心利润区；<98元区间虽销量占比44.2%，但销售额仅占22.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低；>804元高端产品销售额占比6.1%，存在溢价空间但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元区间在M2、M6、M7、M9占比超45%，呈现促销期低价冲量特征；98-232元区间在M1、M3、M5、M8占比超50%，为稳定销售主力。价格带协同分析表明，中端（98-232元）与低价（<98元）形成互补：中端保障利润，低价拉动流量；但高端（>804元）销量占比仅0.6%，需优化产品矩阵以提升同比增长潜力，避免过度依赖低价市场导致的毛利率压力。

2025年一~三季度京东平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



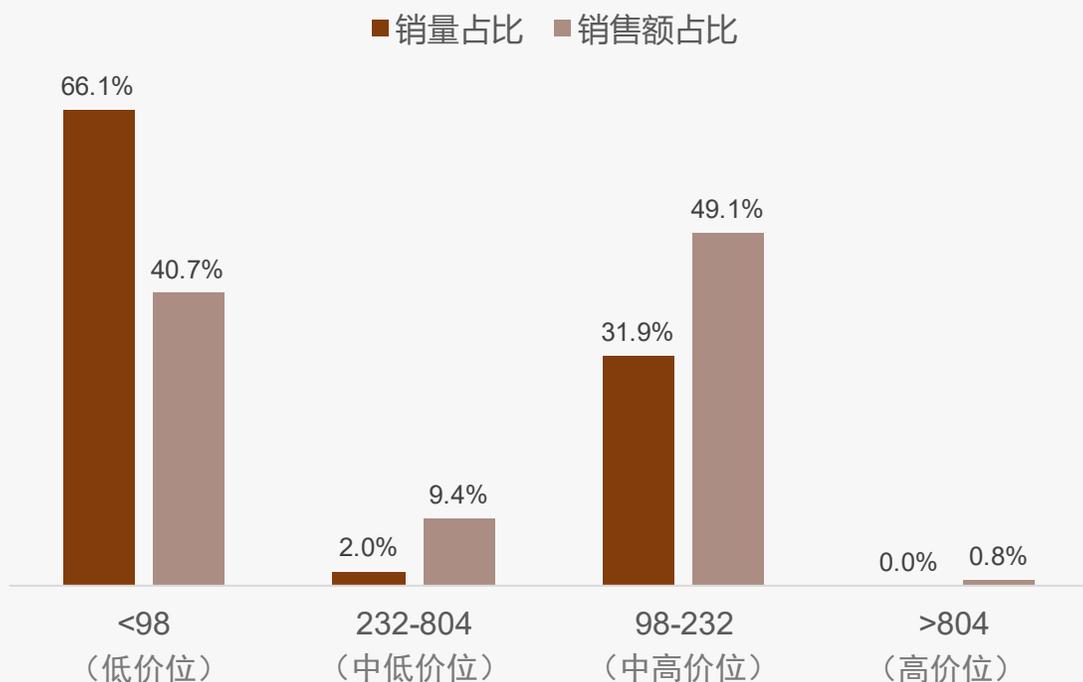
京东平台吸黑头仪价格区间-销量分布



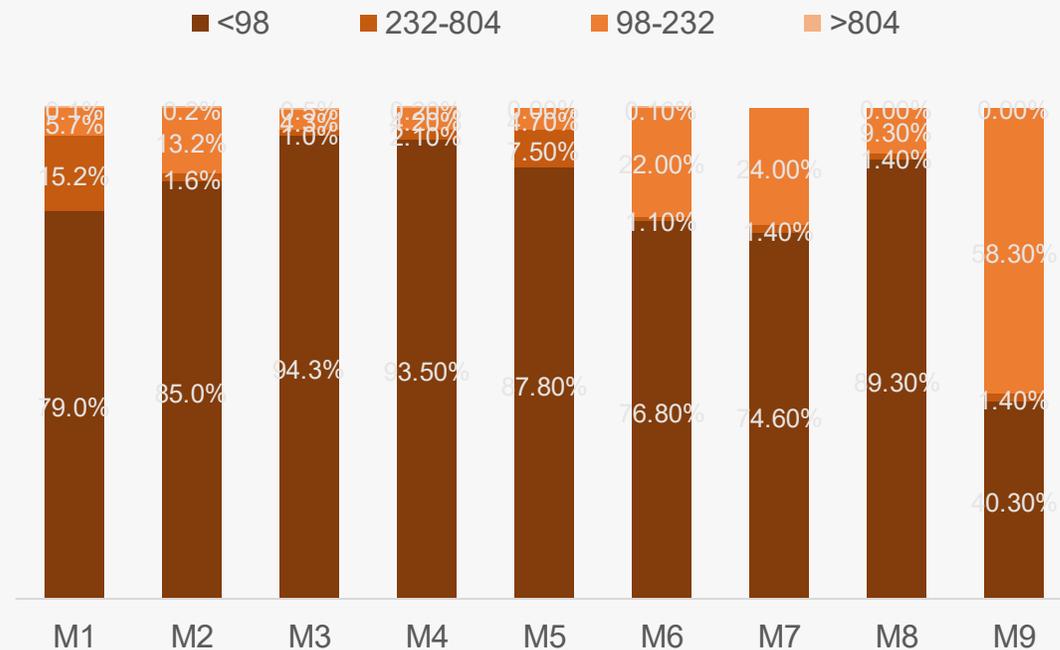
中价位主导销售 高端市场存机遇

- ◆从价格区间销售趋势看，<98元低价位销量占比66.1%但销售额仅占40.7%，而98-232元中价位以31.9%销量贡献49.1%销售额，显示中价位产品具有更高单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<98元区间在M1-M8月占比均超74%，但M9月骤降至40.3%，同时98-232元区间从M1的5.7%跃升至M9的58.3%，表明三季度末消费升级趋势明显，需关注季节性促销对价格敏感度的影响。

2025年一~三季度抖音平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



抖音平台吸黑头仪价格区间-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 吸黑头仪消费行为、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年内购买过吸黑头仪的消费者；
- 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

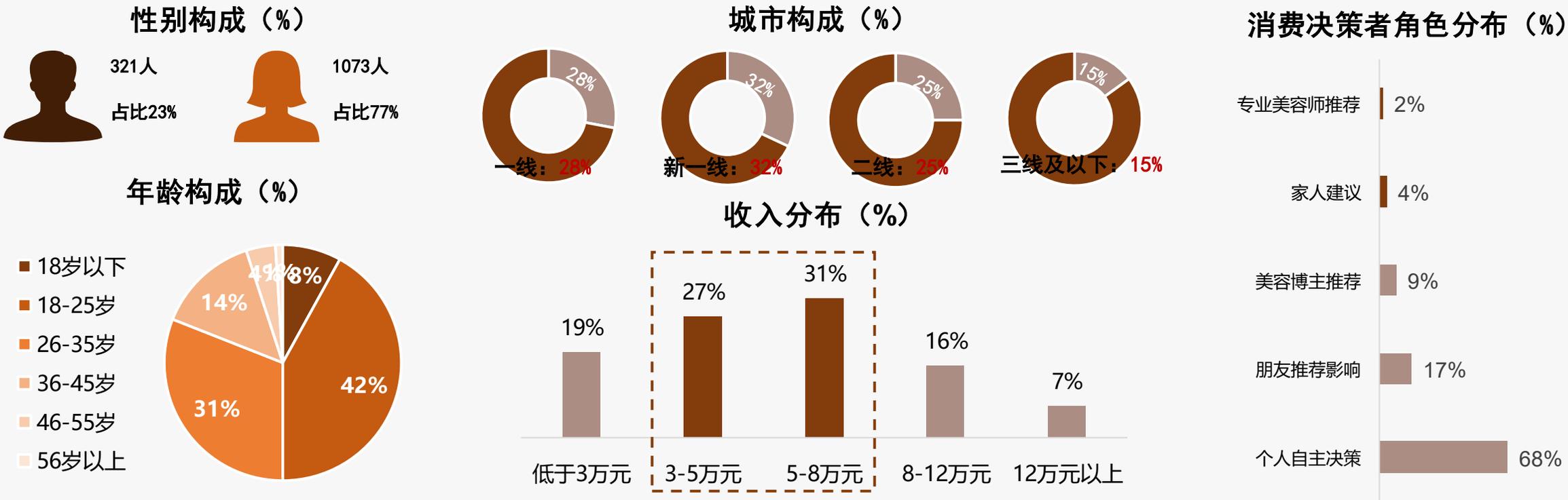
Research Method

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=1394

女性年轻用户主导吸黑头仪消费

- ◆吸黑头仪消费以女性为主，占比77%；年龄集中在18-35岁，占比73%，其中18-25岁占42%，显示年轻用户为消费主力。
- ◆新一线和二线城市用户占比57%，5-8万元收入群体占比31%；个人自主决策占比68%，消费行为高度自主。

2025年中国吸黑头仪消费者画像

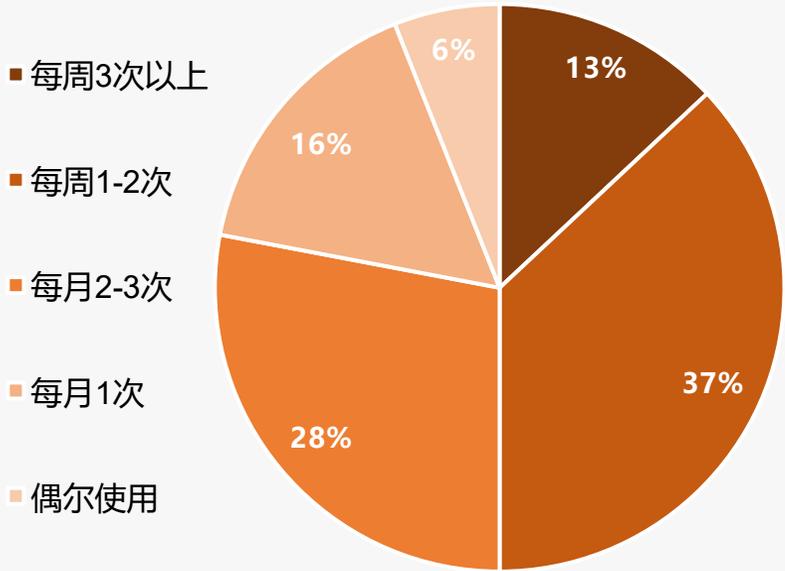


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

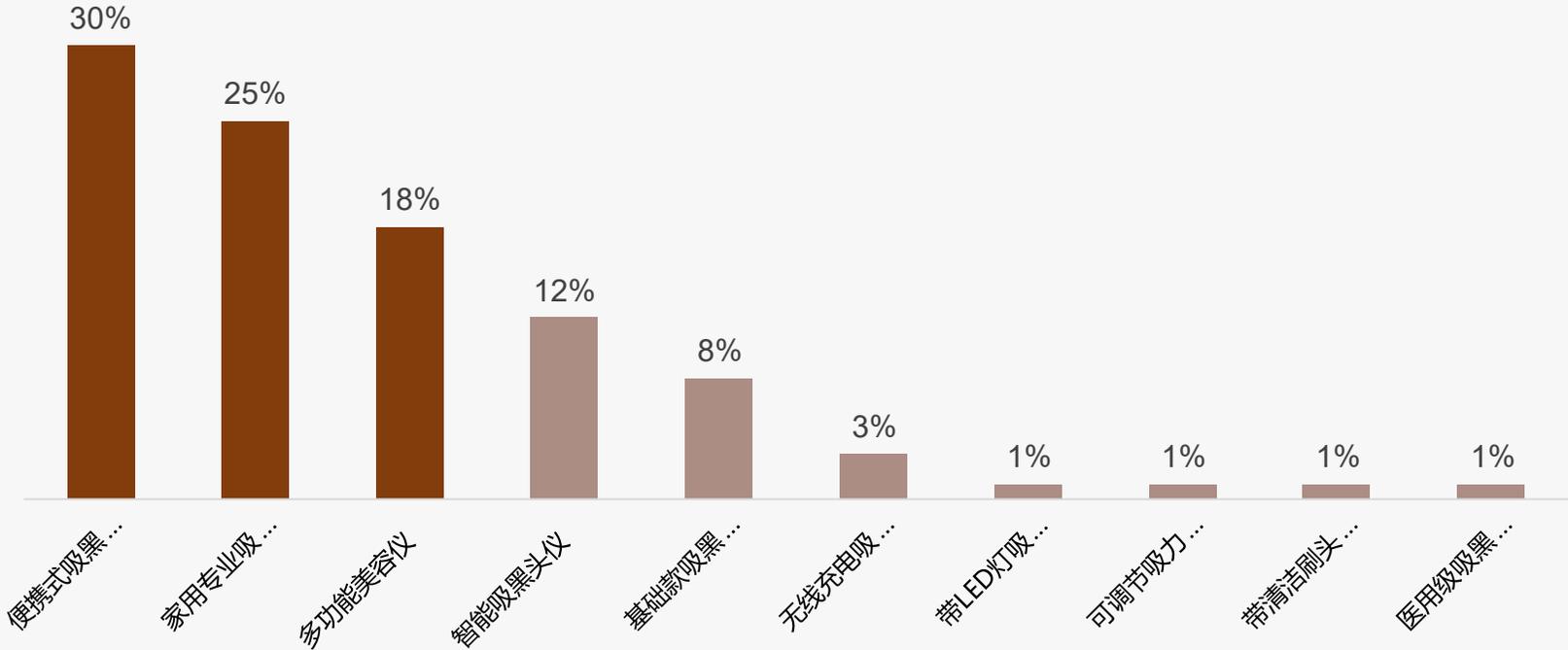
便携专业高频使用 创新功能接受有限

- ◆使用频率显示37%用户每周使用1-2次，13%每周3次以上，高频使用群体显著。产品偏好中便携式占32%，家用专业型占25%，便捷与专业需求突出。
- ◆多功能美容仪占18%，智能型占12%，基础款仅8%。特色功能如无线充电占3%，LED灯占1%，市场对创新功能接受度有限。

2025年中国吸黑头仪使用频率分布



2025年中国吸黑头仪产品类型偏好分布

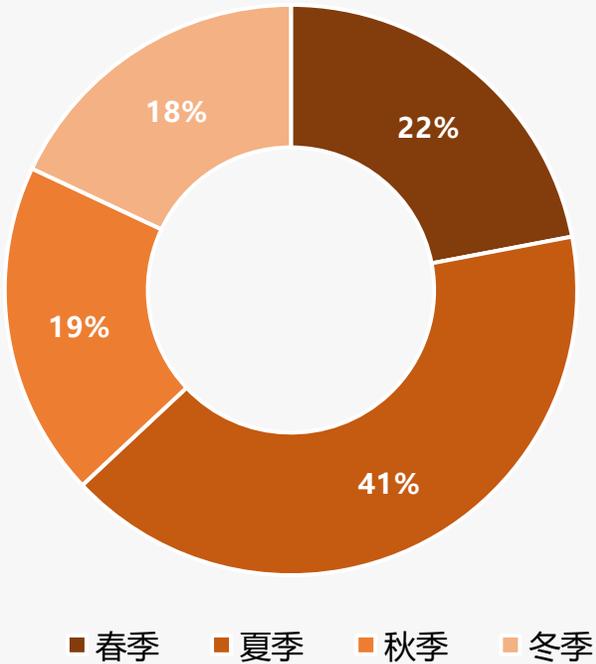


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

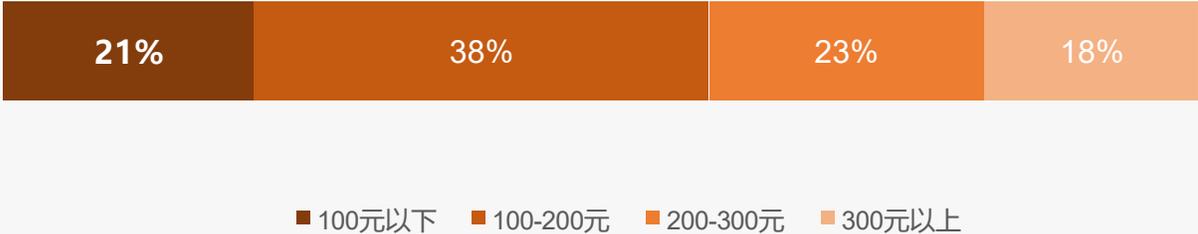
夏季线上渠道主导吸黑头仪消费

- ◆吸黑头仪消费集中在100-200元价位段，占比38%；夏季购买占比41%，显著高于其他季节，可能与季节性皮肤问题相关。
- ◆电商平台旗舰店是主要购买渠道，占比45%；直播带货占比23%，显示线上渠道在销售中占据主导地位。

2025年中国吸黑头仪购买季节分布



2025年中国吸黑头仪单次购买价格分布



2025年中国吸黑头仪购买渠道类型分布

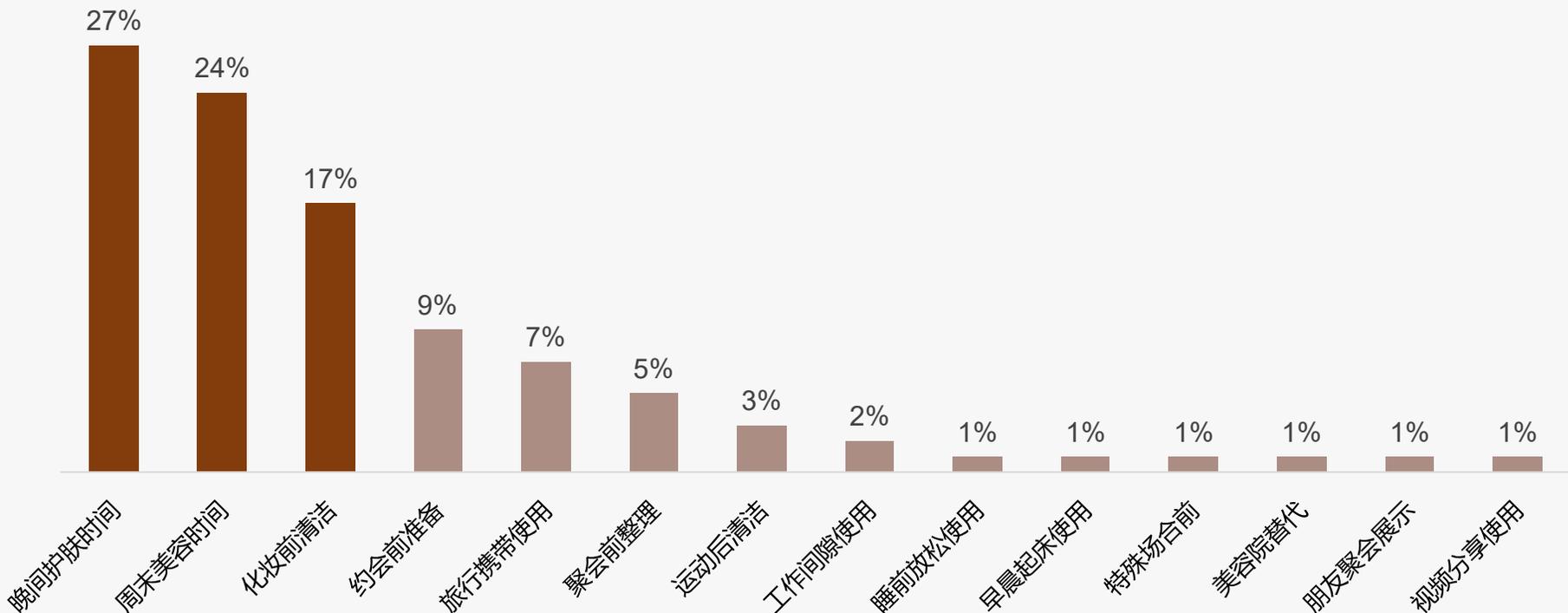


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

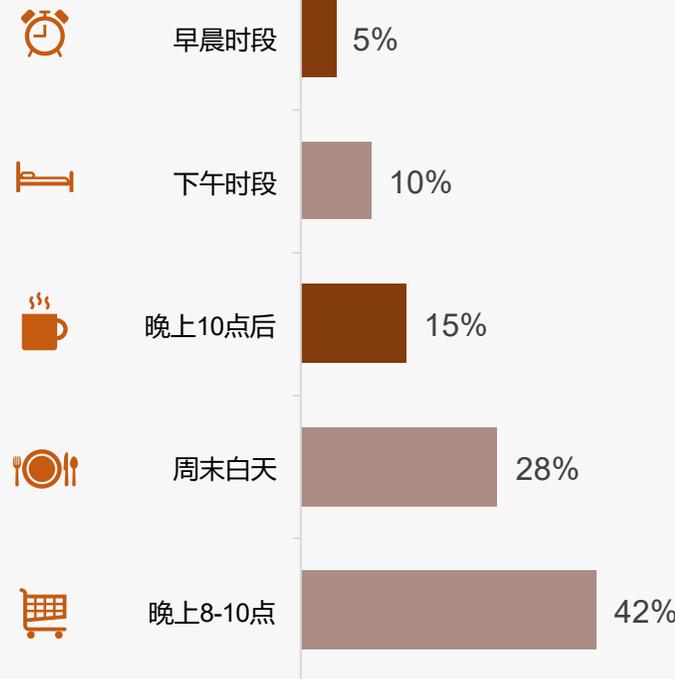
吸黑头仪 晚间周末 美容清洁

- ◆吸黑头仪主要用于晚间护肤(31%)、周末美容(24%)和化妆前清洁(17%)，合计占比72%，显示产品聚焦日常美容护理场景。
- ◆使用时段集中在晚上8-10点(42%)、周末白天(28%)和晚上10点后(15%)，合计85%，体现用户偏好晚间和周末进行深度清洁。

2025年中国吸黑头仪使用场景分布



2025年中国吸黑头仪使用时段分布

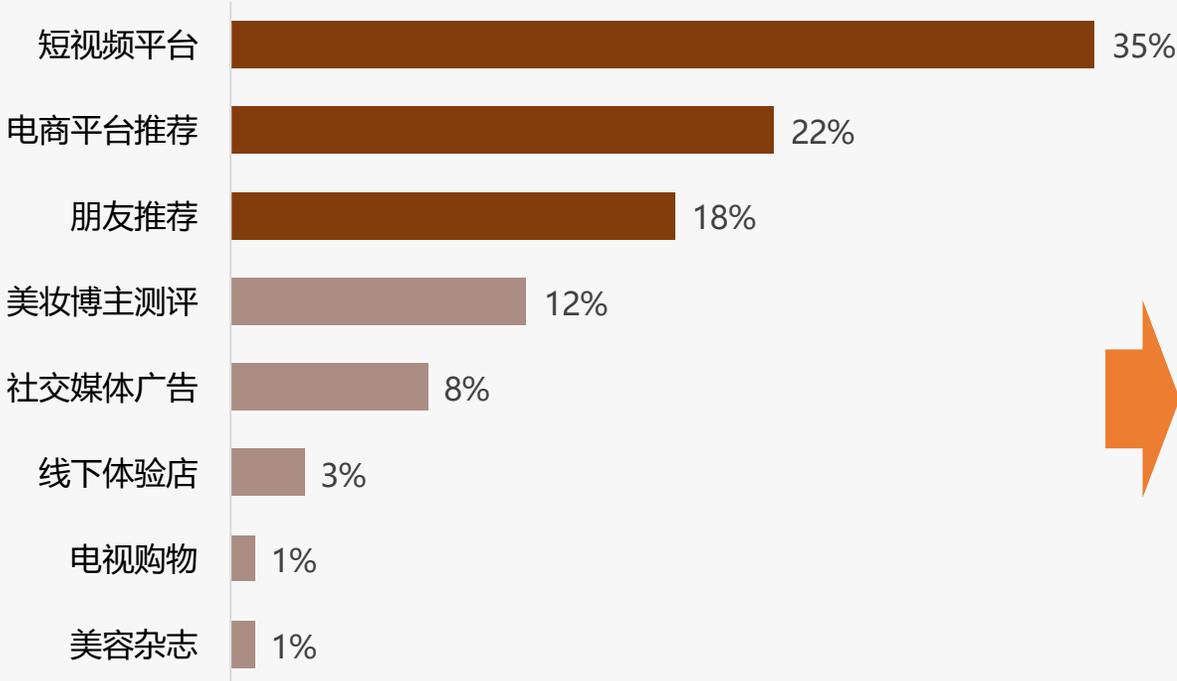


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

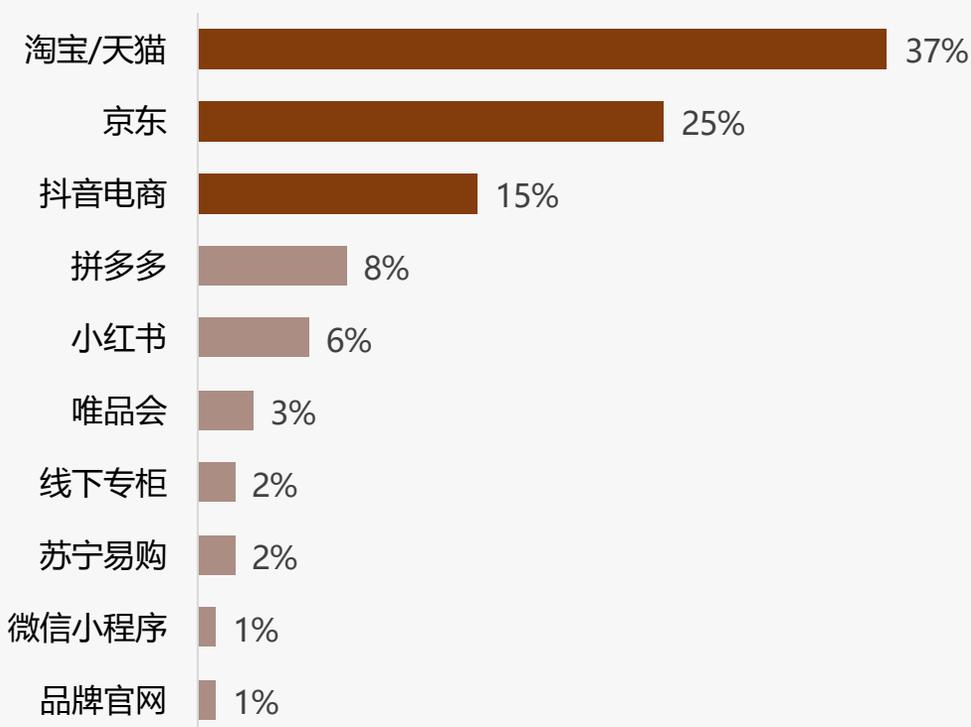
线上渠道主导吸黑头仪消费

- ◆产品了解渠道中，短视频平台占35%、电商平台推荐占22%、朋友推荐占18%，线上渠道合计75%，主导信息传播。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占38%、京东占25%、抖音电商占15%，电商平台合计78%，成为消费主阵地。

2025年中国吸黑头仪产品了解渠道分布



2025年中国吸黑头仪购买渠道分布

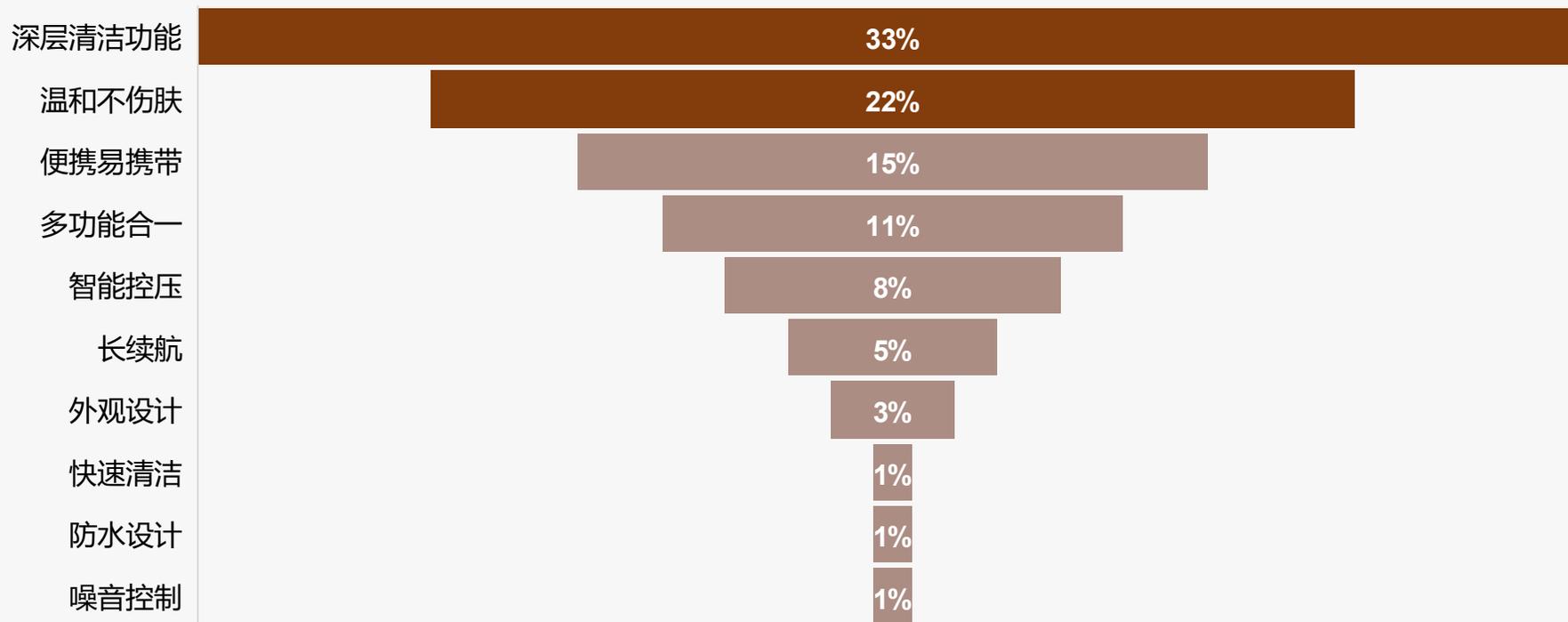


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

深层清洁温和护肤主导消费选择

- ◆消费者最关注深层清洁功能（34%）和温和不伤肤（22%），表明核心清洁与皮肤保护是主要购买驱动力。
- ◆便携易携带（15%）和多功能合一（11%）显示附加需求，而噪音控制（0%）等次要因素影响较小。

2025年中国吸黑头仪产品功能偏好分布

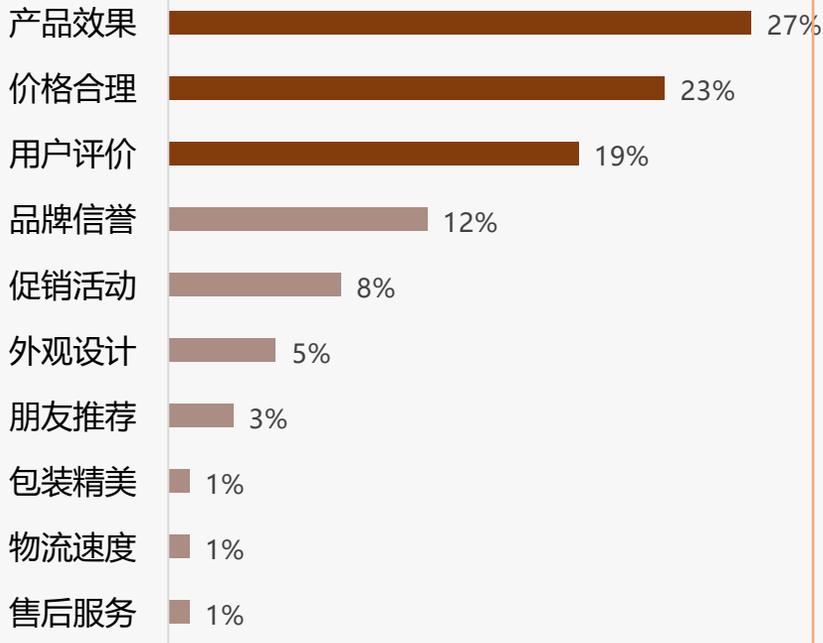


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效价格主导决策 黑头改善核心需求

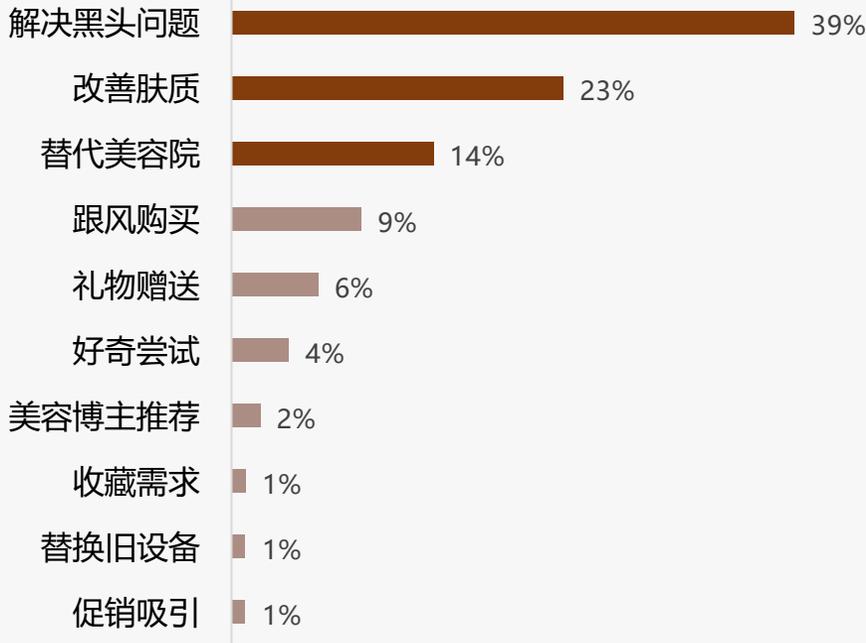
- ◆消费者购买决策主要受产品效果（28%）和价格合理（23%）影响，用户评价（19%）和品牌信誉（12%）次之，显示对功效和性价比的重视。
- ◆购买动机以解决黑头问题（41%）和改善肤质（23%）为主，替代美容院（14%）和跟风购买（9%）反映便捷性和社交影响。

2025年中国吸黑头仪购买决策因素分布



样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

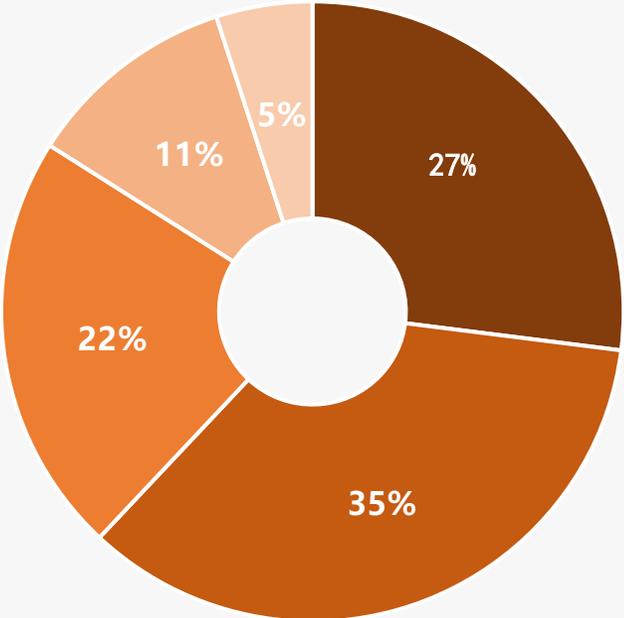
2025年中国吸黑头仪购买动机分布



吸黑头仪推荐积极 效果疼痛需改进

- ◆吸黑头仪推荐意愿积极，62%消费者愿意推荐（非常愿意27%加比较愿意35%），但不愿推荐原因中效果不明显占38%为主要痛点。
- ◆产品需改进使用疼痛感（25%）和操作复杂（15%）等体验问题，以提升整体用户满意度和市场竞争力。

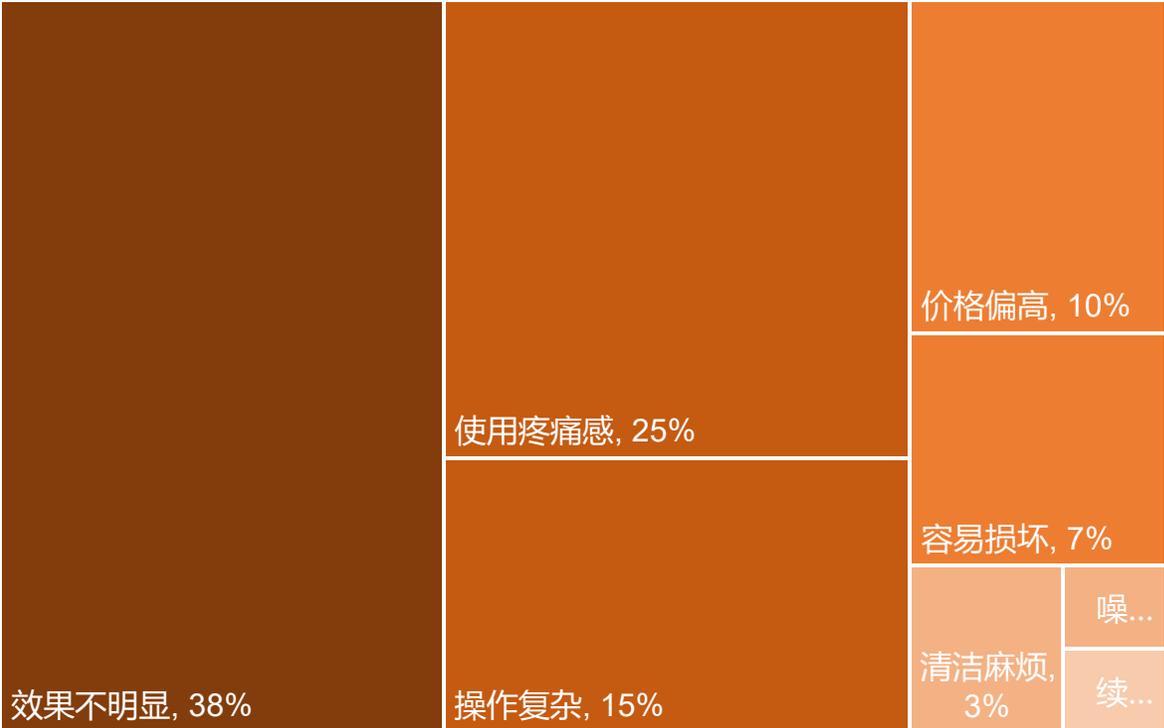
2025年中国吸黑头仪推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

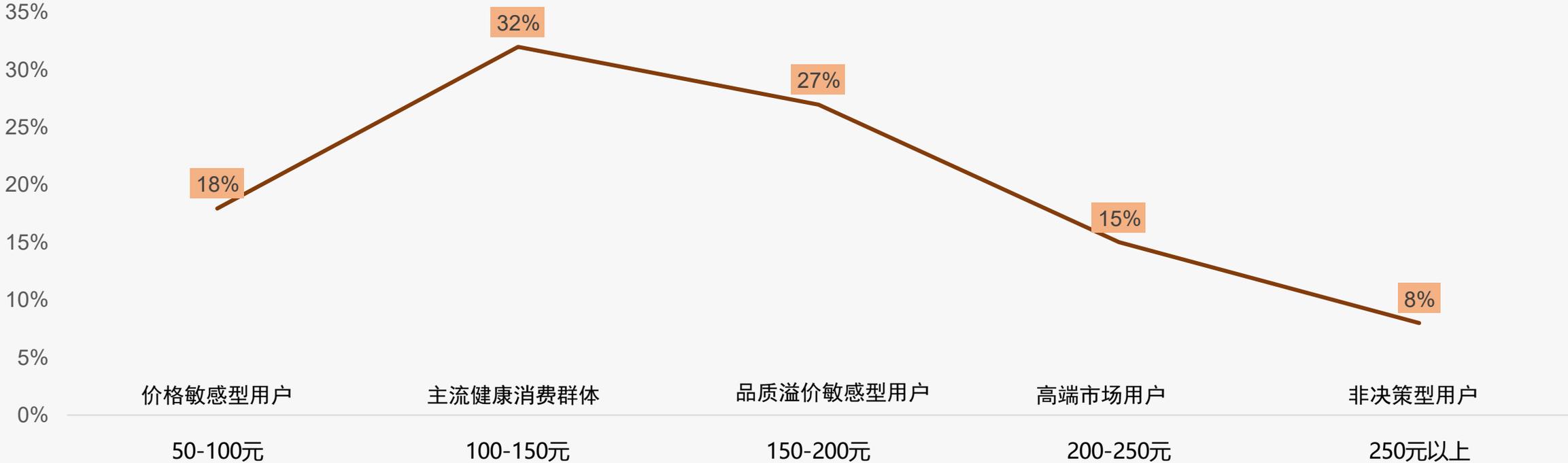
2025年中国吸黑头仪不愿推荐原因分布



中端吸黑头仪 市场接受度最高

- ◆ 调查显示消费者对吸黑头仪价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占比32%，150-200元占比27%，合计达59%，表明中端价位产品最受市场青睐。
- ◆ 高端产品接受度较低，200-250元占比15%，250元以上仅8%；低价50-100元区间占比18%，建议企业重点布局100-200元价格带以优化市场策略。

2025年中国吸黑头仪主流产品价格接受度分布



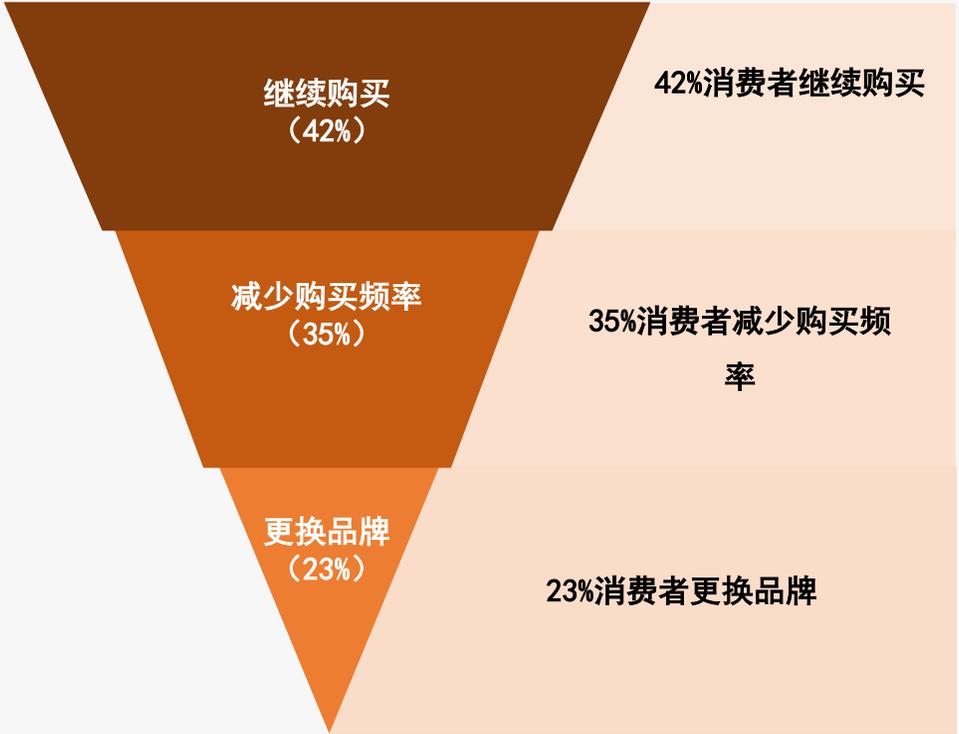
样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式吸黑头仪规格吸黑头仪为标准核定价格区间

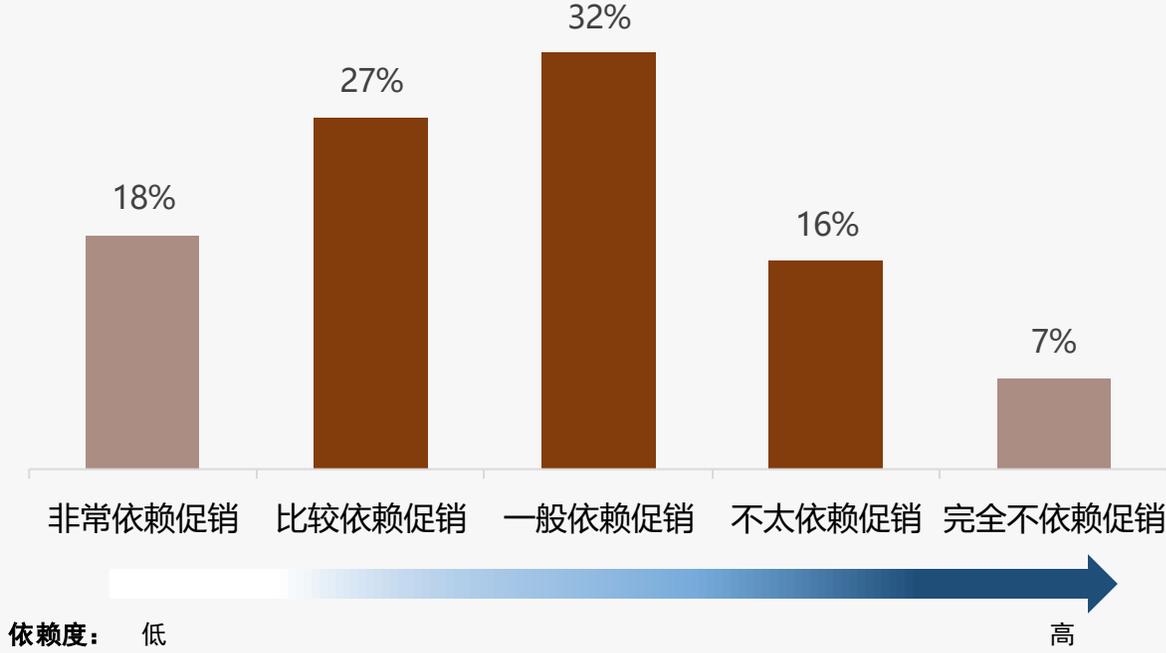
价格敏感促销依赖影响消费决策

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，远超23%不太或完全不依赖者，表明促销对近半数购买决策影响大。

2025年中国吸黑头仪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国吸黑头仪促销依赖程度分布

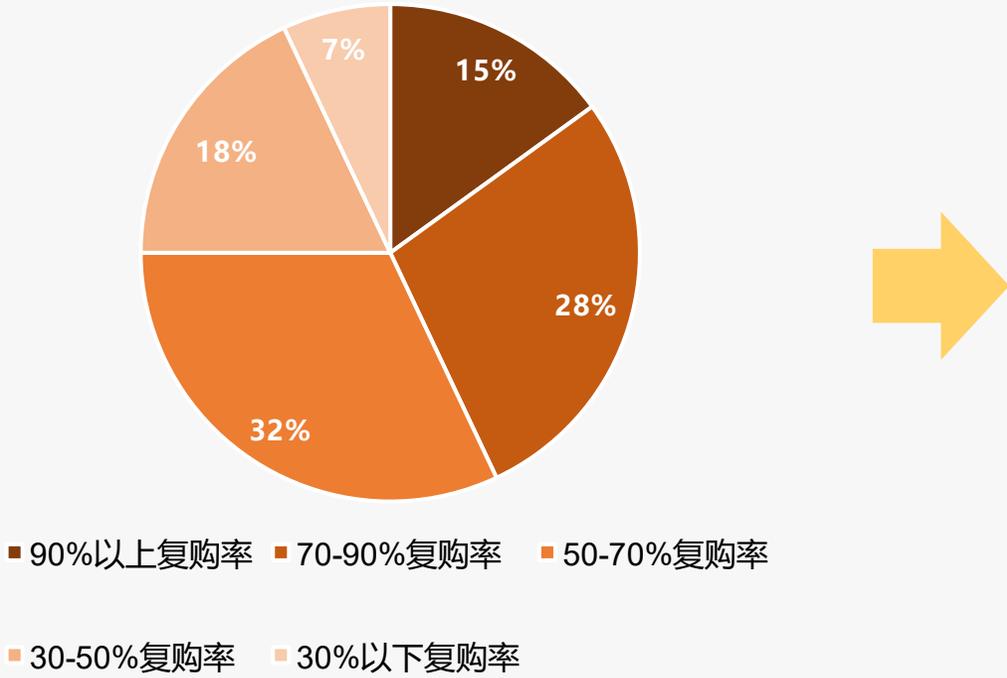


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

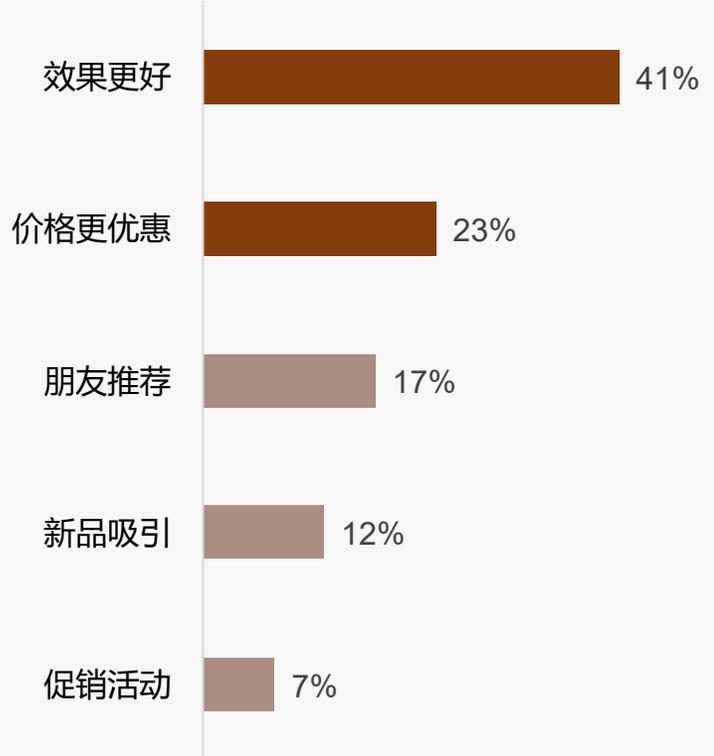
功效驱动消费 忠诚度中位集中

- ◆吸黑头仪品牌忠诚度分布不均，90%以上复购率仅15%，而50-70%复购率高达32%，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆更换品牌主因是效果更好占41%，远超价格因素23%，产品功效是核心驱动力，口碑推荐占17%也较重要。

2025年中国吸黑头仪品牌忠诚度分布



2025年中国吸黑头仪更换品牌原因分布

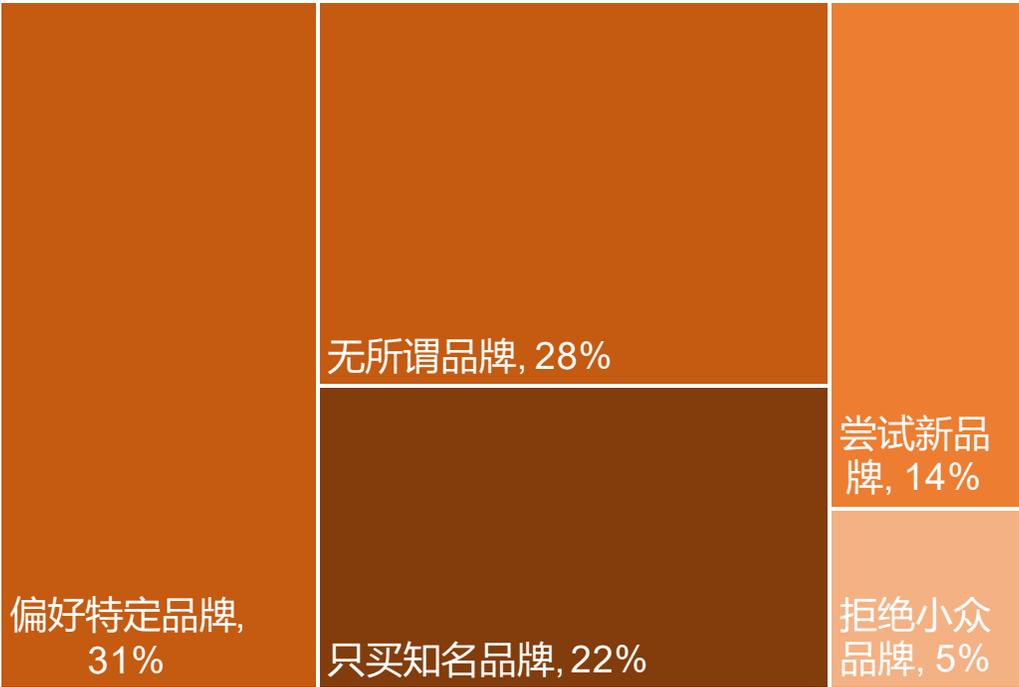


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

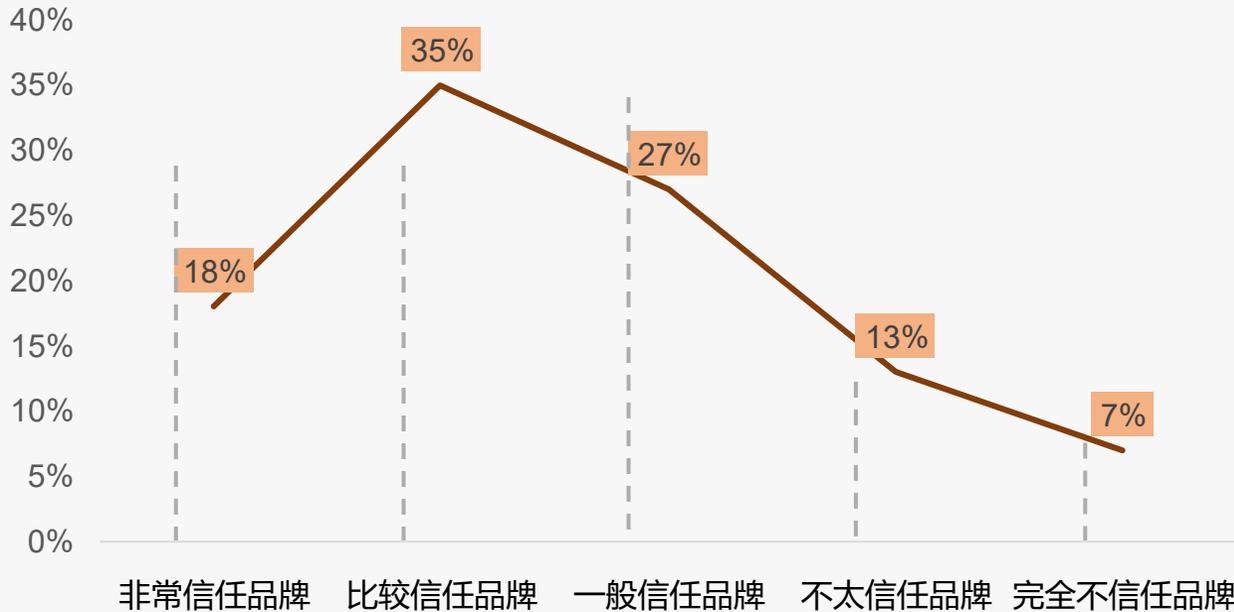
品牌忠诚度高 信任驱动购买

- ◆消费者对吸黑头仪品牌有较强偏好，31%偏好特定品牌，22%只买知名品牌，显示品牌忠诚度较高。尝试新品牌仅14%，拒绝小众品牌5%。
- ◆品牌信任度整体较高，35%比较信任，18%非常信任，但20%不太或完全不信任品牌，提示部分消费者对品牌持保留态度。

2025年中国吸黑头仪品牌购买意愿分布



2025年中国吸黑头仪品牌态度分布

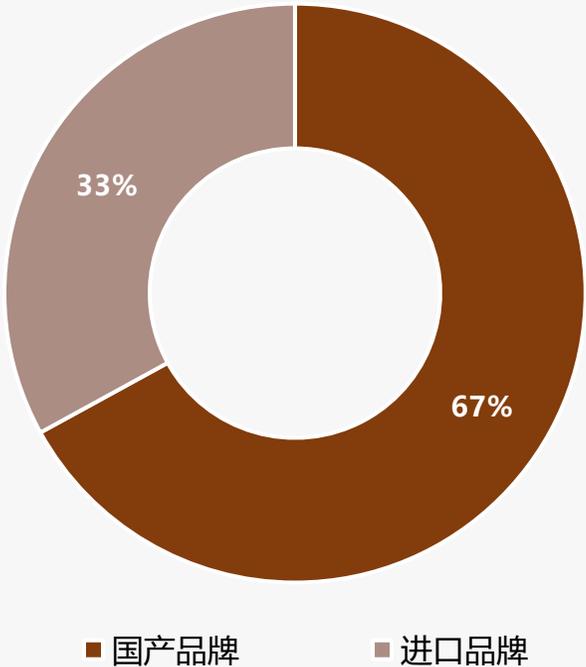


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

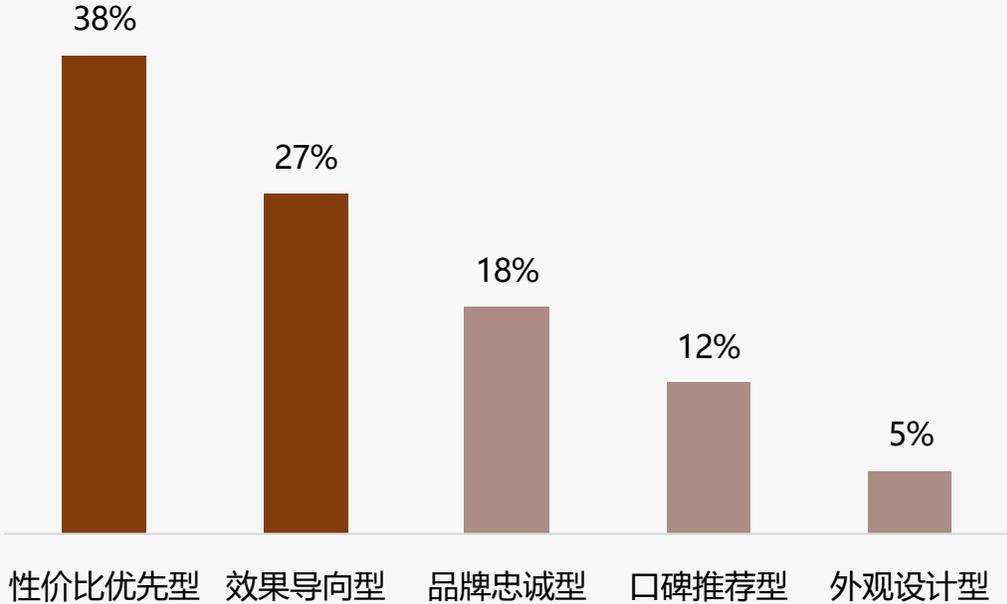
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示国产品牌在吸黑头仪市场占据主导地位。消费者更倾向于选择本土品牌。
- ◆品牌选择中，性价比优先型占38%，效果导向型占27%，而外观设计型仅占5%，突显消费者对实用性和经济性的重视。

2025年中国吸黑头仪品牌产地偏好分布



2025年中国吸黑头仪品牌选择偏好分布

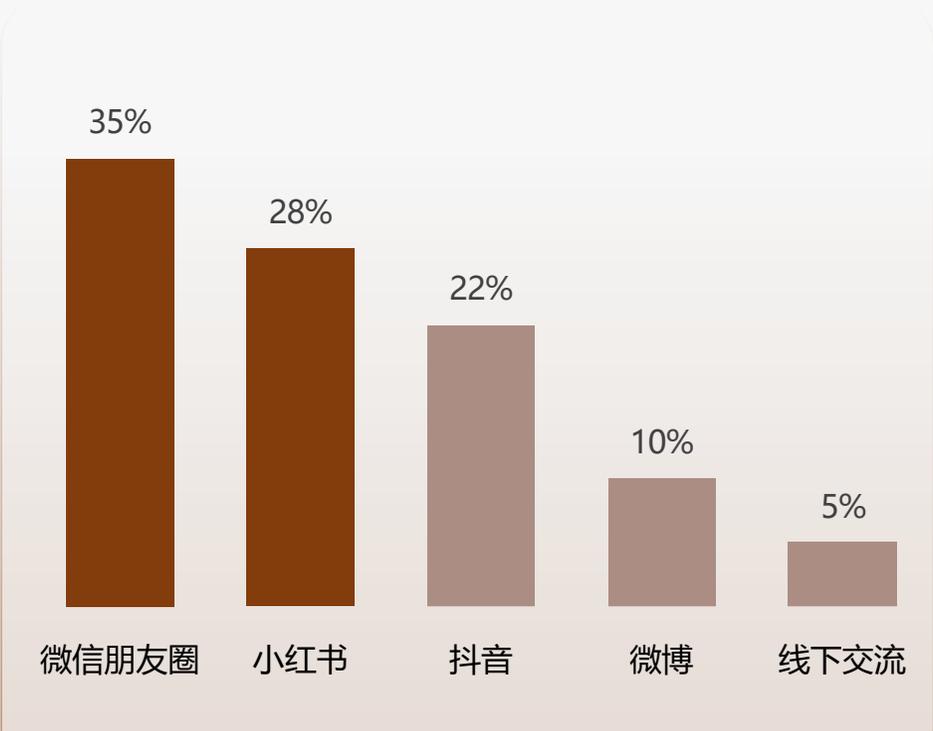


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

吸黑头仪消费重体验轻促销

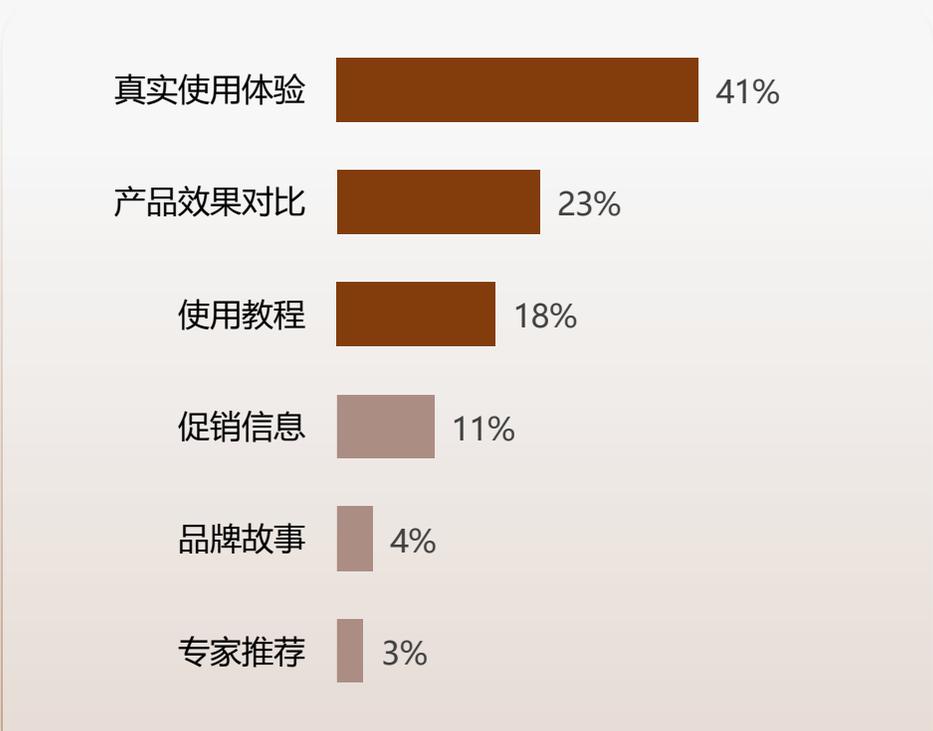
- ◆吸黑头仪使用分享渠道中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，抖音占22%，显示社交媒体是主要传播途径，微信朋友圈占据主导地位。
- ◆关注内容类型中，真实使用体验占41%，产品效果对比占23%，表明消费者更重视个人实际反馈，而非促销或品牌故事。

2025年中国吸黑头仪使用分享渠道分布



样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

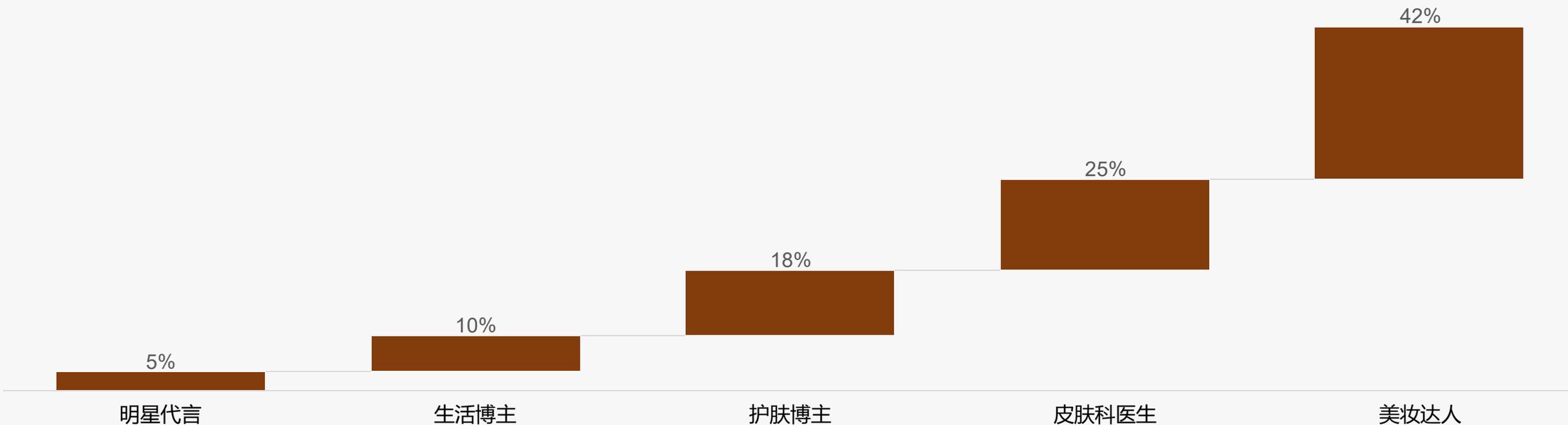
2025年中国吸黑头仪关注内容类型分布



专业博主主导 吸黑头仪消费信任

- ◆美妆达人占比最高达42%，皮肤科医生占25%，护肤博主占18%，显示消费者更信任专业美妆和医疗意见，强调专业性是关键因素。
- ◆生活博主和明星代言占比分别为10%和5%，相对较低，表明消费者更看重实际功效，而非泛娱乐或名人效应。

2025年中国吸黑头仪信任博主类型分布



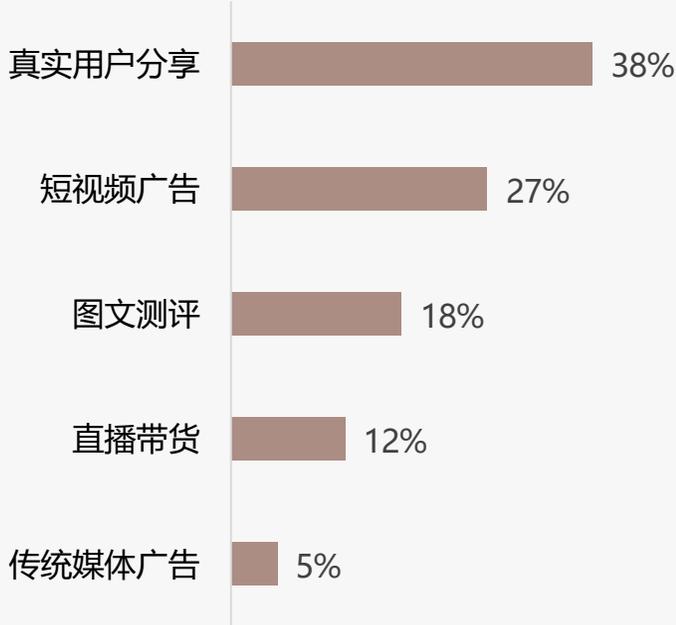
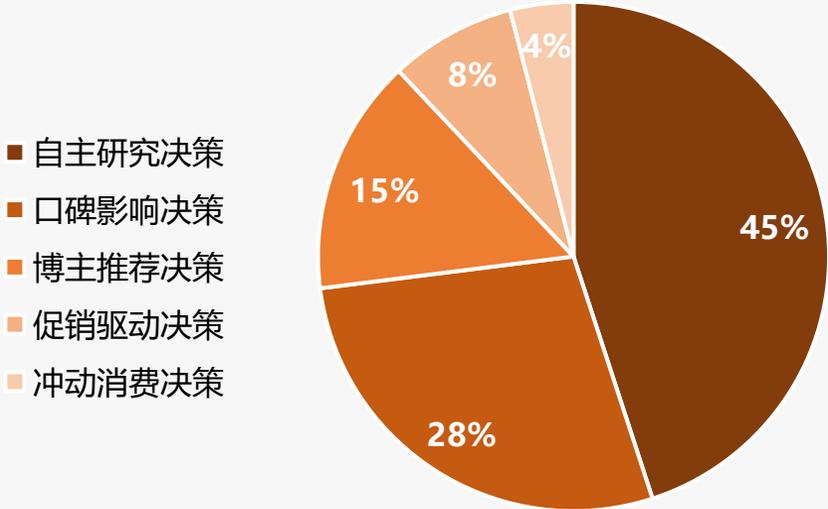
样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享主导广告偏好

- ◆真实用户分享以38%的占比成为最受偏好的广告类型，显著高于短视频广告的27%，反映出消费者对产品真实体验的高度重视。
- ◆图文测评和直播带货分别占18%和12%，传统媒体广告仅占5%，表明可信度高和互动性强的广告形式更受欢迎。

2025年中国吸黑头仪广告偏好类型分布

2025年中国吸黑头仪消费决策类型分布

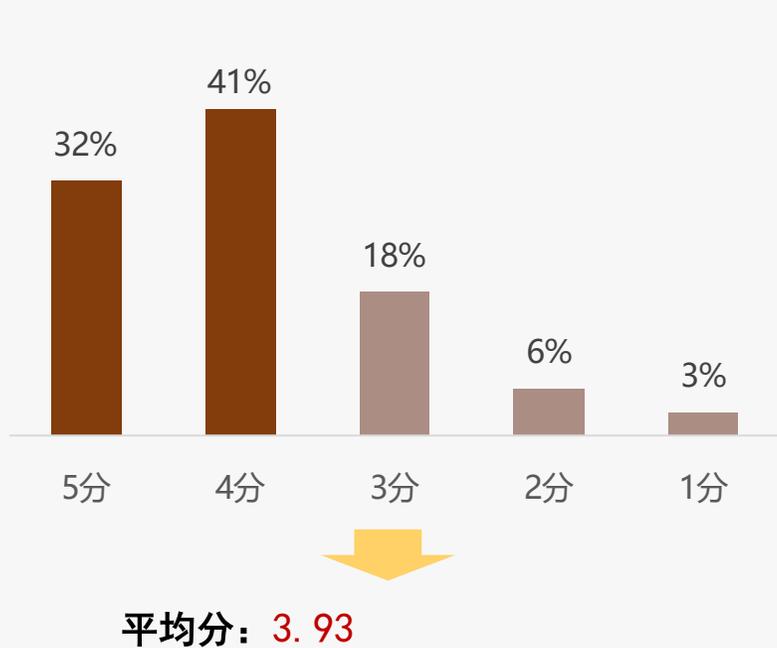


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

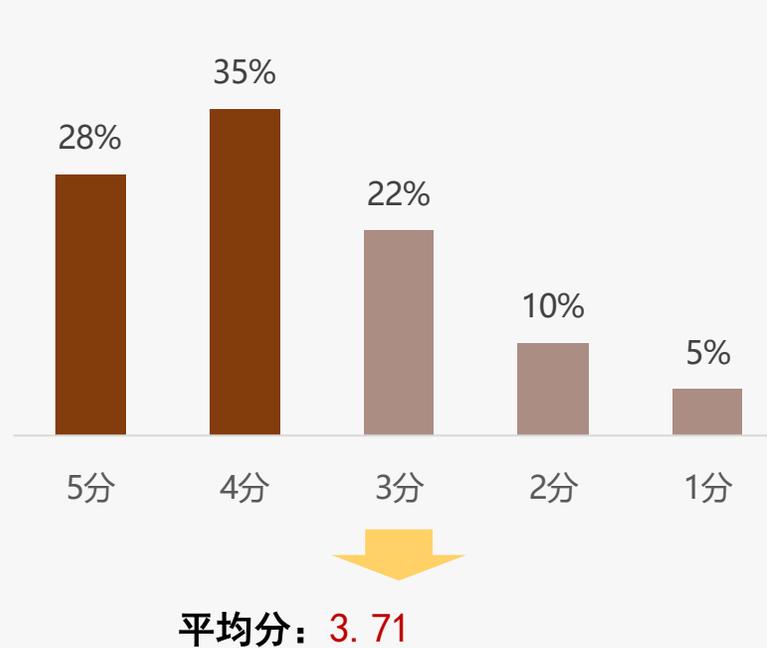
线上购物体验优 售后服务待提升

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计73%，而售后服务中低分（1分和2分）占比合计15%，显示售后环节需重点改进。
- ◆客服服务与售后服务满意度相似，5分和4分占比合计63%，但3分占比24%偏高，可能反映服务一致性不足，需优化流程。

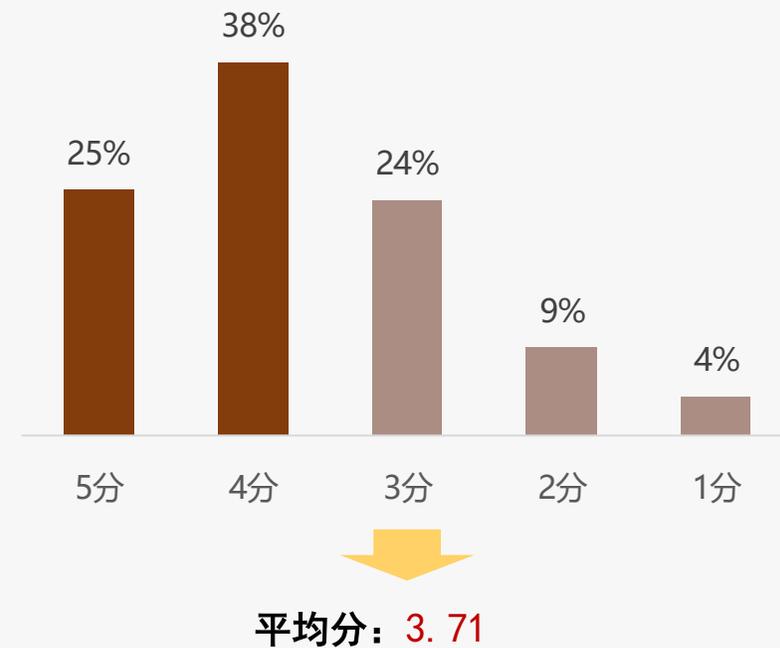
2025年中国吸黑头仪线上购物体验满意度分布



2025年中国吸黑头仪售后服务满意度分布



2025年中国吸黑头仪客服服务满意度分布

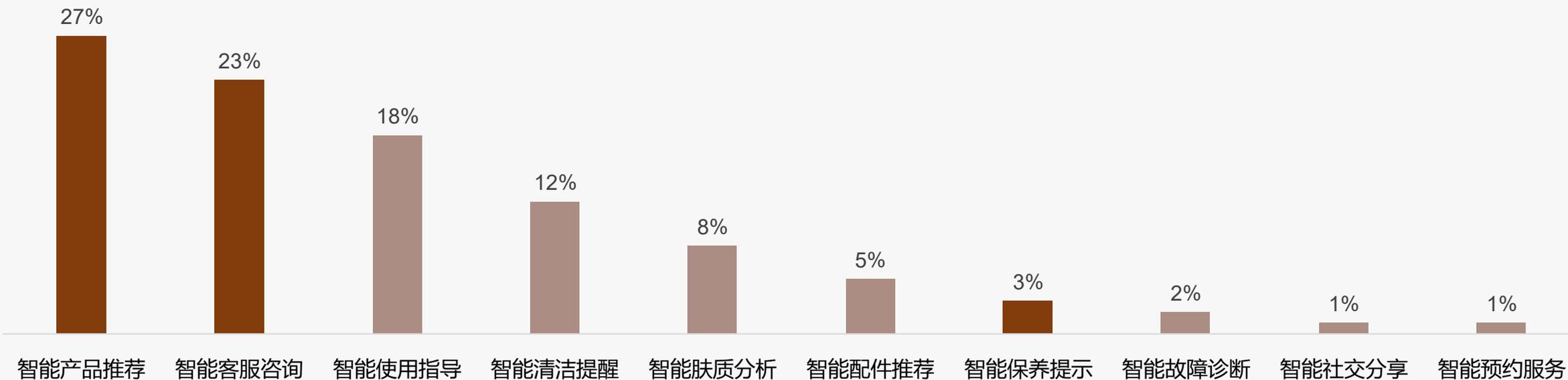


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能待优化

- ◆智能产品推荐占比28%，智能客服咨询23%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持需求最高，是智能服务体验的核心功能。
- ◆智能肤质分析仅占8%，智能预约服务为0%，表明高级功能如肤质分析和预约在当前市场渗透率低，需进一步优化以提升用户粘性。

2025年中国吸黑头仪智能服务体验分布



样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1394，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