

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月手机数据线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Data Cable Category Market Insights

2025年10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：年轻消费者主导市场，偏好个人决策



26-35岁群体占比37%，18-25岁占比31%，合计68%为市场主力



个人自主决策占比高达68%，远高于家庭共同决策的17%



中青年中等收入人群消费潜力突出，收入5-8万群体占比31%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁主力人群开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化个人需求导向

营销策略需聚焦个人使用场景，突出产品便捷性和独立性，减少家庭决策因素影响，增强购买吸引力。

核心发现2：消费频率低，USB-C接口主导，快充需求待提升



41%用户每年仅购买一次数据线，28%购买两次，购买频率较低



USB-C to USB-C占比23%最高，USB-C接口普及趋势明显



无线充电器仅占1%，快充数据线仅2%，市场接受度仍低

启示

✓ 提升产品耐用性

针对低购买频率，品牌应强化产品耐用性和质量，延长使用寿命，减少更换需求，增强用户忠诚度。

✓ 推动USB-C和快充普及

加大USB-C接口产品研发，推广快充功能，教育市场其效率优势，抢占技术升级带来的增长机会。

核心发现3：价格敏感度高，偏好低价实用产品



单次消费集中在20元以下(38%)和20-50元(42%)，偏好低价产品



高端市场接受度有限，50元以上仅占4%，市场重心偏向经济实惠型



包装以简易塑料袋为主(45%)，用户更注重实用性和成本

启示

✓ 优化价格策略

品牌需定位中低价位，推出高性价比产品，利用促销活动吸引价格敏感用户，扩大市场份额。

✓ 强化实用功能设计

产品开发应优先实用性和耐用性，简化包装降低成本，满足用户对经济实惠和基本功能的核心需求。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性和快充功能
- ✓ 聚焦USB-C接口和基础规格优化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 针对晚间消费时段优化推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 手机数据线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手机数据线品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机数据线的购买行为；
- 手机数据线市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

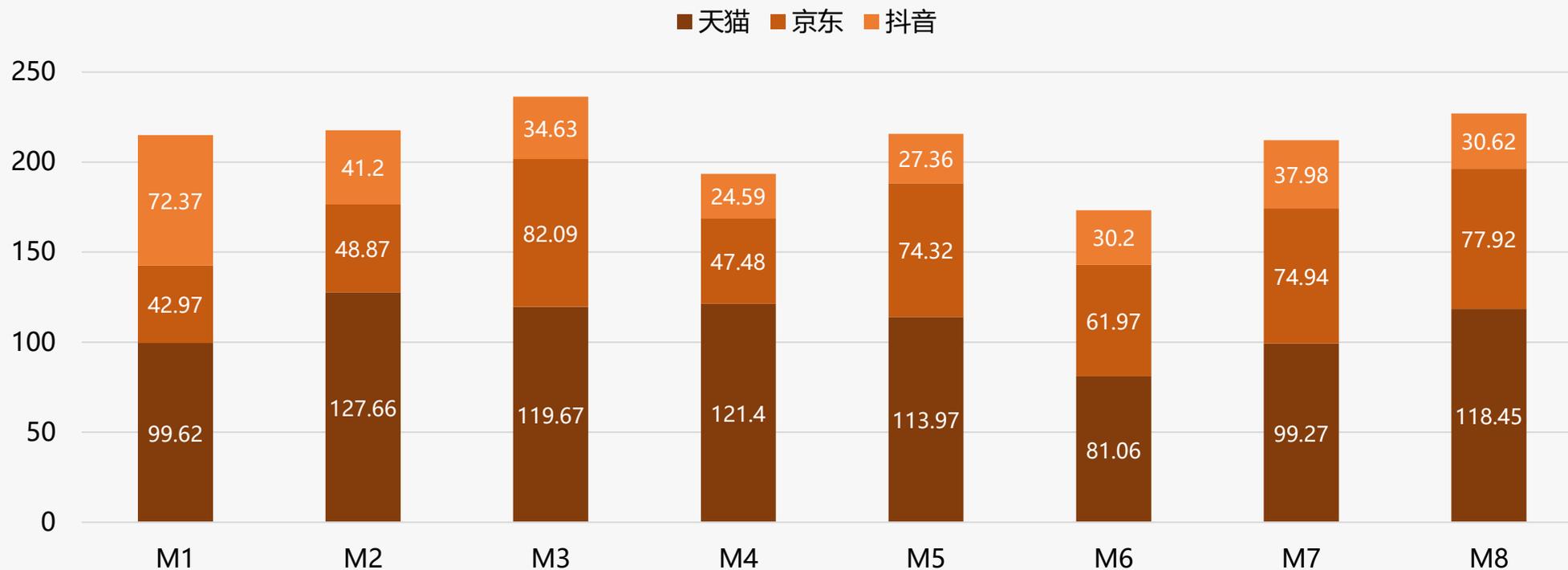
Research Method

- 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，计算手机数据线品类销售额、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、不同平台手机数据线品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东增长 抖音下滑

- ◆从平台份额看，天猫1-8月累计销售额6.58亿元，京东4.51亿元，抖音2.80亿元，天猫占比47.3%居主导。京东在M3、M5、M7表现强劲，抖音份额从M1的33.8%降至M8的13.5%，显示渠道竞争加剧，需关注抖音流量转化效率。
- ◆月度趋势分析：行业总销售额1-8月呈波动，M2达峰值2.18亿元，M6跌至1.73亿元谷底，后逐步回升。季节性因素明显，Q1（M1-M3）平均月销1.94亿元高于Q2（M4-M6）的1.65亿元，建议企业优化库存周转应对淡旺季。平台增长对比：抖音销售额同比（M1 vs M8）下降57.7%，京东增长81.4%，天猫增长18.9%。抖音高开低走或因初期促销透支需求，需评估ROI以调整营销策略。

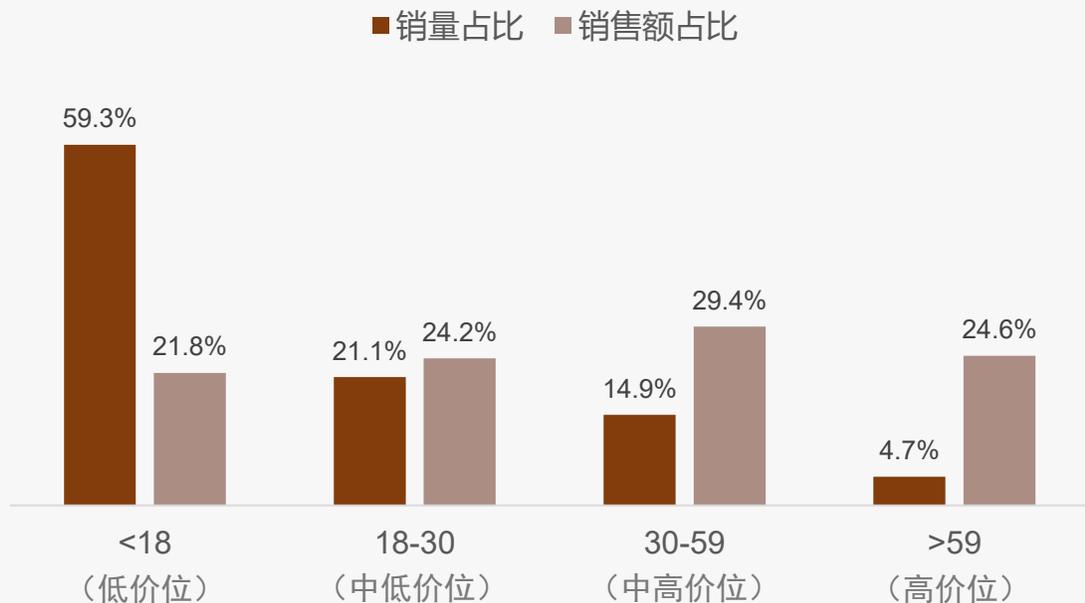
2025年1月~8月手机数据线品类线上销售规模（百万元）



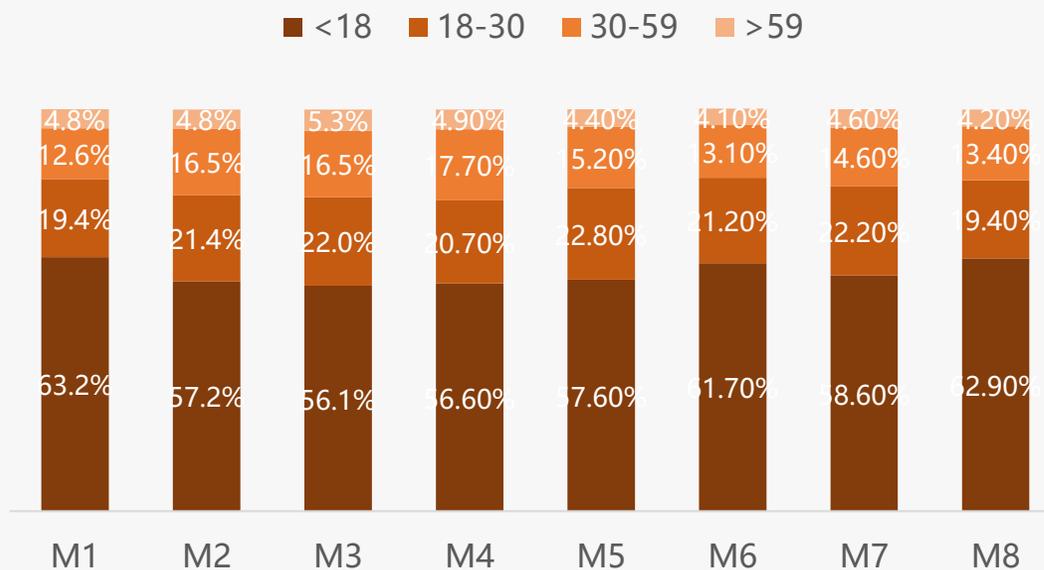
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，低价位（<18元）产品贡献了59.3%的销量但仅占21.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（30-59元）虽销量占比14.9%，但销售额占比达29.4%，毛利率贡献突出，显示消费者对品质有一定支付意愿。月度销量分布显示，<18元区间占比在M1至M8间波动，整体稳定但M6、M8出现反弹，可能与促销活动相关。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<18元区间销量占比59.3%对应销售额21.8%，单位价值低；>59元区间销量仅4.7%却贡献24.6%销售额，单位价值高，但规模有限。建议优化产品组合，通过提升中高端占比改善整体ROI，同时加强低价产品周转率以维持流量。

2025年1月~8月手机数据线线上不同价格区间销售趋势



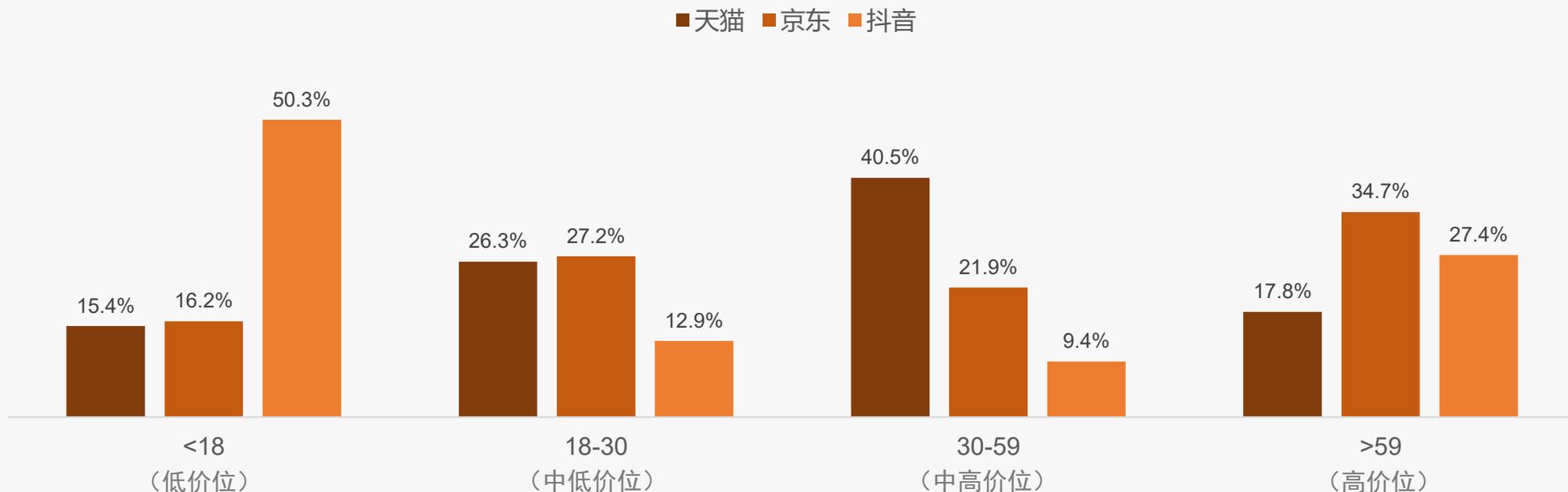
手机数据线线上价格区间-销量分布



天猫中端京东高端抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台30-59元价格区间占比最高（40.5%），表明中端市场是其主要增长引擎；京东平台>59元高价位占比达34.7%，显示其高端化战略成效显著。平台定位差异显著：天猫中端产品周转率最优，京东高客单价提升ROI潜力，抖音低价策略虽带动销量但需关注毛利率压力。建议天猫强化中端供应链，京东深耕高端差异化，抖音需平衡流量与盈利模型。
- ◆ 品类结构风险分析：抖音过度依赖低价产品（<18元占比50.3%），抗风险能力较弱；京东高价占比34.7%但中端支撑不足，需防范消费降级冲击；天猫价格带分布相对均衡，业务稳定性最佳。

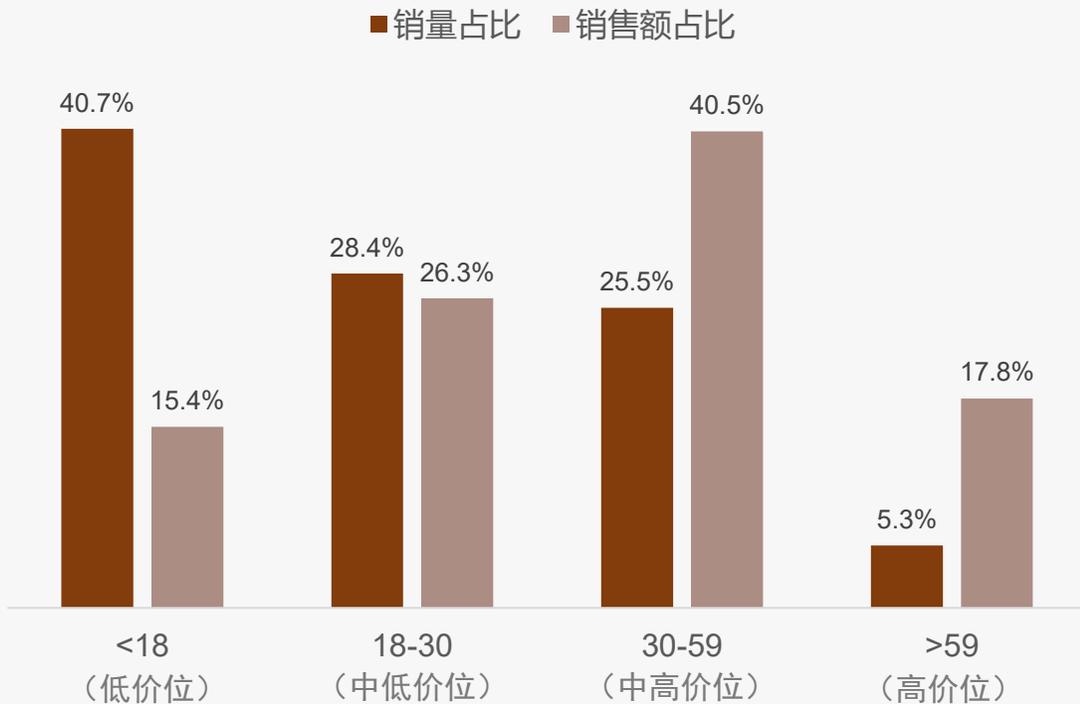
2025年1月~8月各平台手机数据线不同价格区间销售趋势



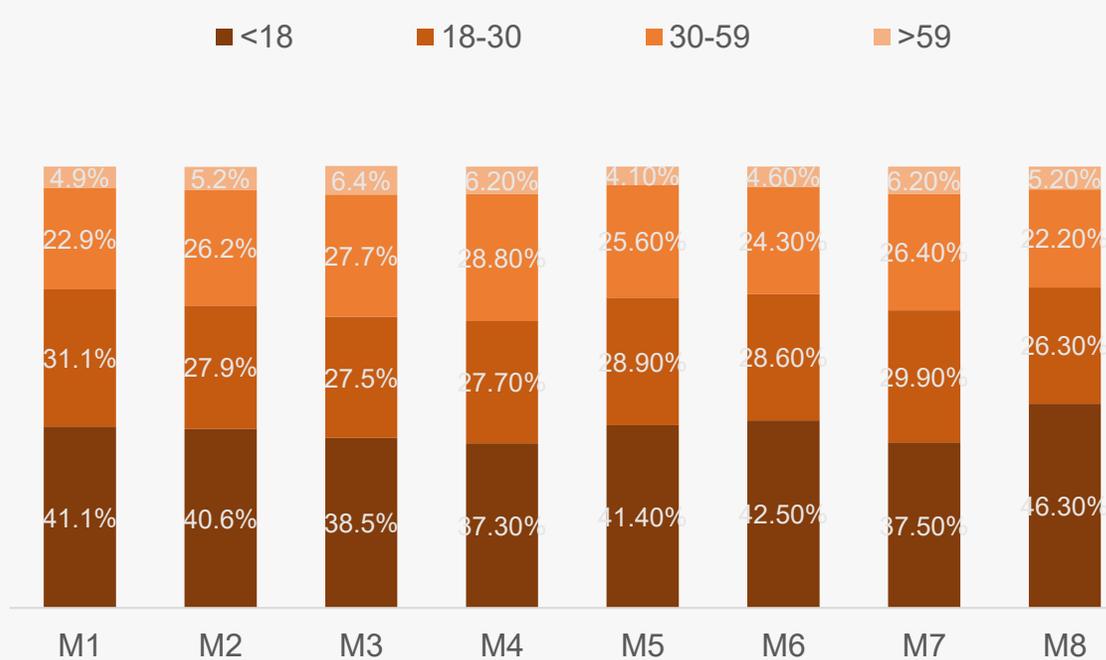
天猫数据线中端主导 低价促销拉低毛利

- ◆从价格区间结构看，天猫平台手机数据线品类呈现典型的金字塔结构。<18元低价区间销量占比40.7%但销售额仅占15.4%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；30-59元中端区间销量占比25.5%却贡献40.5%销售额，是核心利润来源，说明该区间产品具备较强的溢价能力。
- ◆从价格带演变趋势看，中高端市场存在结构性机会。>59元高端区间销售额占比17.8%远超销量占比5.3%，显示高客单价产品具备较强盈利能力。建议企业优化产品组合，适度拓展高端产品线。

2025年1月~8月天猫平台手机数据线不同价格区间销售趋势



天猫平台手机数据线价格区间-销量分布

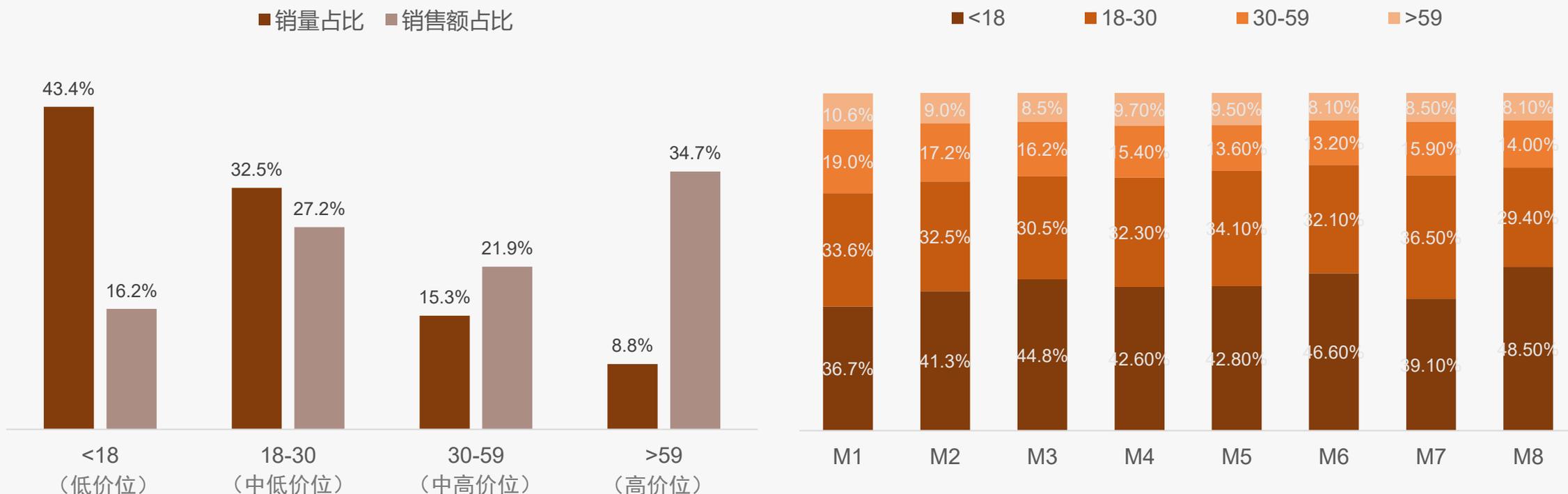


低价高销 高端高收 中端均衡

- ◆从价格区间结构看，<18元低价产品销量占比43.4%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；>59元高端产品销量占比8.8%却贡献34.7%销售额，显示高价值产品对平台GMV拉动作用显著。月度趋势显示低价区间（<18元）销量占比从M1的36.7%攀升至M8的48.5%，增幅达11.8个百分点，而中高端区间（30-59元、>59元）持续萎缩。
- ◆价格带贡献度分析揭示18-30元区间实现销量占比32.5%与销售额占比27.2%的相对均衡，是平台流量转化的关键区间。建议加强该价格带产品差异化与促销力度，通过提升客单价与复购率优化整体周转效率。

2025年1月~8月京东平台手机数据线不同价格区间销售趋势

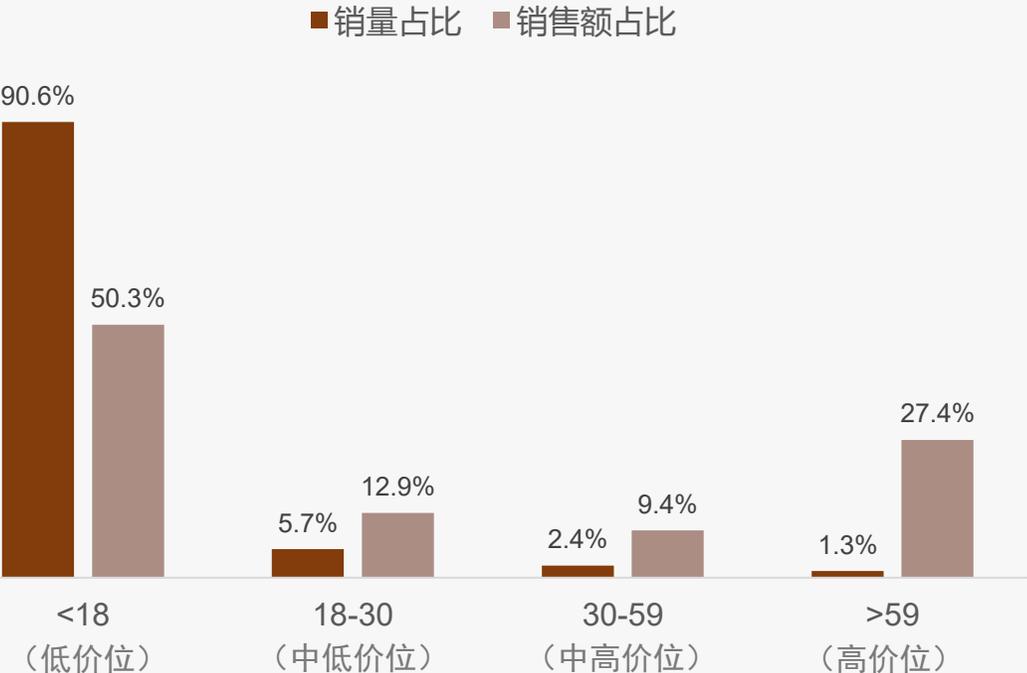
京东平台手机数据线价格区间-销量分布



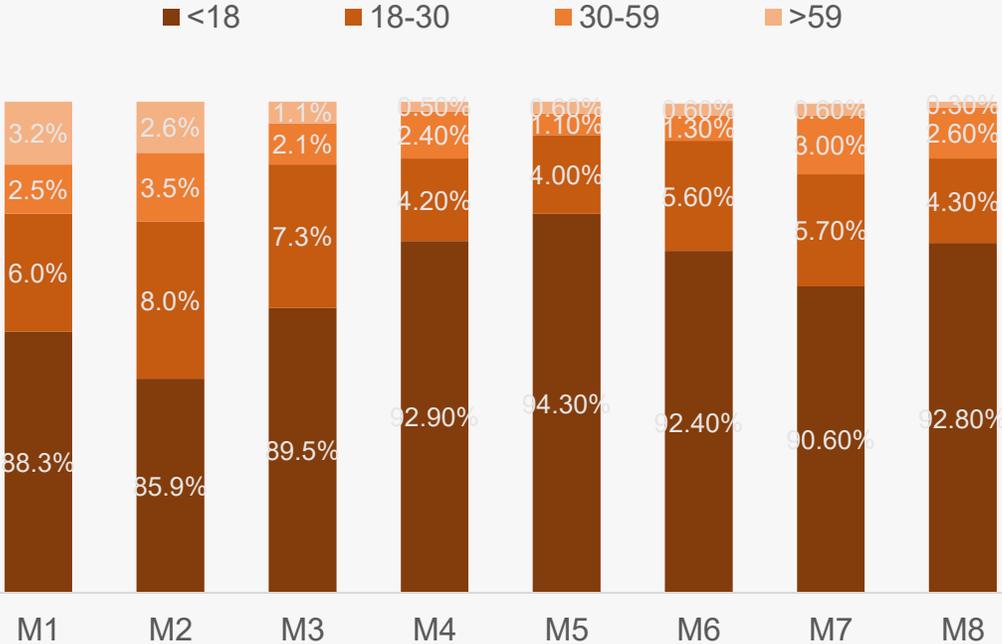
低价主导销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台手机数据线市场高度依赖低价产品，<18元区间销量占比稳定在85%-94%，显示消费者对价格敏感度高，低价策略驱动销量但可能挤压利润空间。销售额贡献分析揭示结构性失衡：<18元区间销量占比90.6%仅贡献50.3%销售额，而>59元高端产品销量占比1.3%贡献27.4%销售额，表明高端产品线具有高毛利潜力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度趋势显示M4-M8期间<18元区间销量占比持续高于90%，且>59元区间占比从M1的3.2%降至M8的0.3%，反映市场竞争加剧下高端市场萎缩，建议加强品牌溢价与渠道协同以应对同比下滑风险。

2025年1月~8月抖音平台手机数据线不同价格区间销售趋势



抖音平台手机数据线价格区间-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 手机数据线消费行为、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年内购买过手机数据线的消费者；
- 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

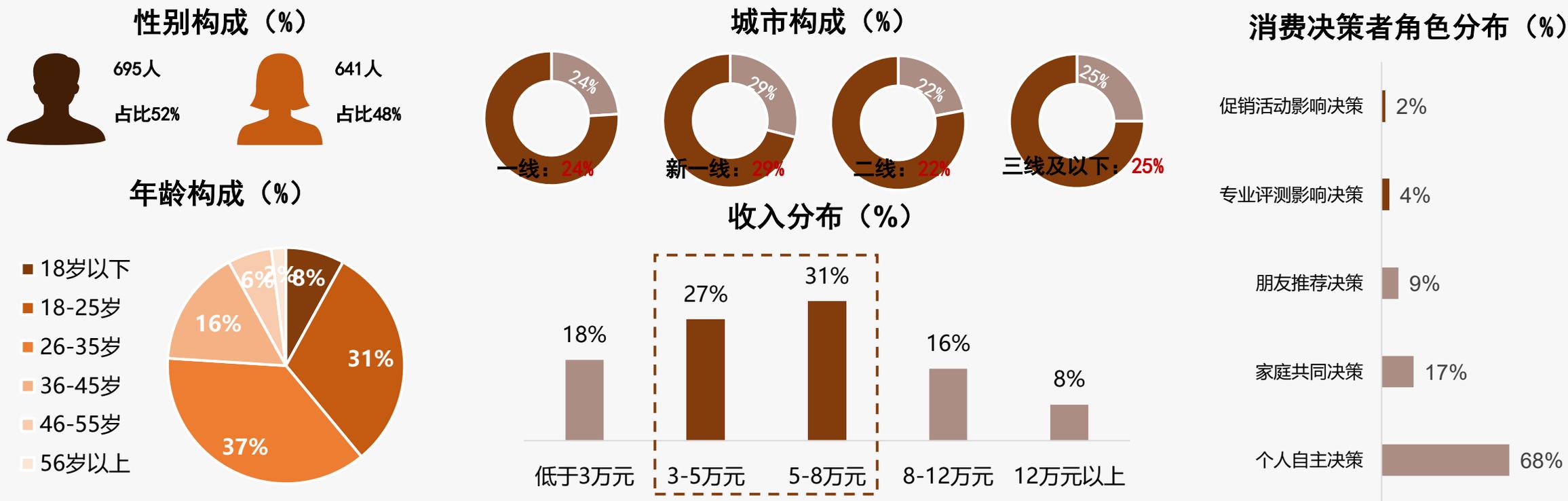
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1336

年轻主力消费 个人决策主导

◆调查显示，26-35岁群体占比37%，18-25岁占比31%，年轻消费者是手机数据线市场主力；5-8万元收入群体占比31%，中青年中等收入人群消费潜力突出。

◆消费决策中个人自主决策占比高达68%，远高于家庭共同决策的17%，表明产品营销应聚焦个人需求，性别和城市级别分布相对均衡。

2025年中国手机数据线消费者画像

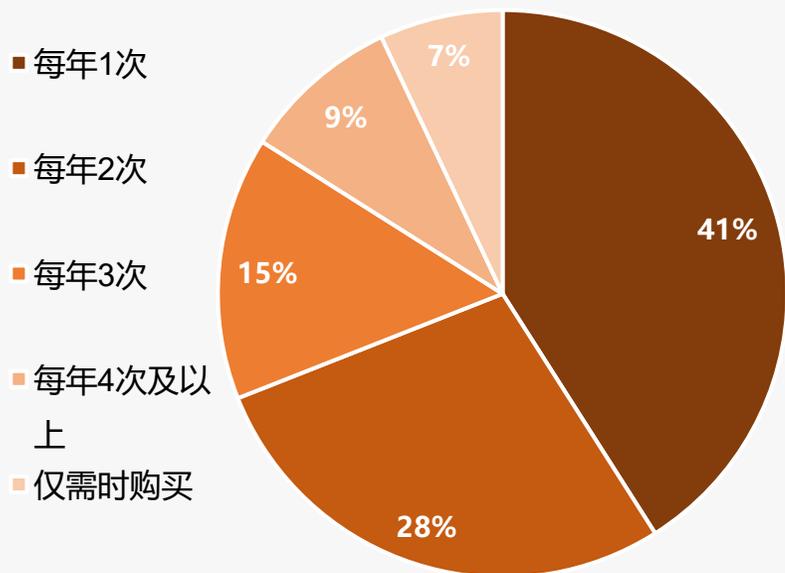


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

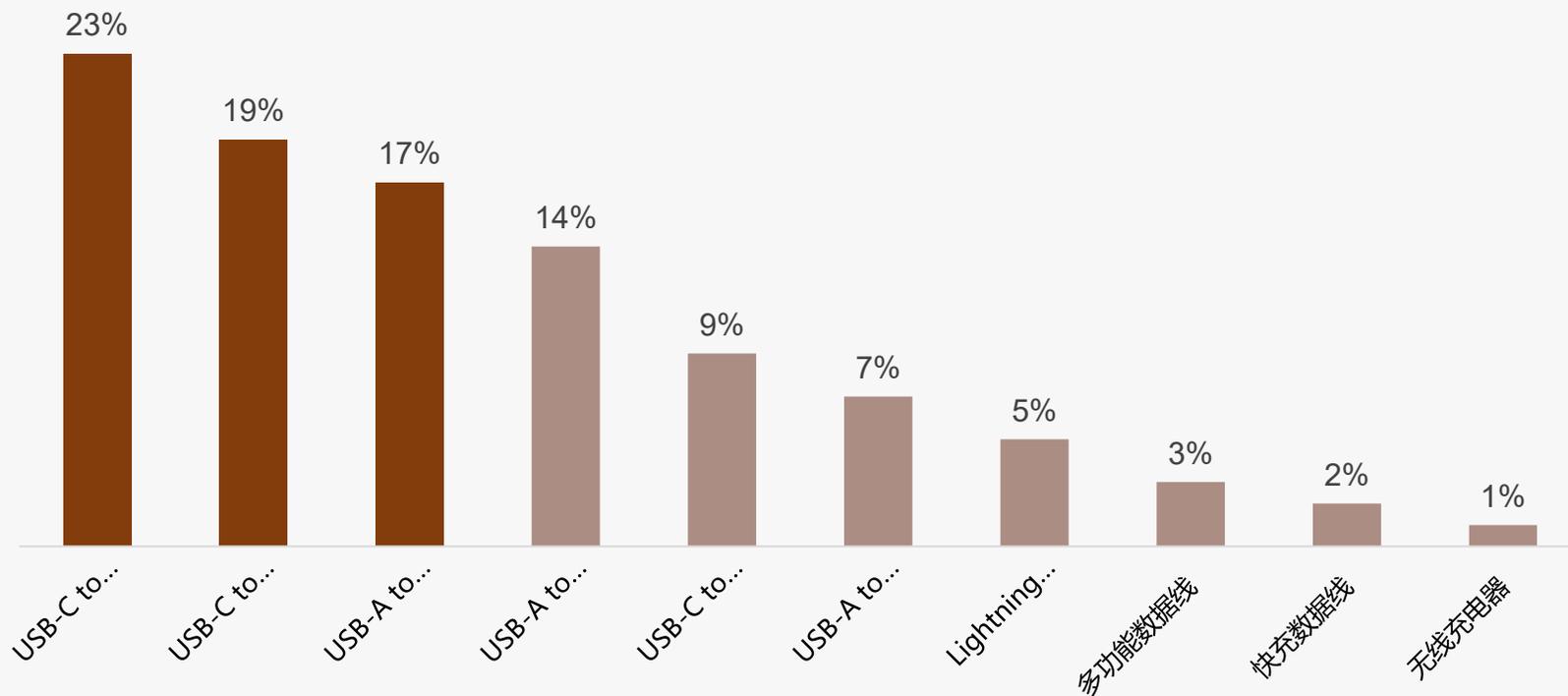
数据线消费低频 USB-C接口主导

- ◆消费频率数据显示41%用户每年仅购买一次数据线，28%每年购买两次，表明多数消费者购买频率较低，可能更注重产品耐用性。
- ◆产品规格中USB-C to USB-C占比23%最高，USB-C to Lightning为19%，反映USB-C接口普及趋势；无线充电器仅占1%，市场接受度仍低。

2025年中国手机数据线消费频率分布



2025年中国手机数据线产品规格分布

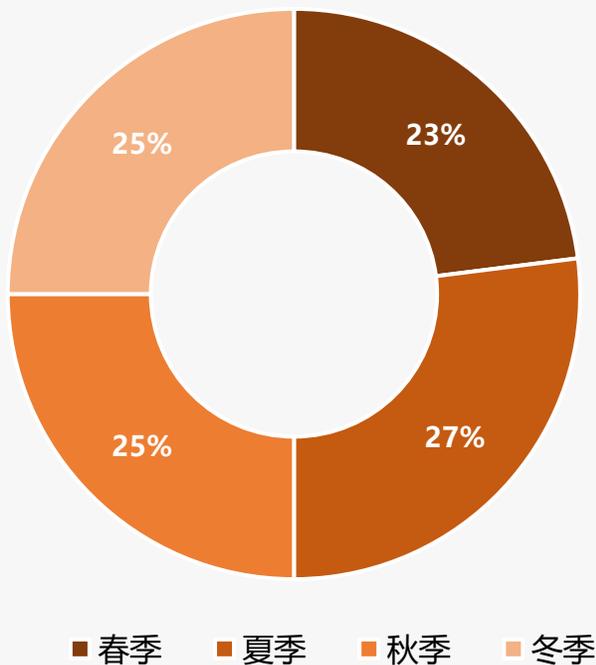


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

数据线消费低价主导 包装简易实用为主

- ◆ 单次消费集中在20元以下(38%)和20-50元(42%)，51-100元占15%，100元以上仅5%，显示消费者偏好低价产品。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋包装占45%，纸盒包装占28%，塑料盒包装占15%，环保包装和礼品包装分别占8%和4%，表明消费者更注重实用性。

2025年中国手机数据线消费季节分布



2025年中国手机数据线单次支出分布



2025年中国手机数据线包装类型分布

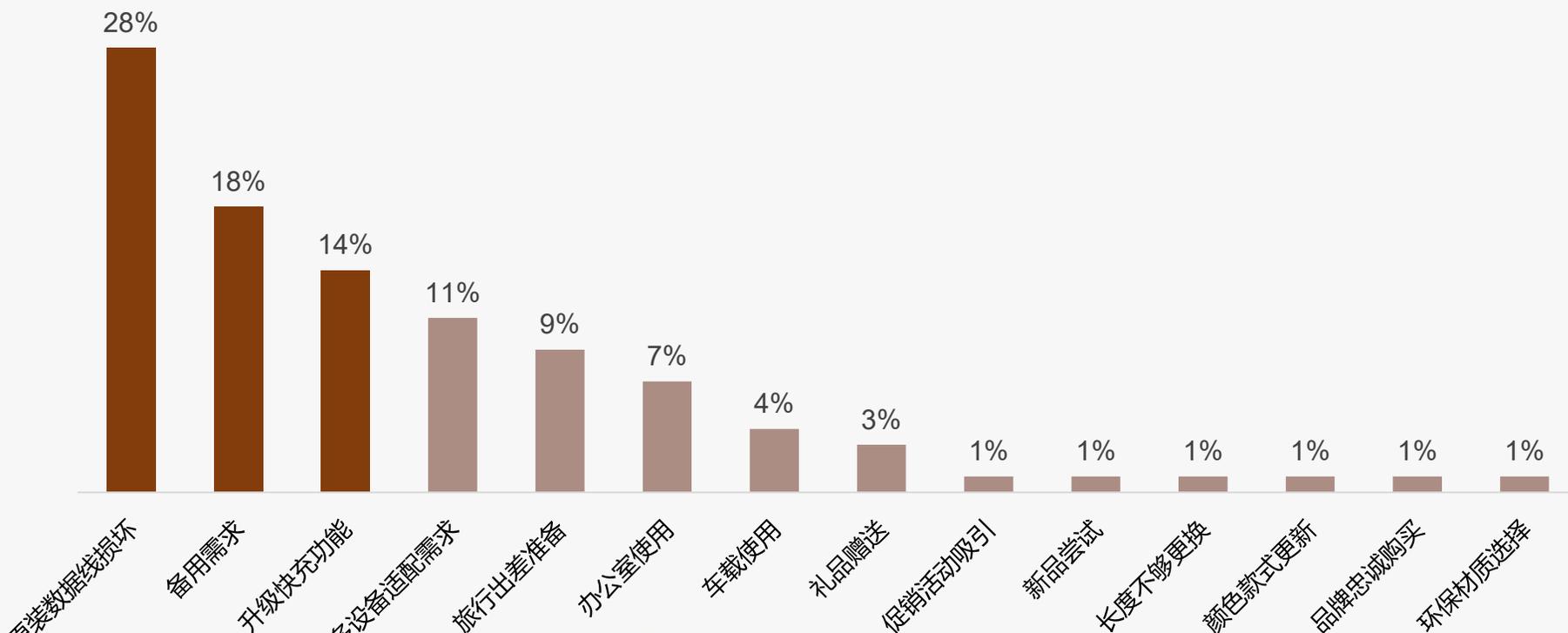


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

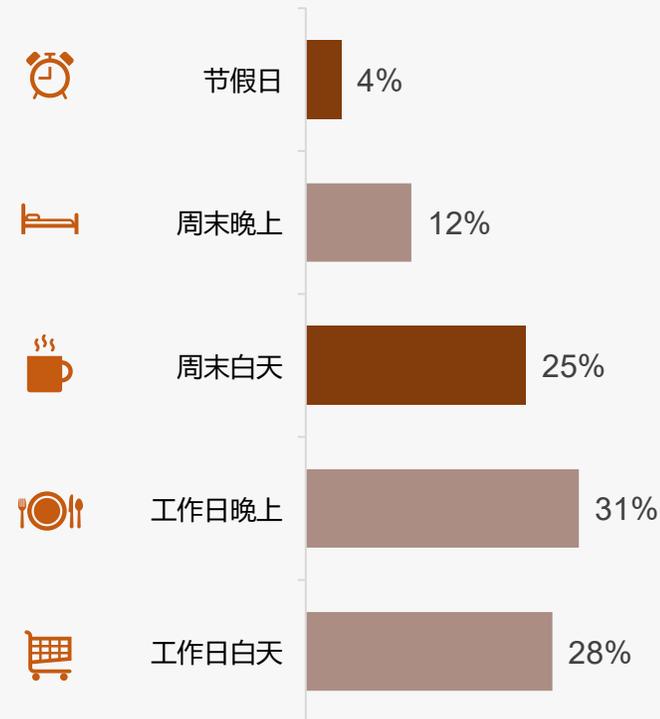
数据线消费 耐用快充 晚间购买

- ◆消费场景中，原装数据线损坏占比28.0%，备用需求18%，升级快充功能14%，显示耐用性和效率是用户核心关注点。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，用户倾向于非高峰时段购买，反映即时需求和日常使用习惯。

2025年中国手机数据线消费场景分布



2025年中国手机数据线消费时段分布

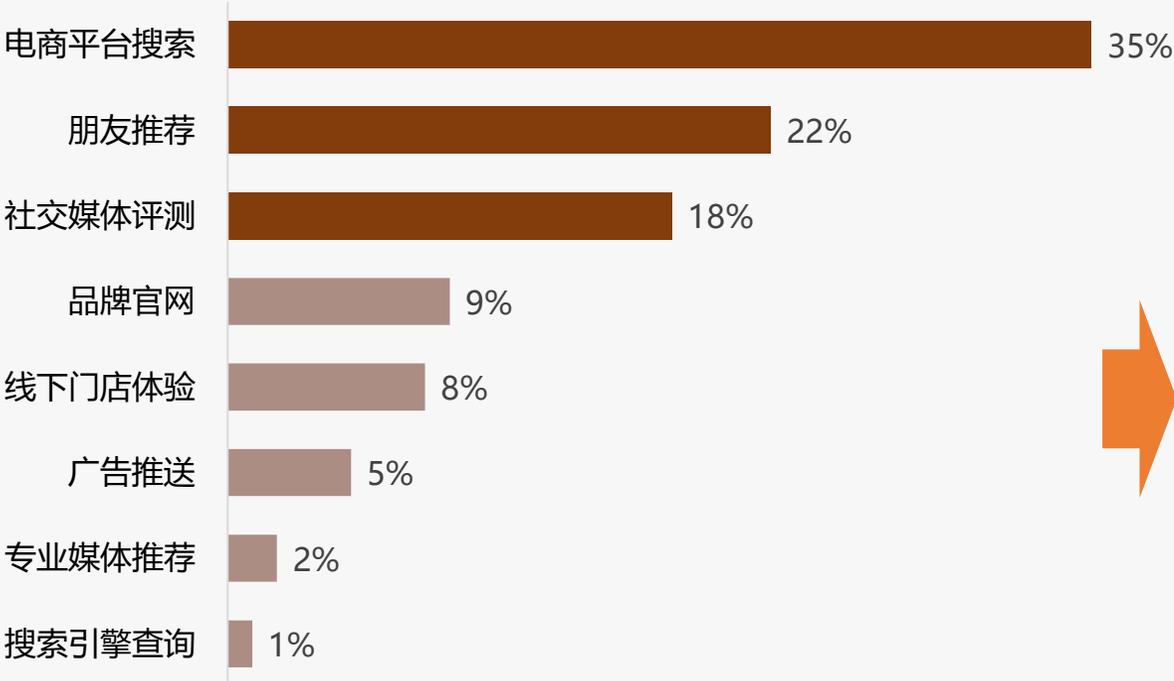


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

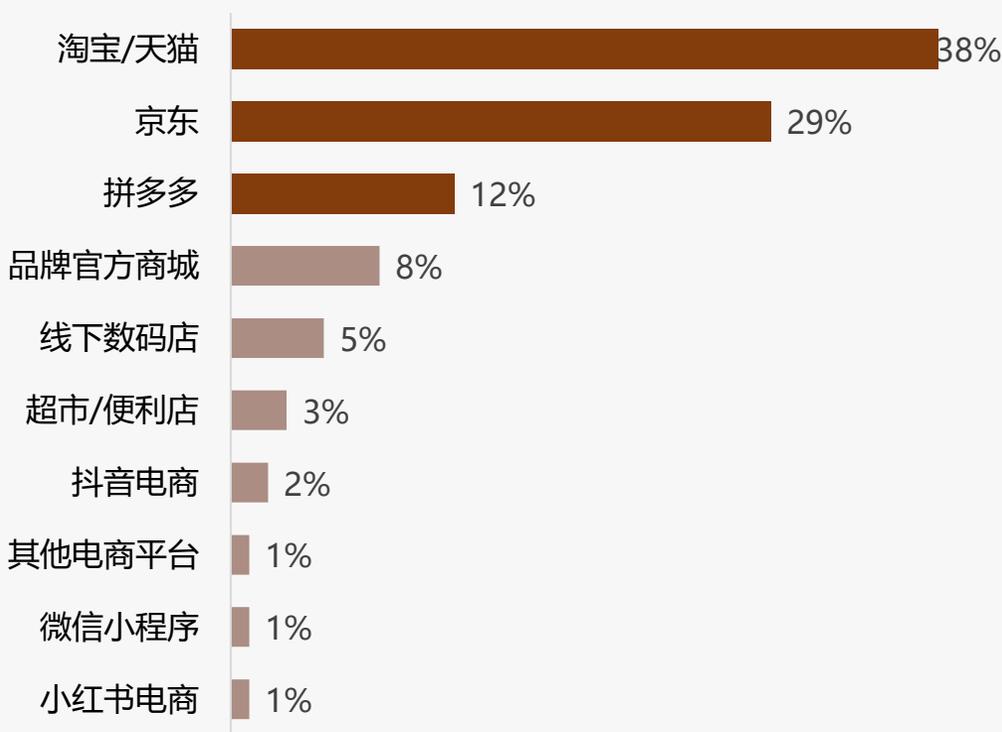
线上渠道主导数据线消费行为

- ◆消费者了解手机数据线主要依赖电商平台搜索（35%）、朋友推荐（22%）和社交媒体评测（18%），线上口碑和主动搜索是核心渠道。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（38%）和京东（29%）占据主导，拼多多（12%）作为低价补充，线上电商是主要销售平台。

2025年中国手机数据线了解产品渠道分布



2025年中国手机数据线购买产品渠道分布

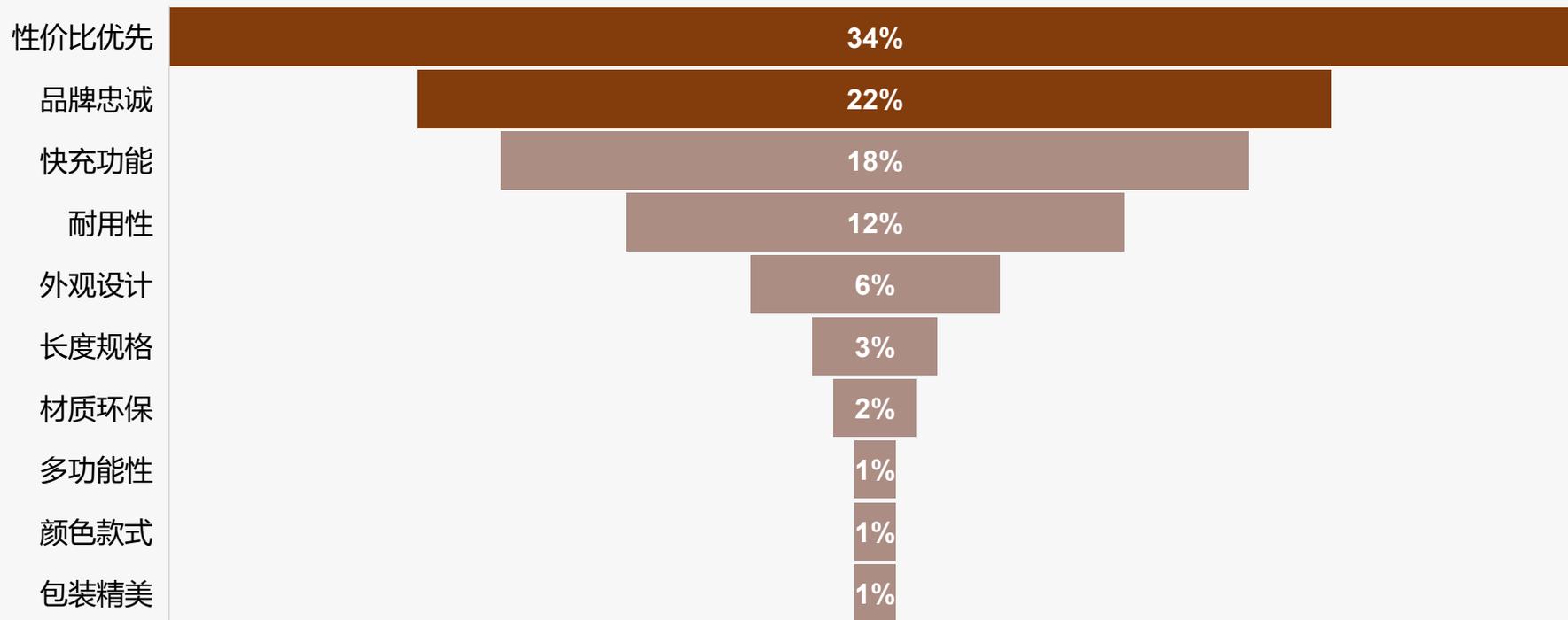


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比品牌快充主导数据线消费

- ◆手机数据线消费偏好中，性价比优先占34%，品牌忠诚占22%，快充功能占18%，显示消费者主要关注价格、品牌和充电速度。
- ◆耐用性占12%，外观设计占6%，其他因素如长度规格、环保材质等占比均低于3%，表明次要因素对购买决策影响有限。

2025年中国手机数据线偏好类型分布

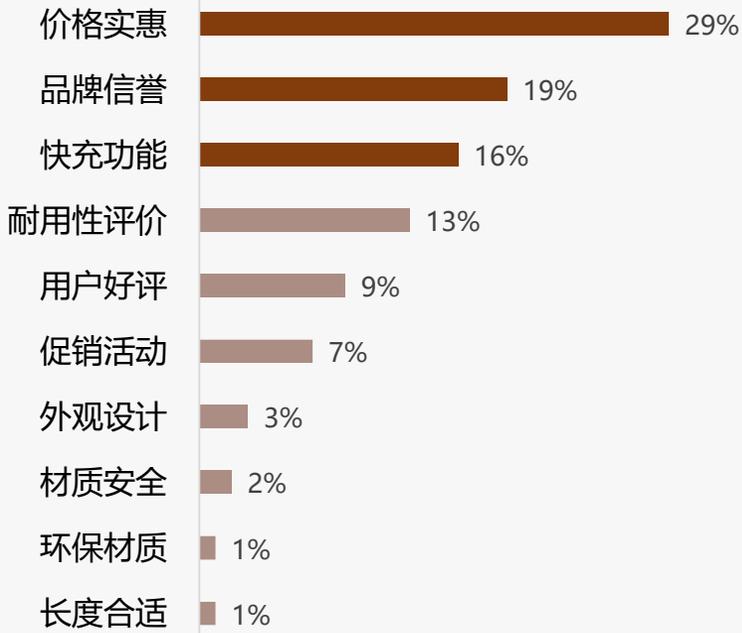


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格实惠品牌信誉主导消费

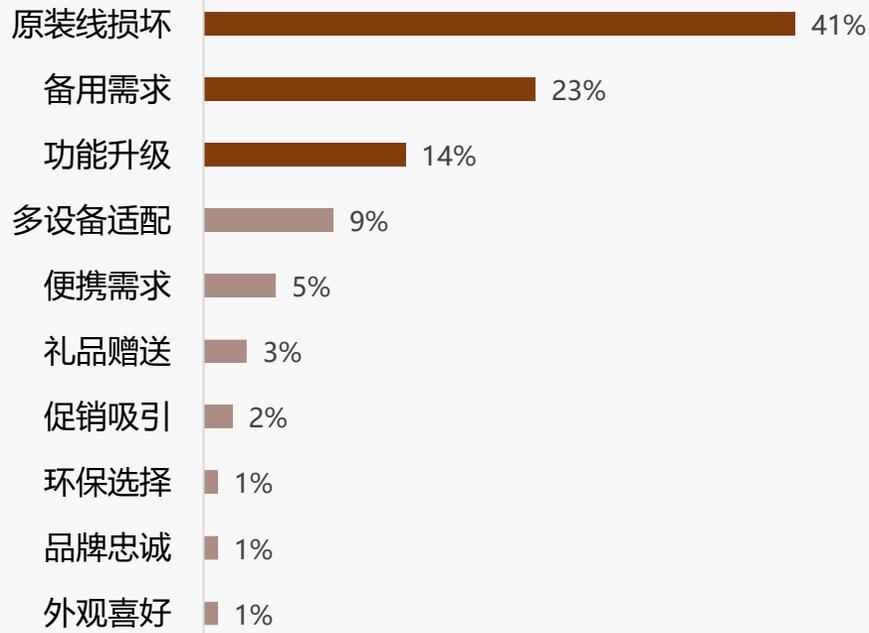
- ◆价格实惠（29.0%）和品牌信誉（19%）是吸引消费的关键因素，快充功能（16%）和耐用性（13%）也较重要，显示消费者偏好性价比和实用性。
- ◆原装线损坏（41%）是消费主因，备用需求（23%）和功能升级（14%）次之，表明购买多出于必要性和功能提升，而非外观或促销。

2025年中国手机数据线吸引消费关键因素分布



样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

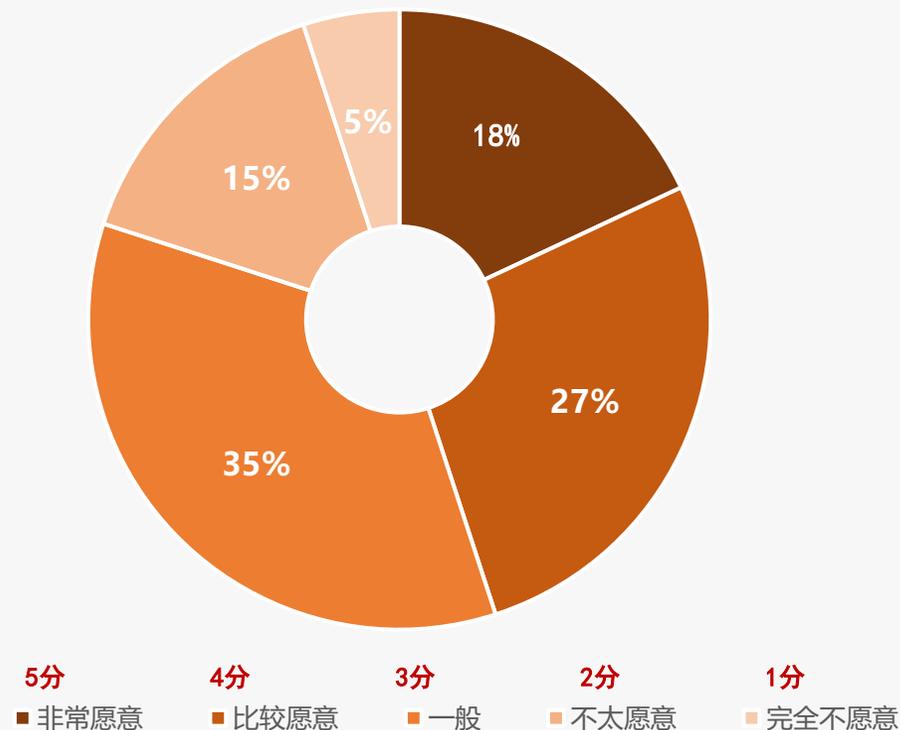
2025年中国手机数据线消费真正原因分布



产品质量价格影响推荐意愿

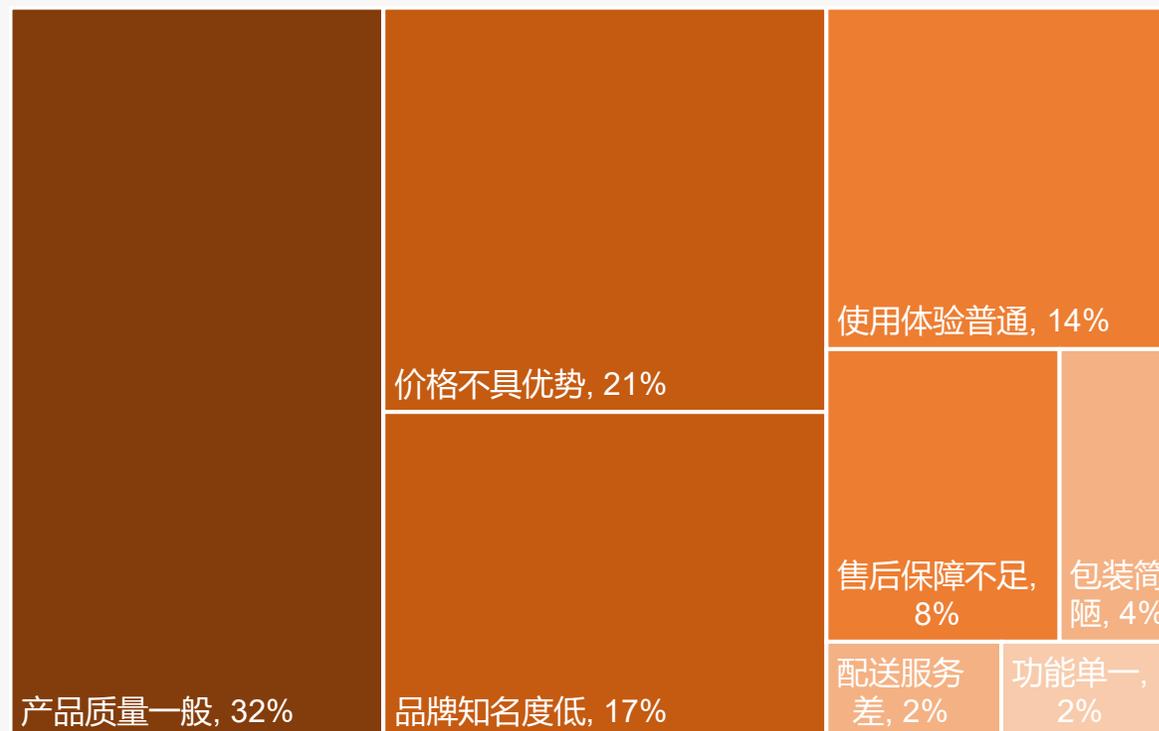
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意的比例分别为18%和27%，一般、不太愿意和完全不愿意的比例合计达55%。
- ◆不推荐的主要原因为产品质量一般占32%，价格不具优势占21%，品牌知名度低占17%，提示需提升产品质量和品牌建设。

2025年中国手机数据线推荐意愿分布



样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

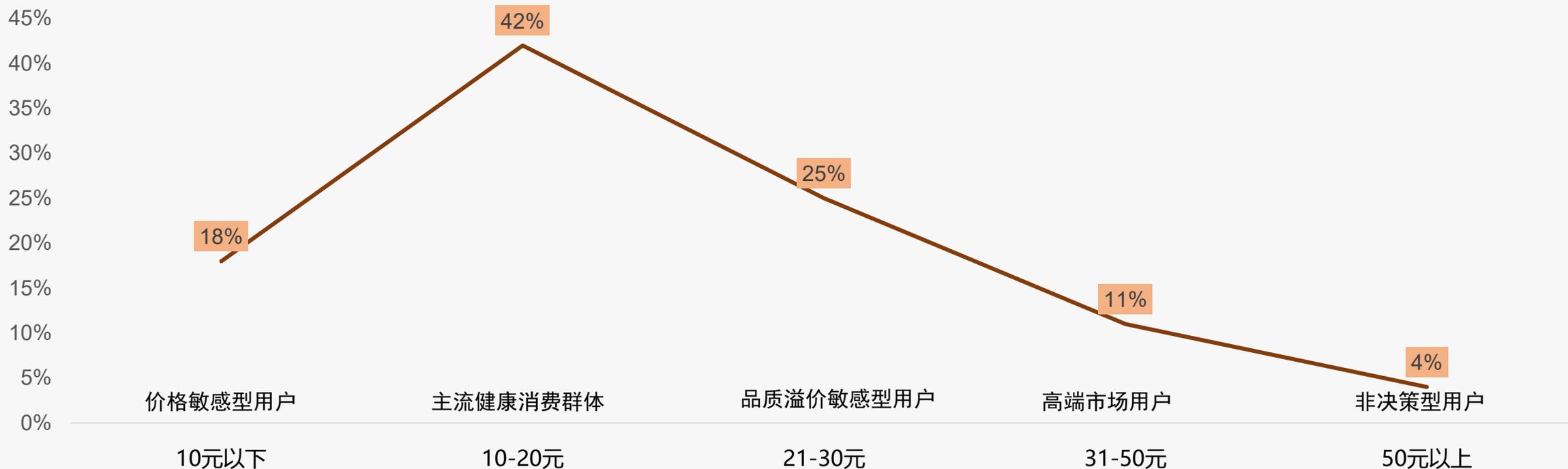
2025年中国手机数据线不愿推荐原因分布



数据线价格 中低端主导 高端受限

- ◆手机数据线价格接受度高度集中于10-20元区间，占比42%，显示消费者对中低价位产品有强烈偏好，市场主流需求明确。
- ◆高端市场接受度有限，50元以上仅占4%，而10元以下占18%，反映市场重心偏向经济实惠型产品，溢价空间较小。

2025年中国手机数据线最受欢迎规格价格接受度



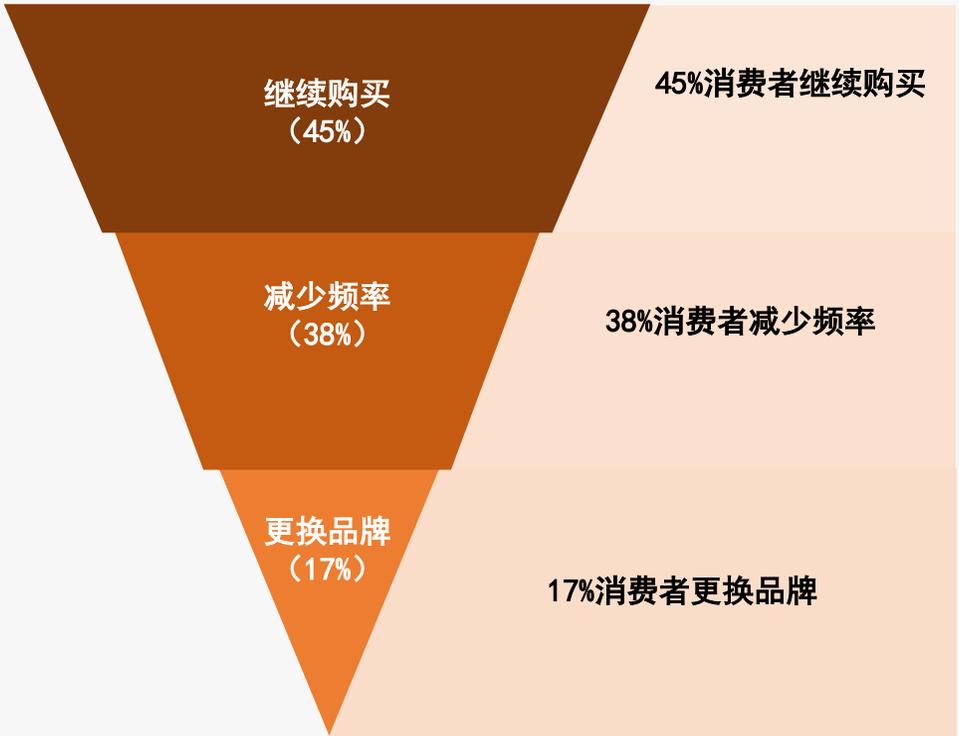
样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以USB-C to USB-C规格手机数据线为标准核定价格区间

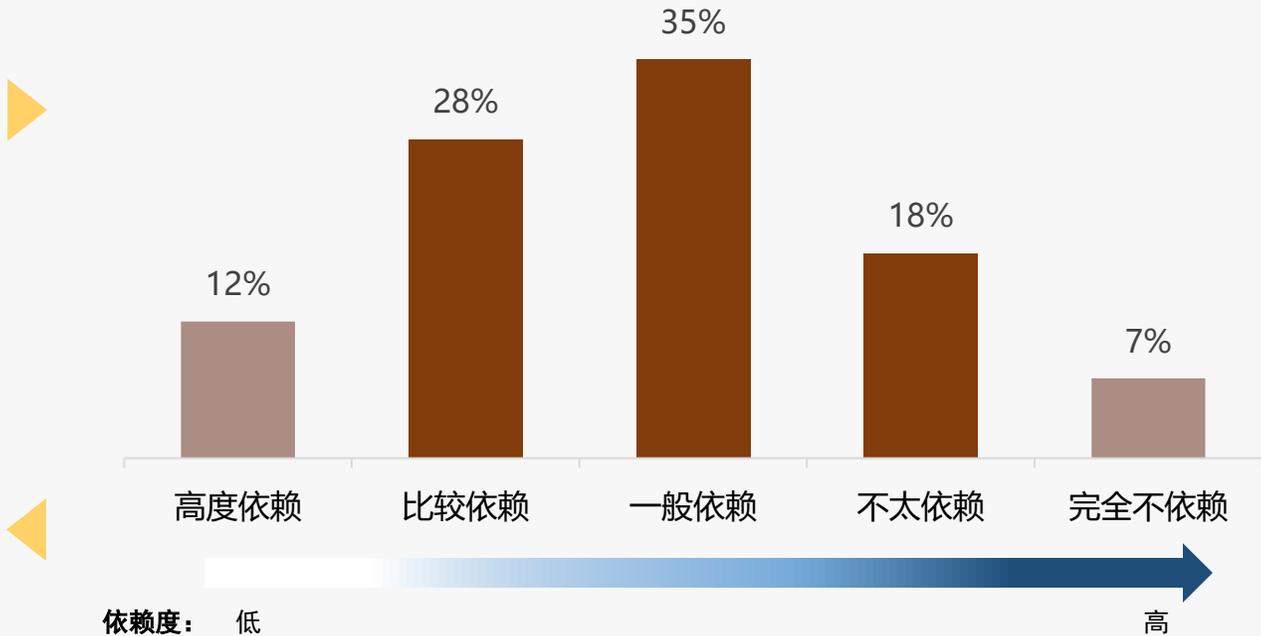
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度高，价格敏感群体占比显著。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%用户对促销有依赖。促销是重要购买驱动因素，极端依赖群体较小。

2025年中国手机数据线价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手机数据线促销活动依赖程度分布

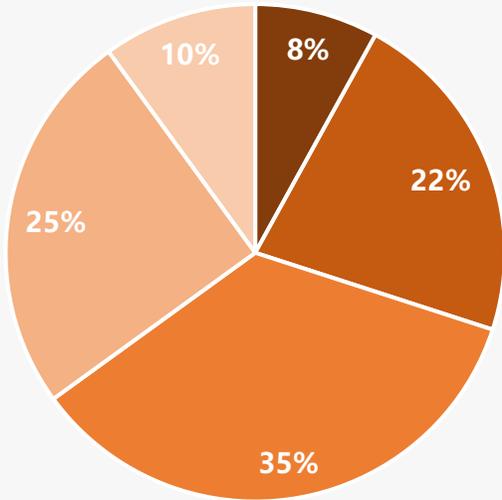


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格功能主导品牌更换 复购率显忠诚空间

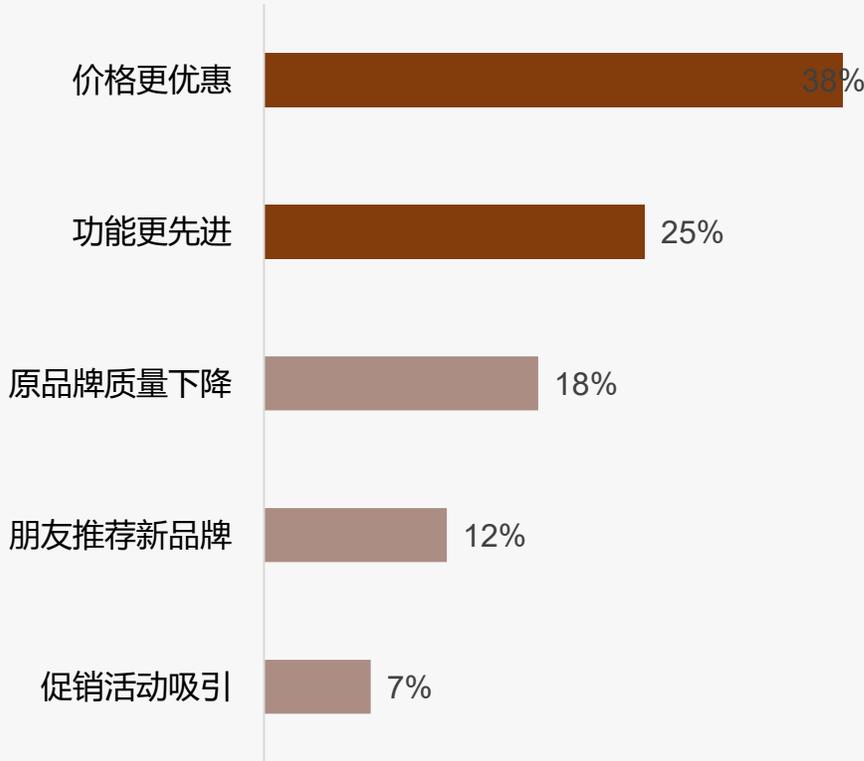
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占22%，表明消费者对品牌有一定忠诚度但更换空间较大。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占38%，功能更先进占25%，原品牌质量下降占18%，反映性价比和创新是核心驱动因素。

2025年中国手机数据线固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国手机数据线更换品牌原因分布

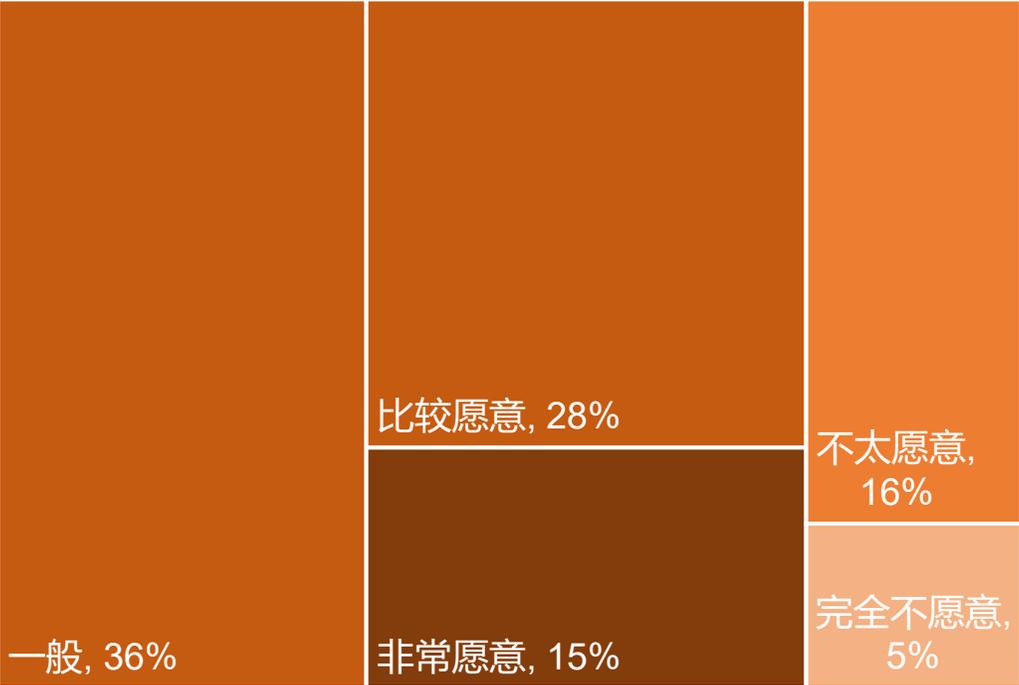


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

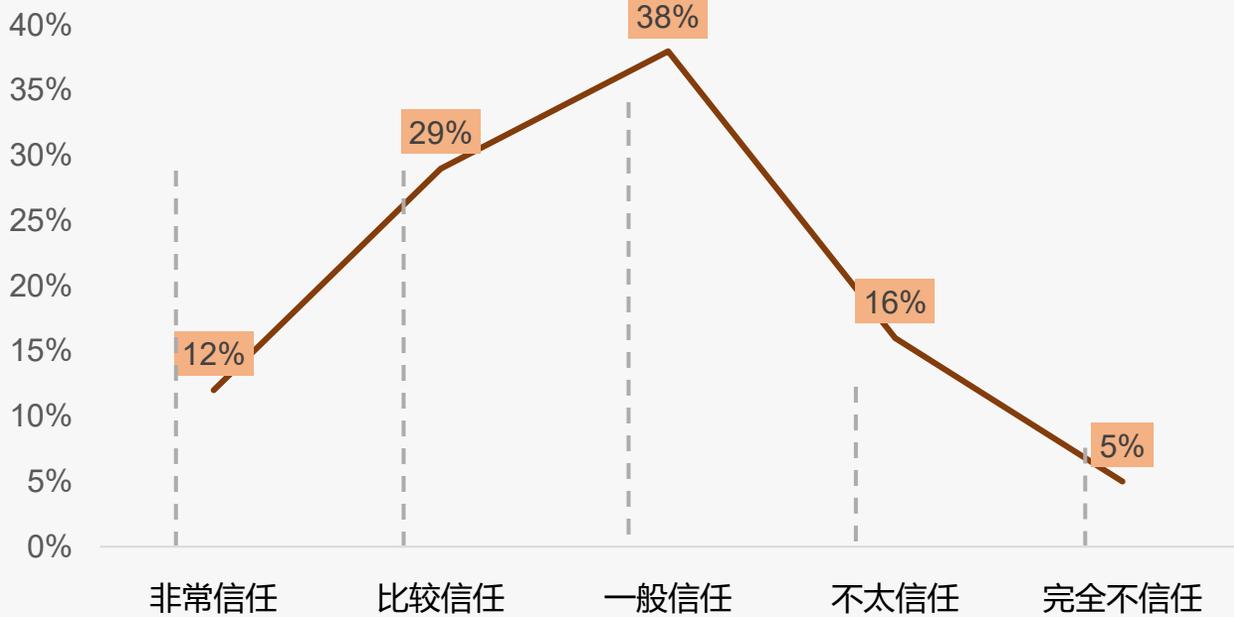
品牌数据线意愿信任趋同

- ◆消费者对手机数据线品牌产品的购买意愿和信任态度分布高度一致，非常愿意和比较愿意合计43%，非常信任和比较信任合计41%。
- ◆消极态度群体比例相同，不太愿意和不太信任均为16%，完全不愿意和完全不信任均为5%，需关注其需求以提升市场表现。

2025年中国手机数据线品牌产品消费意愿分布



2025年中国手机数据线品牌产品态度分布

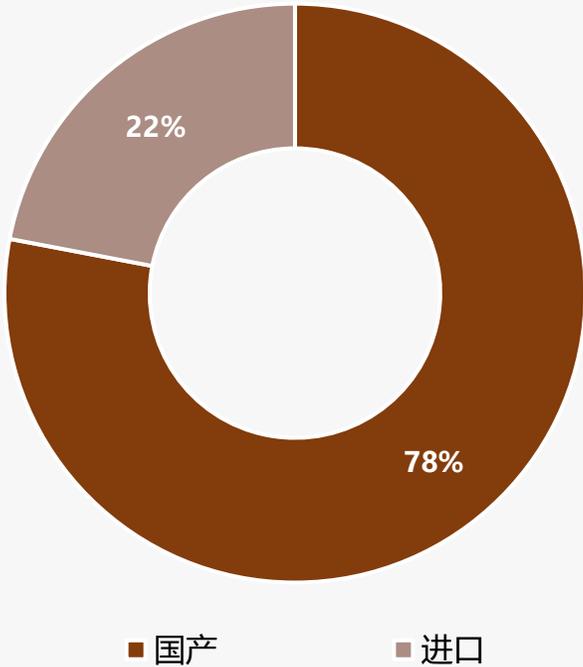


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

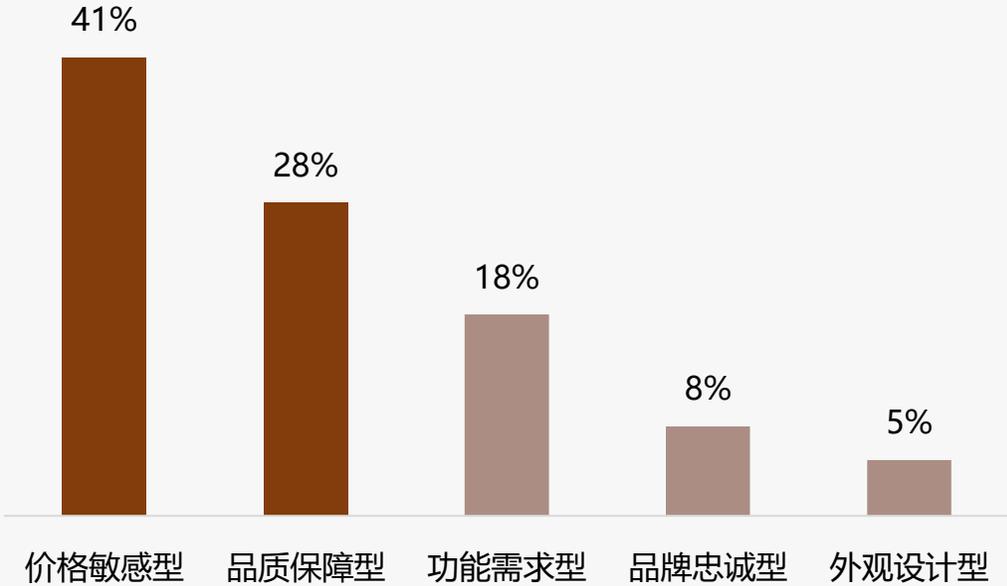
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占41%，为最大群体。
- ◆品质保障型占28%，功能需求型18%，外观设计型仅5%，品牌忠诚型8%，表明实用功能优先，品牌粘性较低。

2025年中国手机数据线国产和进口品牌消费分布



2025年中国手机数据线品牌偏好类型分布

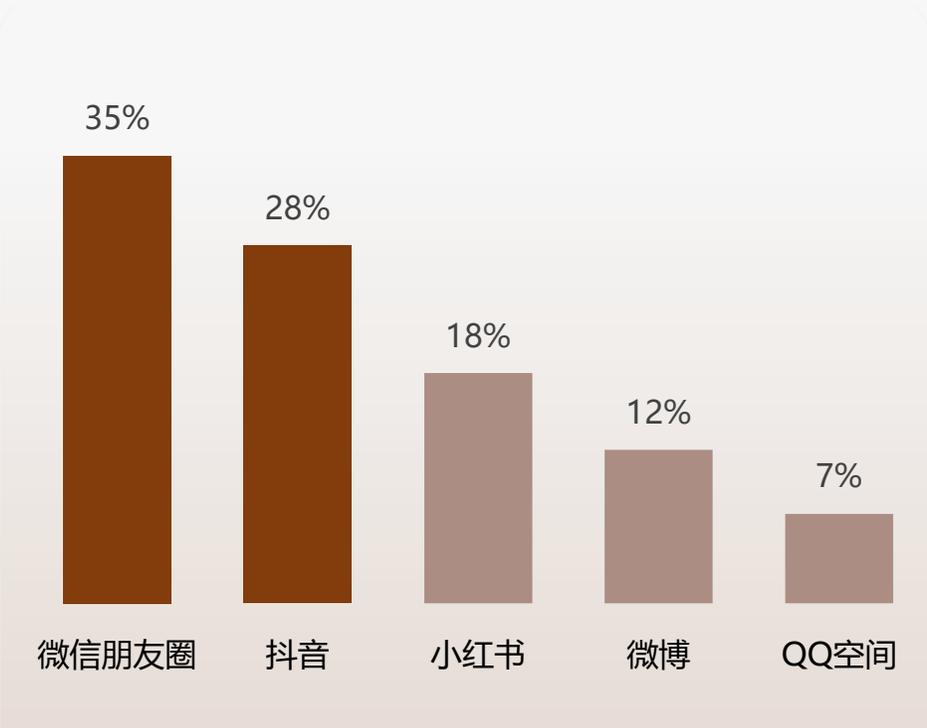


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享移动主导 真实体验用户首选

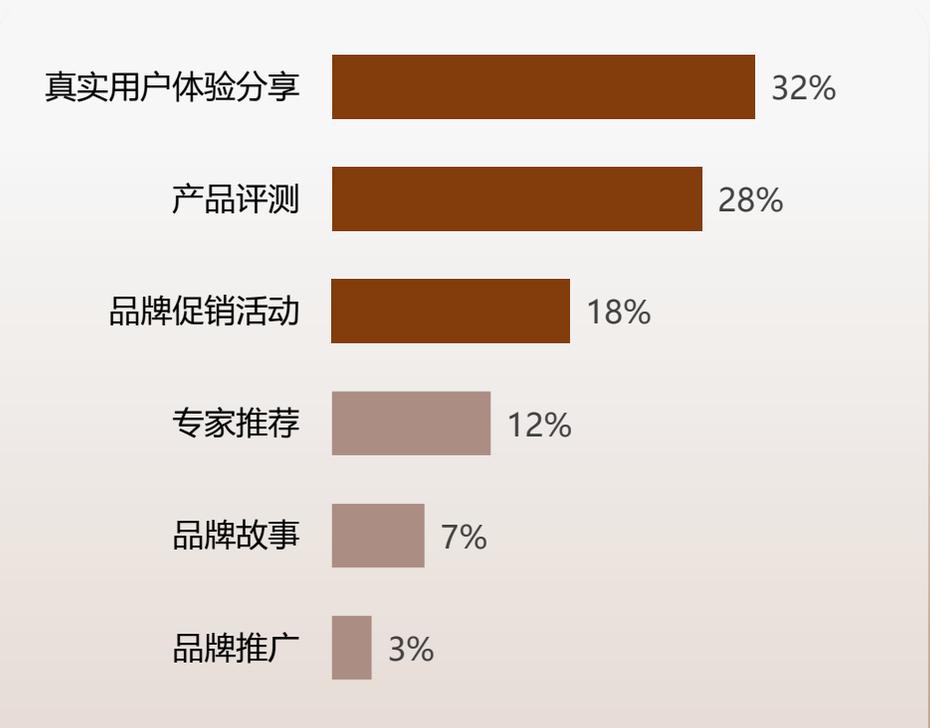
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比28%，两者合计超过60%，显示移动社交平台是用户分享手机数据线相关内容的主要阵地。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比28%，两者共占60%，表明用户更倾向于信任和传播基于实际使用的信息。

2025年中国手机数据线社交分享渠道分布



样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

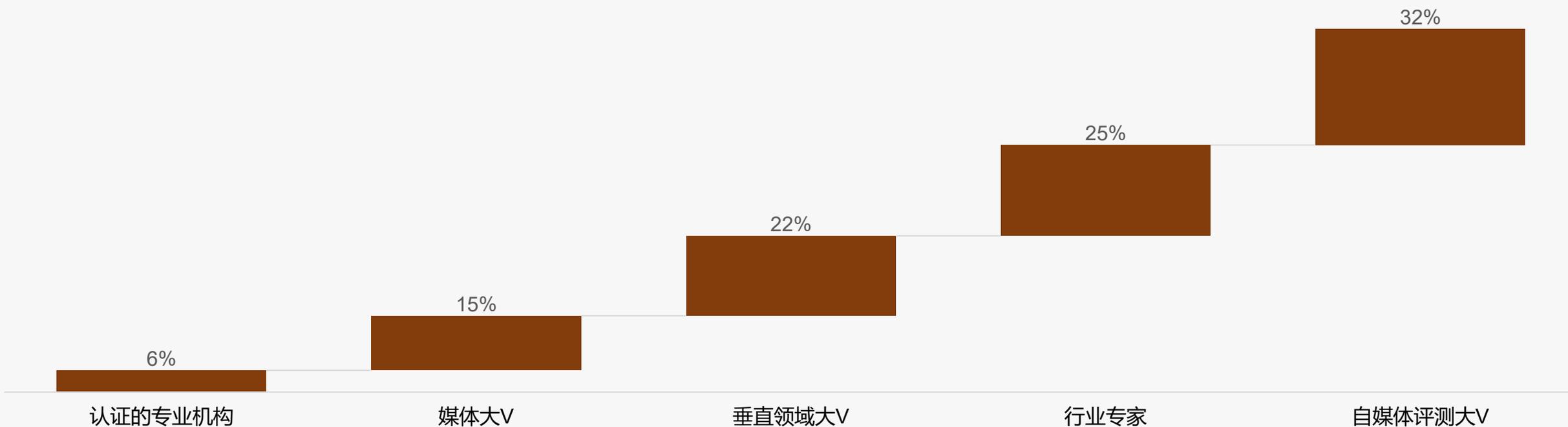
2025年中国手机数据线社交内容类型分布



评测专家主导 用户信任偏好

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任自媒体评测大V（32%），其次是行业专家（25%），凸显个人化评测和专业知识的强影响力。
- ◆垂直领域大V信任度为22%，而媒体大V和认证专业机构分别仅15%和6%，表明用户更偏好非官方、体验式内容。

2025年中国手机数据线社交信任博主类型分布

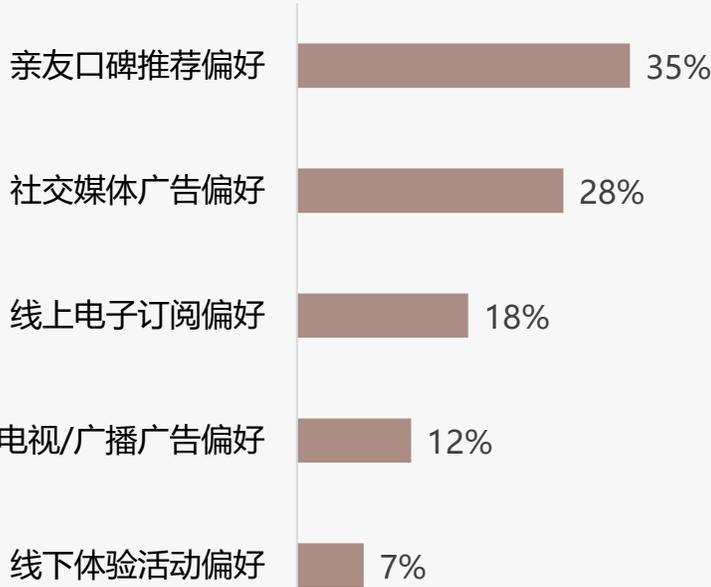


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

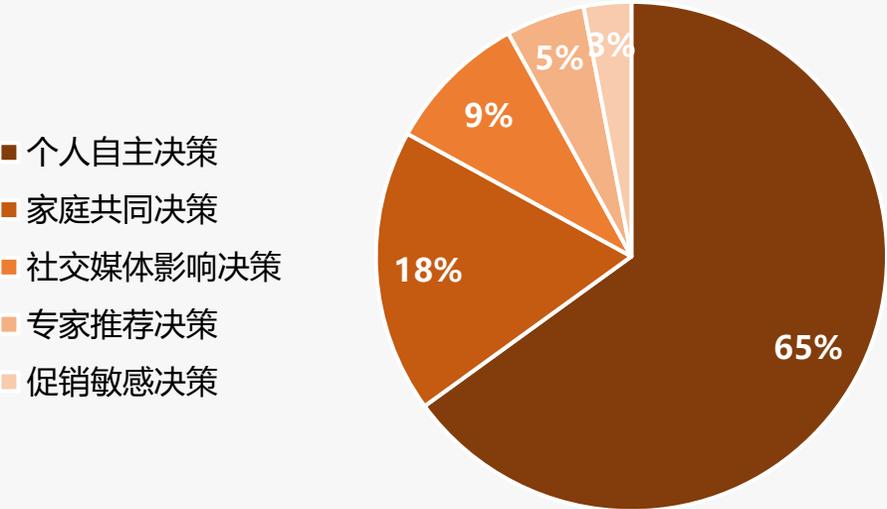
口碑社交媒体主导手机数据线广告

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比35%，是消费者最信赖的广告形式，凸显口碑营销在手机数据线行业中的核心地位。社交媒体广告偏好为28%，表明年轻消费者对社交平台广告接受度较高。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅12%，显示传统媒体影响力下降。线下体验活动偏好最低为7%，说明消费者对实体体验需求较弱。总体来看，口碑和社交媒体是主导。

2025年中国手机数据线家庭广告偏好分布



2025年中国手机数据线消费决策者类型分布

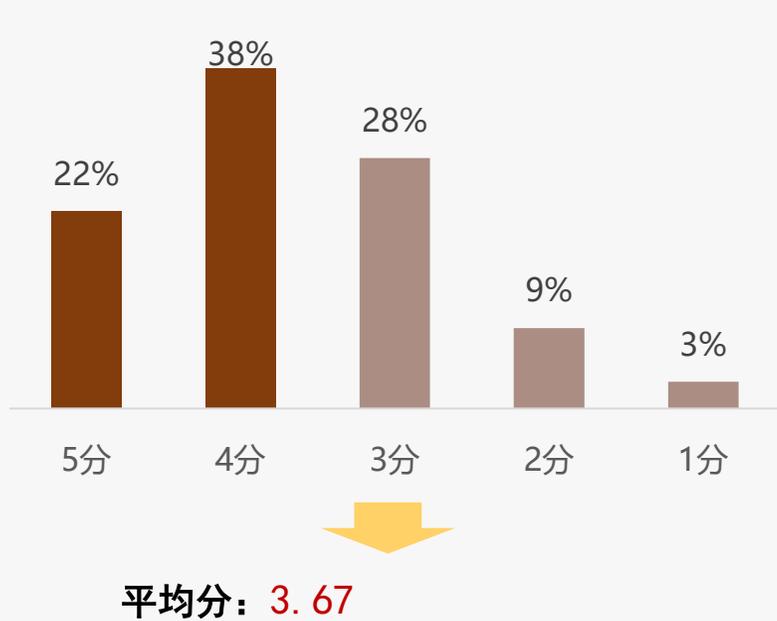


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

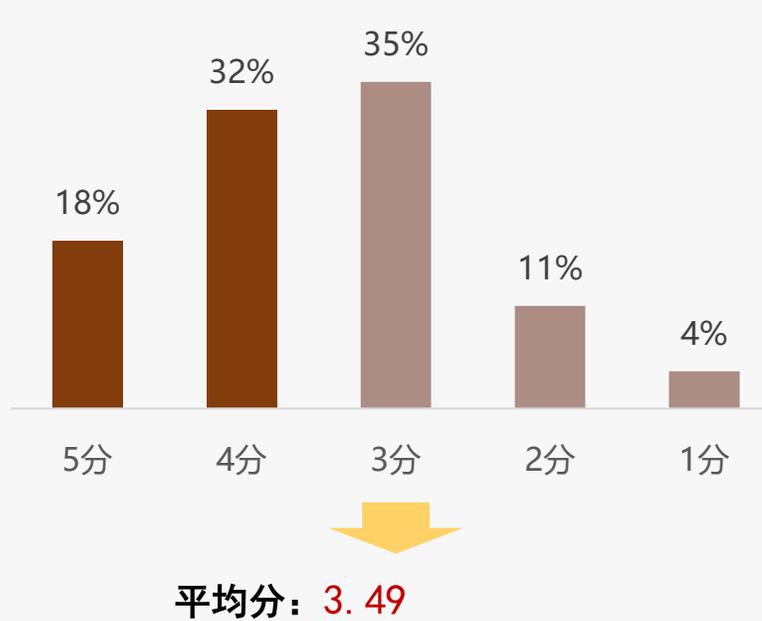
退货体验差 客服需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验满意度偏低，5分仅18%，3分占比最高达35%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，但3分占比32%较高，说明客服响应或问题解决能力有待提升，整体需优化退货和客服体验以增强忠诚度。

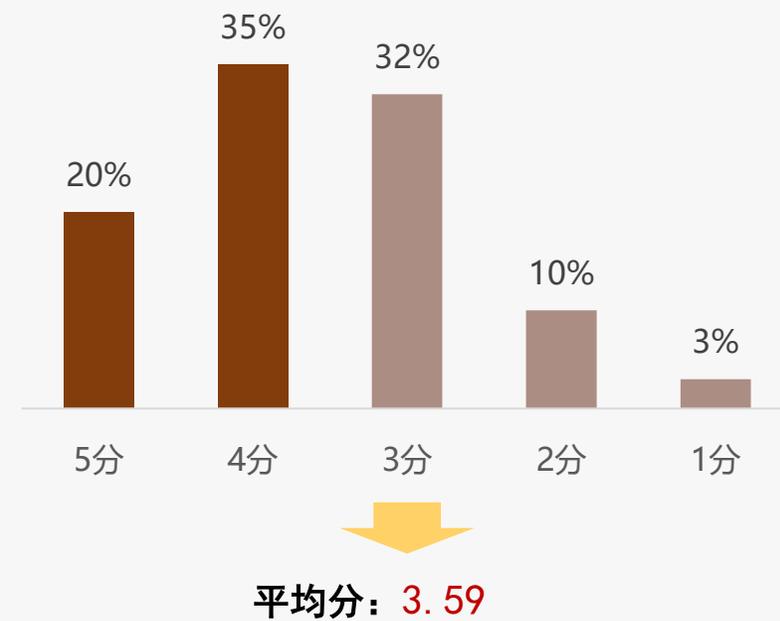
2025年中国手机数据线线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手机数据线退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手机数据线线上客服满意度分布（满分5分）

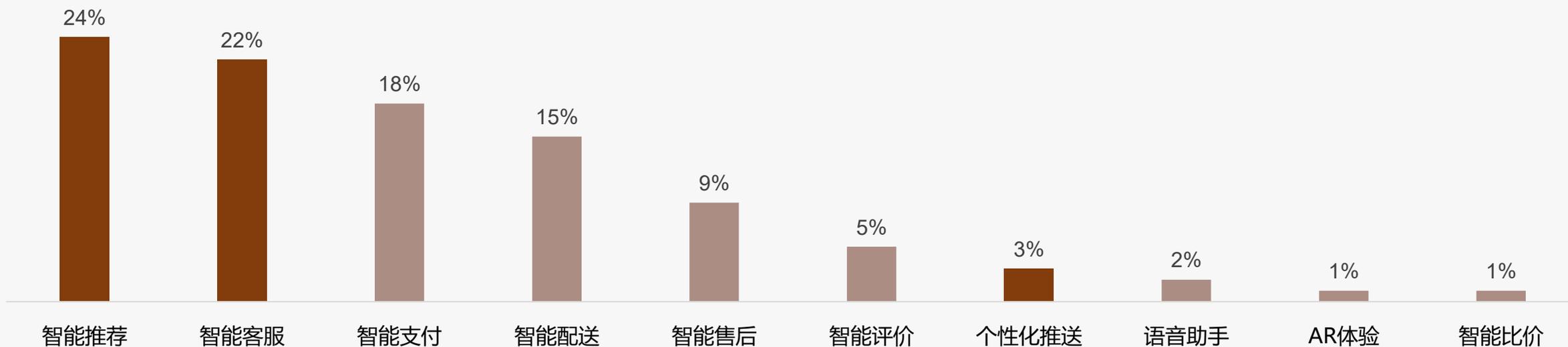


样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆调查显示智能推荐占比25%，智能客服占比22%，智能支付占比18%，是线上消费智能服务体验中最受消费者青睐的前三项服务。
- ◆智能售后、智能评价、个性化推送等服务的占比较低，均在9%以下，表明这些服务在消费者体验中的重要性相对有限。

2025年中国手机数据线线上智能服务体验分布



样本：手机数据线行业市场调研样本量N=1336，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