

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月爬行学步玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Crawling and Walking Toys 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个消费品类的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：年轻父母主导玩具消费，母亲为主要决策者



女性消费者占62%，26-45岁父母占81%，为核心消费群体



母亲占消费决策者58%，是主要购买者，父亲仅占22%



中高收入家庭需求较高，月收入5-12万占62%

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，特别是母亲，通过情感共鸣和实用价值吸引她们。产品设计和传播需强调安全性和教育功能，满足其核心需求。

✓ 强化家庭收入匹配策略

针对中高收入家庭，开发中高端产品线，强调性价比和长期价值。定价策略可覆盖5-12万月收入群体，提升市场渗透率。

核心发现2：低频率购买主导市场，实用型玩具需求高



每年购买占42%，每半年28%，仅一次15%，产品使用周期长



学步车和爬行垫分别占18%和16%，是主导品类，电子学习机仅3%



市场以实用型玩具为主，高频购买需求较低

启示

✓ 优化产品耐用性和功能

增强玩具的实用性和耐用性，延长使用周期。聚焦学步车、爬行垫等核心品类，减少电子类产品投入，以匹配低频率购买习惯。

✓ 开发季节性促销策略

利用冬季和秋季购买高峰（分别占32%和28%），推出限时优惠和节日礼盒，刺激消费。结合情感驱动场景，如生日和节日送礼。

核心发现3：中端价格带主导，消费者注重安全与性价比



单次消费100-300元占38%，301-500元占27%，中端产品为主流



安全性是首要购买因素，占27%，远超价格合理18%和孩子喜欢15%



食品级塑料偏好28%，木质材料24%，反映对安全和环保的关注

启示

✓ 聚焦中端价格产品开发

重点布局100-500元价格区间的产品，确保高性价比。通过成本优化和功能创新，覆盖主流消费需求，避免过度高端化。

✓ 强化安全与环保认证

优先使用食品级塑料、木质等安全环保材料，并突出认证标志。营销中强调产品安全性和耐用性，以建立消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，安全实用驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化安全环保材质，提升耐用性
- ✓ 优化产品设计，增强儿童吸引力



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化熟人推荐
- ✓ 聚焦节假日情感营销，提升购买



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时解答

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 爬行学步玩具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爬行学步玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对爬行学步玩具的购买行为；
- 爬行学步玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

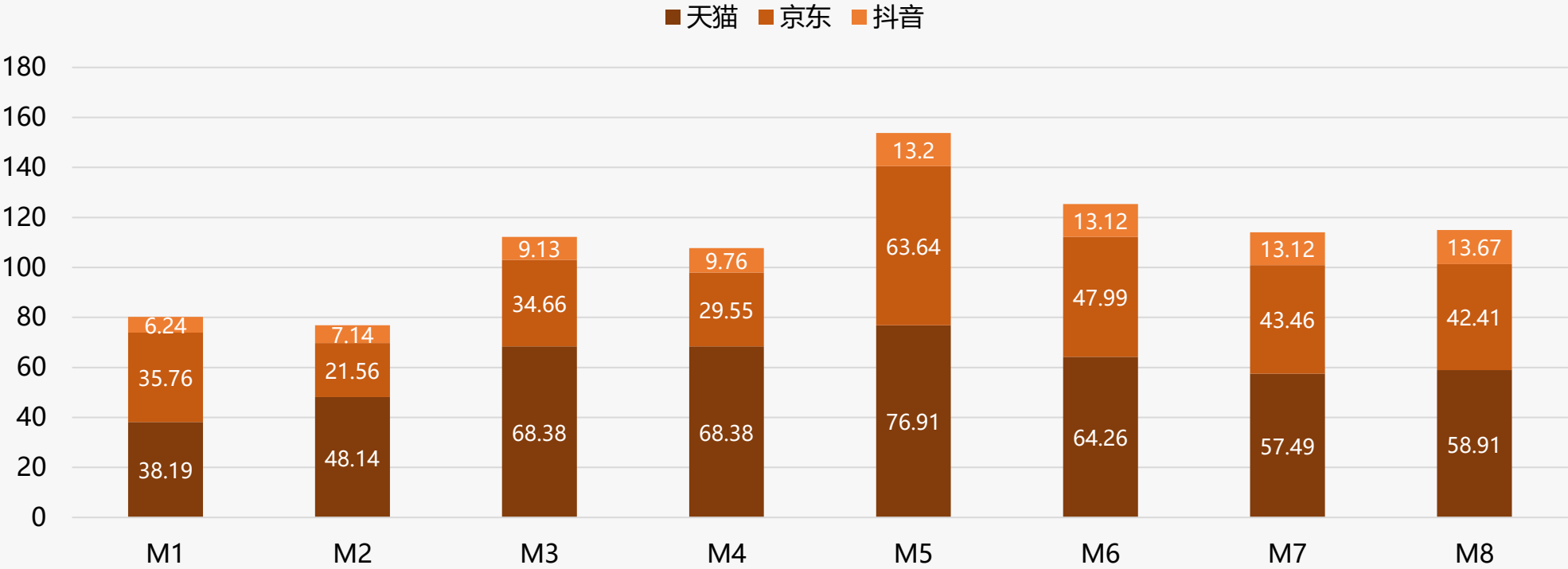
Research Method

- 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，计算爬行学步玩具品类销售额、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、不同平台爬行学步玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音高增优化库存

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道在1-8月累计销售额达4.81亿元，占线上总销售额的53.2%，是核心渠道；京东累计2.79亿元，占比30.8%；抖音累计0.75亿元，占比8.3%。天猫主导地位稳固，但抖音增速较快，需关注其渠道渗透率提升对市场份额的影响。
- ◆月度销售趋势显示，5月为销售峰值，线上总销售额达1.54亿元，环比4月增长31.3%；1-4月呈上升趋势，5月后逐步回落。季节性波动明显，可能与母婴消费旺季相关，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。平台间增长差异显著：抖音1-8月销售额增长119.2%，增速远超天猫和京东。抖音的高增长反映其社交电商模式在母婴品类渗透力增强，企业可加大ROI投入以抢占新兴渠道红利。

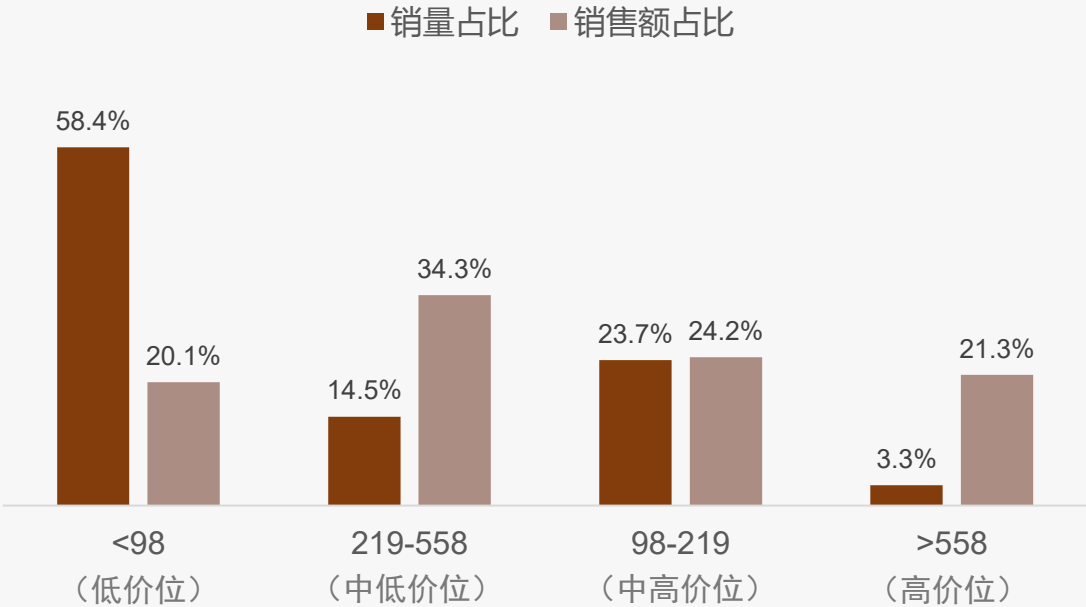
2025年1月~8月爬行学步玩具品类线上销售规模（百万元）



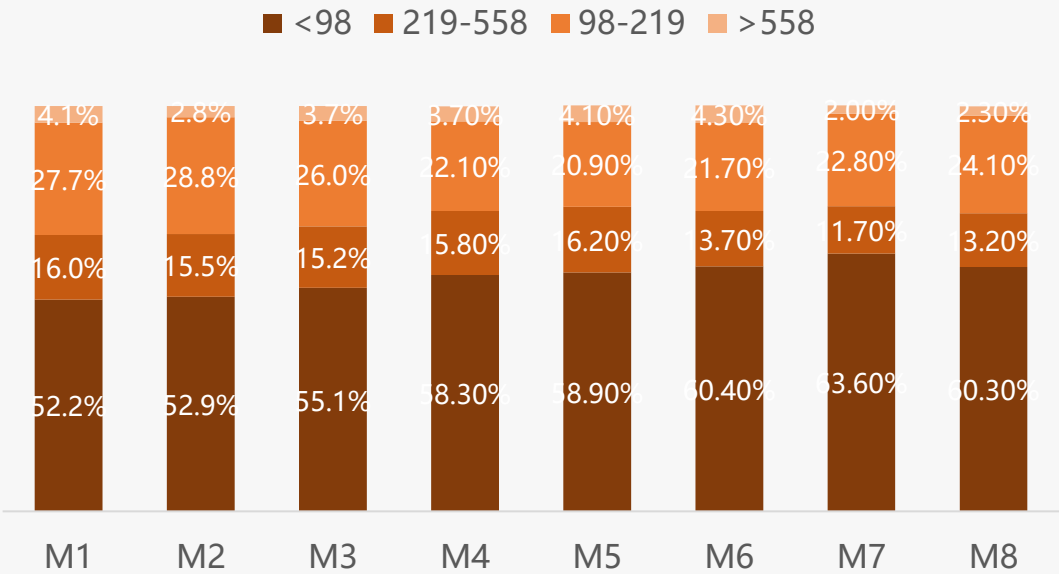
低价主导销量 高端驱动营收 结构分化明显

- ◆从价格区间结构看，<98元低价位段销量占比58.4%但销售额仅占20.1%，呈现高销量低贡献特征；219-558元中高价位段销量占比14.5%却贡献34.3%销售额，单位产品价值显著更高，显示消费者对品质有一定支付意愿。价格带分布呈现两极分化，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示<98元区间占比从M1的52.2%持续上升至M7的63.6%，8月略回落至60.3%，低价产品渗透率增强；同期219-558元区间从16.0%降至13.2%，中高端需求有所收缩。这种结构性变化可能反映价格敏感度提升或促销策略影响，需监控对整体营收的冲击。

2025年1月~8月爬行学步玩具线上不同价格区间销售趋势



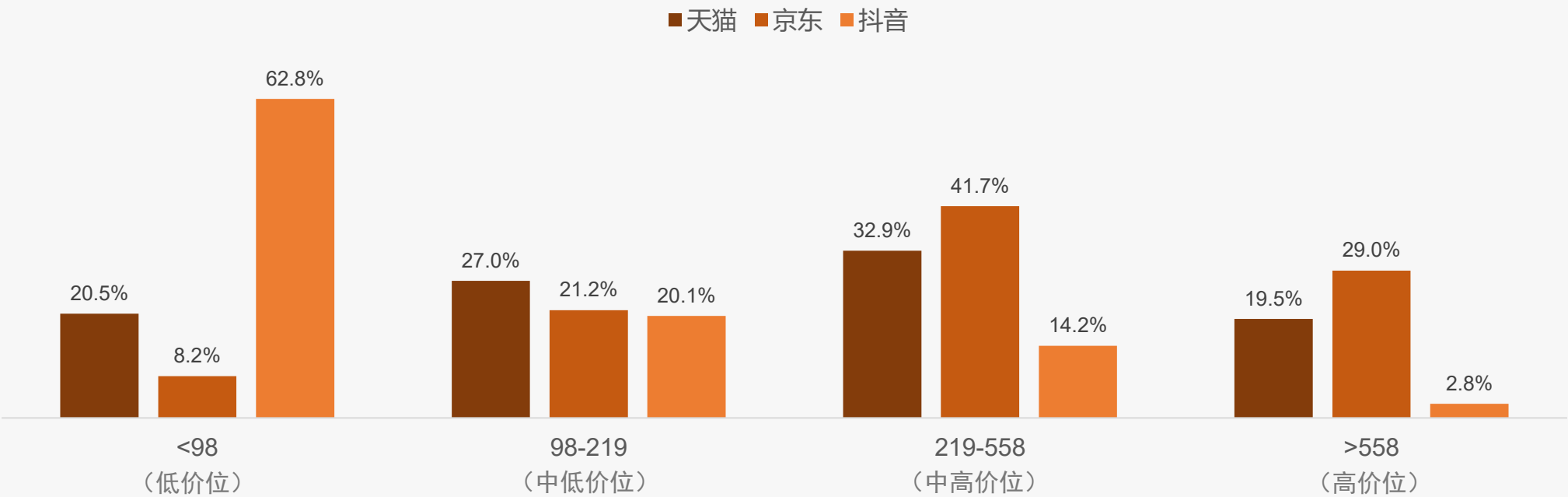
爬行学步玩具线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 高端京东低价抖音

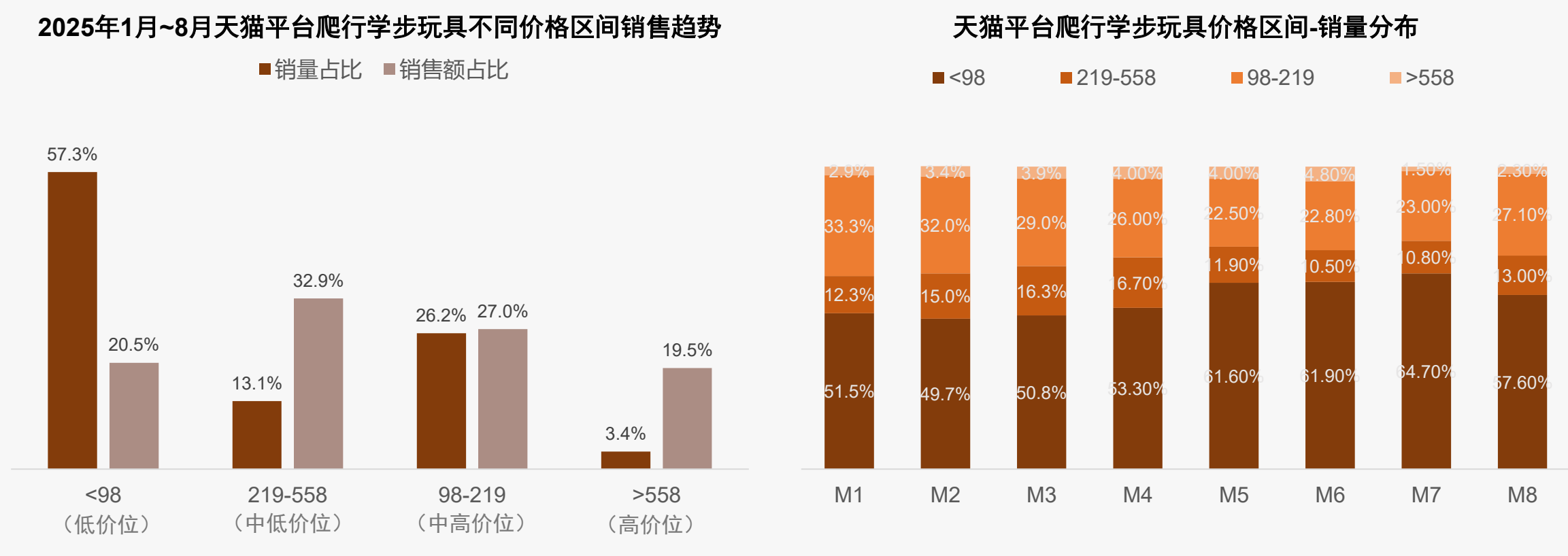
- ◆从价格带分布看，各平台消费分层显著。天猫、京东以中高端（219-558元）为主，占比分别达32.9%、41.7%，反映品牌溢价与品质导向；抖音则聚焦低价（<98元，占比62.8%），体现流量驱动的性价比策略。高端市场（>558元）在京东占比最高（29.0%），天猫次之（19.5%），抖音仅2.8%。京东用户对高价产品接受度更高，可能与物流、售后保障相关；抖音高端渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆低价区间（<98元）在抖音占比超六成，但天猫、京东分别仅20.5%、8.2%。抖音凭借低价引流实现销量增长，但需警惕毛利率压力；天猫、京东通过价格分层优化产品组合，可能提升整体盈利能力。建议各平台平衡销量与利润，动态调整SKU。

2025年1月~8月各平台爬行学步玩具不同价格区间销售趋势



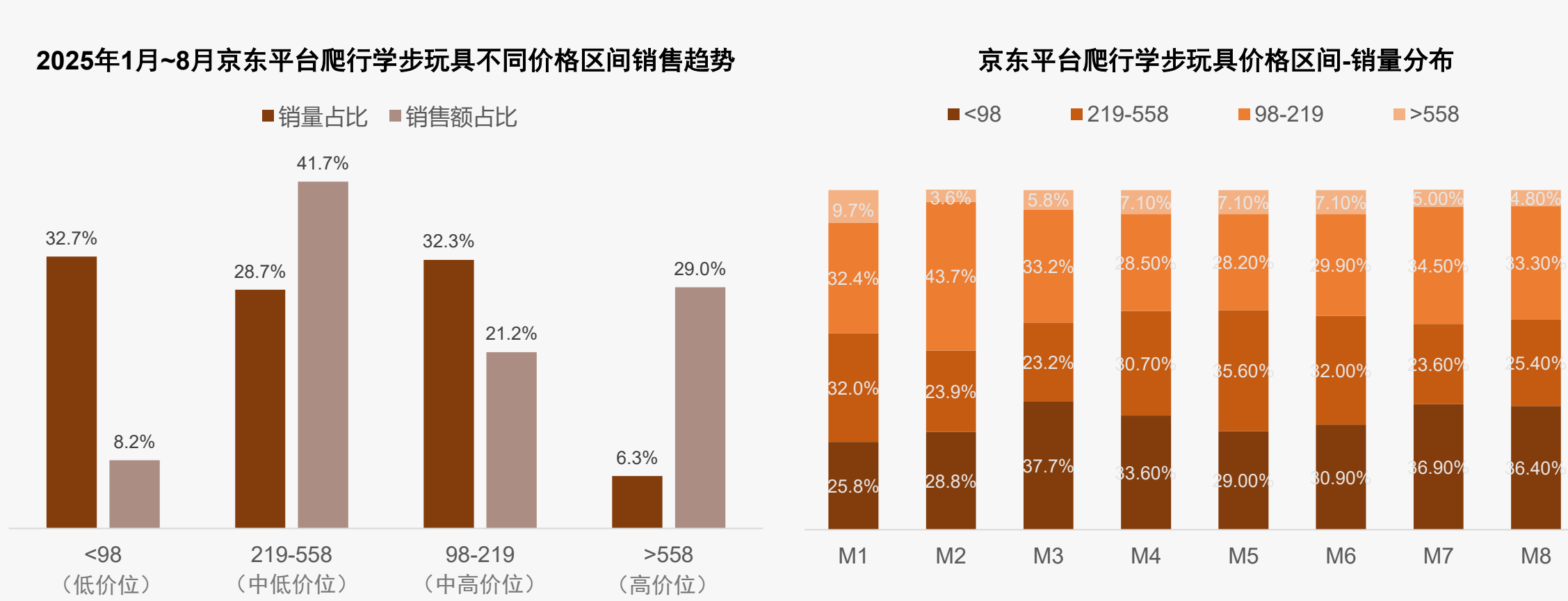
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价产品（<98元）销量占比从M1的51.5%波动上升至M8的57.6%，尤其在M5-M7连续三个月超过60%，显示消费者对价格敏感度较高，低价策略驱动销量增长但可能挤压利润空间。中高端产品（219-558元）销量占比从M1的12.3%波动至M8的13.0%，虽占比不高但销售额贡献达32.9%，表明该区间产品单价高、周转率较好，是提升整体销售额的关键。
- ◆高端产品（>558元）销量占比始终低于5%，但销售额占比达19.5%，显示高单价带来高毛利，但市场接受度有限；结合月度数据，M7销量占比骤降至1.5%可能受促销或季节性因素影响，需关注库存风险。



中高端玩具主导市场 消费降级趋势显现

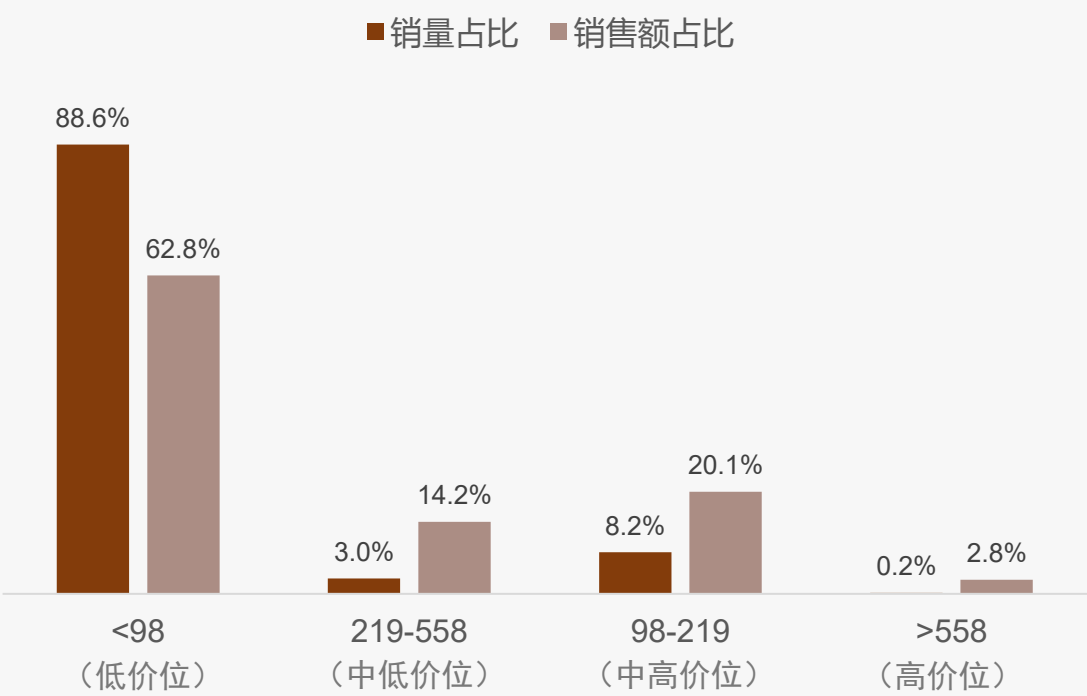
- ◆ 从价格区间销售趋势看，219-558元区间以28.7%销量贡献41.7%销售额，>558元区间以6.3%销量贡献29.0%销售额，显示中高端产品具有更高客单价和利润空间，建议优化产品结构提升高价值产品占比。月度销量分布显示，<98元低价产品占比从M1的25.8%波动上升至M8的36.4%，而>558元高端产品从9.7%降至4.8%，反映消费降级趋势，需关注低价产品周转率及库存管理。
- ◆ 98-219元与219-558元区间合计销量占比61.0%，销售额占比62.9%，构成核心市场，但月度波动明显，需加强价格带稳定性以保障ROI。



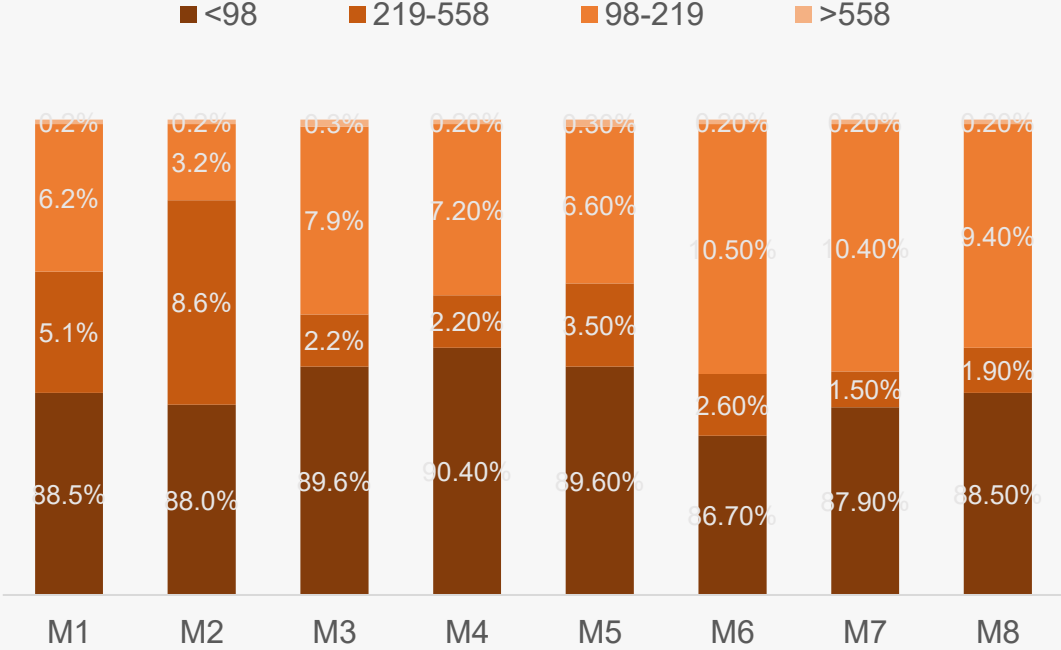
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现明显金字塔分布：<98元低价区间贡献88.6%销量但仅62.8%销售额，显示高流量低客单特征；98-219元中端区间以8.2%销量撬动20.1%销售额，转化效率突出。月度趋势显示价格敏感度持续强化：M1-M8期间<98元区间销量占比稳定在86%-90%，2月219-558元区间占比冲高至8.6%后回落，反映促销依赖性强。
- ◆销售额贡献与销量严重错配：<98元区间销量占比超八成但销售额不足三分之二，揭示低价策略侵蚀利润；中高端区间（98-558元）以11.4%销量贡献37.1%销售额，建议通过产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台爬行学步玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台爬行学步玩具价格区间-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 爬行学步玩具消费行为、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年内购买过爬行学步玩具的消费者；
- 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

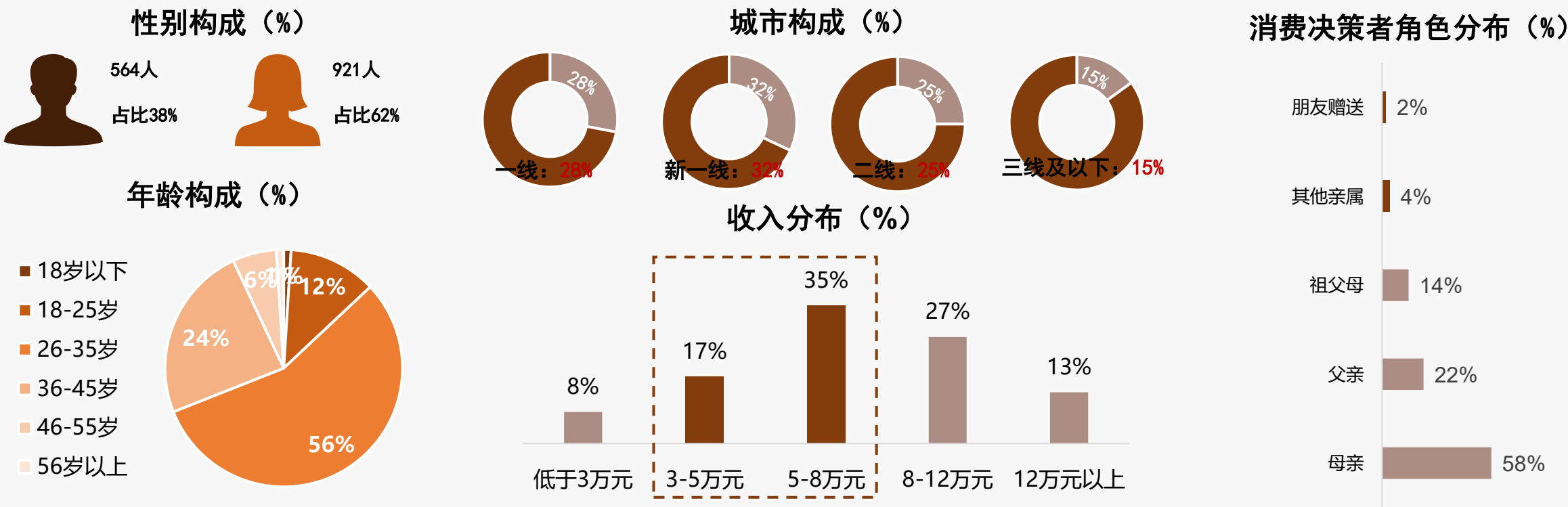
Research Method

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=1485

年轻父母主导玩具消费 母亲为主要决策者

- ◆调查显示女性占62%，年龄集中在26-35岁（57%）和36-45岁（24%），合计81%，表明年轻父母是爬行学步玩具的核心消费群体。
- ◆收入以5-8万元（35%）和8-12万元（27%）为主，共62%；母亲占消费决策者58%，是主要购买者，反映中高收入家庭需求较高。

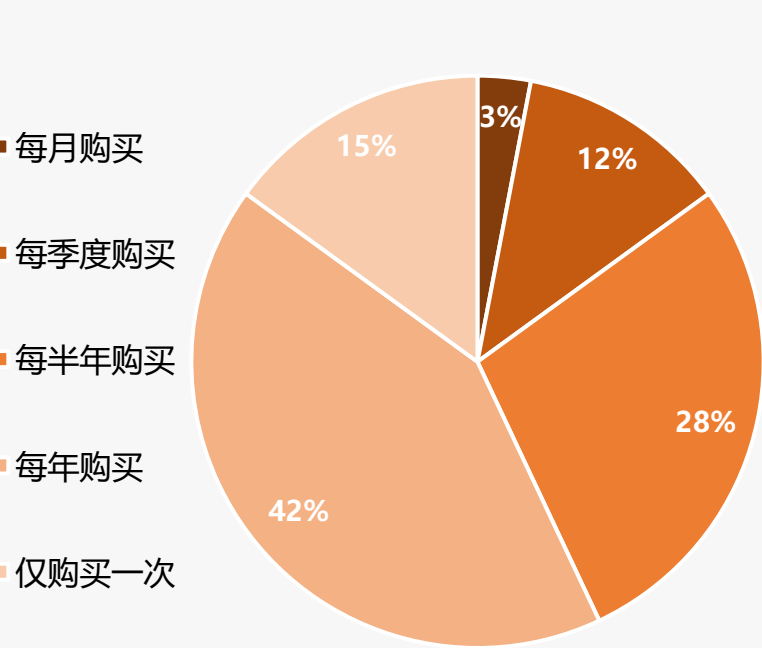
2025年中国爬行学步玩具消费者画像



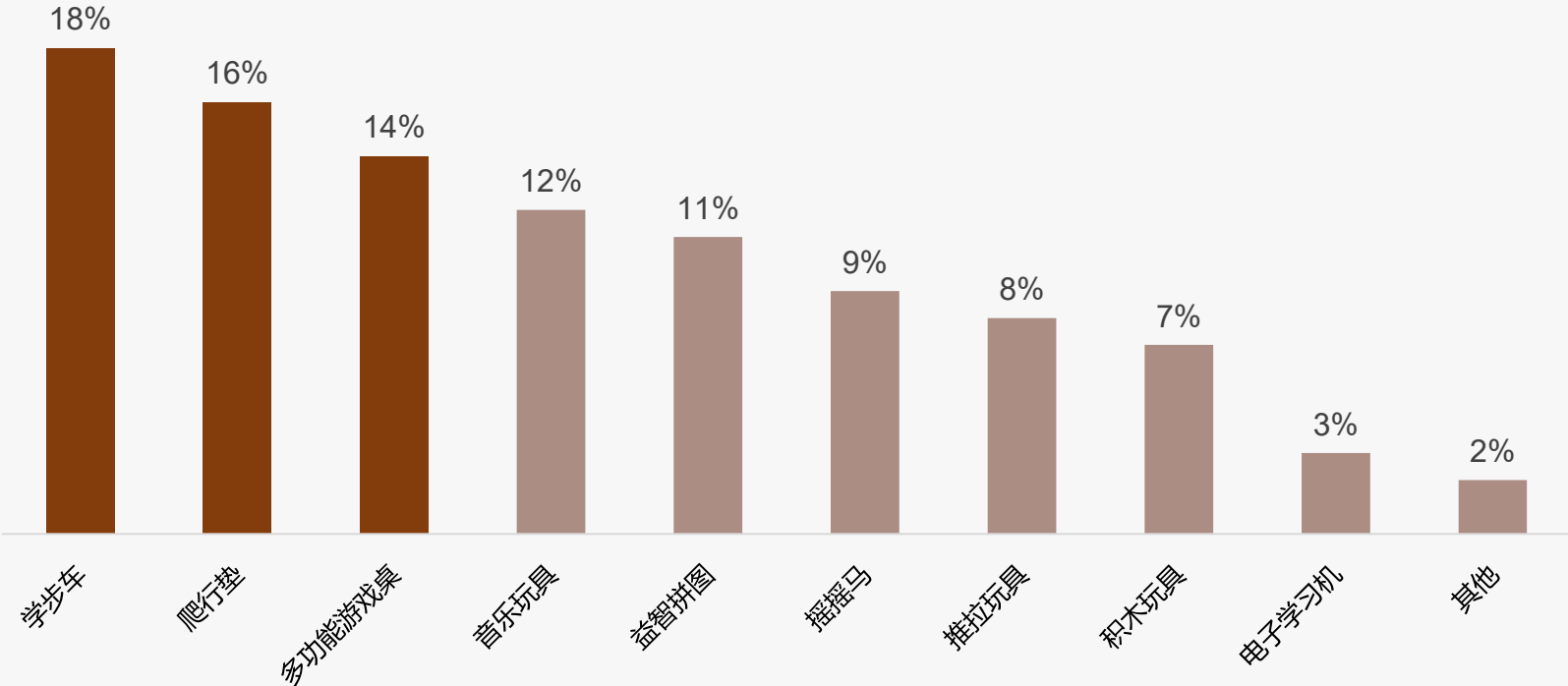
爬行学步玩具 低频购买 实用主导

- ◆购买频率数据显示，每年购买占比42%，每半年购买28%，仅购买一次15%，表明消费者更倾向于低频次购买，产品使用周期较长。
- ◆玩具功能类型中，学步车占18%，爬行垫占16%，是主导品类，电子学习机仅占3%，市场以实用型玩具为主。

2025年中国爬行学步玩具购买频率分布



2025年中国爬行学步玩具功能类型分布

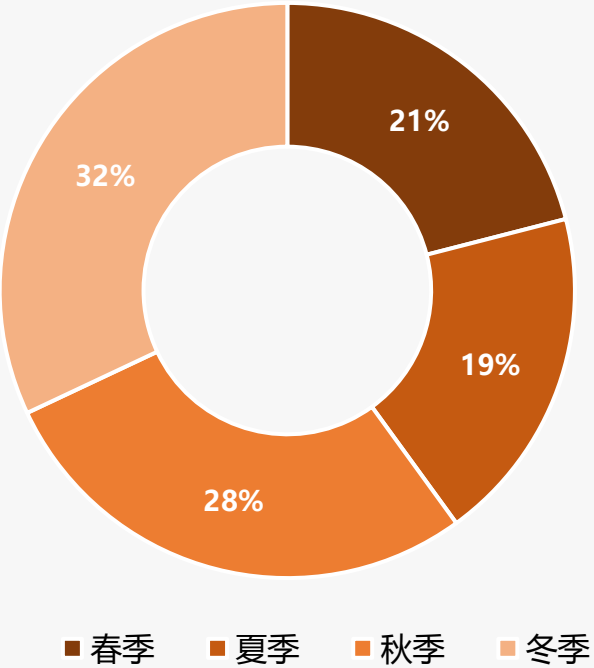


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

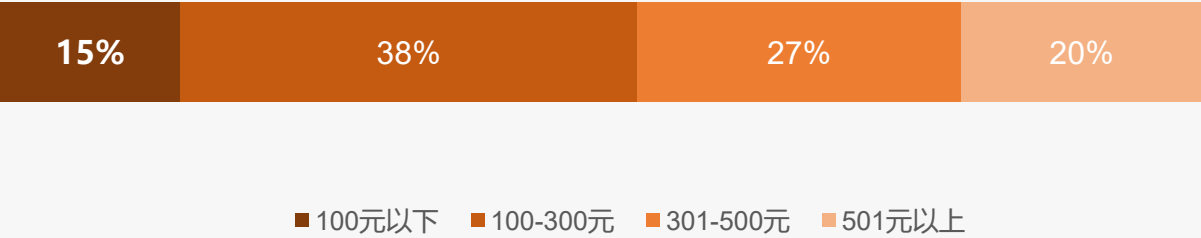
中端消费主导 冬季购买高峰

- ◆ 单次消费金额集中在100-300元（38%）和301-500元（27%），显示中端价位产品为主流，符合大众消费水平。
- ◆ 购买季节冬季最高（32%），包装偏好彩盒（35%）和透明开窗（28%），反映节日送礼和产品展示需求。

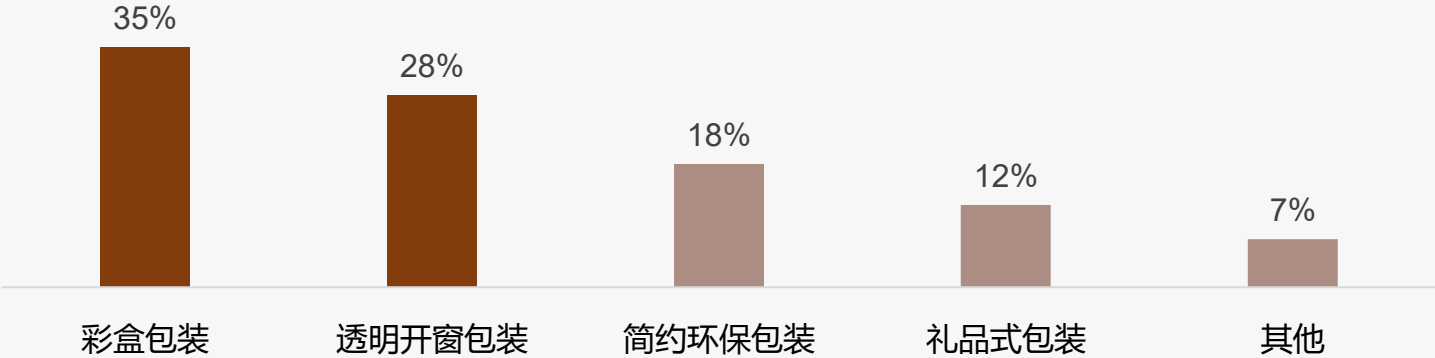
2025年中国爬行学步玩具购买季节分布



2025年中国爬行学步玩具单次消费金额分布



2025年中国爬行学步玩具包装类型偏好分布

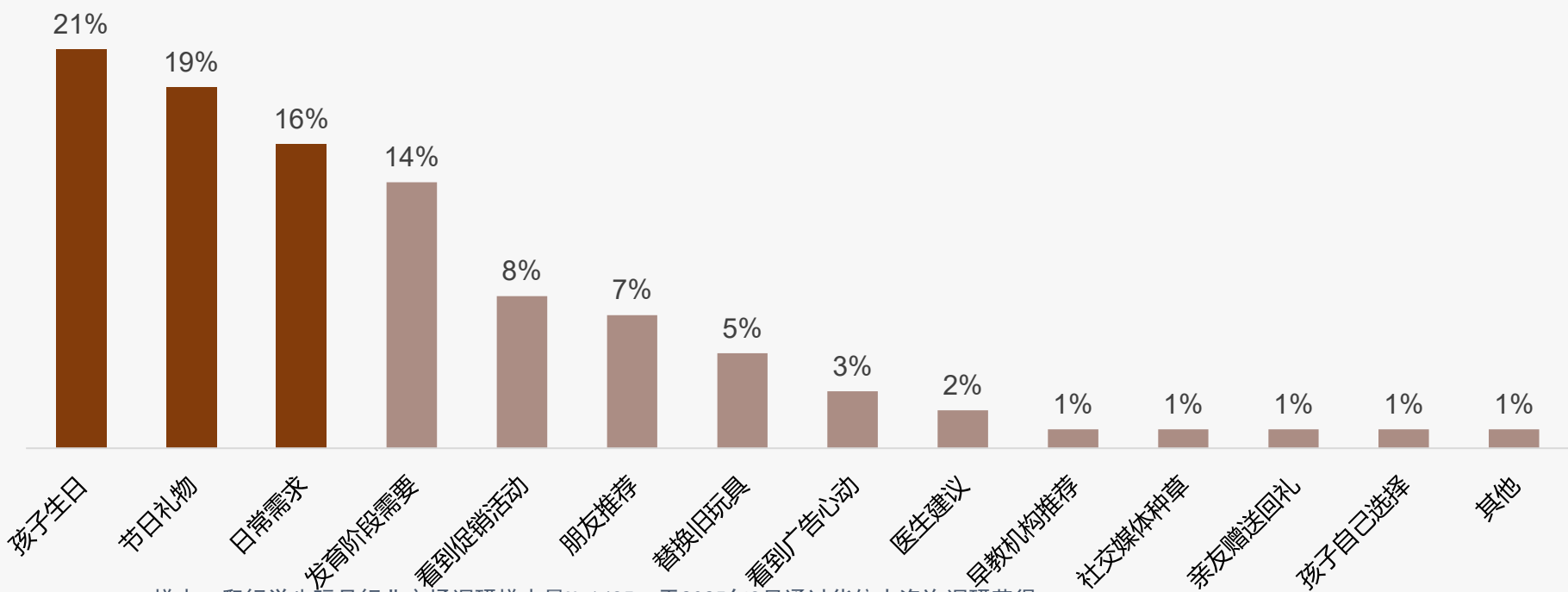


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

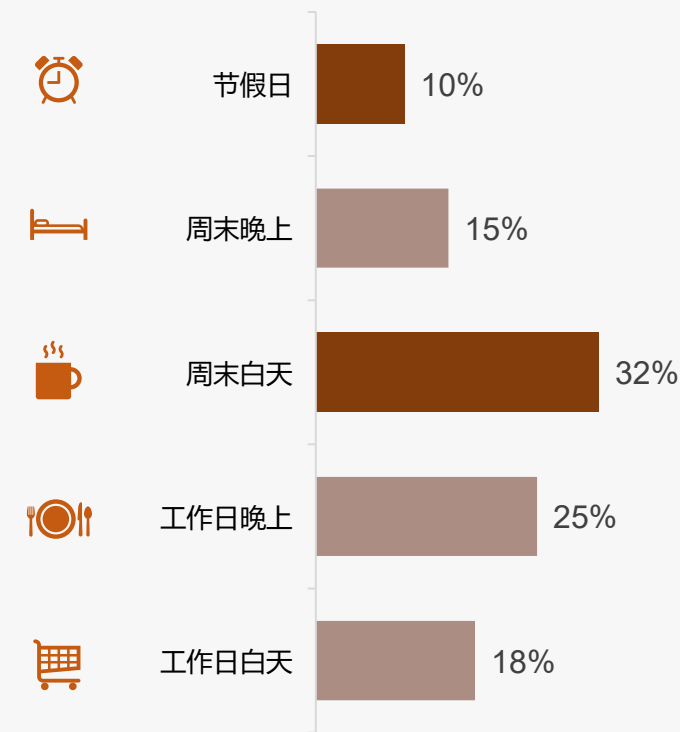
情感驱动购买 休闲时段购物

- ◆购买场景以孩子生日23%和节日礼物19%为主，情感驱动显著；日常需求16%和发育阶段14%显示实用需求稳定，促销和广告影响较小。
- ◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，休闲时间偏好明显；工作日白天18%和节假日10%较低，提示营销可优化时段。

2025年中国爬行学步玩具购买场景分布



2025年中国爬行学步玩具购买时段分布

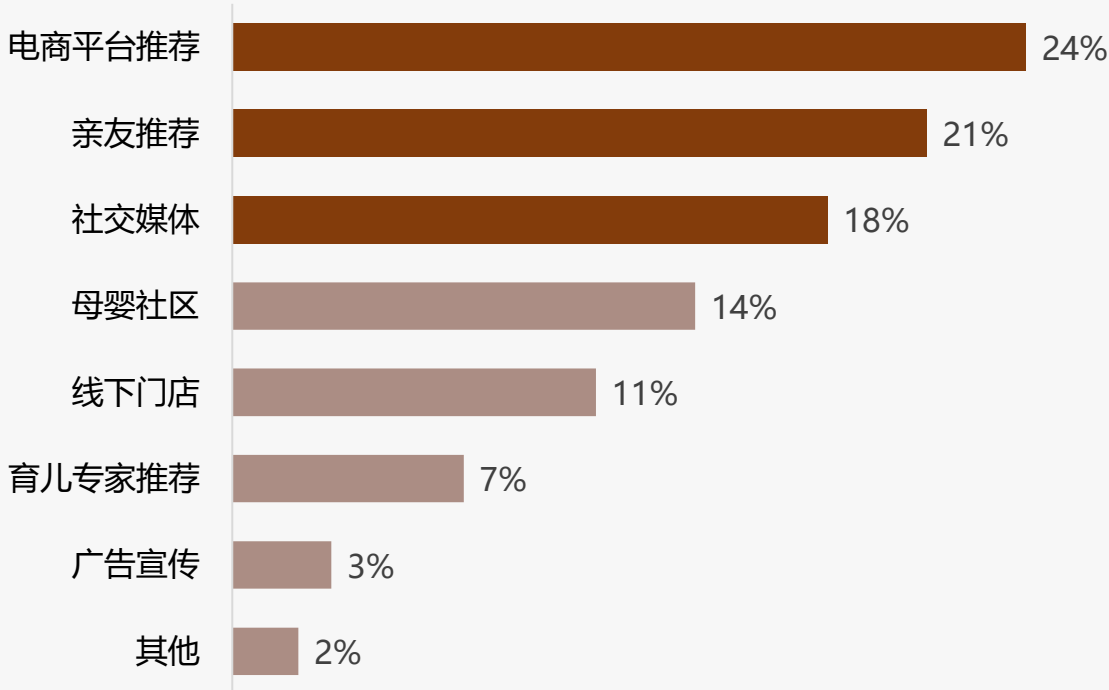


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

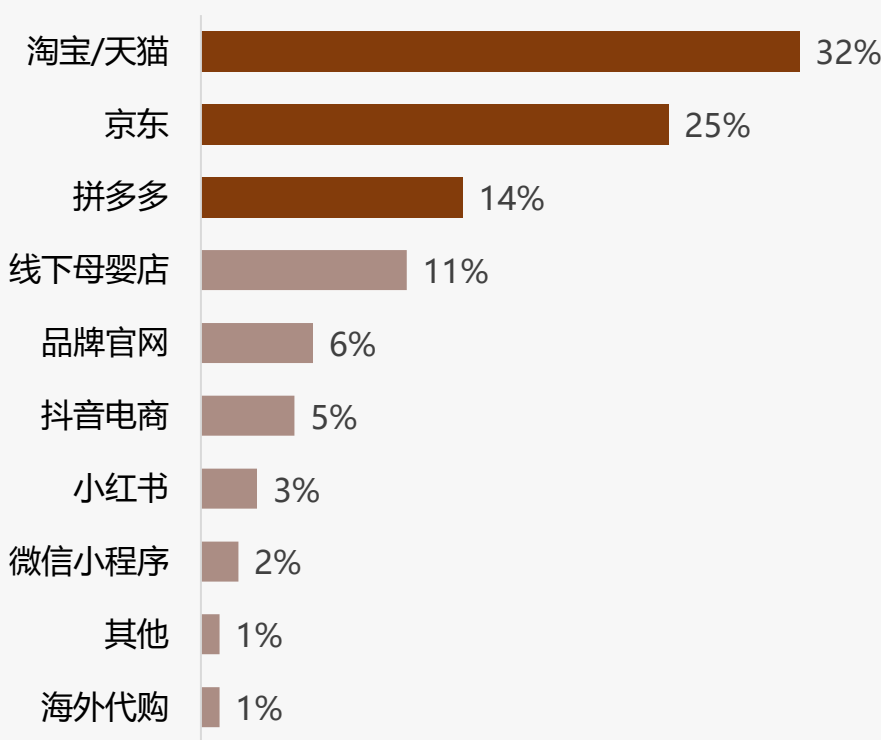
电商主导 口碑传播 渠道集中

- ◆了解产品渠道中，电商平台推荐占24%，亲友推荐占21%，社交媒体占18%，三者合计超60%，显示数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占32%，京东占25%，拼多多占14%，三者合计超70%，凸显电商平台主导地位，线下和新兴渠道份额较小。

2025年中国爬行学步玩具了解产品渠道分布



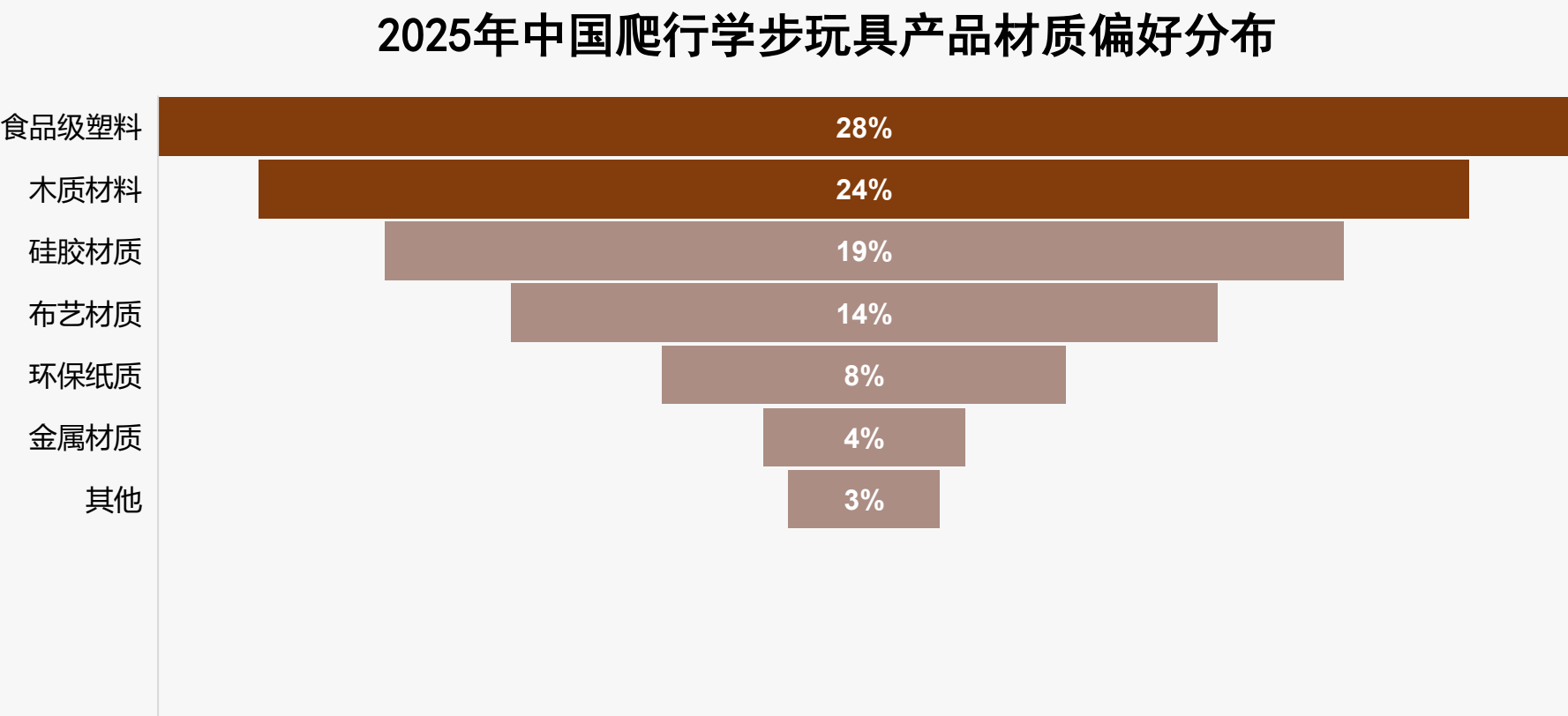
2025年中国爬行学步玩具购买渠道分布



样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全环保材质主导玩具偏好

- ◆食品级塑料以28%的偏好率领先，木质材料以24%紧随其后，硅胶材质占19%，显示消费者对安全、环保和实用性的高度关注。
- ◆布艺材质和环保纸质分别占14%和8%，金属材质仅占4%，其他占3%，表明市场对多样化和可持续材料兴趣有限。

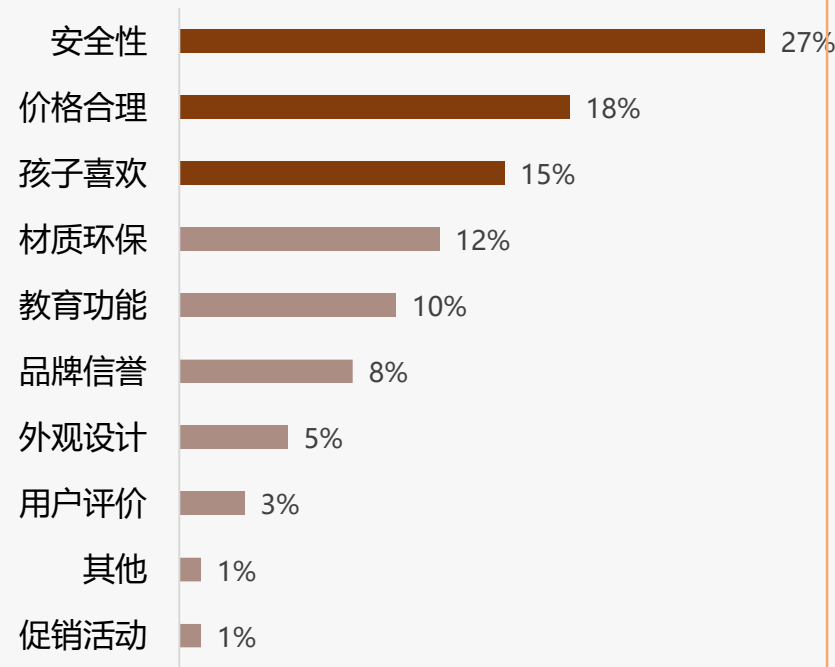


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全优先 促进发育 替代电子

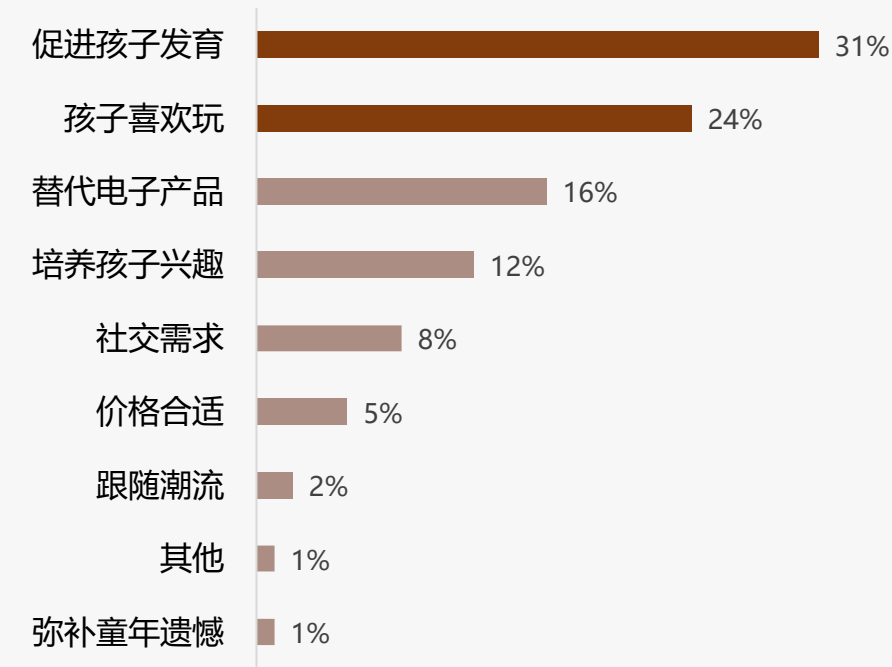
- ◆安全性是家长购买爬行学步玩具的首要考量因素，占比27%，远超价格合理18%和孩子喜欢15%，显示家长对儿童安全的极度重视。
- ◆促进孩子发育是主要购买动机，占比31%，孩子喜欢玩24%，替代电子产品16%，反映家长重视玩具的教育功能和减少屏幕时间。

2025年中国爬行学步玩具购买决策因素分布



样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

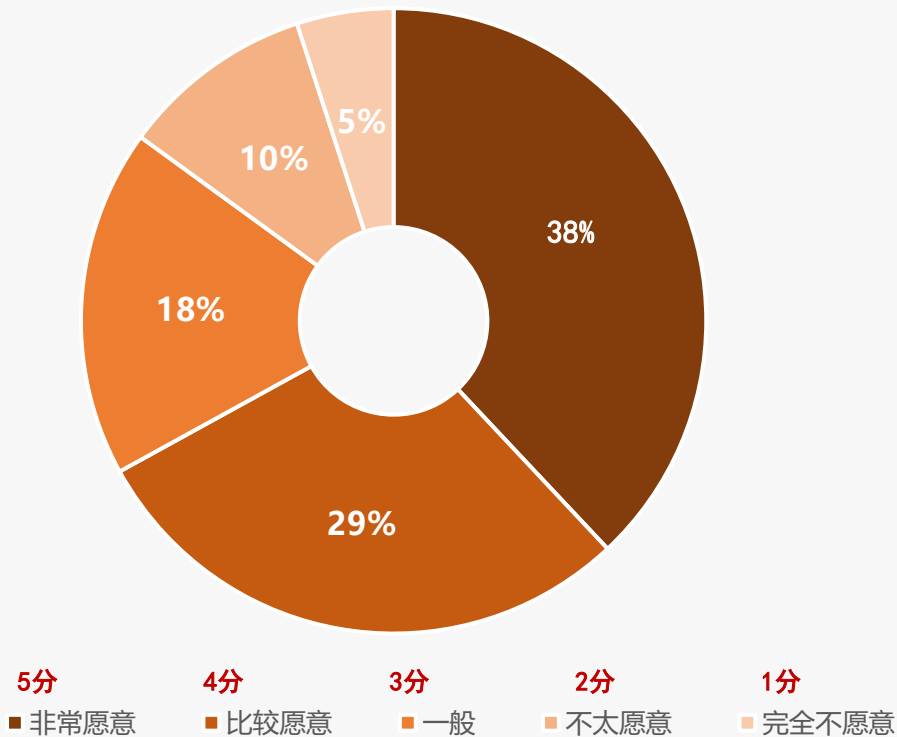
2025年中国爬行学步玩具购买动机分布



多数推荐 价格质量 主要问题

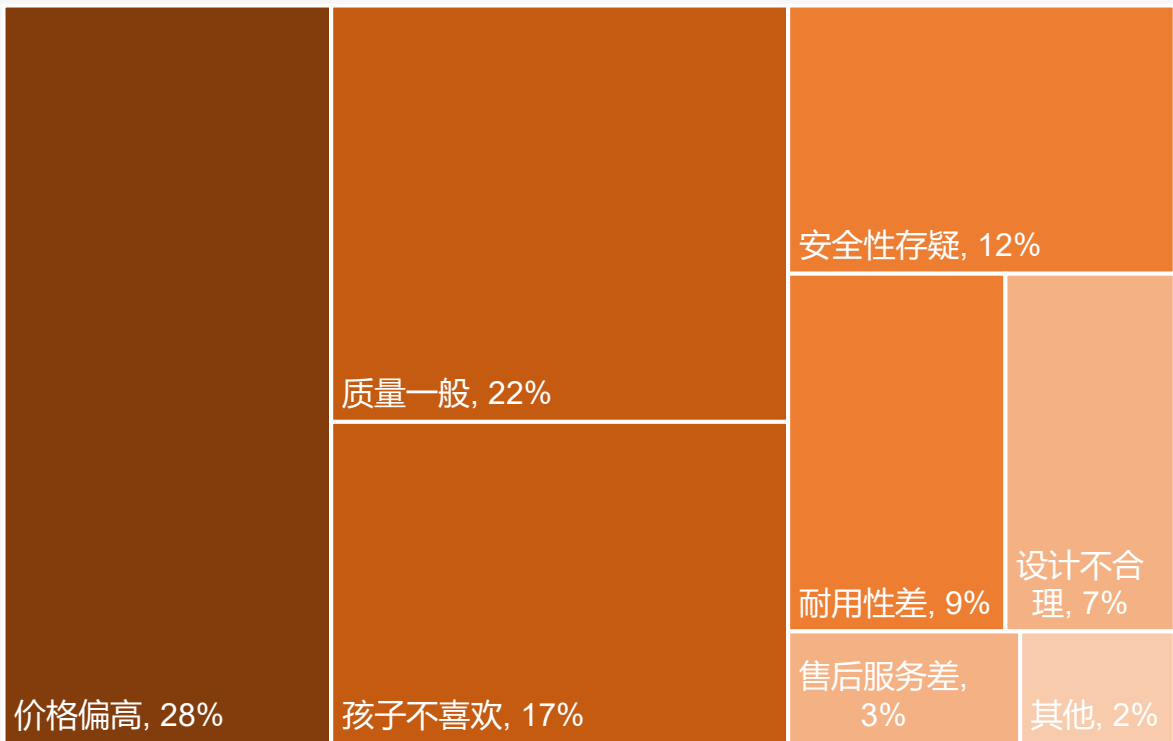
- ◆多数用户（67%）愿意推荐爬行学步玩具，但价格偏高（28%）和质量一般（22%）是主要负面因素，合计占比50%，需优先改进。
- ◆孩子不喜欢（17%）和安全性存疑（12%）也影响推荐意愿，而设计不合理（7%）和售后服务差（3%）问题相对较小。

2025年中国爬行学步玩具推荐意愿分布



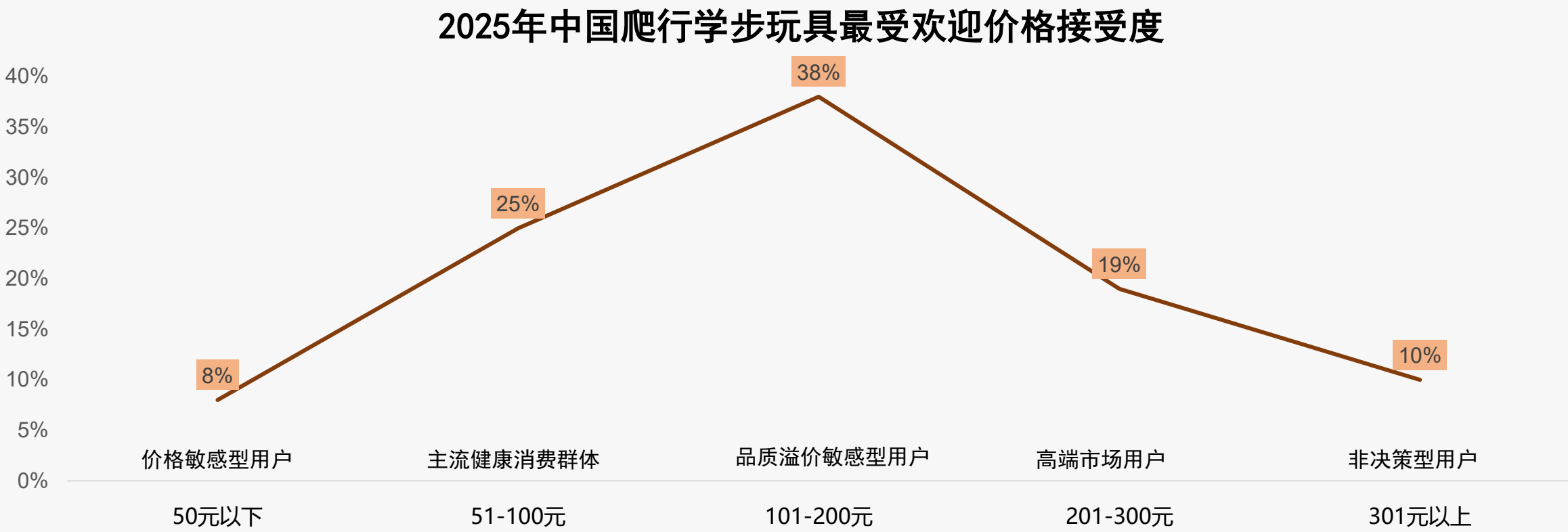
样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国爬行学步玩具不愿推荐原因分布



中端玩具市场主导 价格敏感度高

- ◆消费者对爬行学步玩具的价格接受度集中在101-200元区间，占比38%，显示中端市场是主流选择，企业应优先关注此价格段的产品开发。
- ◆51-100元区间占比25%，201-300元区间占比19%，表明低价位需求稳定但高端接受度有限，需优化成本策略以覆盖更广市场。



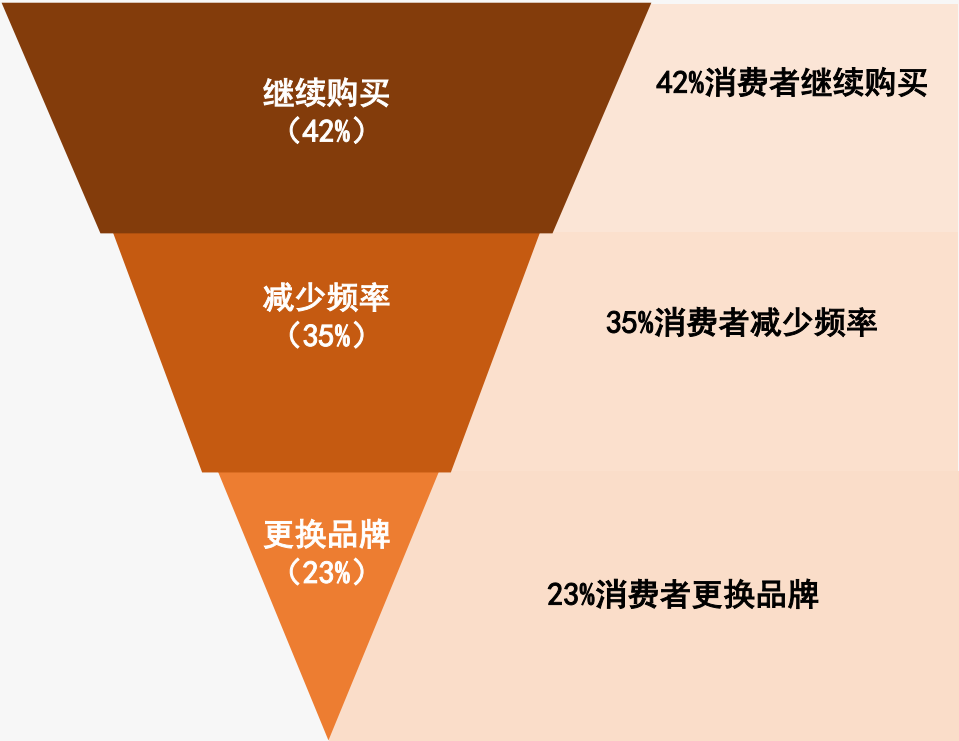
样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以学步车规格爬行学步玩具为标准核定价格区间

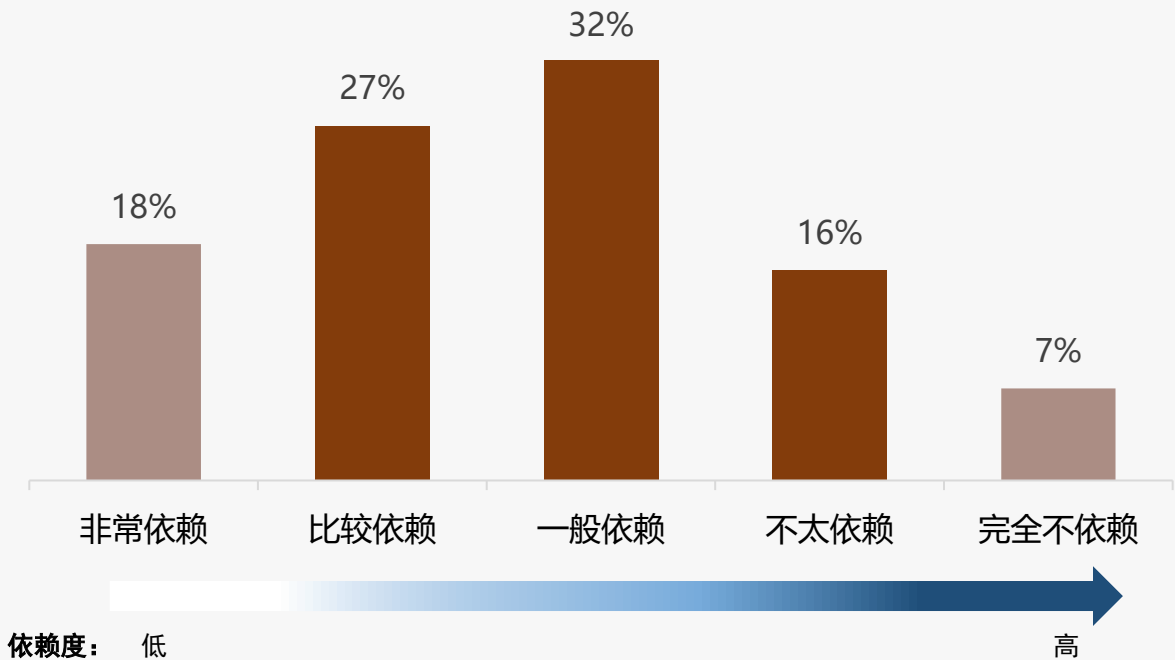
价格敏感品牌忠诚促销吸引半数

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，表明多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，显示促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国爬行学步玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国爬行学步玩具促销活动依赖程度分布

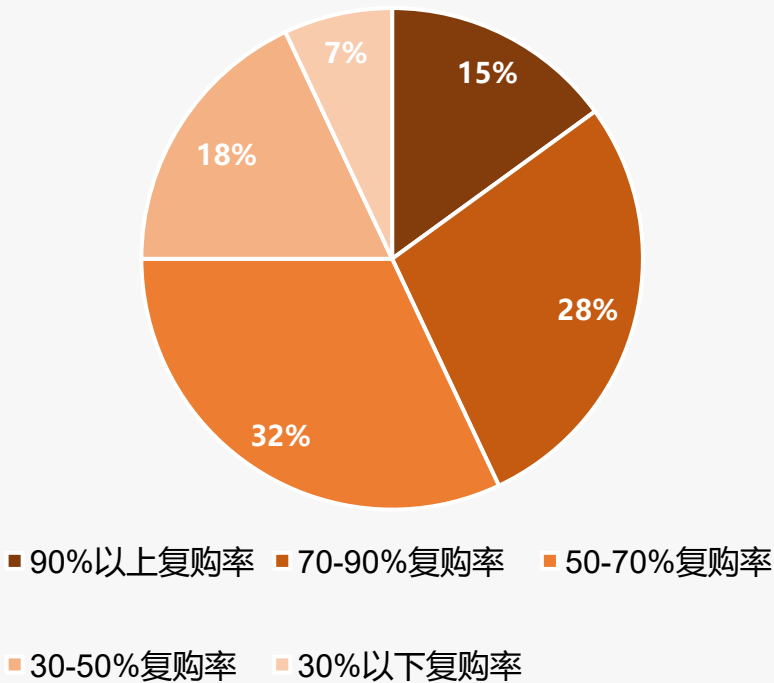


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

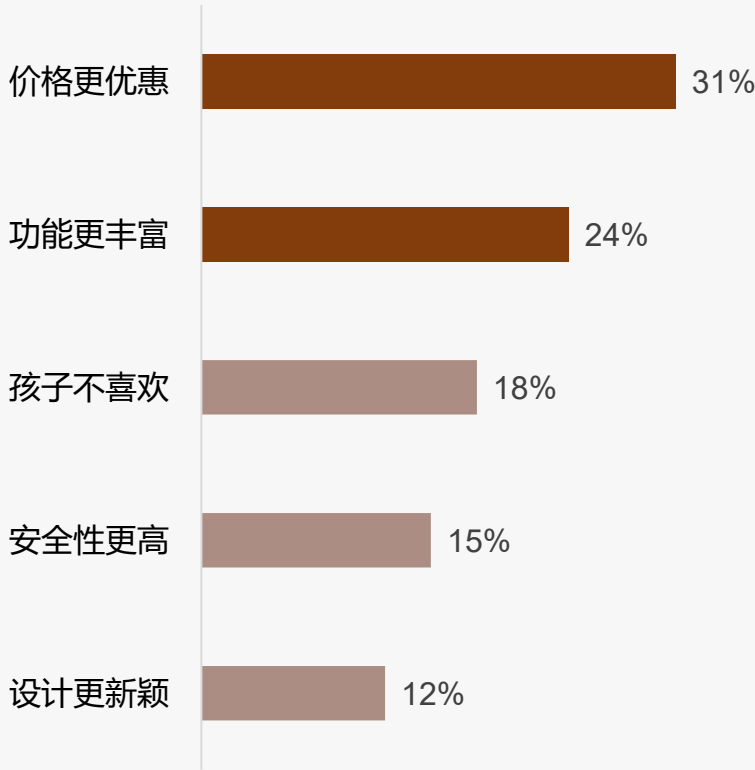
价格敏感主导品牌转换 中等复购为主

- ◆品牌复购率中50-70%区间占比最高达32%，而90%以上仅15%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户稀缺，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占31%，功能更丰富占24%，孩子不喜欢占18%，凸显价格敏感、创新需求和儿童偏好影响。

2025年中国爬行学步玩具品牌复购率分布



2025年中国爬行学步玩具更换品牌原因分布

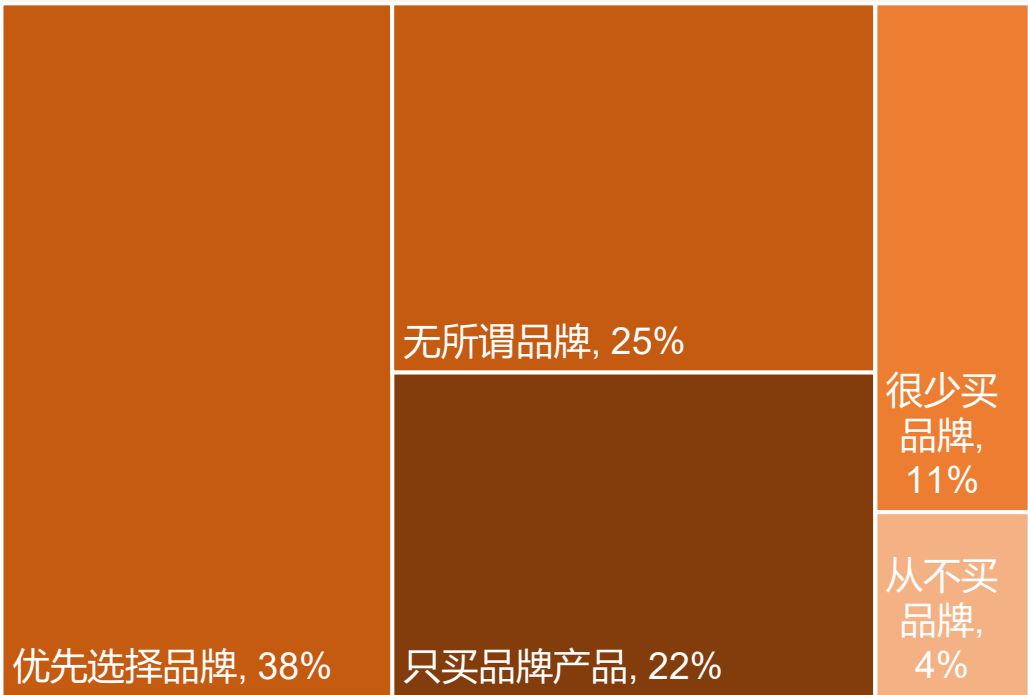


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

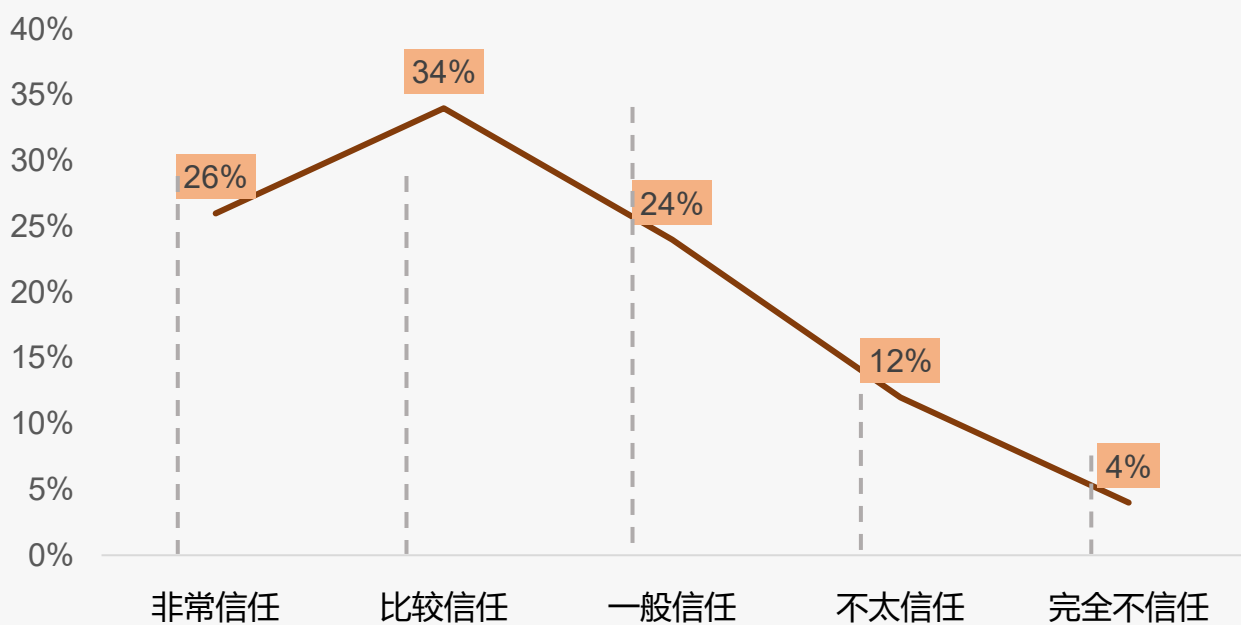
品牌倾向高 信任驱动消费

- ◆品牌产品购买意愿中，优先选择品牌占比38%，与只买品牌产品的22%相加，显示60%消费者倾向于品牌产品，表明品牌在市场中具有较强吸引力。
- ◆对品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任合计达60%，与购买意愿一致，强化品牌信任对消费决策影响，同时存在部分消费者对品牌不敏感。

2025年中国爬行学步玩具品牌产品购买意愿分布



2025年中国爬行学步玩具对品牌产品态度分布

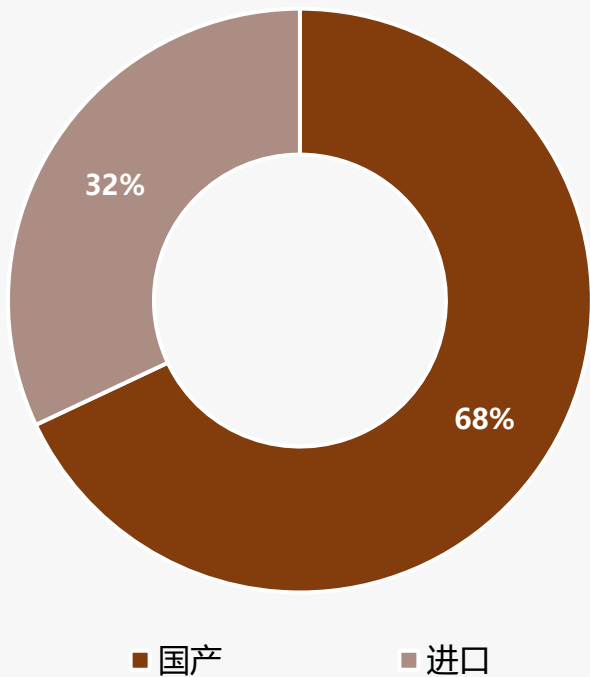


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

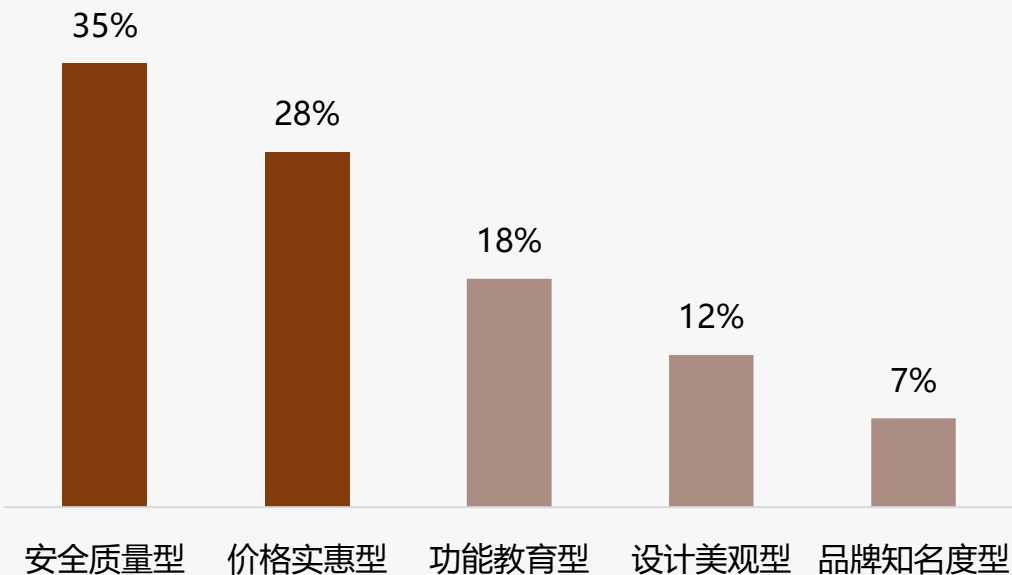
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度信任和偏好。
- ◆安全质量型偏好占35%，价格实惠型28%，合计63%，凸显消费者对安全性和性价比的重视。

2025年中国爬行学步玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国爬行学步玩具品牌偏好类型分布

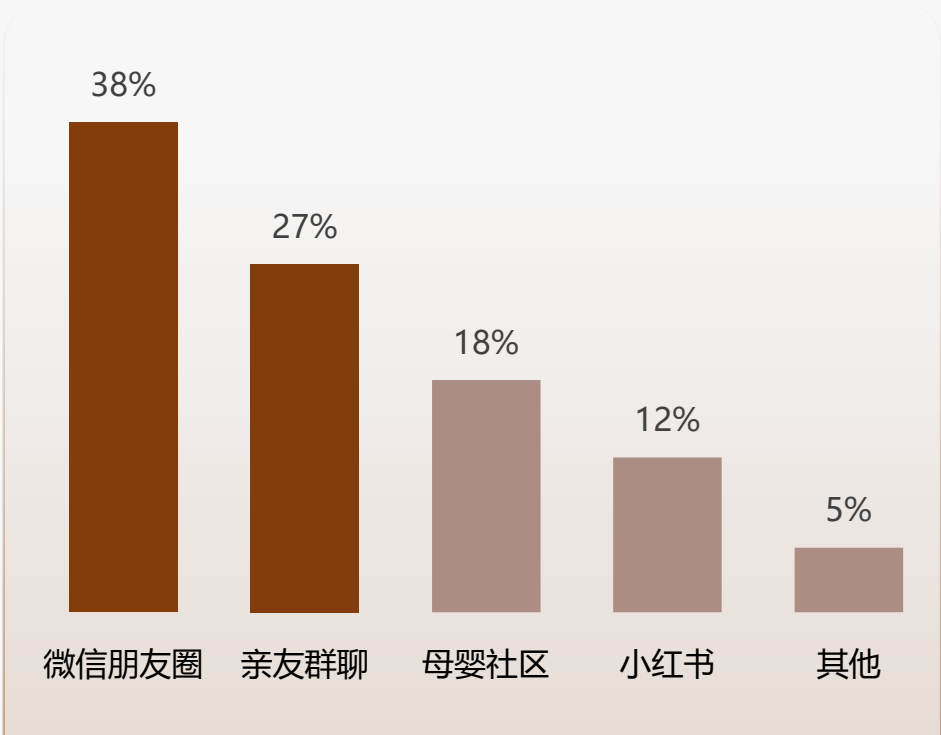


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 真实内容优先

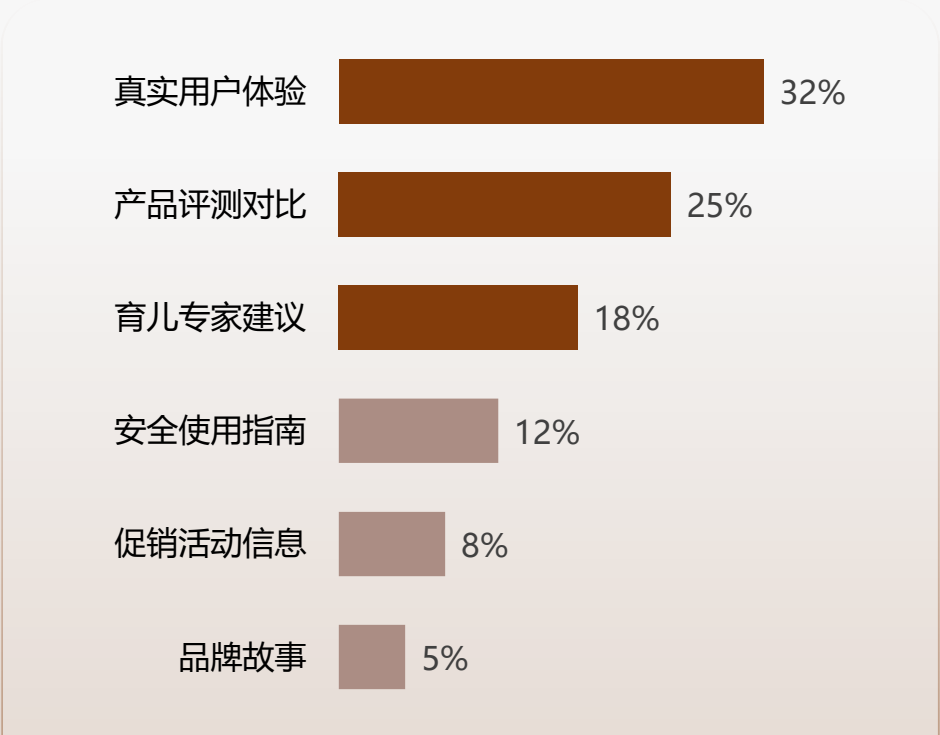
- ◆产品分享高度依赖社交关系，微信朋友圈和亲友群聊占比分别为38%和27%，合计65%，母婴社区和小红书占比分别为18%和12%。
- ◆内容偏好聚焦客观信息，真实用户体验和产品评测对比占比分别为32%和25%，合计57%，育儿专家建议和安全使用指南分别占18%和12%。

2025年中国爬行学步玩具产品分享渠道分布



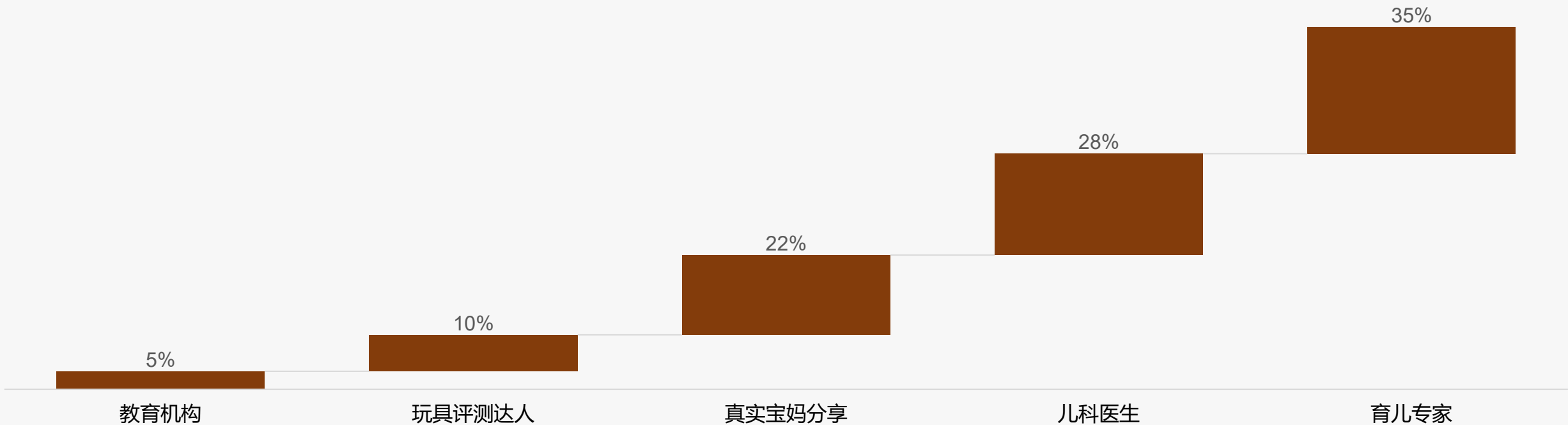
样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国爬行学步玩具社交媒体内容偏好分布



- ◆消费者最信任育儿专家(35%)和儿科医生(28%)，专业知识在爬行学步玩具购买决策中占据主导地位，凸显权威性的重要性。
- ◆真实宝妈分享(22%)受到关注，而玩具评测达人(10%)和教育机构(5%)信任度较低，反映用户更看重实际体验和专业指导。

2025年中国爬行学步玩具信任的博主类型分布

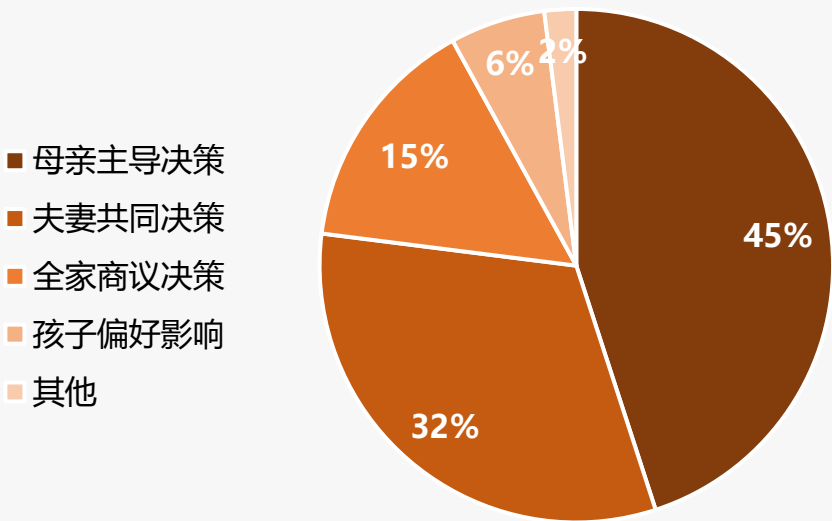


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

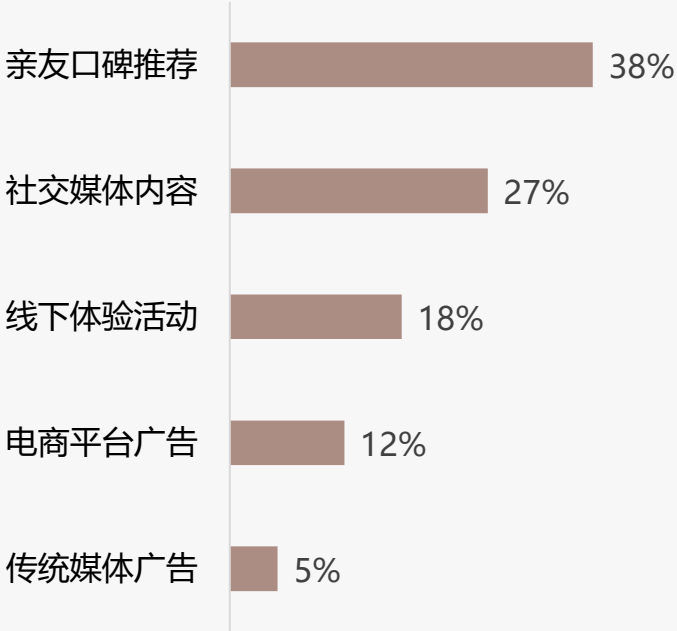
口碑主导 社交重要 传统式微

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为主导广告渠道，社交媒体内容占27%，显示消费者高度依赖社交网络和熟人推荐进行决策。
- ◆传统媒体广告仅占5%，影响力显著下降，而线下体验活动占18%，表明实体互动在玩具选择中仍具一定重要性。

2025年中国爬行学步玩具消费决策模式分布



2025年中国爬行学步玩具广告接受度分布

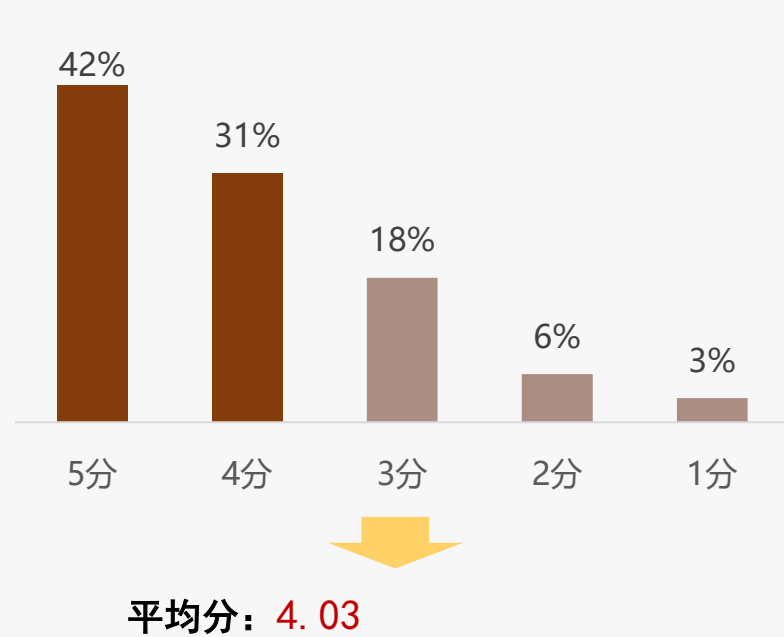


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

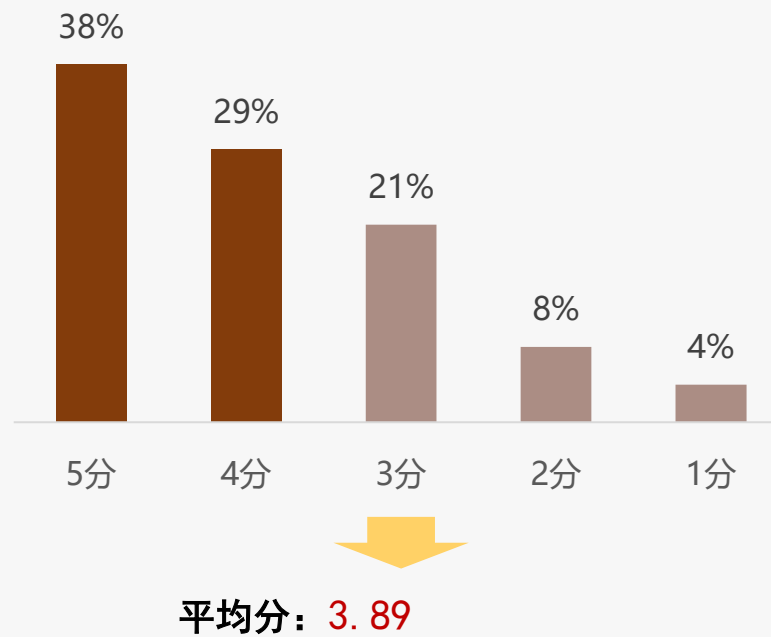
满意度高 退货客服需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计73%，表明多数消费者对购买过程满意。退货体验中5分和4分合计67%，略低于线上购物。
- ◆客服服务满意度5分和4分合计67%，与退货体验持平，但3分占比20%，显示部分消费者对客服持中立态度。整体满意度偏向高分。

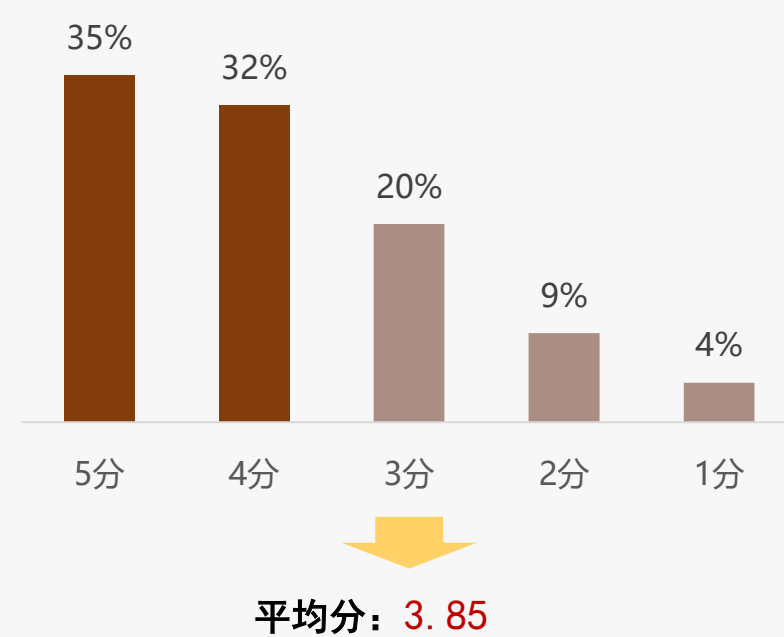
2025年中国爬行学步玩具线上购物流程满意度分布



2025年中国爬行学步玩具退货体验满意度分布



2025年中国爬行学步玩具客服服务满意度分布

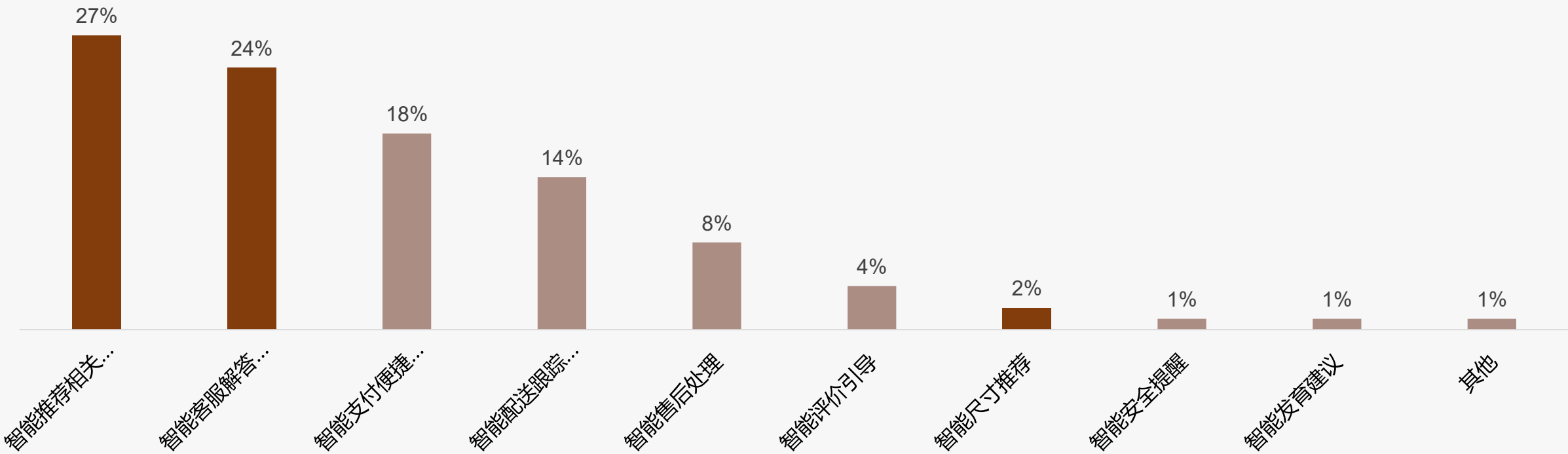


样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（24%）是消费者最关注的智能服务，合计占比超过一半，显示个性化推荐和即时答疑需求突出。
- ◆智能支付便捷体验（18%）和智能配送跟踪服务（14%）占比相对较高，而智能售后处理（8%）及更低占比功能使用率有限，需针对性优化。

2025年中国爬行学步玩具智能服务体验分布



样本：爬行学步玩具行业市场调研样本量N=1485，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积累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