

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月儿童内衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Underwear 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：女性主导儿童内衣消费，年轻父母为核心群体



女性消费者占比62%，母亲决策者占58%，主导购买决策



26-35岁群体占比43%，是核心消费年龄段



中等收入家庭(5-8万)占比31%，是主要市场

启示

✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品安全舒适性，并通过母亲社群增强品牌互动与信任。

✓ 聚焦年轻父母需求

开发适合26-35岁父母的产品线，结合其育儿需求，提供便捷购买体验和育儿知识支持。

核心发现2：纯棉材质主导市场，定期更换是主要购买习惯



纯棉材质偏好占比47%，远超其他材质，强调天然舒适



每半年购买频率最高(31%)，显示规律性消费特征



促销囤货影响有限(6%)，消费者更注重产品本身

启示

✓ 优化材质与舒适性

品牌应优先使用纯棉等天然材质，加强产品透气、柔软特性宣传，满足消费者对舒适度的核心需求。

✓ 建立定期购买提醒

利用会员系统或APP推送换季提醒，结合半年购买周期设计促销活动，提升客户复购率。

核心发现3：中档价位(50-100元)最受欢迎，夏季为销售高峰



50-100元价格区间占比34%，是消费者首选



夏季购买占比37%，与儿童活动增加和换季相关



透明独立包装(28%)和环保纸盒(25%)受青睐

启示

✓ 精准定价与季节营销

品牌应聚焦50-100元价格带，强化夏季产品推广，结合换季需求推出轻薄透气系列。

✓ 提升包装卫生与环保

采用透明独立包装增强卫生信任感，并推广环保材料，迎合消费者对便利与可持续性的双重需求。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，提升安全舒适产品体验



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升透气舒适性
- ✓ 优化尺码推荐，精准匹配儿童成长



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交，强化口碑传播
- ✓ 聚焦夏季需求，推出季节性促销



3、服务端

- ✓ 改进退换货流程，提升客户信任
- ✓ 加强智能客服，快速响应疑问

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 儿童内衣裤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内衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童内衣裤的购买行为；
- 儿童内衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

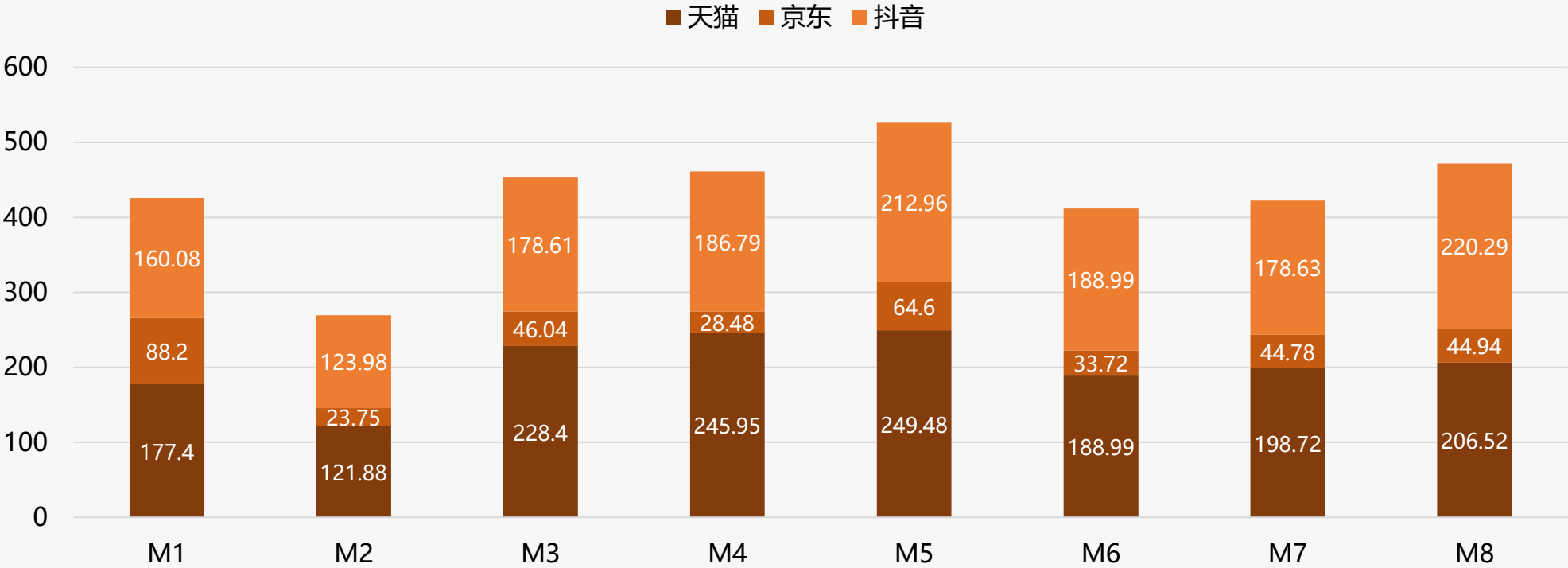
Research Method

- 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，计算儿童内衣裤品类销售额、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、不同平台儿童内衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以15.6亿元总销售额领先，抖音14.5亿元紧随其后，京东3.7亿元明显落后。天猫在M3-M5连续三个月销售额超2亿元，显示其稳定的市场主导地位；抖音在M8单月突破2.2亿元，增长势头强劲，平台间竞争加剧。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，3-5月为销售高峰期，月均销售额超2.3亿元，符合春季换季需求；1-2月及6-7月相对平稳，月均约1.7亿元。京东销售额占比仅11.1%，远低于天猫（46.8%）和抖音（42.1%），渠道集中度风险需关注，建议优化京东渠道策略，加强天猫和抖音的流量转化。

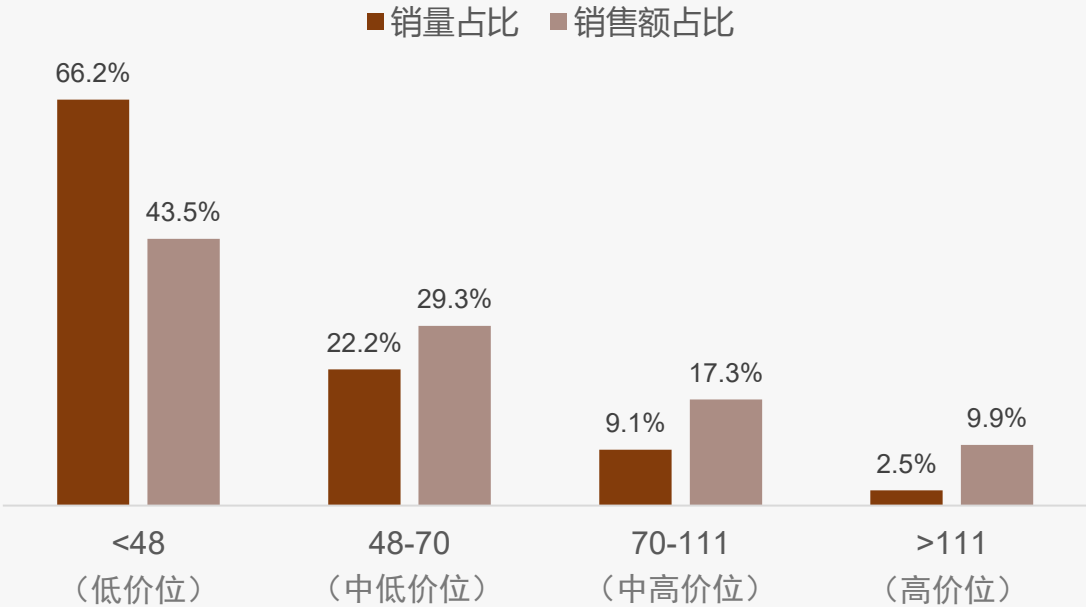
2025年1月~8月儿童内衣裤品类线上销售规模（百万元）



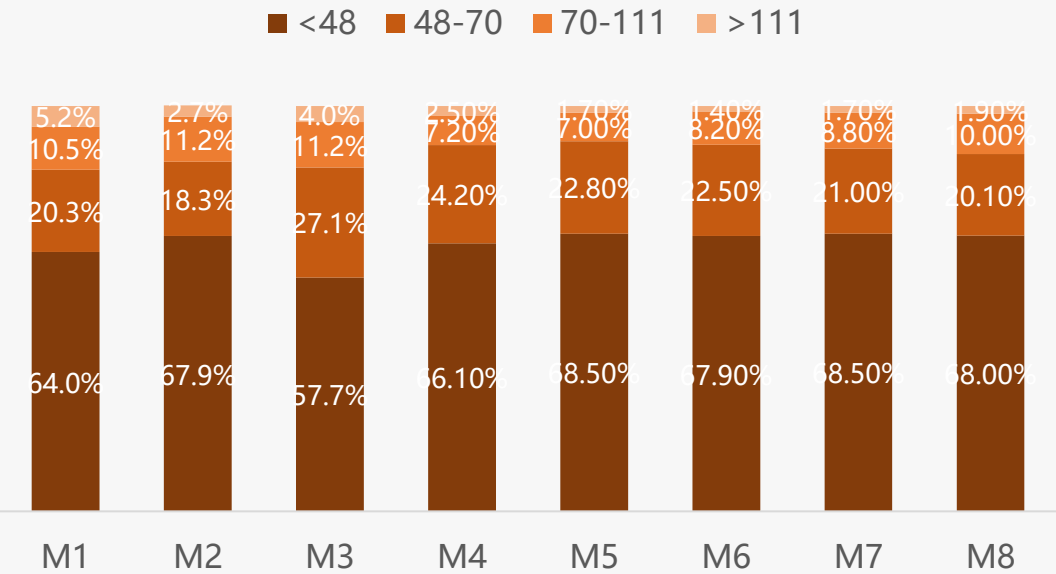
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，<48元低价位产品销量占比66.2%但销售额仅占43.5%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；48-70元中低价位销量22.2%贡献29.3%销售额，单位价值较高；>111元高价位销量仅2.5%却贡献9.9%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<48元区间占比在M3（57.7%）后持续攀升至M8（68.0%），而>111元高价位从M1的5.2%降至M8的1.9%，呈现消费降级趋势。结合季节因素，夏季（M6-M8）低价产品需求增强，可能受促销活动影响，需关注库存周转率与现金流管理。

2025年1月~8月儿童内衣裤线上不同价格区间销售趋势



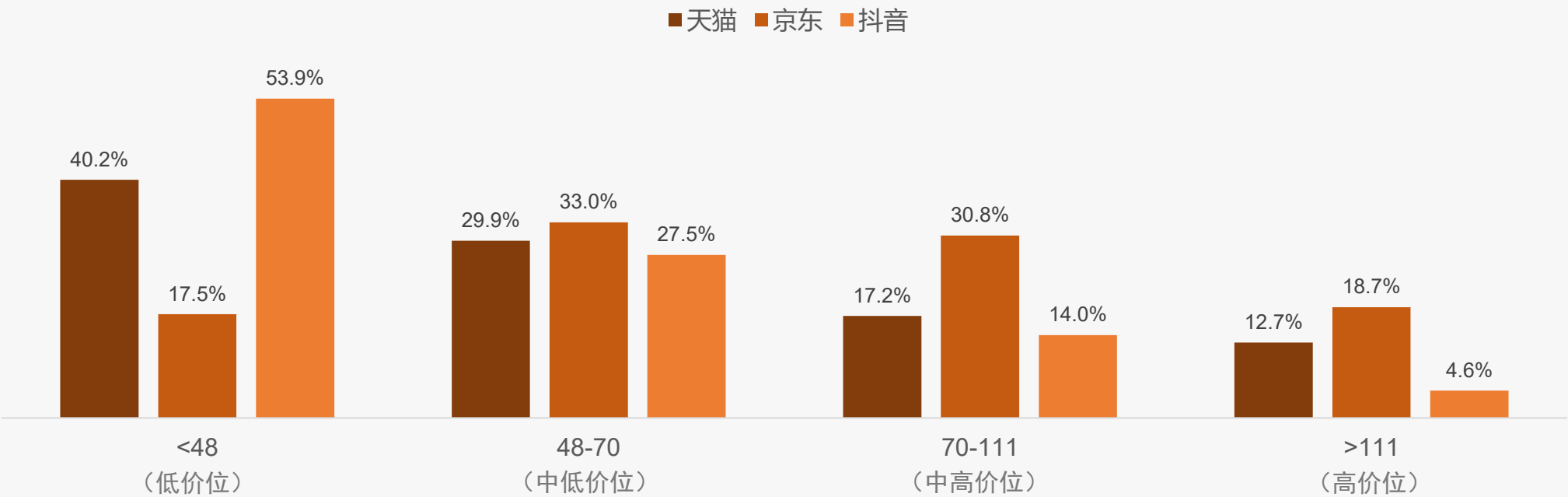
儿童内衣裤线上价格区间-销量分布



儿童内衣裤价格带分布平台差异显著

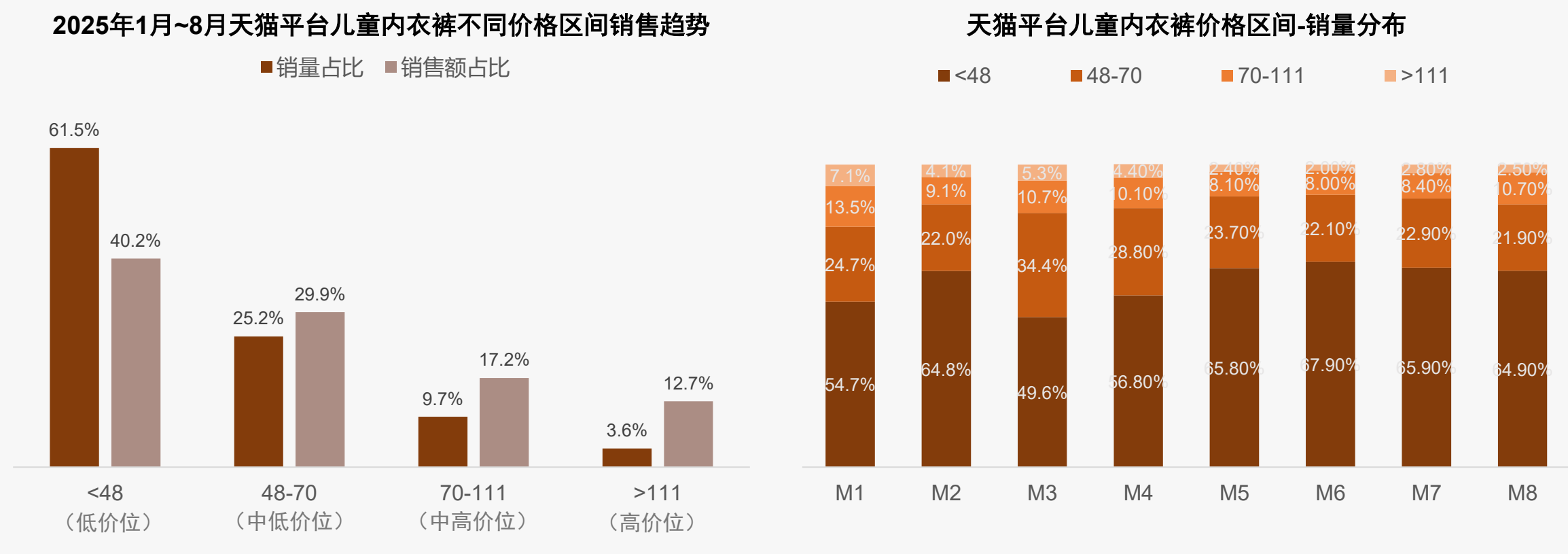
- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中高端为主（48-111元区间合计占比47.1%和63.8%），而抖音低价策略显著（<48元占比53.9%）。这反映平台定位差异：天猫京东用户更注重品质，抖音依赖价格敏感流量，建议品牌按渠道调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆高端市场（>111元）占比分析显示，京东最高（18.7%），天猫次之（12.7%），抖音仅4.6%。京东在高端品类渗透力强，可能与物流和售后服务优势相关；抖音高端转化率低，需加强内容营销提升客单价。中端区间（48-70元）京东占比33.0%领跑，天猫29.9%居中，抖音27.5%最低。结合销量数据，京东中端产品周转率可能更高，建议天猫和抖音借鉴其供应链效率，通过促销活动拉动同比销售增长。

2025年1月~8月各平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



儿童内衣低价主导 中端产品效率最优

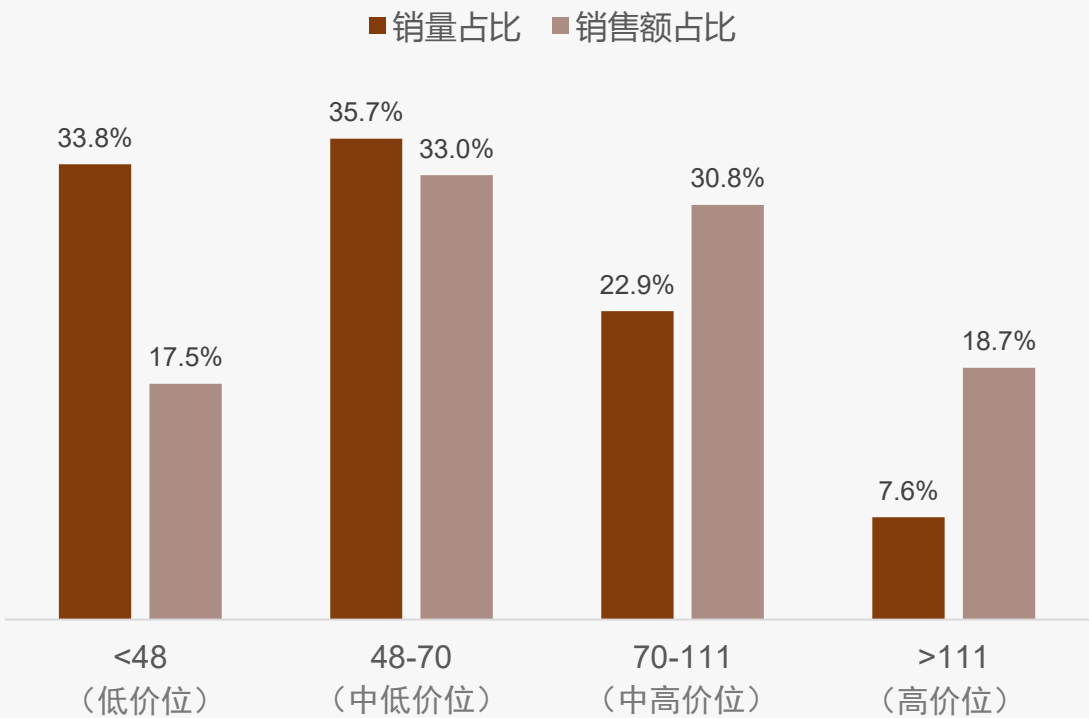
- ◆从价格区间结构看，天猫平台儿童内衣裤市场呈现明显的低价主导特征。<48元价格带销量占比61.5%但销售额占比仅40.2%，显示该区间产品单价偏低，属于流量型产品；而>111元高端产品销量占比仅3.6%却贡献12.7%销售额，毛利率空间较大，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1至M8期间，<48元价格带销量占比从54.7%波动上升至64.9%，而>111元高端产品从7.1%持续下降至2.5%，反映消费者价格敏感度提升。建议加强促销活动维持中高端产品动销率，避免库存周转率下降。价格带贡献度分析揭示经营效率问题。48-70元中端价格带销量占比25.2%贡献29.9%销售额，经营效率相对最优。建议重点发展中端产品，平衡销量与利润结构。



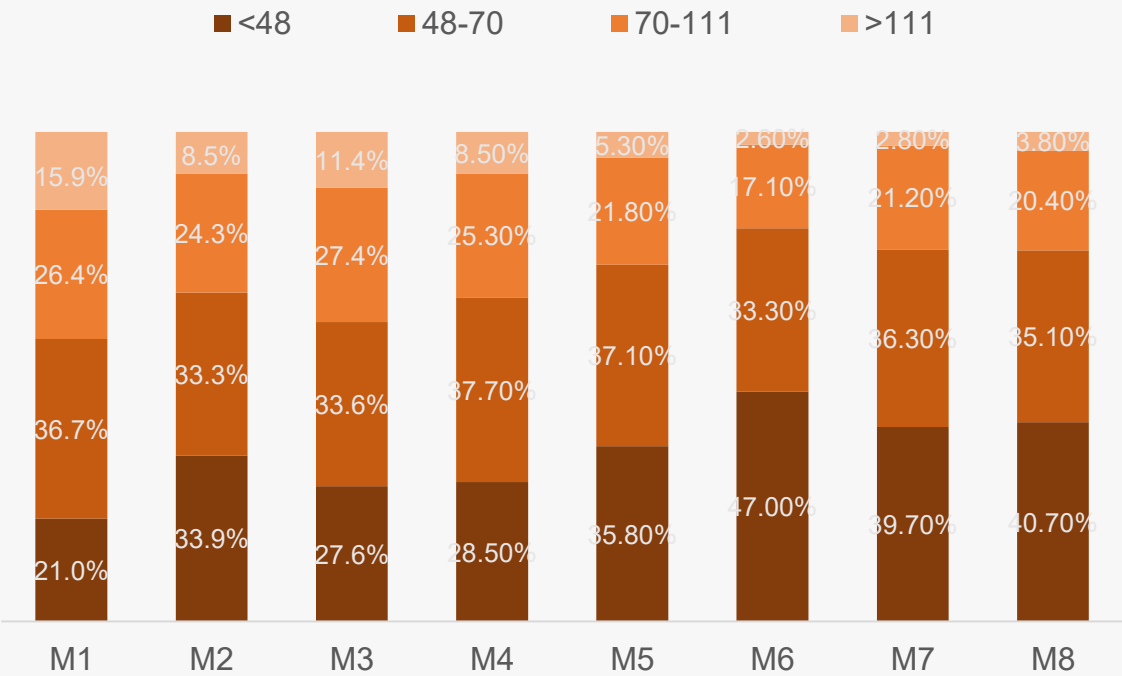
低价高销 利润稀释 中端主导 消费降级

- ◆ 从价格区间结构看，48-70元与70-111元区间贡献了63.8%的销售额，是核心利润来源，而<48元区间销量占比33.8%但销售额仅17.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 销售额集中度分析表明，48-70元与70-111元区间合计销售额占比63.8%，但销量占比58.6%，单位价值贡献更高；相比之下，<48元区间销量占比33.8%仅带动17.5%销售额，揭示低价策略虽提升流量但稀释利润，需平衡销量与收益。

2025年1月~8月京东平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



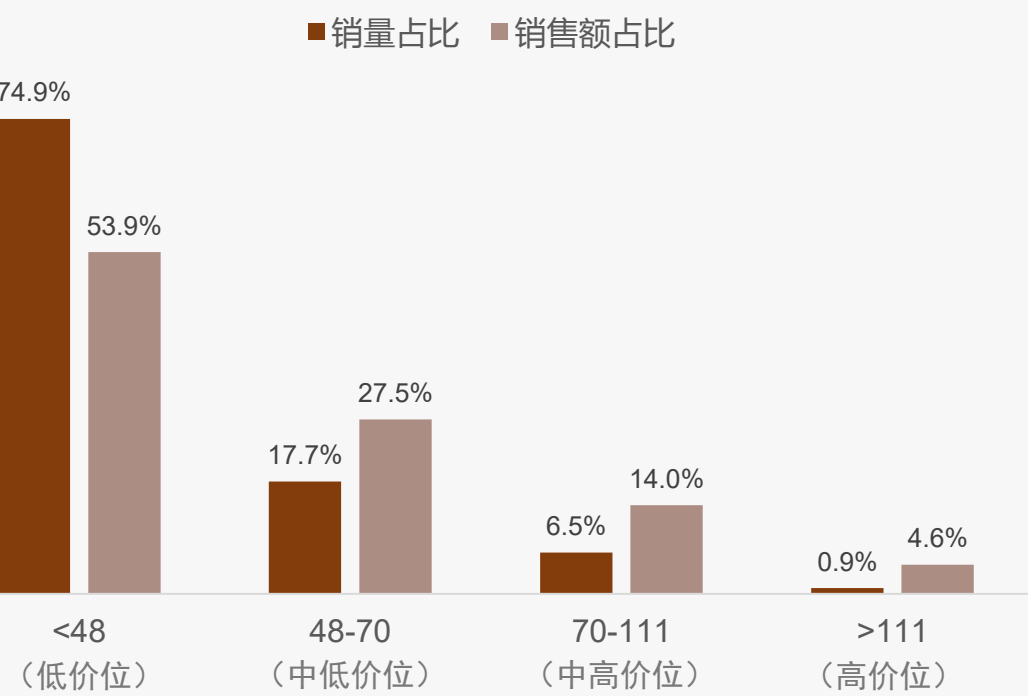
京东平台儿童内衣裤价格区间-销量分布



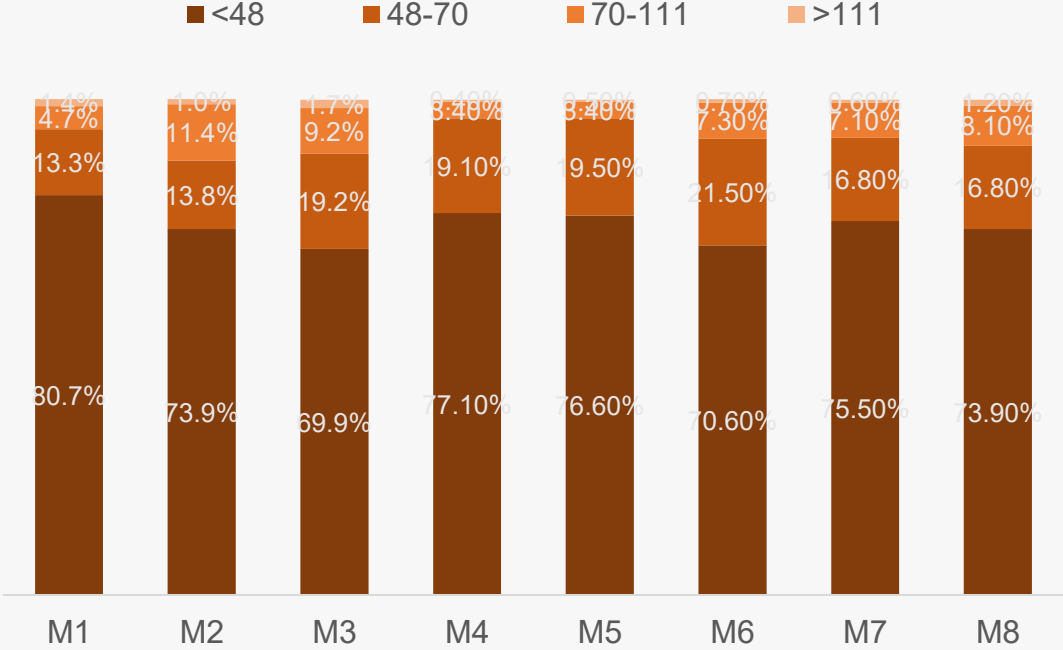
低价主导销量 中端驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，<48元低价产品销量占比稳定在70%-80%，是绝对主力，但销售额占比仅53.9%，显示其单价低、周转快但利润贡献有限；48-70元中低价产品销量占比17.7%，销售额占比27.5%，单位价值更高，是提升销售额的关键区间。
- ◆ >111元高价产品销量占比仅0.9%，销售额占比4.6%，单位价值高但市场接受度低，ROI可能不佳；70-111元中高价位销量占比6.5%，销售额占比14.0%，存在增长潜力，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童内衣裤价格区间-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 儿童内衣裤消费行为、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年内购买过儿童内衣裤的消费者；
- 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

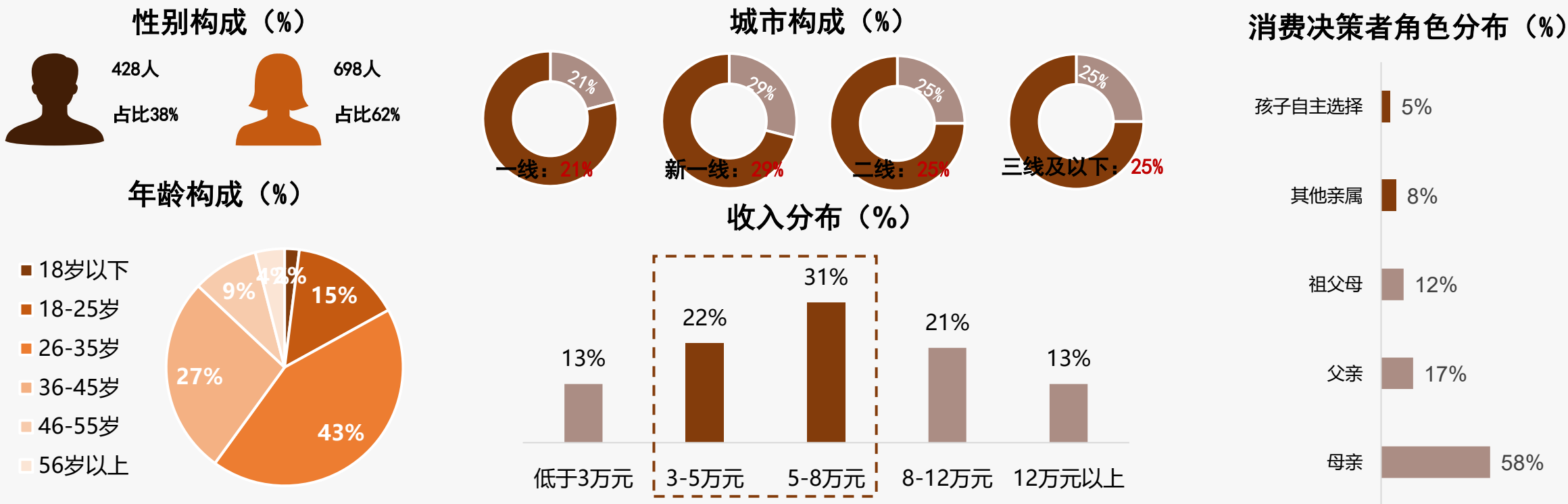
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1126 |

女性主导 年轻父母 中等收入 核心市场

- ◆调查显示女性占比62%，26-35岁群体占43%，母亲决策者占58%，突出女性主导和年轻父母核心地位。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%，城市级别新一线占29%，反映中等收入家庭和新兴城市为主要市场。

2025年中国儿童内衣裤消费者画像

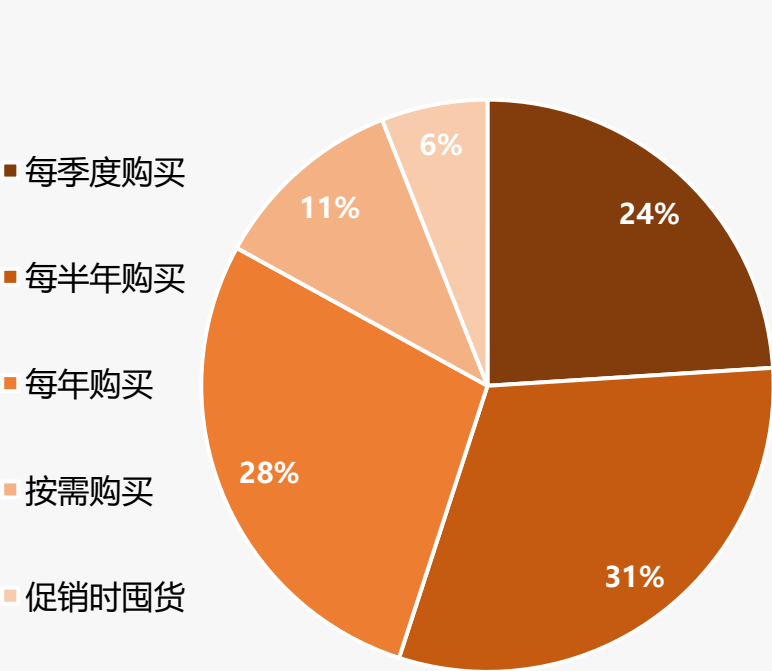


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

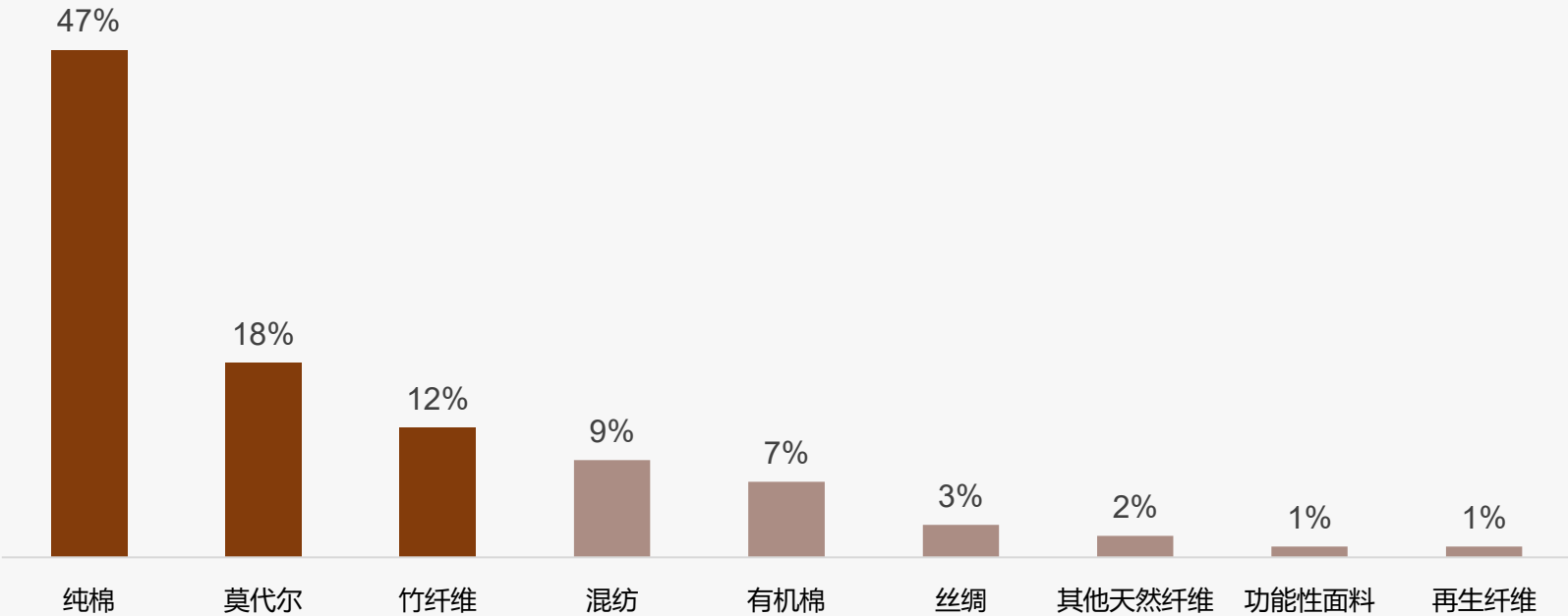
儿童内衣裤消费偏好纯棉定期更换

- ◆购买频率以每半年31%最高，每季度24%和每年28%次之，显示消费者偏好定期更换，促销囤货仅6%影响有限。
- ◆材质偏好纯棉占47%主导，莫代尔18%和竹纤维12%跟随，天然纤维受青睐，有机棉7%等占比低。

2025年中国儿童内衣裤购买频率分布



2025年中国儿童内衣裤产品材质偏好分布

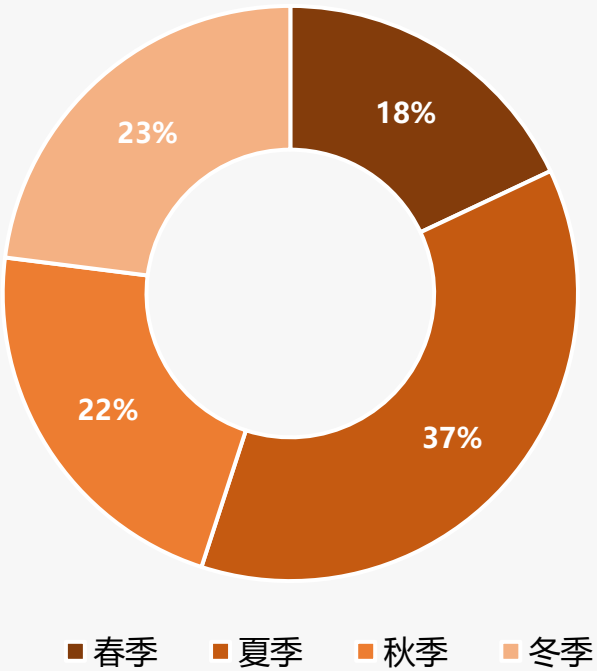


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

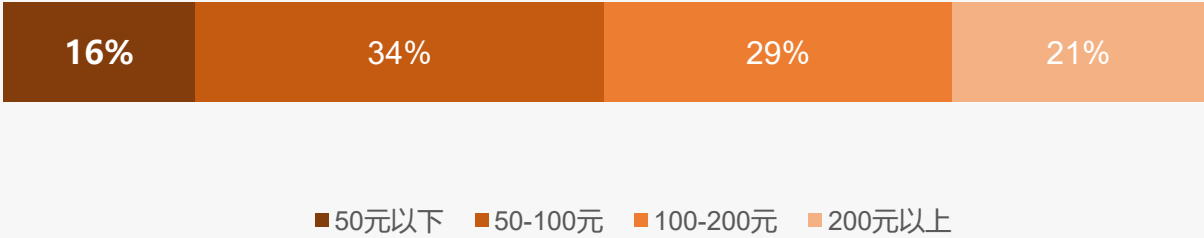
儿童内衣夏季热销 中档价位主导市场

- ◆儿童内衣裤消费中，50-100元区间占比最高达34%，夏季购买占比突出为37%，显示中档价位和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆包装偏好中透明独立包装占28%，环保纸盒占25%，表明消费者重视卫生和环保，企业可据此优化产品设计和营销策略。

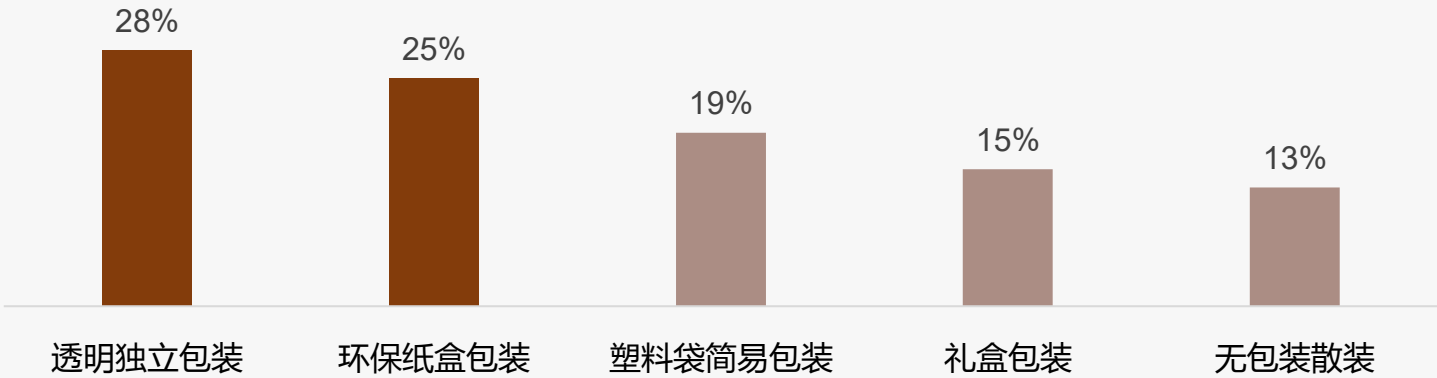
2025年中国儿童内衣裤购买季节分布



2025年中国儿童内衣裤单次购买支出分布



2025年中国儿童内衣裤包装类型偏好分布

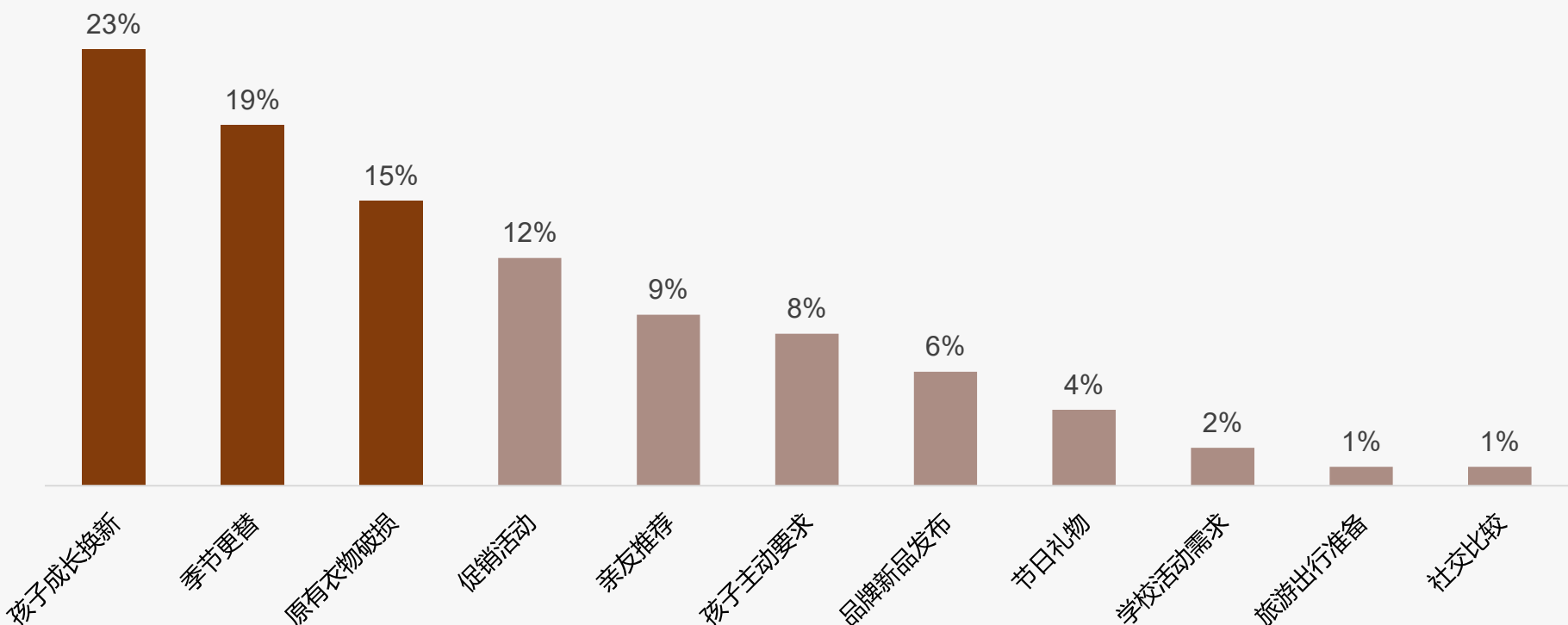


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童内衣消费 成长季节驱动 晚间周末集中

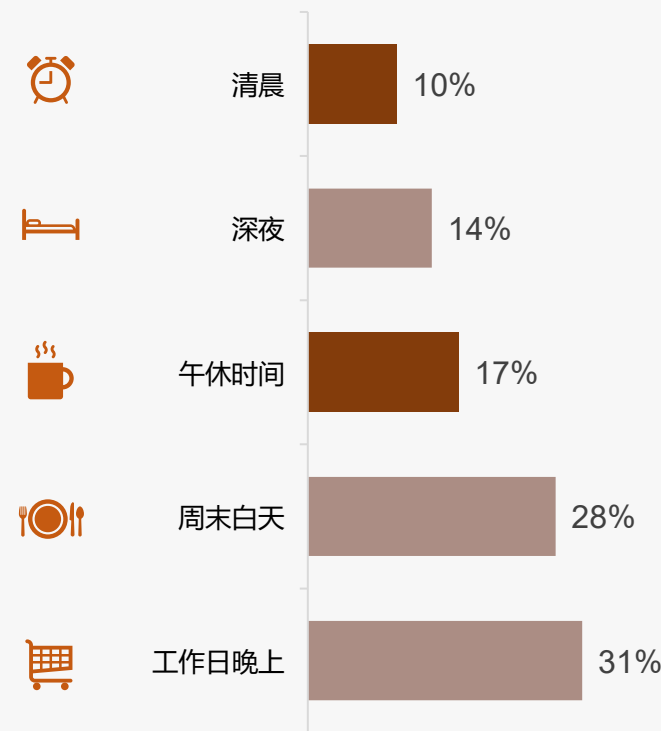
- ◆购买场景以孩子成长换新23%、季节更替19%、原有衣物破损15%为主，合计57%，显示消费主要受孩子生理变化和自然损耗驱动。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，共占59%，反映家长偏好非工作时间购物，深夜14%可能与线上便利相关。

2025年中国儿童内衣裤购买场景分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

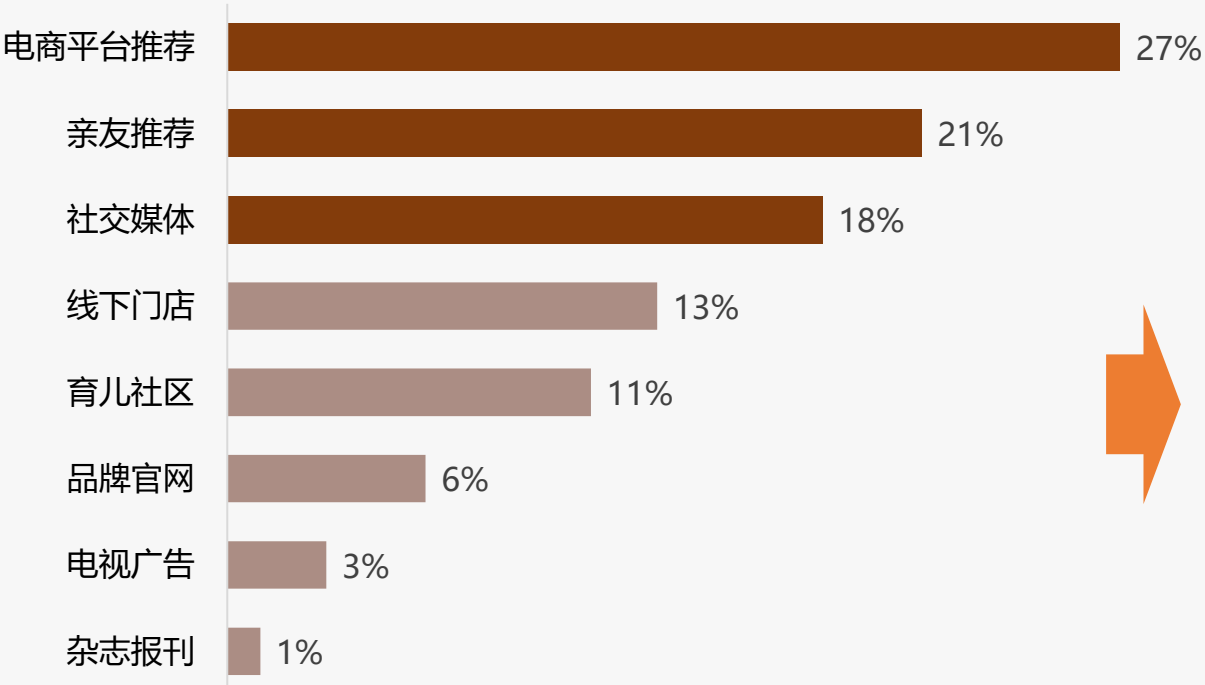
2025年中国儿童内衣裤购买时段分布



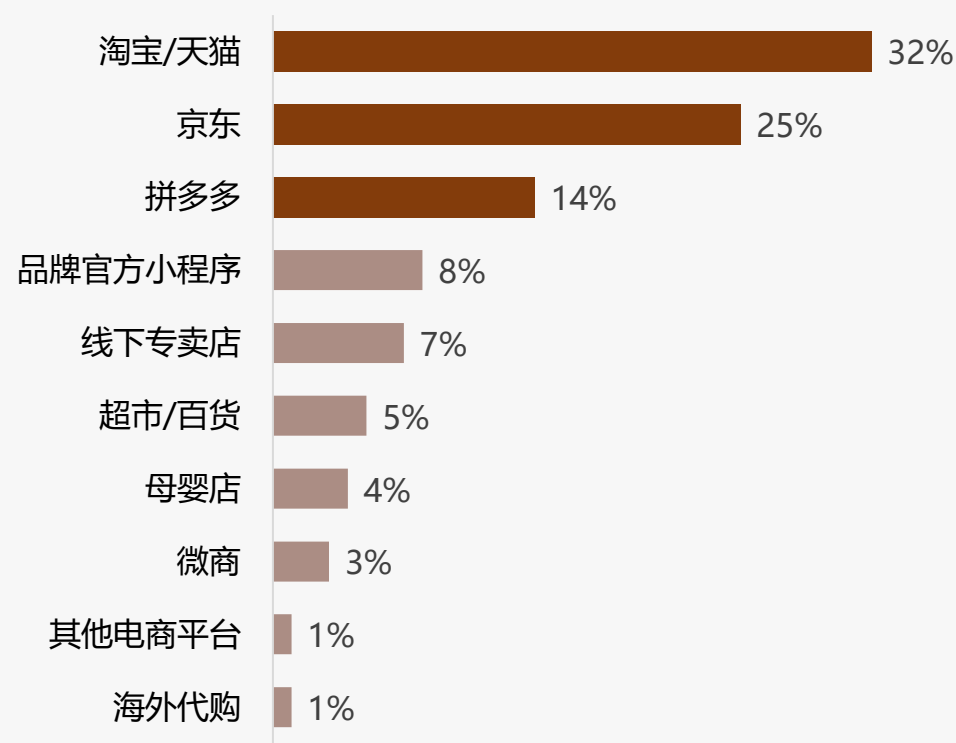
线上渠道主导儿童内衣消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐为主占27%，亲友推荐和社交媒体分别占21%和18%，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占32%，京东占25%，拼多多占14%，三大电商平台合计占71%，显示线上购买是主流选择。

2025年中国儿童内衣裤产品了解渠道分布



2025年中国儿童内衣裤购买渠道分布

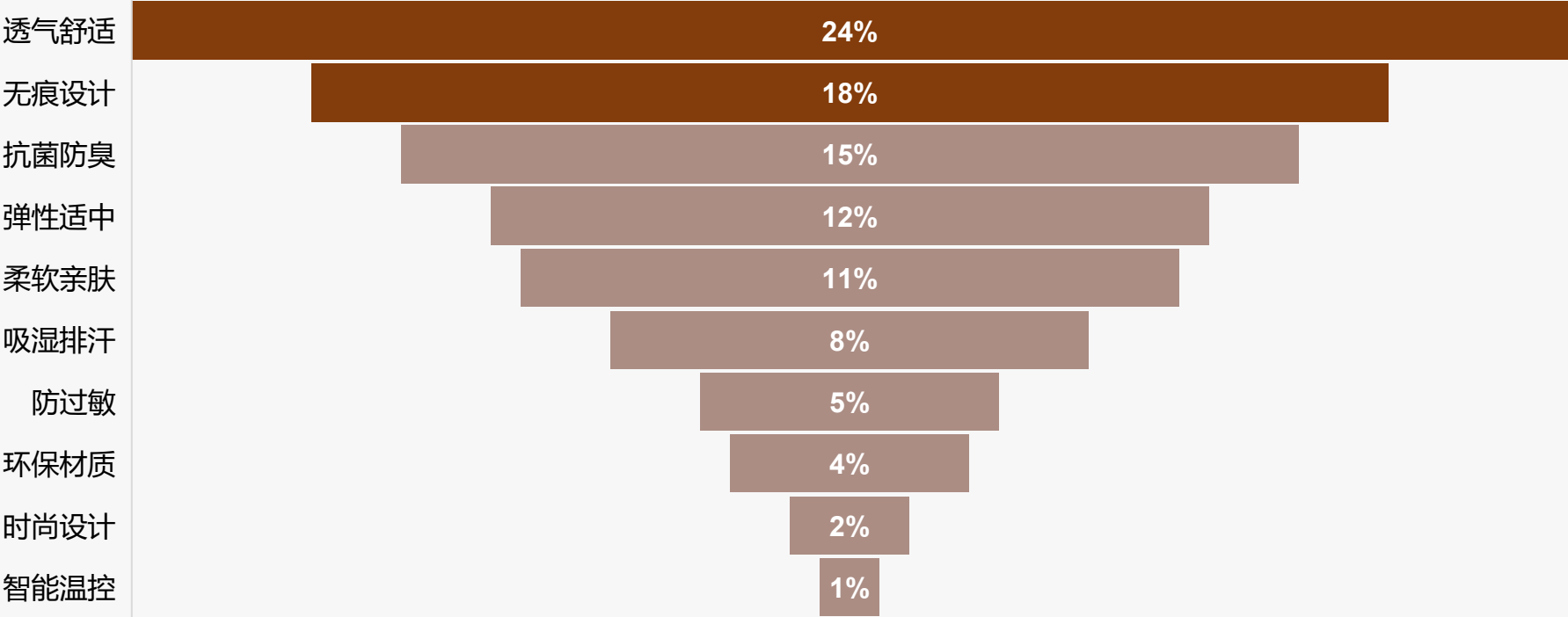


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童内衣裤偏好舒适卫生创新弱

- ◆儿童内衣裤功能偏好中，透气舒适占比24%，无痕设计占18%，抗菌防臭占15%，显示消费者最关注基础舒适与卫生需求。
- ◆弹性适中占12%，柔软亲肤占11%，而智能温控仅占1%，表明创新功能需求较弱，市场更注重实用性和皮肤保护。

2025年中国儿童内衣裤产品功能偏好分布

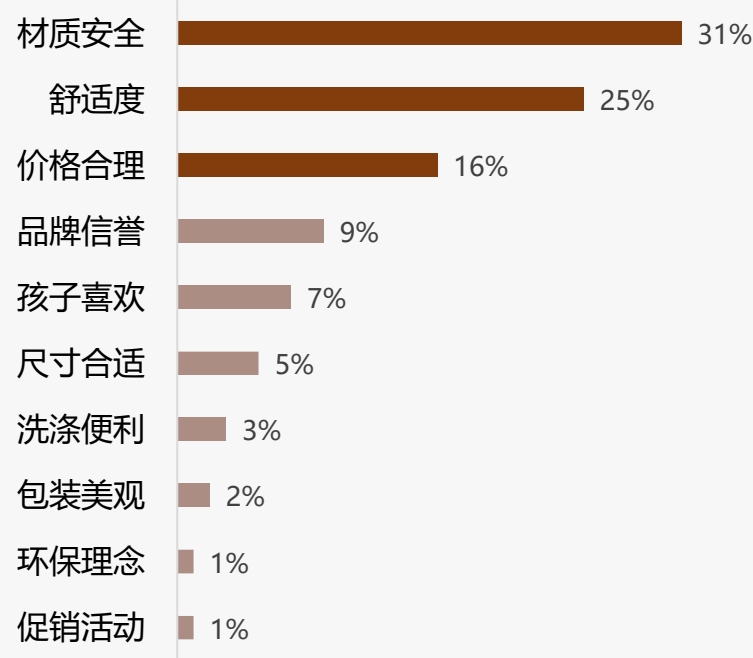


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导儿童内衣消费

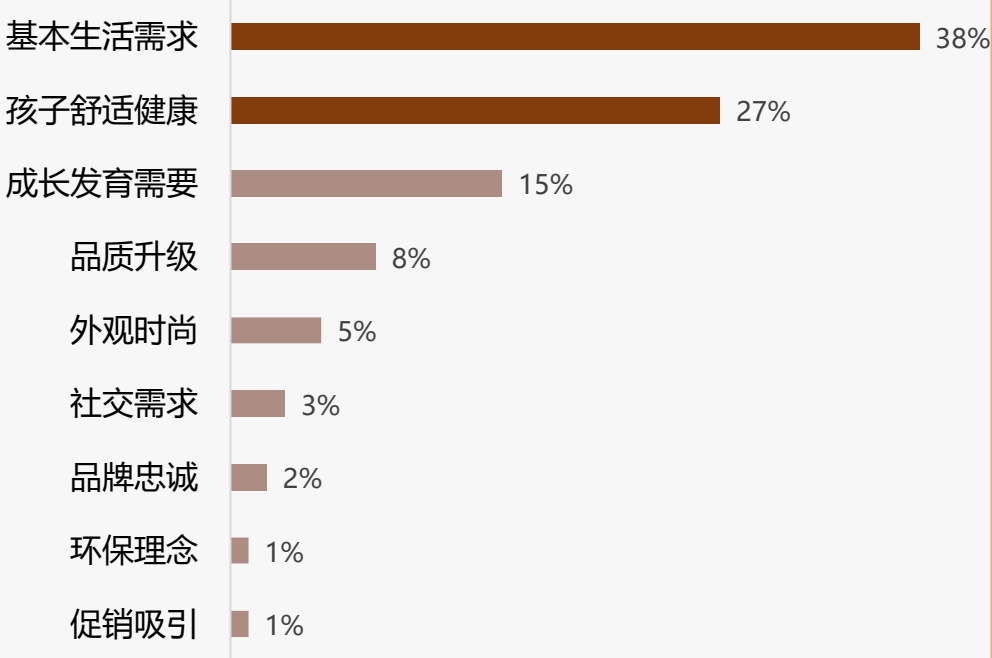
- ◆购买决策中，材质安全（31%）和舒适度（25%）是关键因素，合计占比56%，显示消费者对产品安全性和舒适性的高度关注。
- ◆购买动机以基本生活需求（38%）为主，孩子舒适健康（27%）和成长发育需要（15%）次之，三者共占80%，凸显实用性和健康需求。

2025年中国儿童内衣裤购买决策关键因素分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

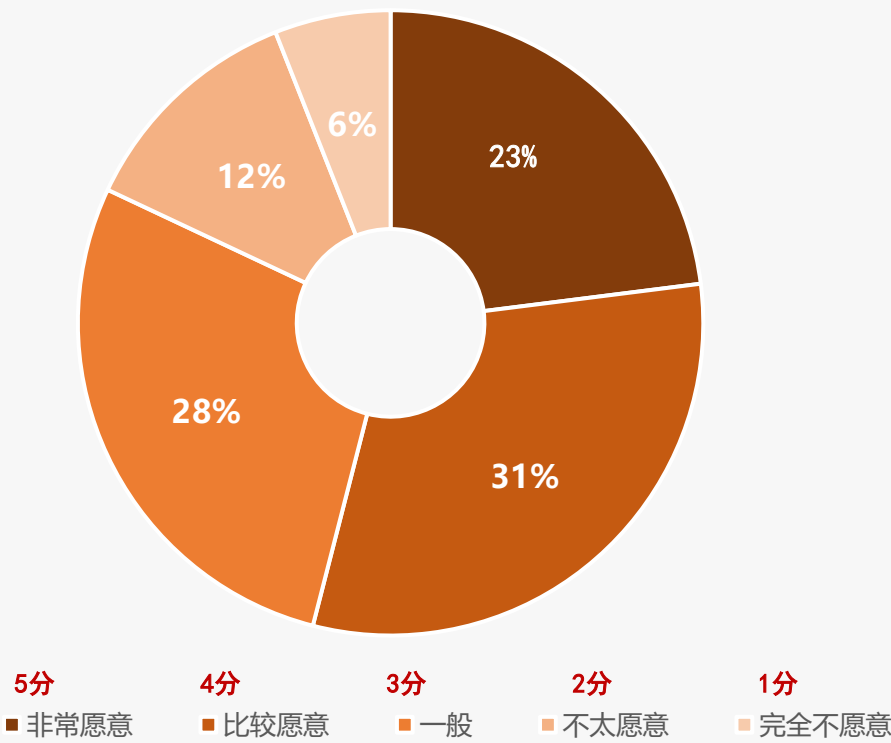
2025年中国儿童内衣裤购买动机分布



儿童内衣推荐积极隐私品牌体验关键

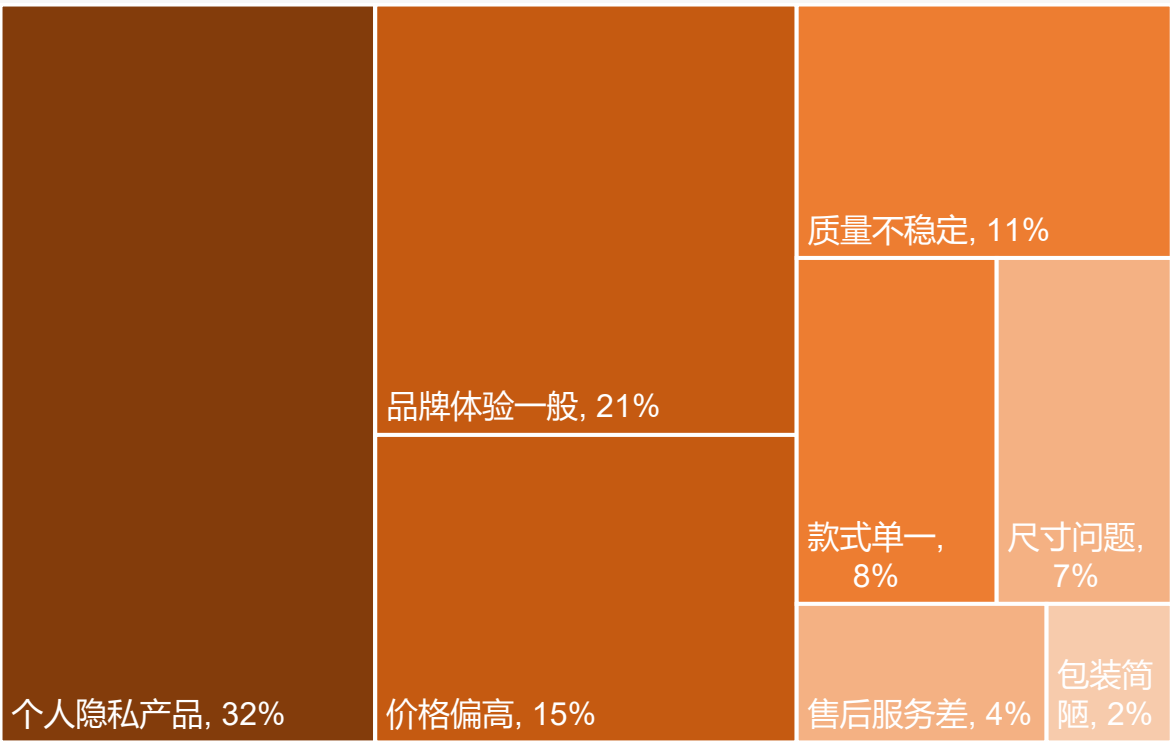
- ◆儿童内衣裤推荐意愿调查显示，54%消费者持积极态度（非常愿意23%+比较愿意31%），但仍有18%用户不愿推荐（不太愿意12%+完全不愿意6%）。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私产品（32%）和品牌体验一般（21%），价格偏高（15%）也是重要因素，凸显隐私和品牌体验是关键痛点。

2025年中国儿童内衣裤推荐意愿分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

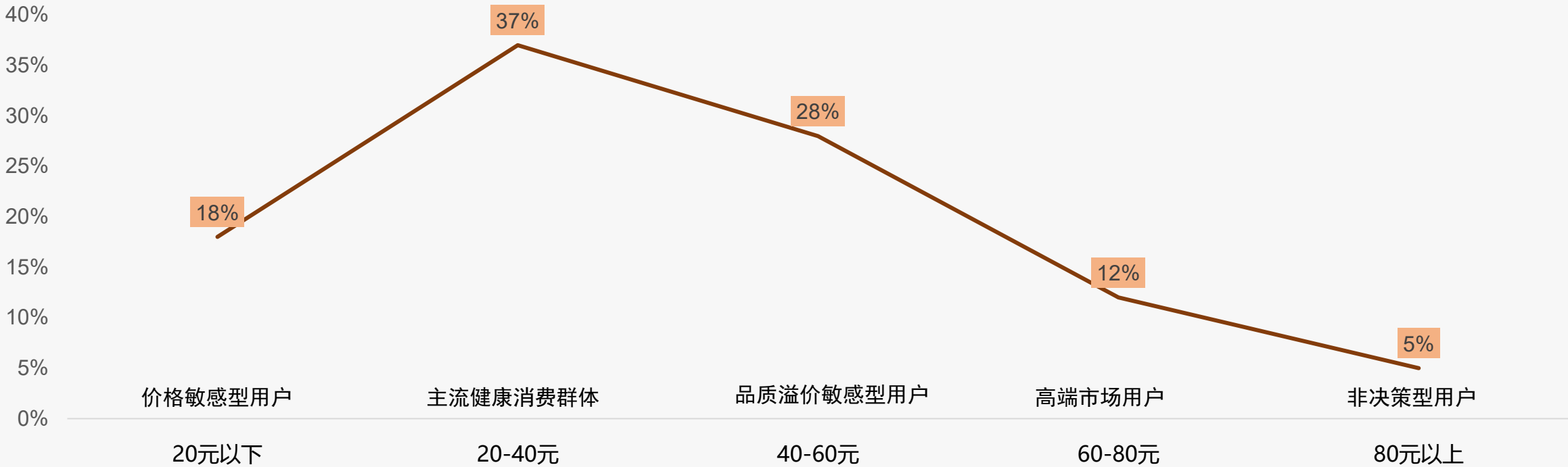
2025年中国儿童内衣裤不愿推荐原因分布



儿童内衣价格接受度集中中低价位

- ◆消费者对儿童内衣裤纯棉材质的价格接受度集中在20-40元区间，占比37%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元和80元以上分别仅占12%和5%，建议企业优先布局20-60元区间。

2025年中国儿童内衣裤纯棉材质价格接受度分布



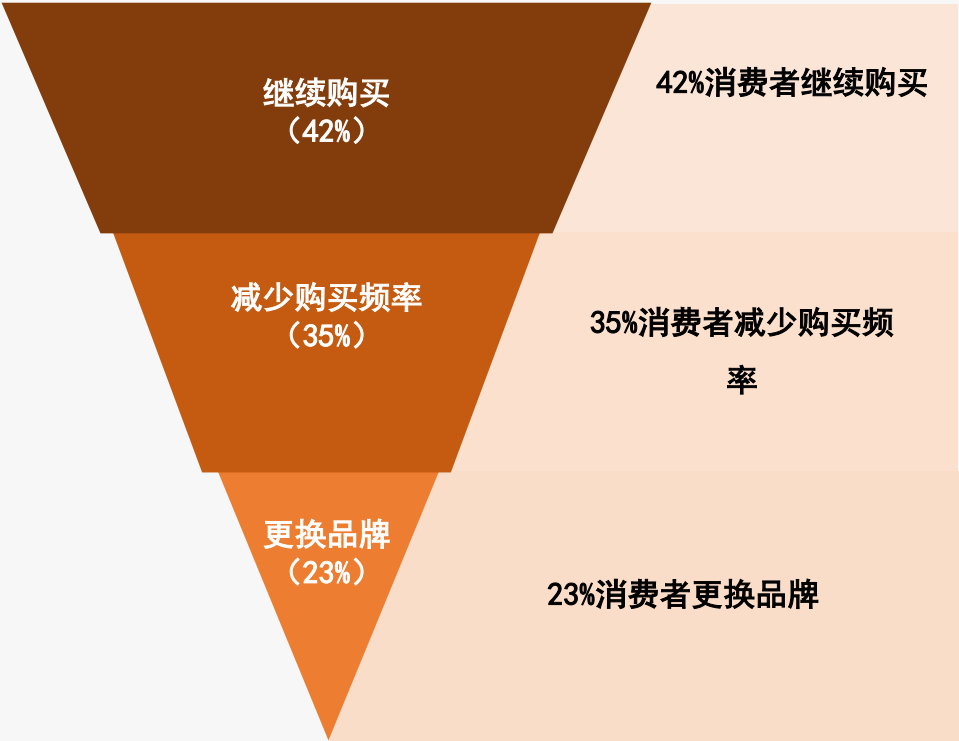
样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉规格儿童内衣裤为标准核定价格区间

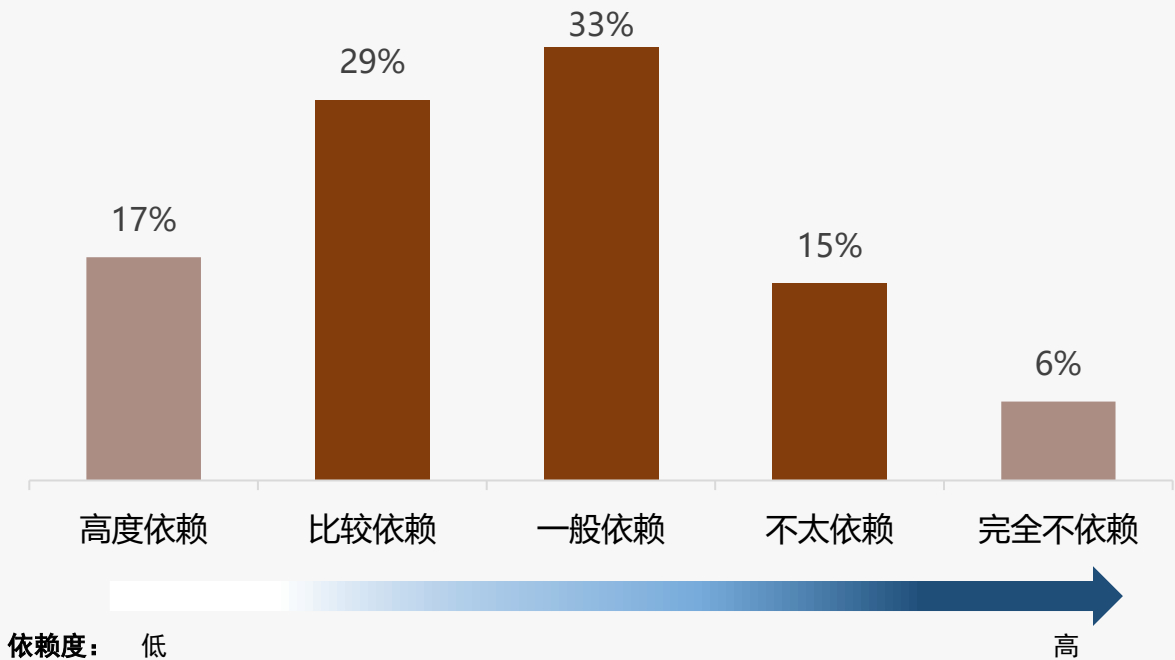
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖方面，46%消费者高度或比较依赖促销活动，超过一般依赖的33%，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国儿童内衣裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童内衣裤促销依赖程度分布

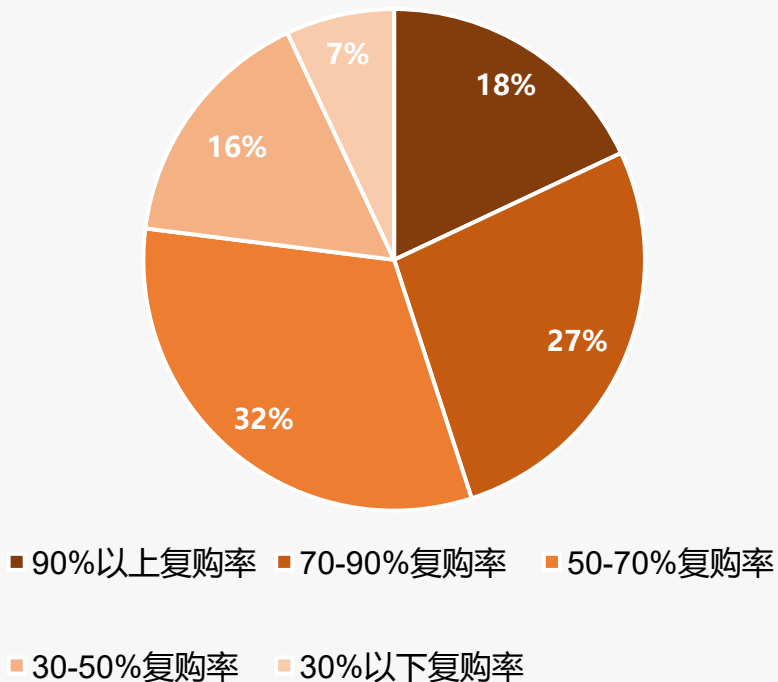


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

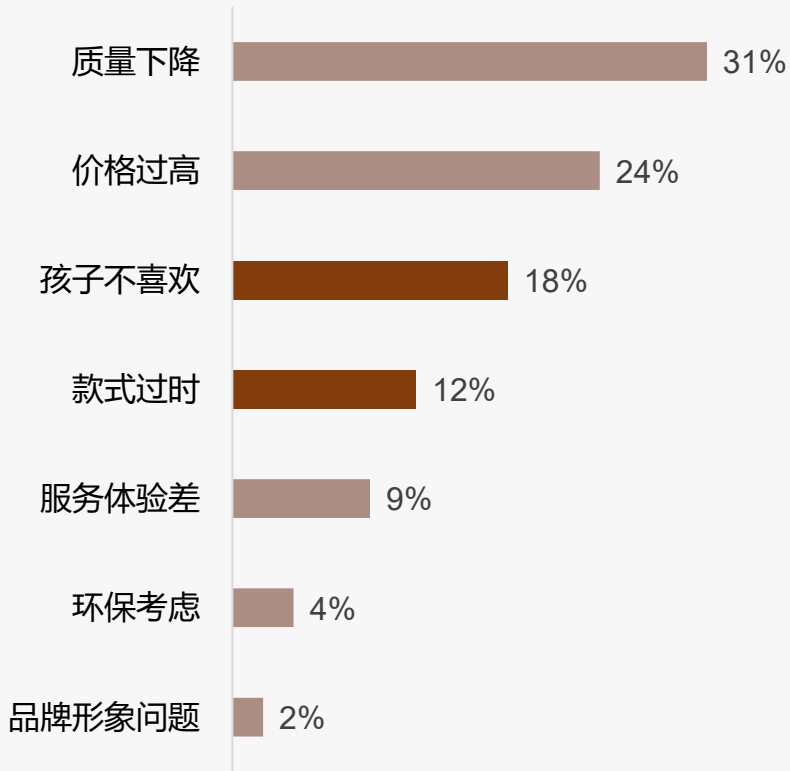
质量价格主导儿童内衣品牌选择

- ◆品牌复购率中50-70%占比最高达32%，70-90%与90%以上合计45%，显示近半消费者忠诚度较高，但整体复购率仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因质量下降占31%，价格过高占24%，孩子不喜欢占18%，提示企业应优先优化产品质量、定价及儿童偏好。

2025年中国儿童内衣裤品牌复购率分布



2025年中国儿童内衣裤更换品牌原因分布

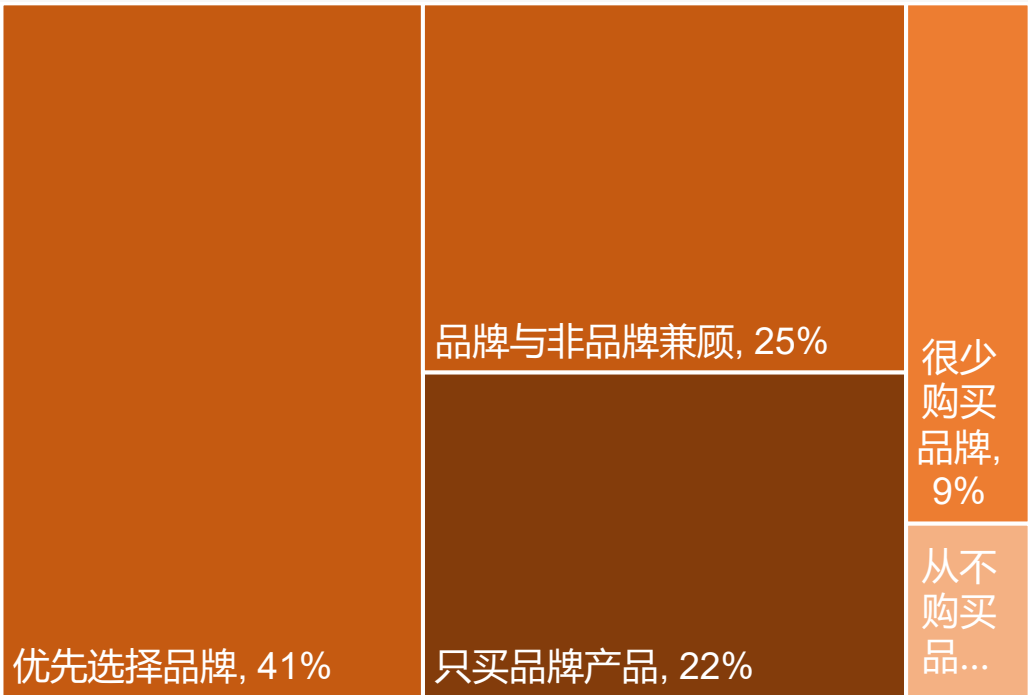


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

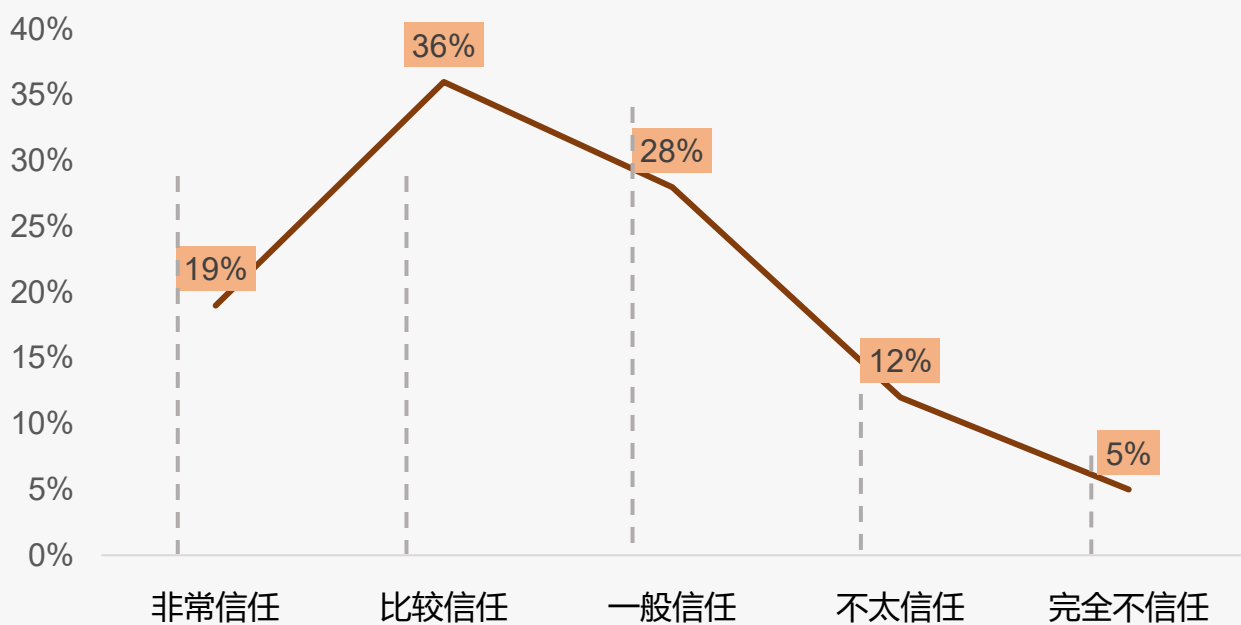
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆品牌购买意愿调查显示，优先选择品牌的消费者占41%，只买品牌的占22%，合计63%的消费者倾向品牌产品，凸显品牌主导地位。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和非常信任的消费者分别占36%和19%，合计55%持正面态度，信任度较高，推动品牌市场策略。

2025年中国儿童内衣裤品牌产品购买意愿分布



2025年中国儿童内衣裤对品牌产品态度分布

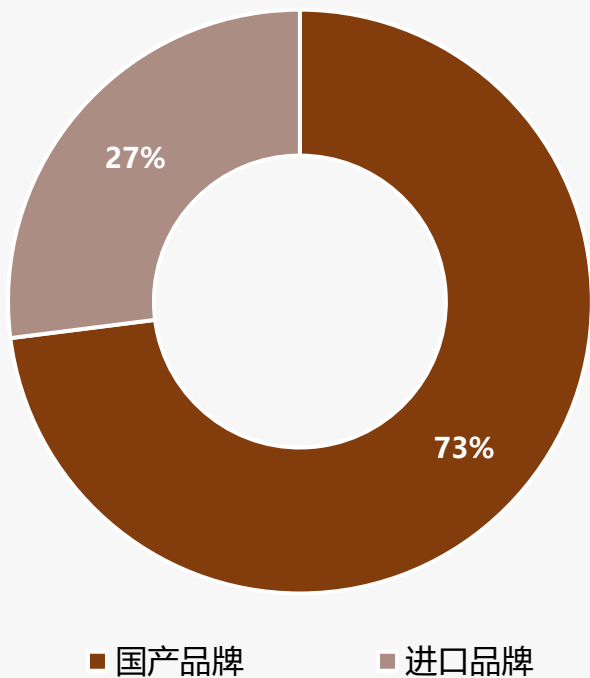


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

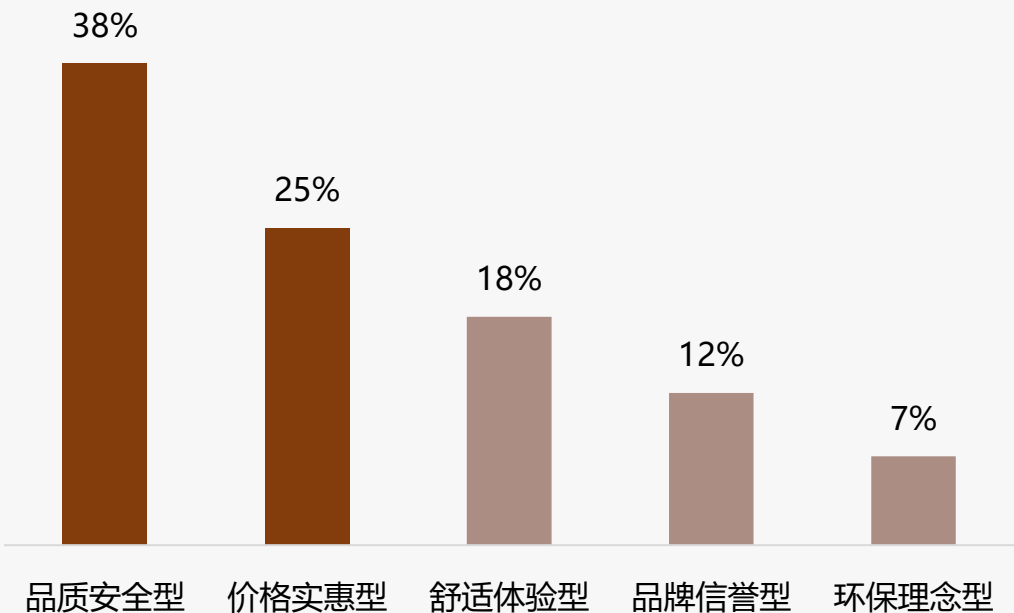
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆国产品牌占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌在儿童内衣裤市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品质安全型偏好最高，占38%，价格实惠型占25%，表明安全和性价比是家长选购时的核心考量因素。

2025年中国儿童内衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童内衣裤品牌偏好类型分布

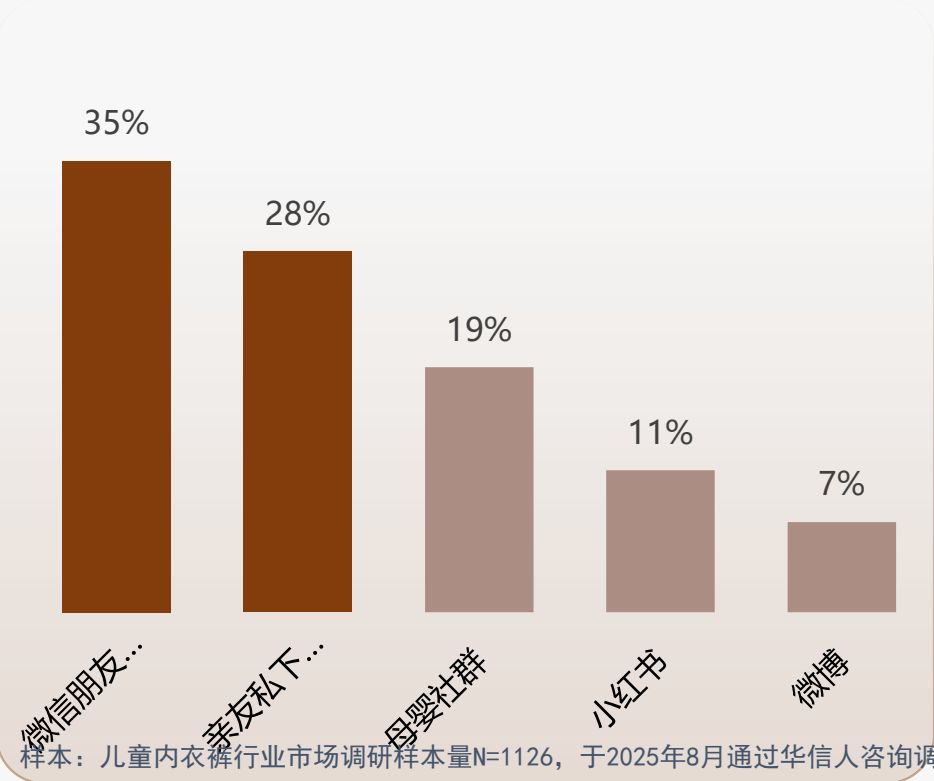


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

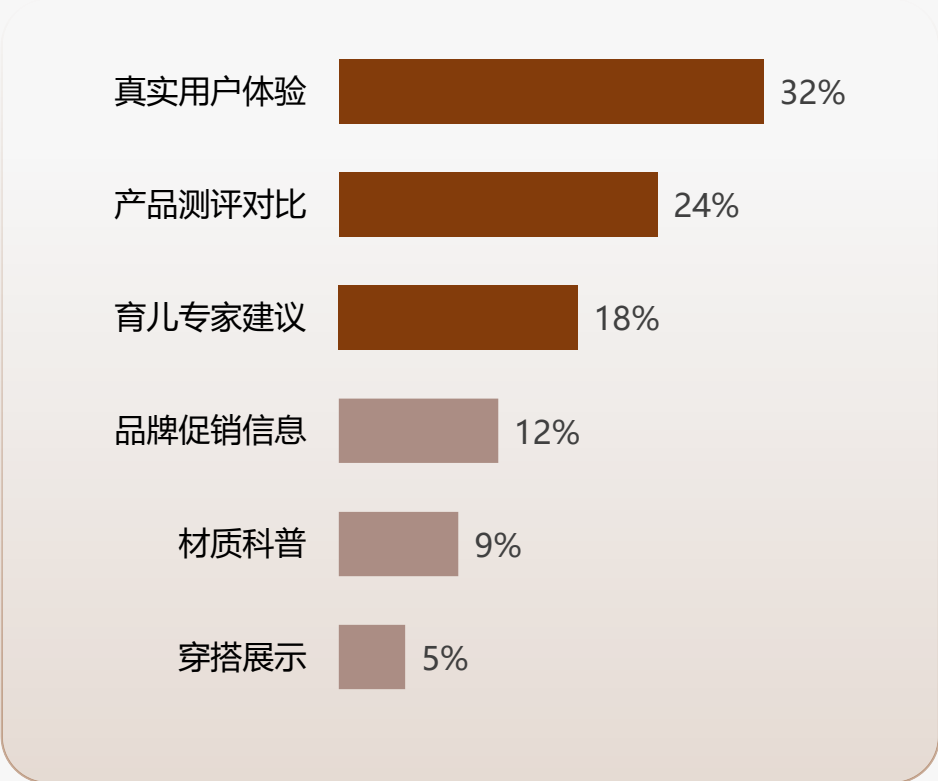
熟人社交主导 真实体验优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐合计占比63%，显示熟人社交是儿童内衣裤信息传播的核心，母婴社群占比19%也较突出。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户体验和产品测评对比合计占比56%，消费者更信赖客观信息，育儿专家建议占比18%具有影响力。

2025年中国儿童内衣裤产品分享渠道分布

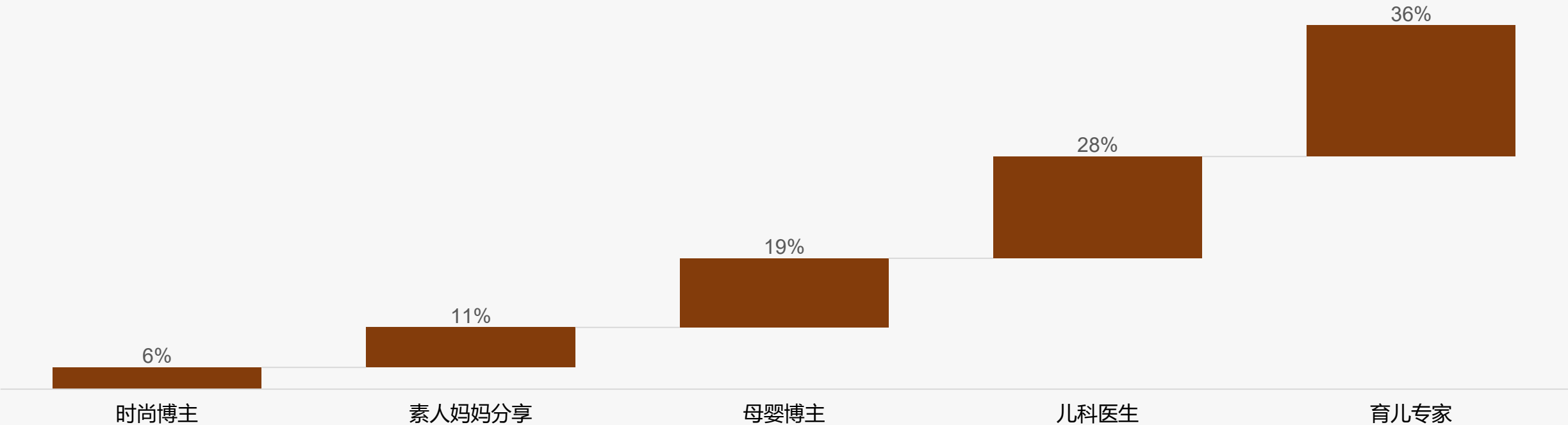


2025年中国儿童内衣裤社交媒体内容类型偏好分布



- ◆育儿专家和儿科医生是消费者最信任的博主类型，分别占36%和28%，合计达64%，显示专业性和权威性在儿童内衣裤消费中的主导作用。
- ◆母婴博主占19%，素人妈妈分享占11%，时尚博主仅占6%，表明经验分享和时尚元素影响力较弱，消费者更偏好基于专业知识的指导。

2025年中国儿童内衣裤信任的博主类型分布



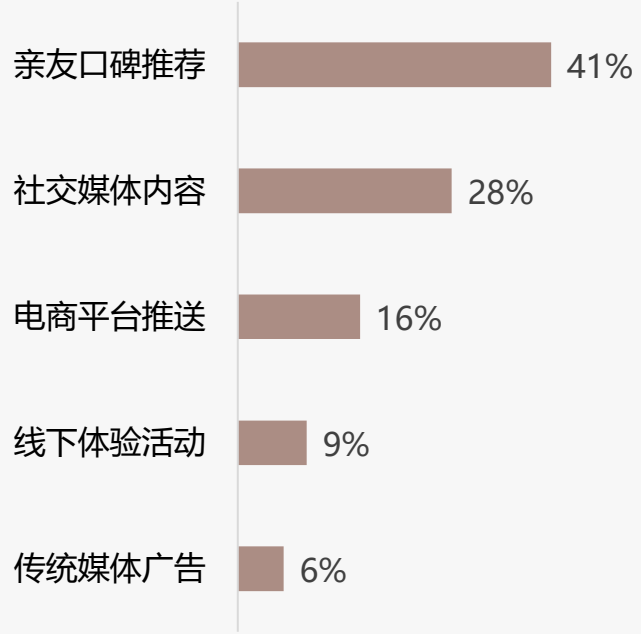
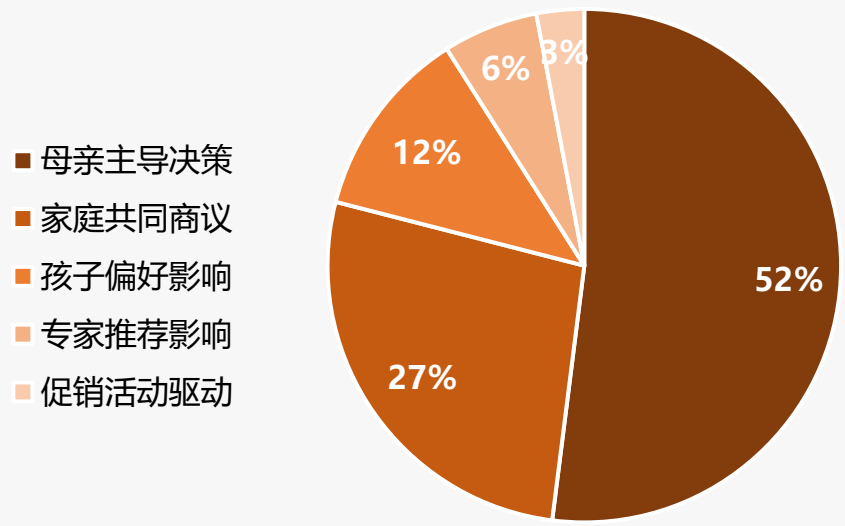
样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导儿童内衣消费信息

- ◆亲友口碑推荐以41%的比例成为儿童内衣裤消费者最偏好的广告信息渠道，显著高于其他选项，反映出该品类高度依赖信任和社交传播。
- ◆社交媒体内容以28%位居第二，显示年轻父母对数字内容的依赖；线下和传统媒体广告占比低，分别为9%和6%，提示传统营销影响力有限。

2025年中国儿童内衣裤广告信息接受偏好分布

2025年中国儿童内衣裤购买决策模式分布

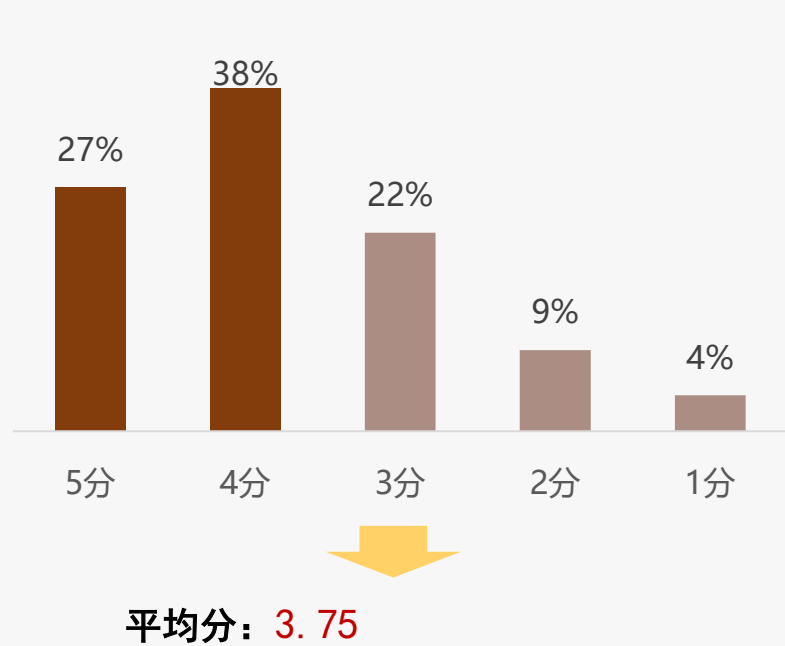


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

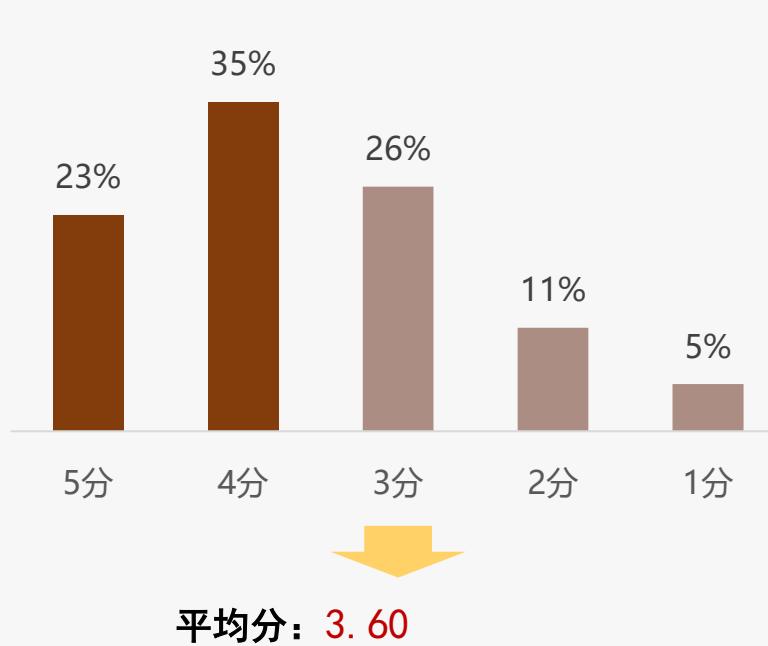
退换货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上购物流程满意度较高，4-5分合计65%，但1-2分低分占比13%，提示流程优化空间。退换货体验4-5分合计58%，1-2分占比16%，相对薄弱。
- ◆在线客服满意度与购物流程相近，4-5分合计62%，1-2分占比14%。退换货体验是短板，建议优先改进以提升整体消费者信任。

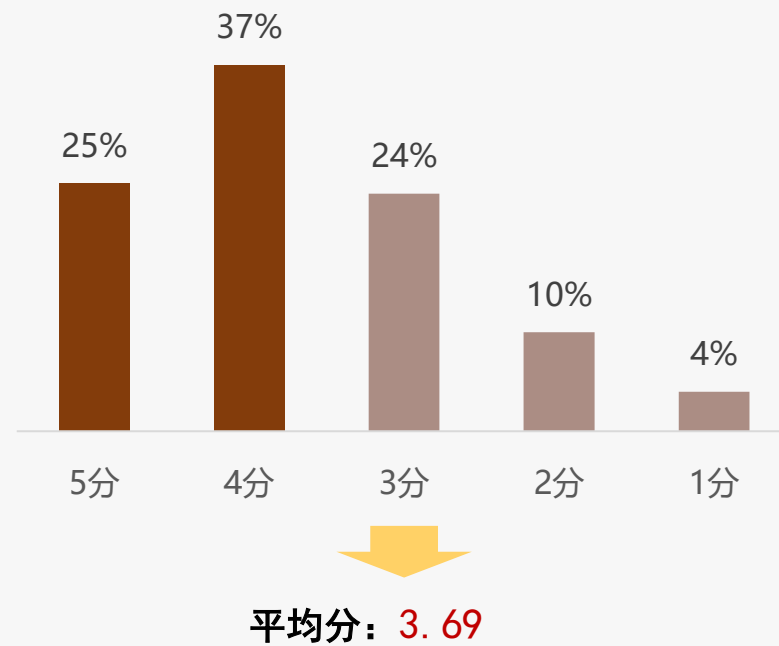
2025年中国儿童内衣裤线上购物流程满意度分布



2025年中国儿童内衣裤退换货体验满意度分布



2025年中国儿童内衣裤在线客服满意度分布

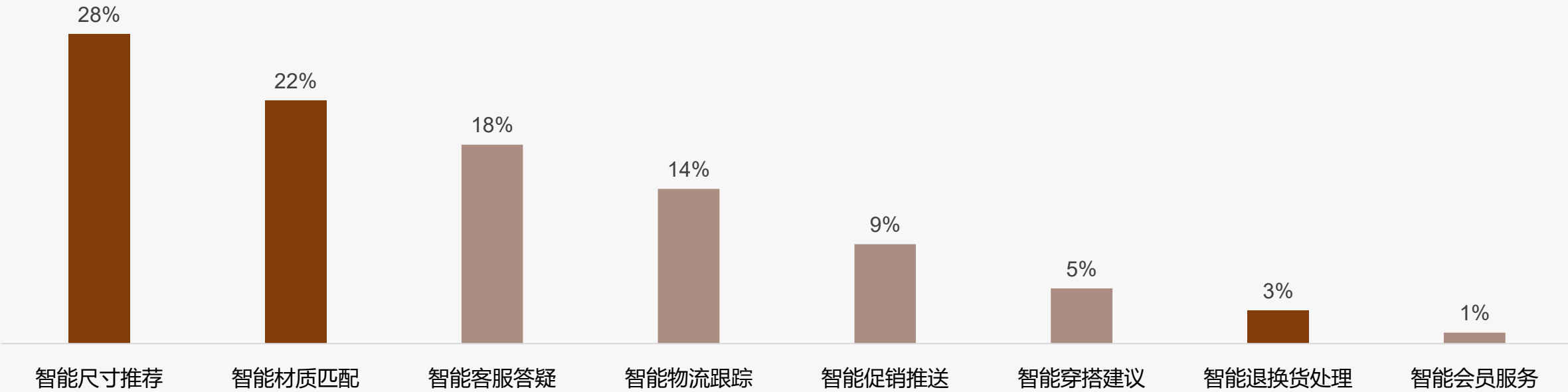


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

尺寸材质主导智能服务需求

- ◆智能尺寸推荐占比最高达28%，智能材质匹配占22%，显示消费者对儿童内衣尺码精准性和材质舒适性有强烈需求，是核心关注点。
- ◆智能客服答疑占18%，智能物流跟踪占14%，而促销推送等智能服务需求较低，均低于10%，反映消费者更注重实用服务。

2025年中国儿童内衣裤智能服务体验分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1126，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