

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度碎纸机市场洞察报告

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

2025年11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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费群体以中青年男性为主，企业采购需求主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

 男性消费者占比58%，26-45岁中青年占63%，为主要消费群体。

 企业采购人员占41%，办公室行政人员占23%，企业需求是核心。

 新一线和二线城市消费占比高，合计达59%，市场重心在此。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销策略，强化企业采购场景沟通，提升市场渗透率。

✓ 强化企业渠道建设

加强与企业采购人员和办公室行政人员的合作，提供定制化解决方案，巩固B端市场主导地位。

核心发现2：消费依赖新用户和短期更换，产品耐用性不足

-  首次购买占比32%，2-3年更换占28%，市场更新快。
-  办公室用中型碎纸机占比最高达34%，个人用小型占27%。
-  高端和专业应用需求低，高保密级别仅占1%。

启示

✓ 提升产品耐用性

改进产品设计和材料，延长使用寿命，减少频繁更换，增强消费者信任和品牌忠诚度。

✓ 优化产品线布局

重点发展办公室用中型产品，同时探索个人小型市场机会，平衡大众化和专业化需求。

单次消费500元以下占比最高达38%，500-1000元占29%。

消费季节集中在秋冬，分别占30%和28%，高于春夏。

包装以原厂纸箱和电商标准包装为主，合计占78%。

启示

✓ 制定亲民价格策略

推出300-800元价格区间的产品，强调性价比，吸引主流消费者，扩大市场份额。

✓ 把握季节性促销时机

在秋冬旺季加大营销和促销力度，结合办公用品采购高峰，提升销售业绩。

核心逻辑：碎纸机市场以安全实用需求主导，价格敏感度高

1、产品端



- ✓ 强化产品安全性和耐用性
- ✓ 优化性价比，聚焦中端市场

2、营销端



- ✓ 加强专业媒体和电商平台推广
- ✓ 利用熟人社交圈进行口碑营销

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

目 录

CONTENTS

- 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 碎纸机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碎纸机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碎纸机的购买行为；
- 碎纸机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

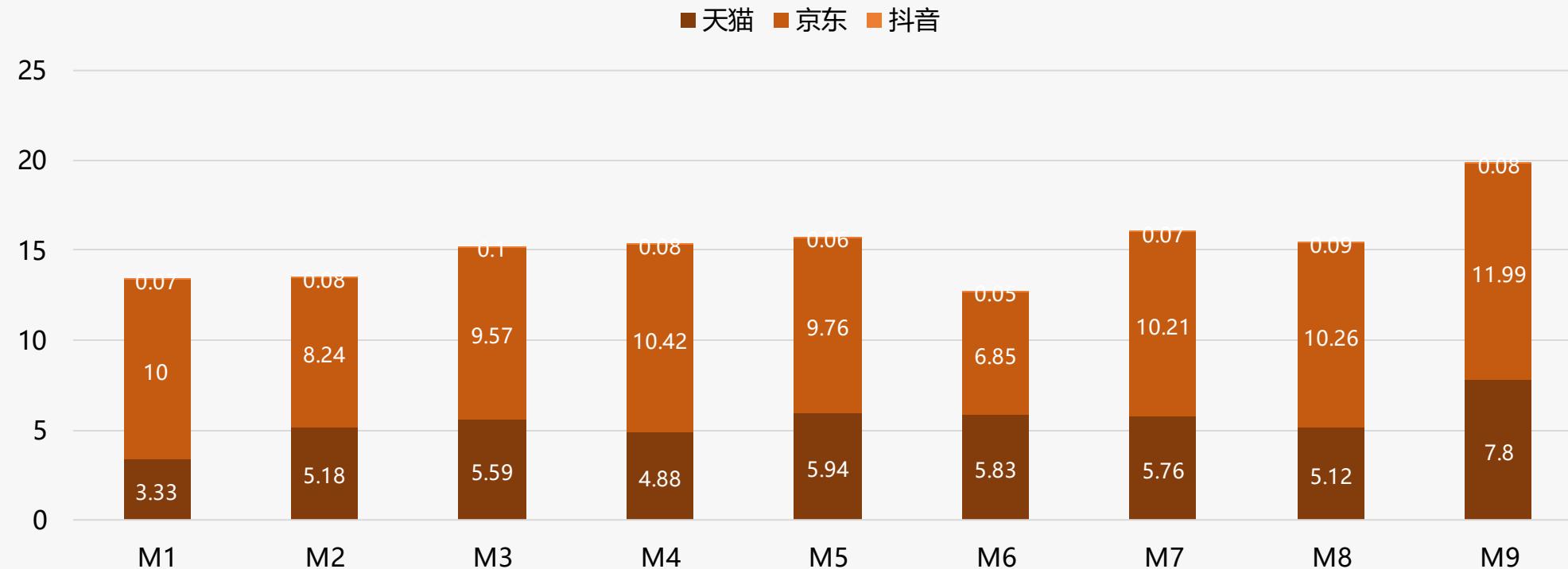
Research Method

- **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，计算碎纸机品类销售额、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、不同平台碎纸机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导碎纸机市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台表现看，京东以7.51亿元总销售额领先（天猫4.34亿元，抖音0.06亿元），市场份额占比64.2%，显示其在家用办公品类渠道优势显著。天猫9月单月销售额达779.83万元，环比增长52.4%，可能存在大促活动拉动。抖音平台规模最小但8月环比增长21.9%，新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1销售额4.48亿元，Q2略降至4.29亿元，Q3回升至4.24亿元，整体保持稳定。9月单月销售额达1.98亿元，创季度新高，同比增长约35%，可能受开学季办公需求提振。季度间波动反映季节性消费特征明显。

2025年一~三季度碎纸机品类线上销售规模（百万元）

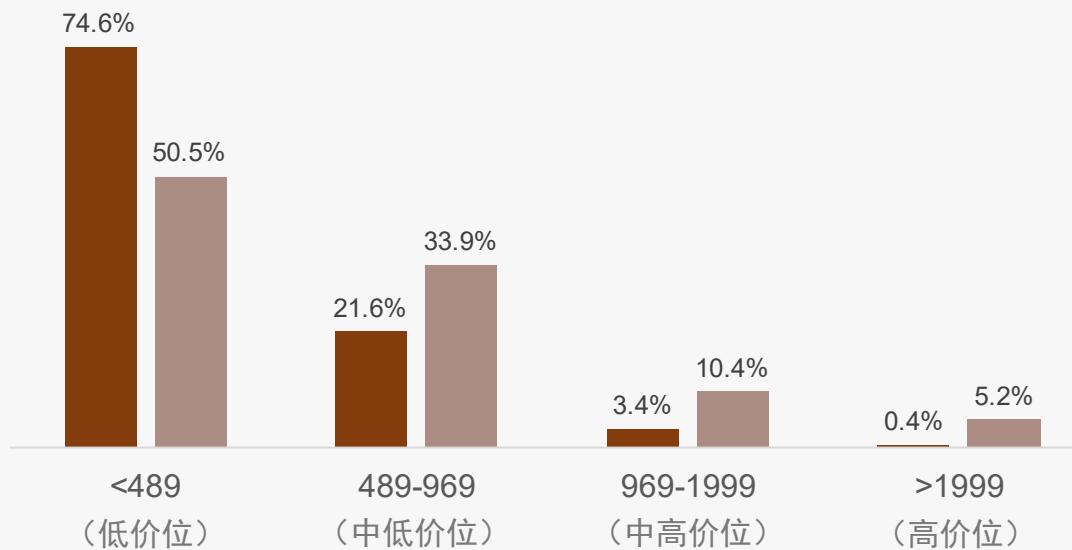


碎纸机市场低端主导中端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，碎纸机市场呈现明显的低端化特征。月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M9期间，489元以下价格带销量占比从84.3%波动下降至70.1%，489-969元价格带从10.4%上升至25.1%，表明消费者对中端产品接受度逐步提升，市场结构趋于优化。
- ◆ 各价格带贡献度分析揭示经营策略方向。489元以下价格带贡献了超七成销量，是市场份额基础；489-969元价格带以21.6%销量贡献33.9%销售额，性价比突出；1999元以上价格带虽销量有限但利润贡献显著，建议采取差异化产品组合策略。

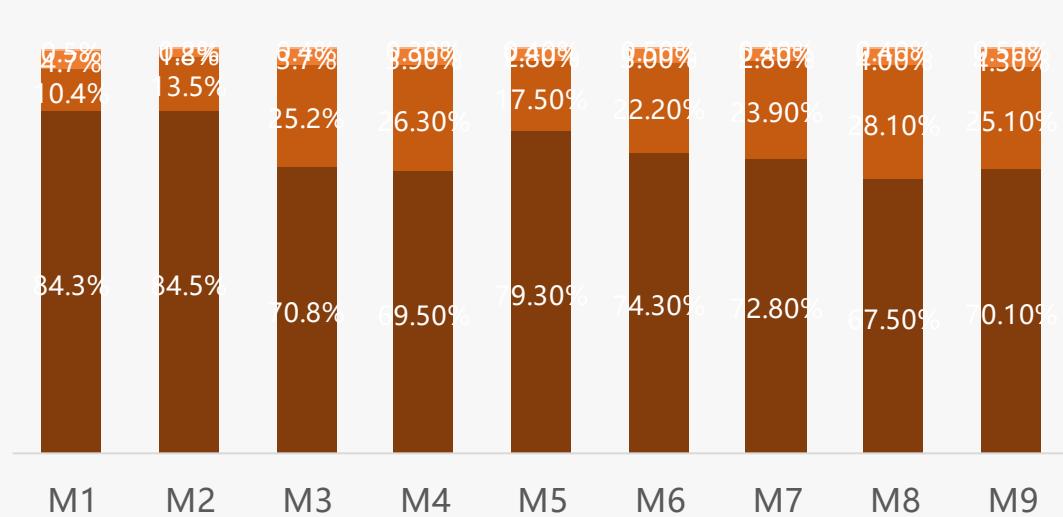
2025年一~三季度碎纸机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



碎纸机线上价格区间-销量分布

■ <489 ■ 489-969

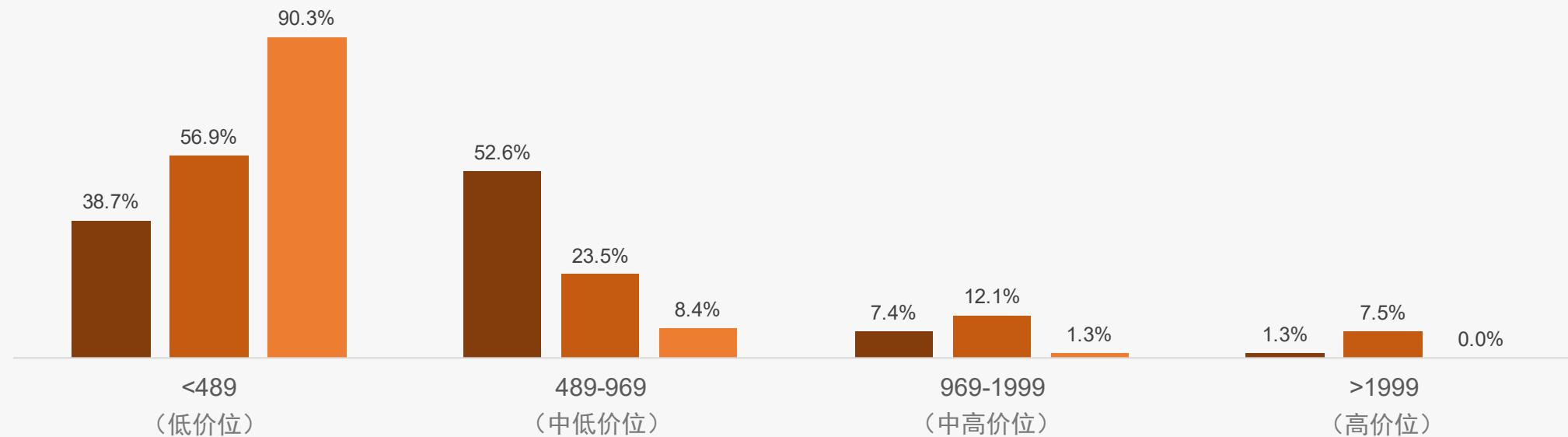


碎纸机市场分层 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端市场（489-969元）占比52.6%最高，显示其品牌溢价能力较强；京东平台低端（<489元）占比56.9%为主，高端（>1999元）占比7.5%为三平台最高，反映其全渠道覆盖优势；抖音平台低端占比高达90.3%，表明其用户价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫中端主导，品牌集中度高；京东价格带分布较均衡，高端市场份额领先；抖音极度依赖低端产品，销售结构单一。市场分层明显：低端市场（<489元）在抖音占比超九成，天猫和京东合计占比约48%，反映消费分级趋势；高端市场（>1999元）京东独占鳌头，占比7.5%，天猫仅1.3%，抖音缺失，显示高端产品渠道依赖性强，京东在高端碎纸机领域具先发优势。

2025年一~三季度各平台碎纸机不同价格区间销售趋势

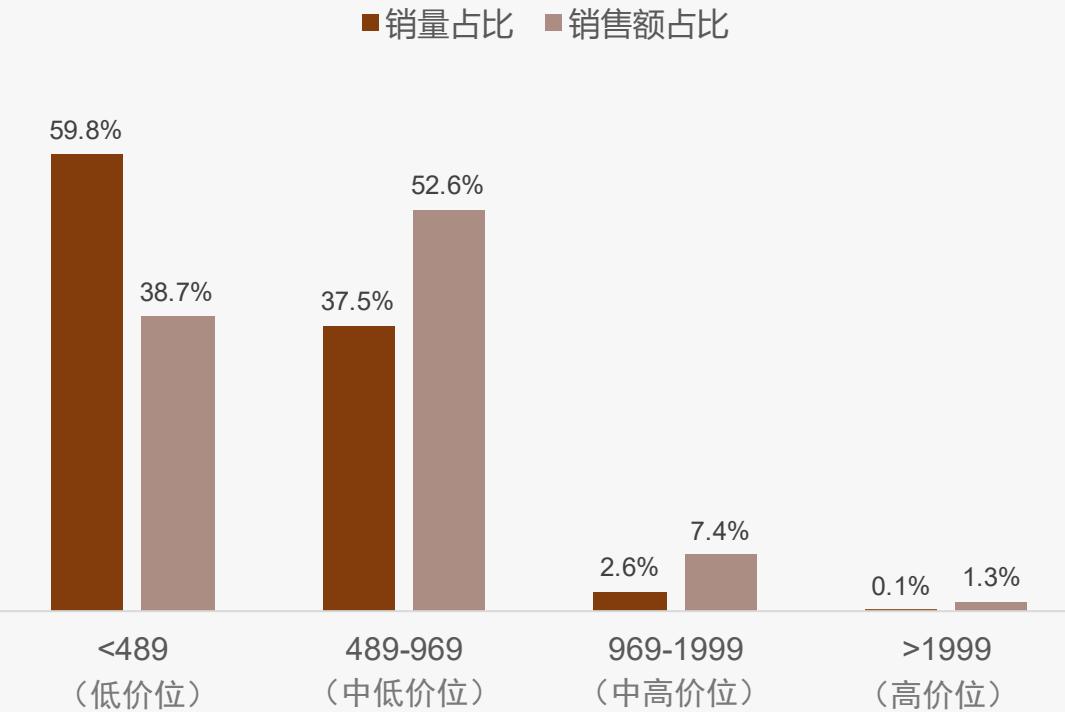
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



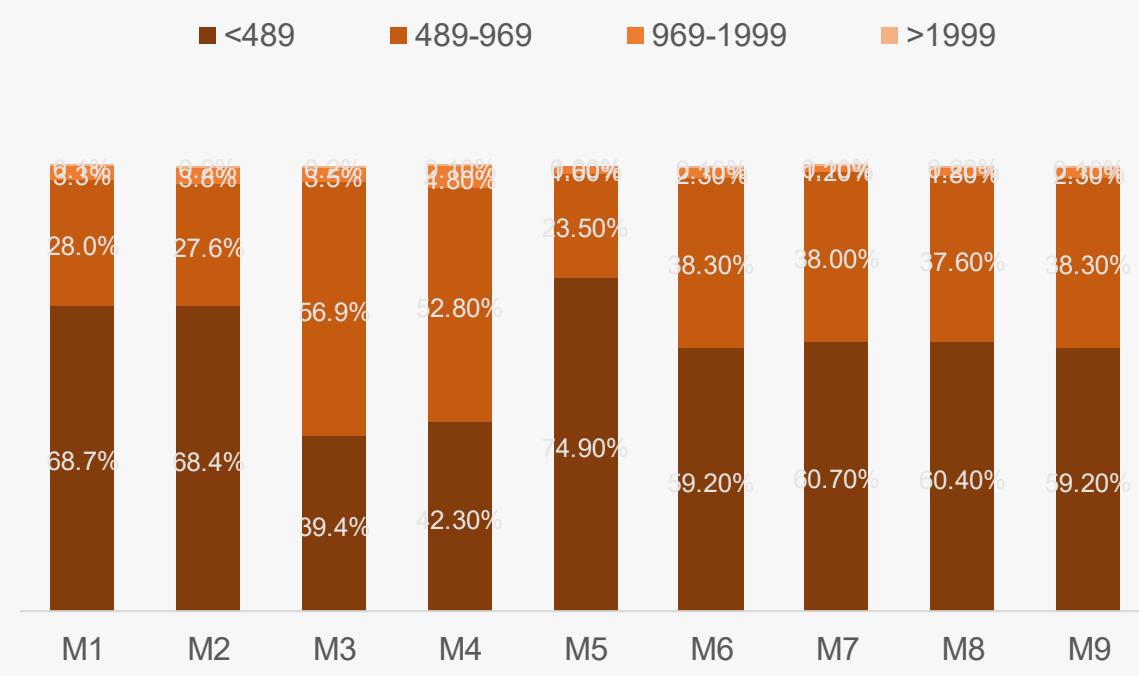
碎纸机市场 中价位段 主导销售结构

- ◆ 从价格区间结构看，碎纸机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<489元）销量占比59.8%但销售额仅占38.7%，显示该区间产品单价较低；中价位段（489-969元）以37.5%的销量贡献52.6%的销售额，是核心利润区；高价位段（>969元）销量合计仅2.7%但销售额占比8.7%，表明高端产品虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，中价位段（489-969元）的销售额占比（52.6%）显著高于销量占比（37.5%），单位销售效率最高；低价位段呈现销量驱动特征，需关注库存周转率；高价位段虽销售额占比有限，但1.3%的销售额由0.1%的销量实现，产品溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台碎纸机不同价格区间销售趋势



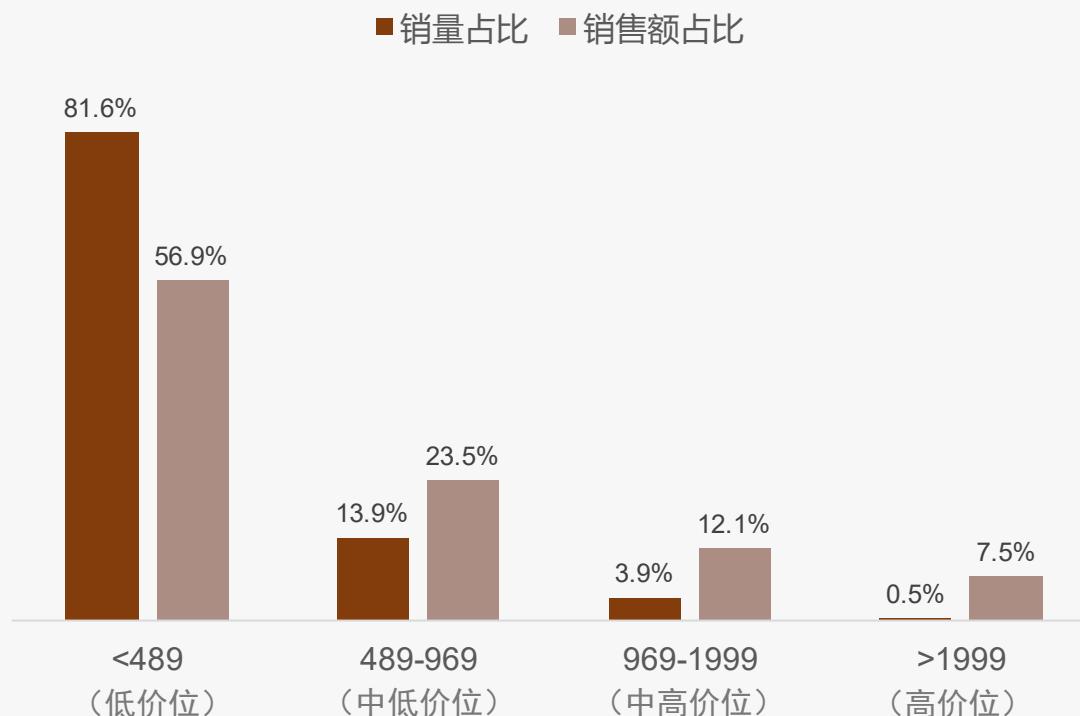
天猫平台碎纸机价格区间-销量分布



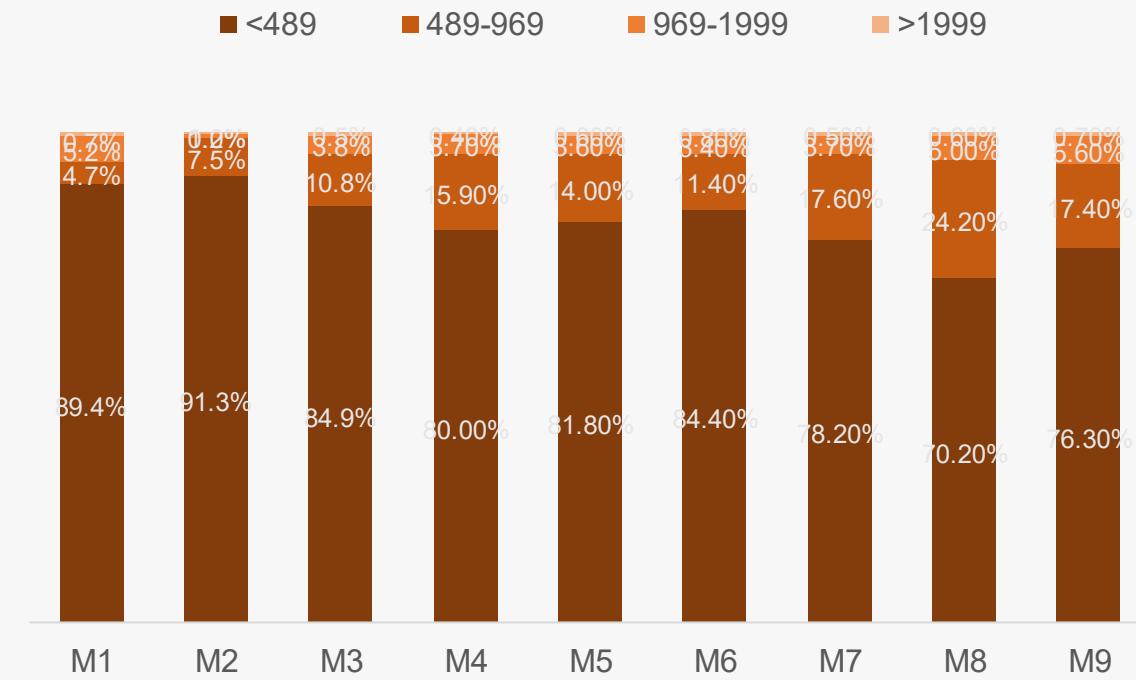
低价主导 中端崛起 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东碎纸机市场以低价产品为主导，<489元区间销量占比81.6%但销售额占比仅56.9%，反映该区间产品单价偏低，高单价产品(>1999元)虽销量仅0.5%但贡献7.5%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示结构性失衡，<489元产品销量高但销售额贡献不足，而中高端产品(489-1999元)销量占比17.8%却贡献35.6%销售额，建议加强中端市场渗透，优化定价策略以平衡市场份额与盈利能力。

2025年一~三季度京东平台碎纸机不同价格区间销售趋势



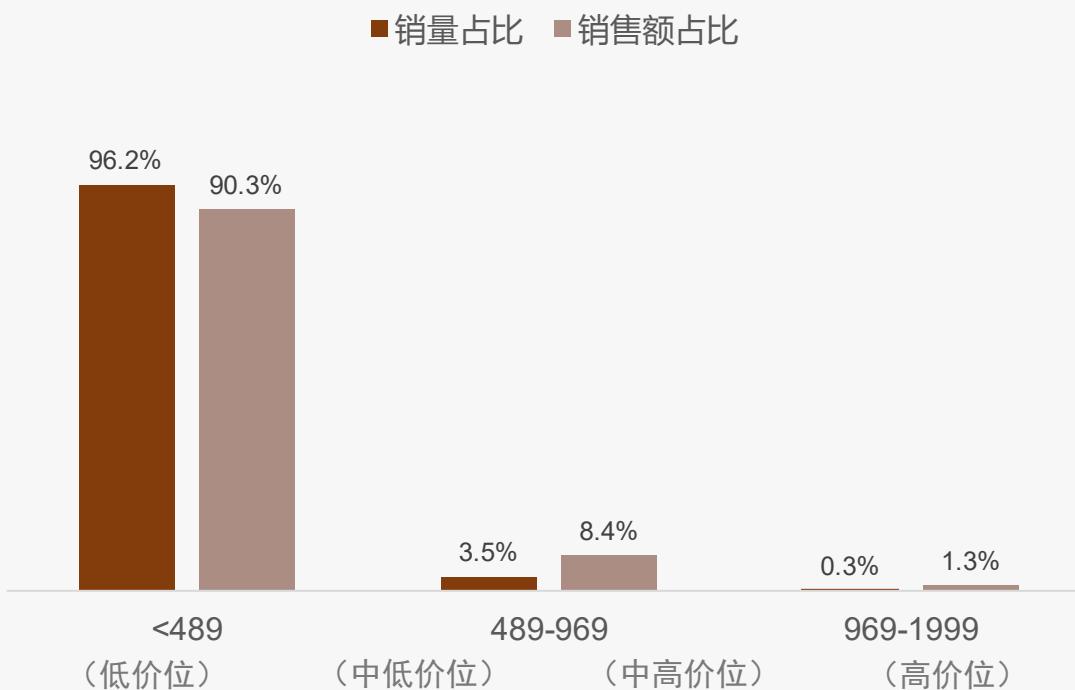
京东平台碎纸机价格区间-销量分布



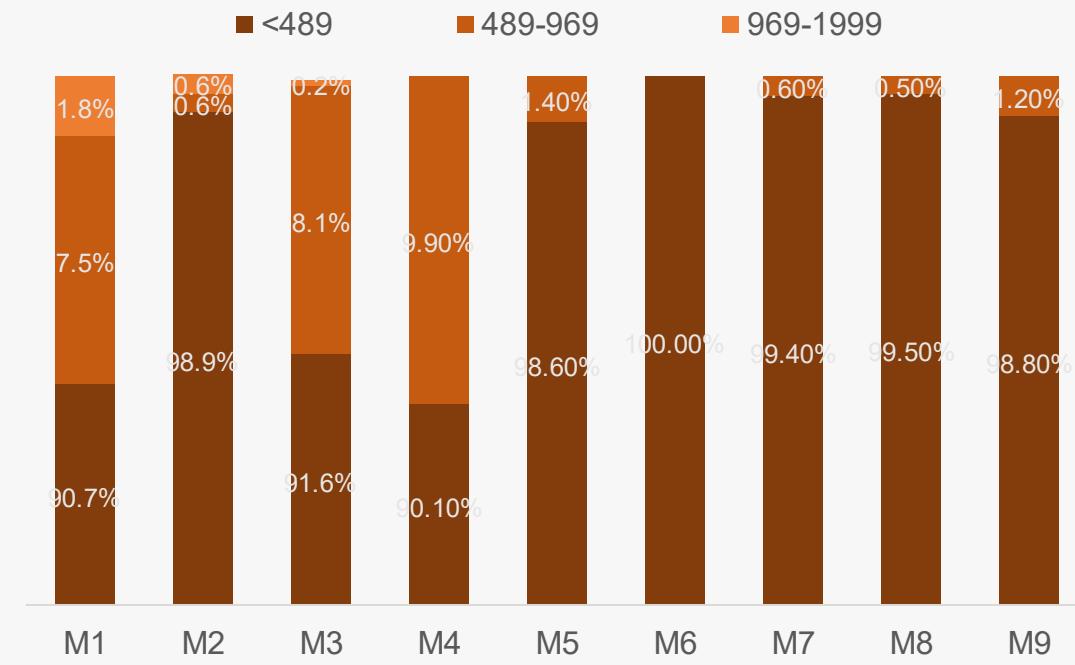
碎纸机低价主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台碎纸机品类高度集中于低价市场，<489元价格带销量占比96.2%、销售额占比90.3%，显示消费者偏好高性价比产品，中高端市场渗透不足。月度销量分布分析表明，低价区间(<489元)占比持续高位，M6达100%，而中高端区间波动较大，M4中端占比9.9%为峰值，反映促销活动可能短暂拉动需求，但低价依赖性强，需加强品牌差异化以稳定市场份额。
- ◆ 销售额与销量占比差异揭示业务风险，<489元区间销量占比96.2%但销售额占比仅90.3%，说明低价产品拉低整体营收效率，而969-1999元区间销量占比0.3%贡献1.3%销售额，凸显高端产品潜力，应聚焦高ROI细分市场以优化库存周转。

2025年一~三季度抖音平台碎纸机不同价格区间销售趋势



抖音平台碎纸机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 碎纸机消费行为、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年内购买过碎纸机的消费者；
- 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

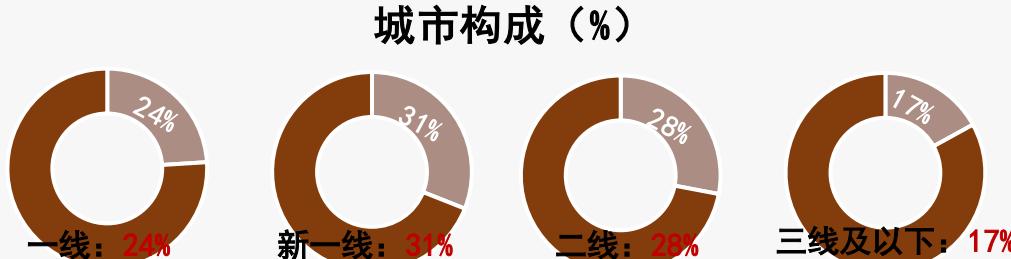
样本数量

N=1449

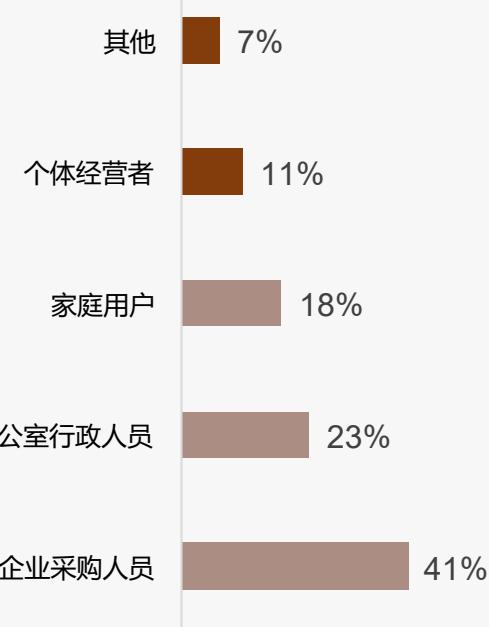
碎纸机消费企业主导中青年市场

- ◆调查显示碎纸机消费以男性（58%）和中青年（26-45岁占63%）为主，市场重心在新一线（31%）和二线城市（28%）。
- ◆消费决策者中企业采购人员（41%）和办公室行政人员（23%）占主导，收入集中在5-8万元（37%）群体。

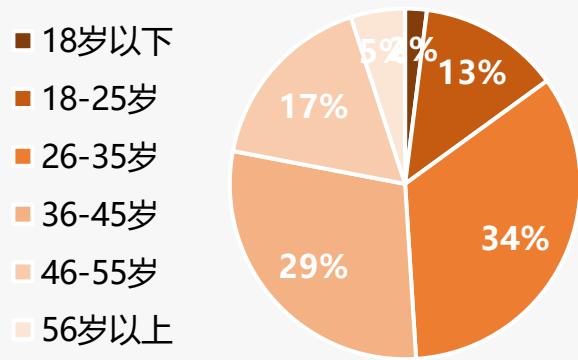
2025年中国碎纸机消费者画像



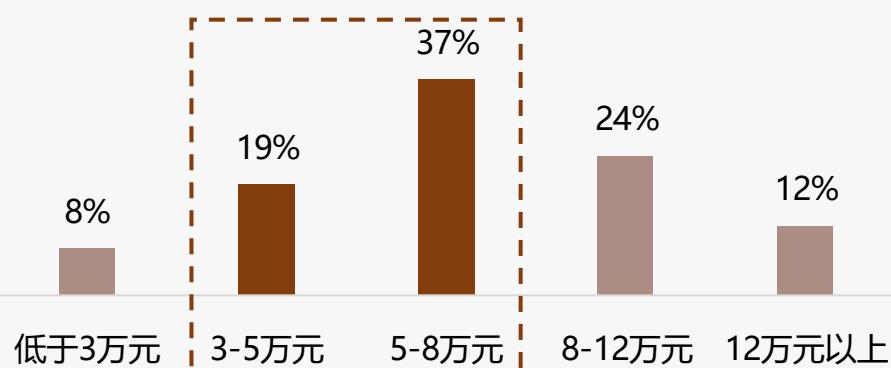
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

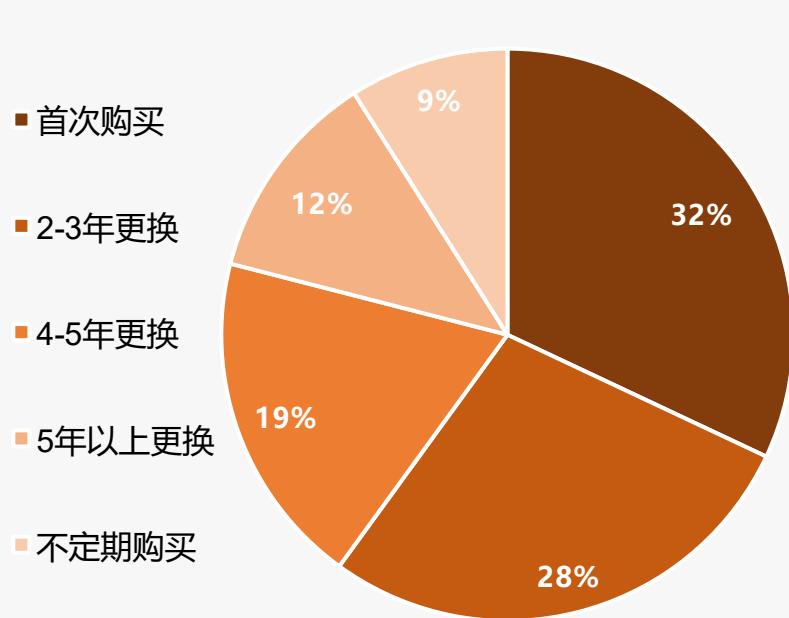


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

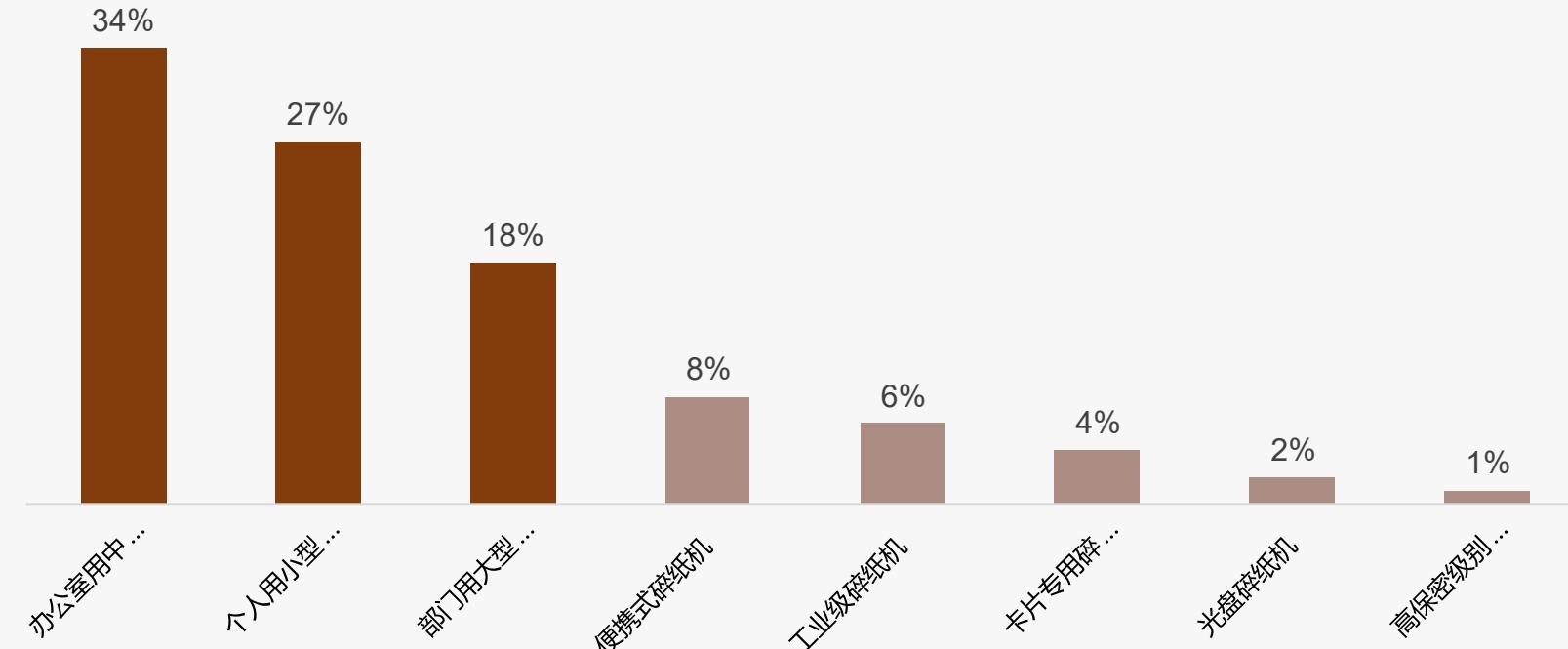
碎纸机消费依赖新用户办公需求

- ◆ 碎纸机消费以首次购买（32%）和2-3年更换（28%）为主，显示市场依赖新用户和短期更新，产品耐用性可能不足。
- ◆ 办公室用中型碎纸机占比最高（34%），个人用小型占27%，表明办公需求是核心，高端产品如高保密级别仅占1%。

2025年中国碎纸机消费频率分布



2025年中国碎纸机消费规格分布

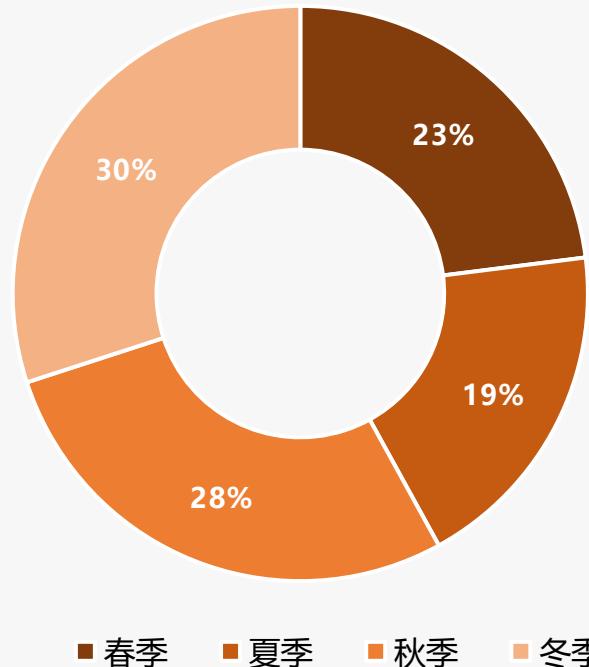


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

低价消费主导 秋冬采购旺季

- ◆ 单次消费500元以下占比最高达38%，500-1000元占29%，显示消费者偏好低价位产品。消费季节分布中，冬季和秋季分别占30%和28%，远高于春季和夏季。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占47%，电商平台标准包装占31%，合计近八成，反映消费者重视产品保护和便捷性。环保简易包装仅占12%，礼品包装占6%。

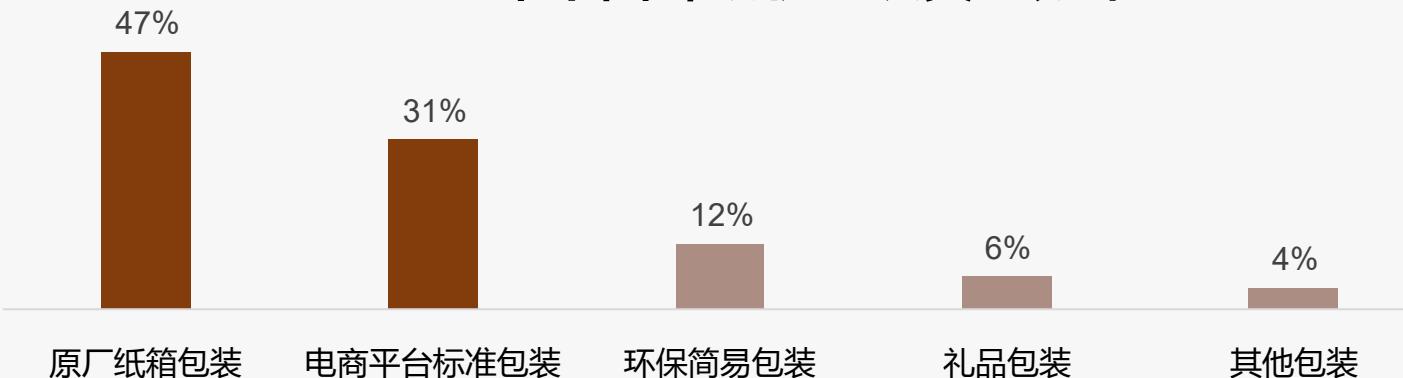
2025年中国碎纸机消费季节分布



2025年中国碎纸机单次支出分布



2025年中国碎纸机包装类型分布

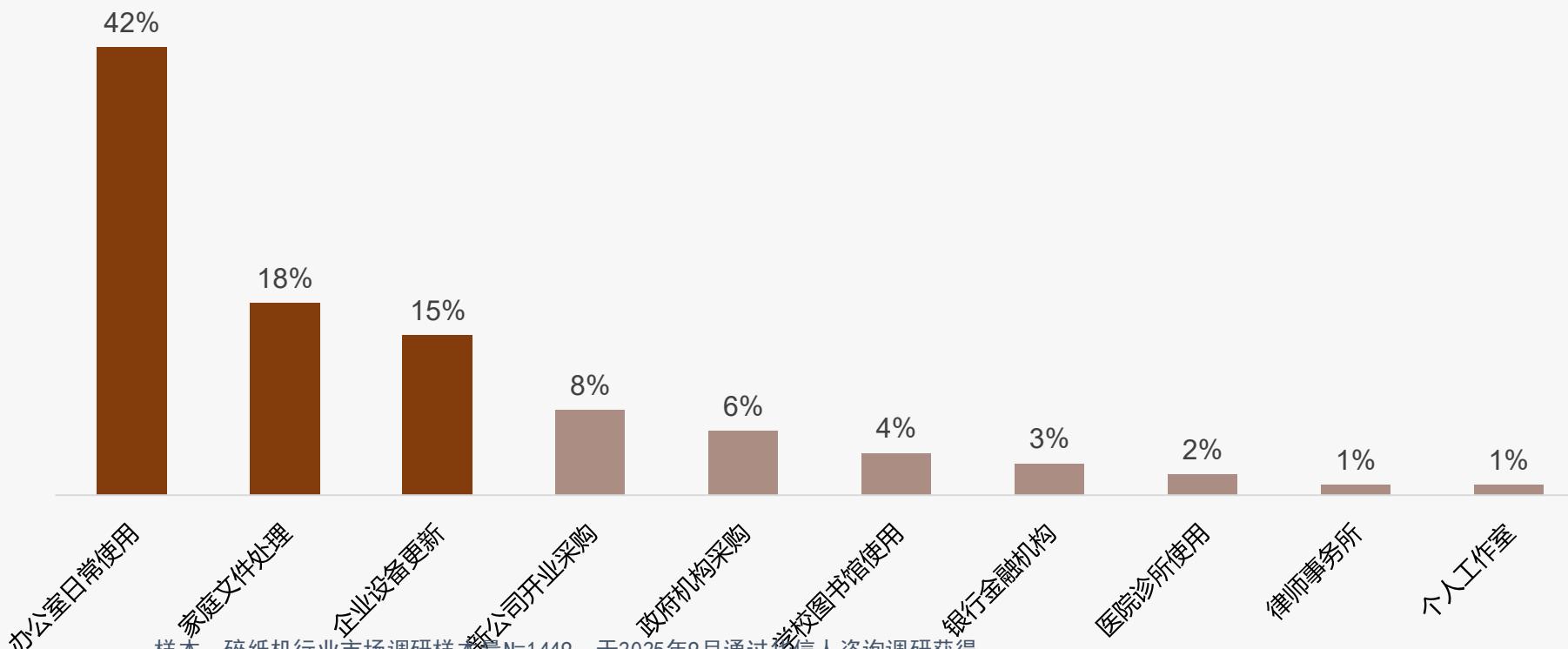


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

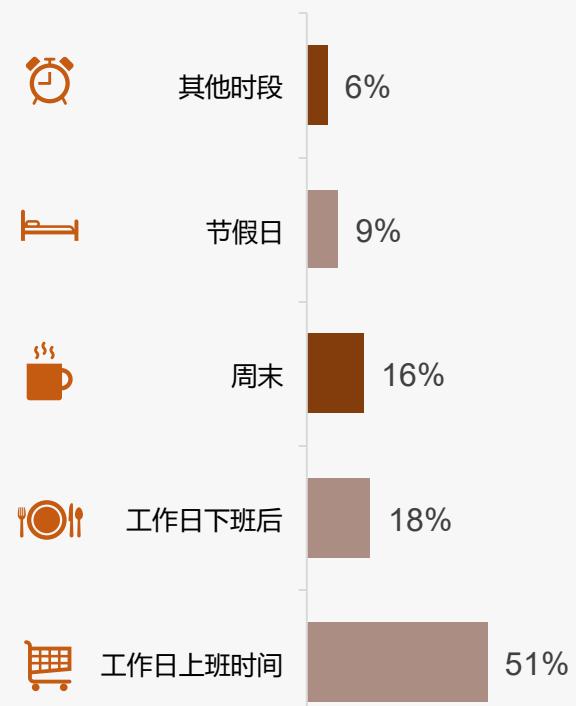
办公时段主导碎纸机消费高峰

- ◆ 碎纸机消费场景以办公室日常使用为主，占比42%，家庭文件处理占18%，企业设备更新占15%，办公环境是核心需求来源。
- ◆ 消费时段集中在工作日上班时间，占比51%，工作日下班后占18%，周末占16%，工作日时段为消费高峰。

2025年中国碎纸机消费场景分布



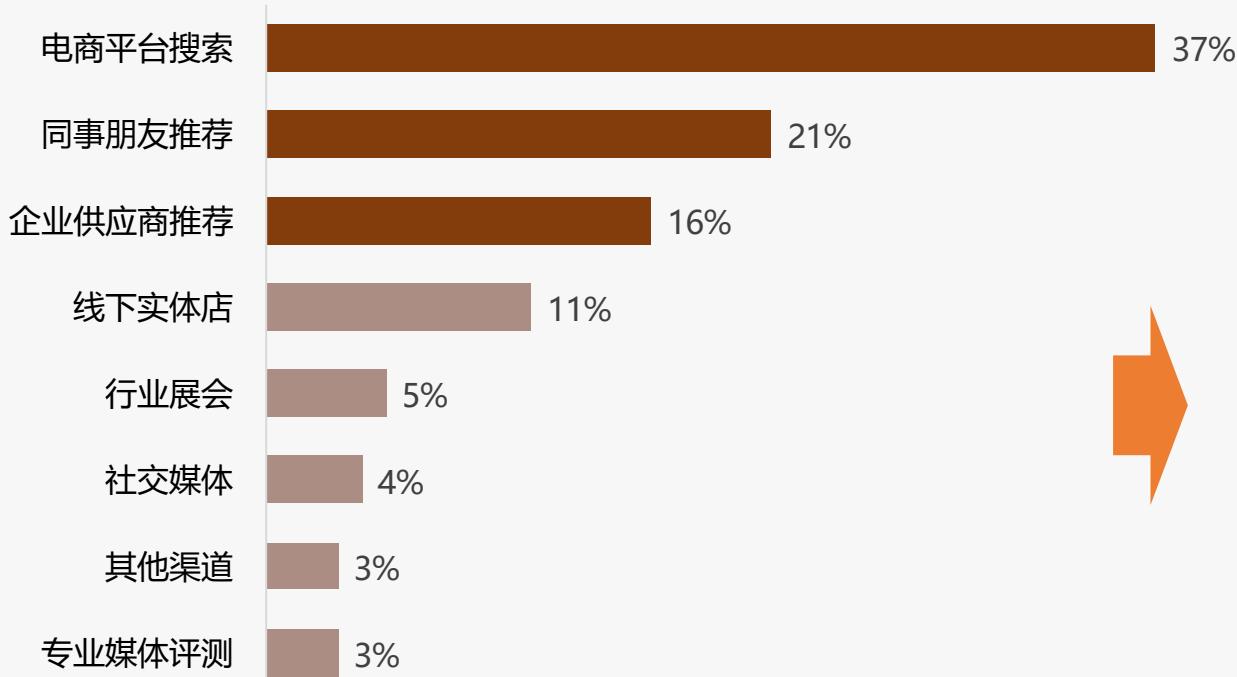
2025年中国碎纸机消费时段分布



电商口碑主导认知 京东天猫主导销售

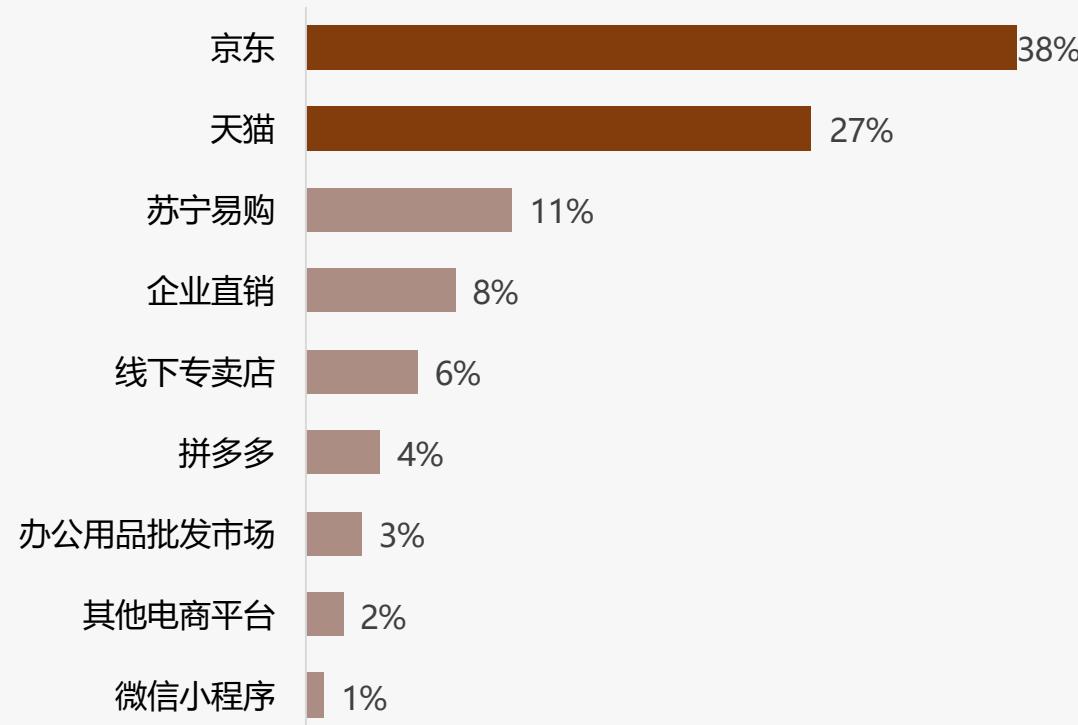
- ◆消费者了解碎纸机主要依赖电商平台搜索（37%）和同事朋友推荐（21%），线上信息与口碑传播是主要认知渠道。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（27%），合计占比65%，显示主流电商平台主导销售市场。

2025年中国碎纸机了解渠道分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

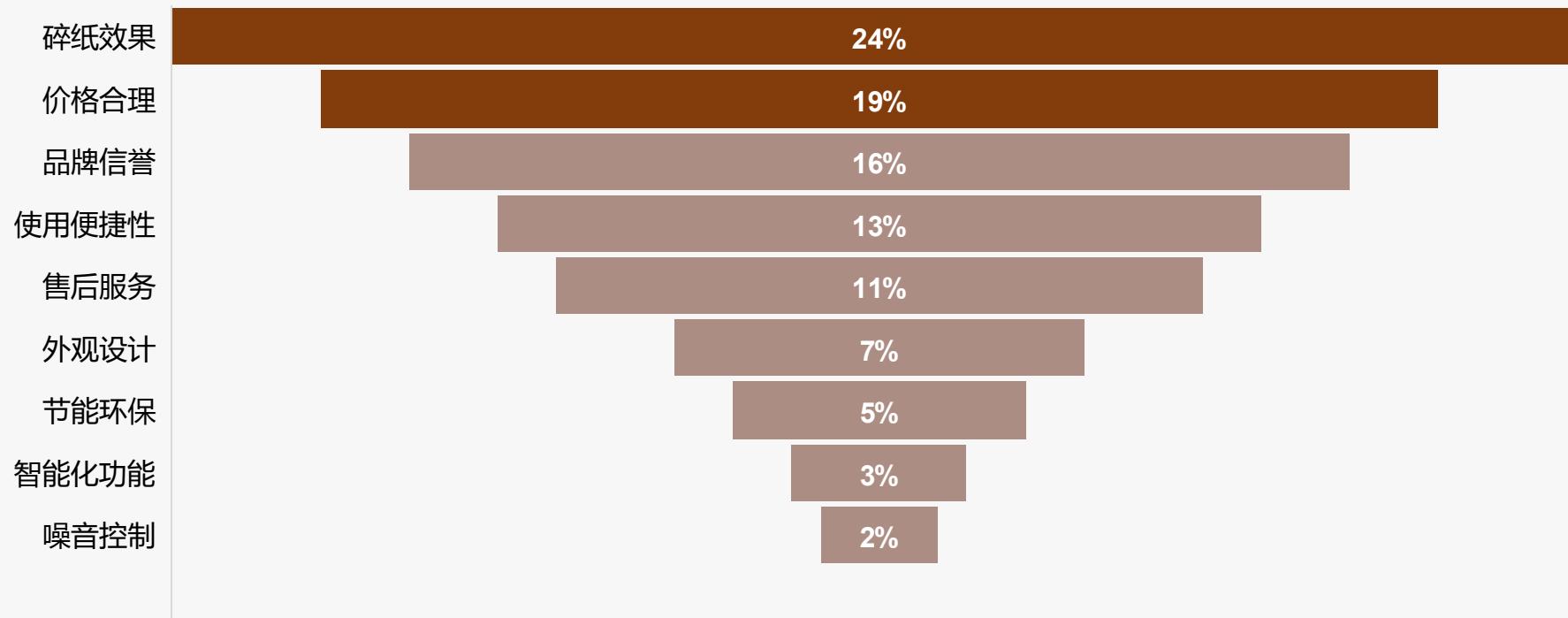
2025年中国碎纸机购买渠道分布



碎纸效果主导价格品牌次之

- ◆ 碎纸效果以24%的占比成为消费者首要偏好，价格合理和品牌信誉分别占19%和16%，显示功能性和可靠性是核心购买驱动力。
- ◆ 智能化功能和噪音控制仅占3%和2%，表明附加特性吸引力低，市场更注重产品基础性能和售后服务。

2025年中国碎纸机偏好类型分布

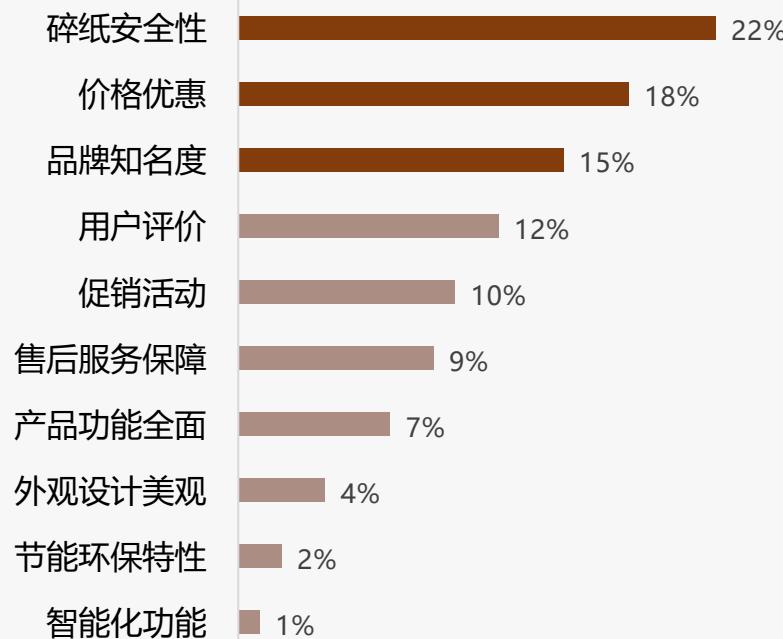


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

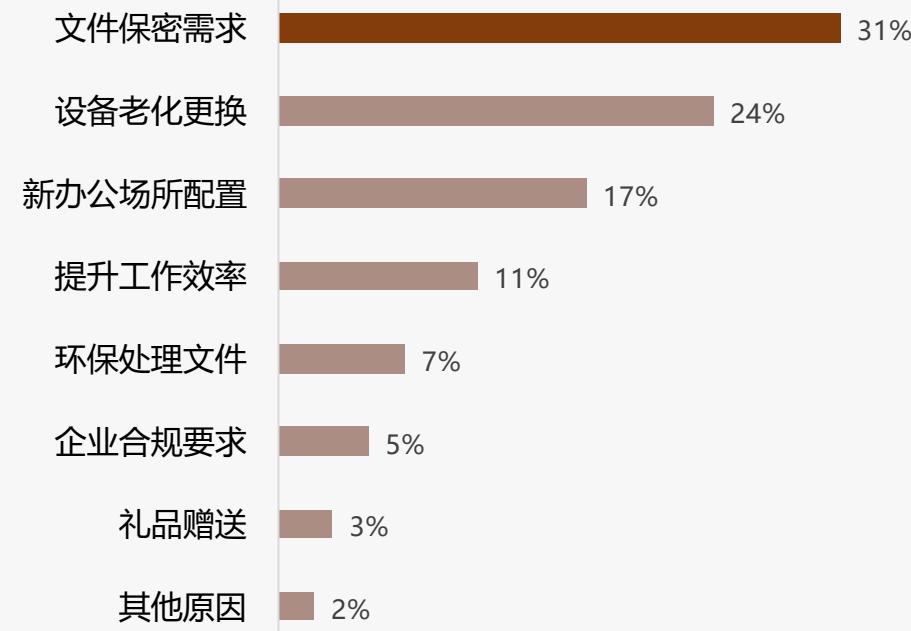
安全需求主导碎纸机消费市场

- ◆文件保密需求是碎纸机消费首要驱动因素，占比31%；设备老化更换占24%，显示存量市场更新需求强劲。安全、价格和品牌是吸引消费的关键因素。
- ◆碎纸安全性占22%为关键吸引因素；用户评价和促销活动分别占12%和10%。功能、外观等非核心要素影响有限，安全和实用需求主导市场。

2025年中国碎纸机吸引因素分布



2025年中国碎纸机消费原因分布

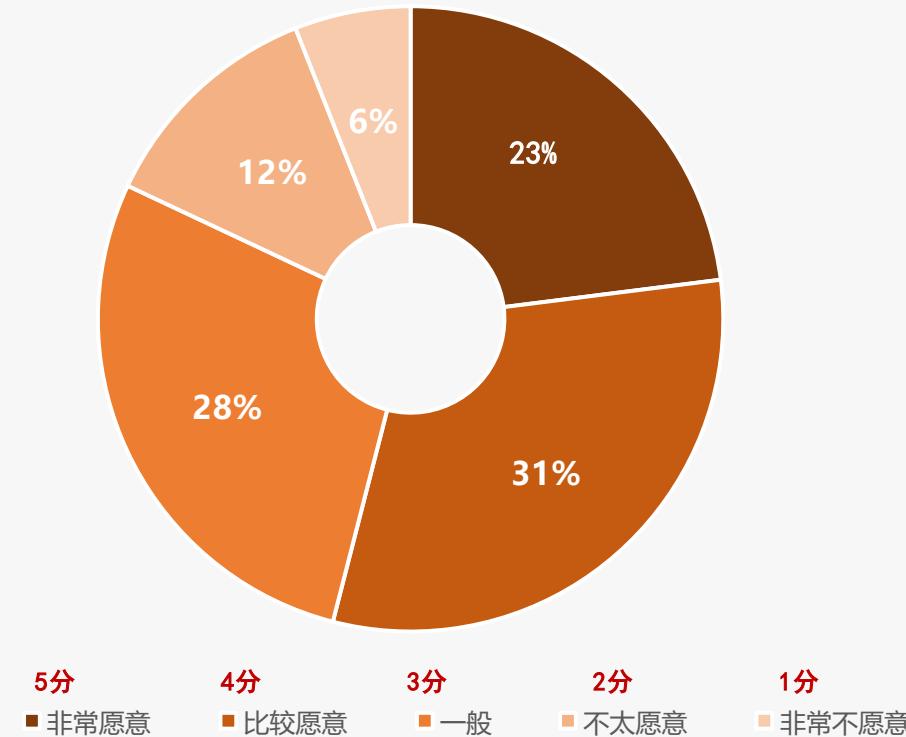


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

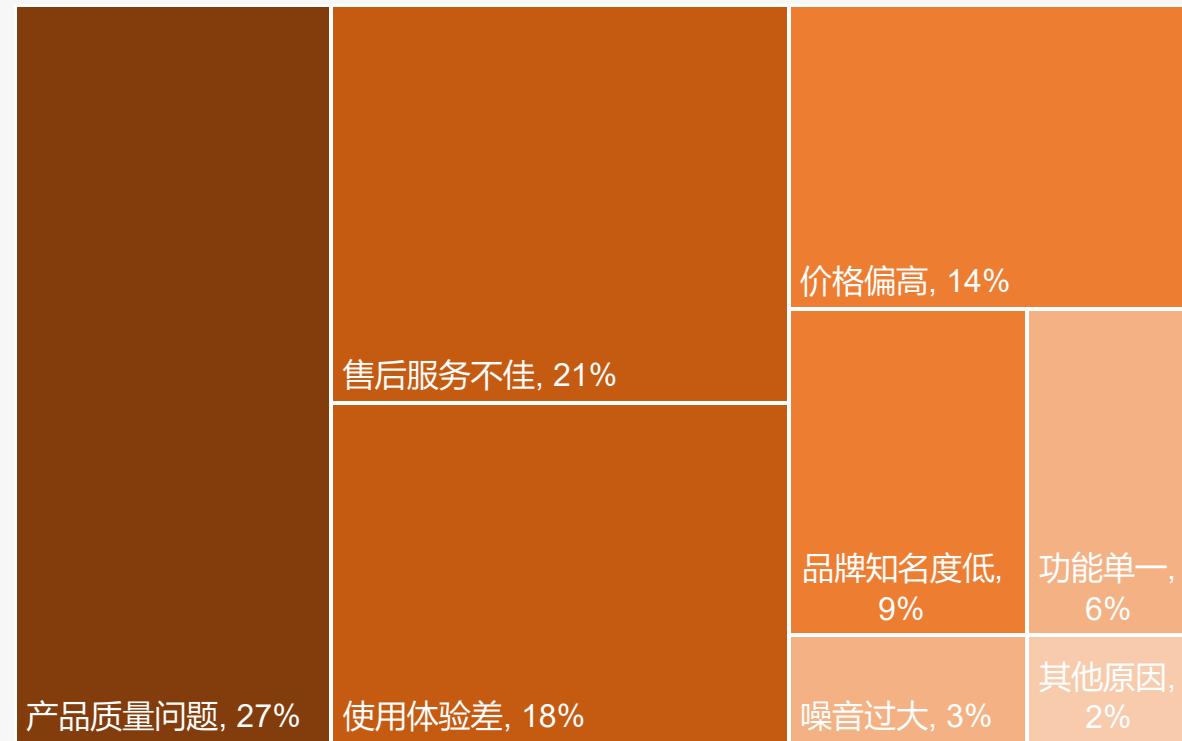
碎纸机推荐意愿高 质量售后需提升

- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐碎纸机，但产品质量问题（27%）、售后服务不佳（21%）和使用体验差（18%）是不愿推荐的主要原因。
- ◆产品质量和售后服务是核心痛点，合计占比48%；价格偏高（14%）也影响推荐意愿，而品牌和功能问题占比相对较低。

2025年中国碎纸机推荐意愿分布



2025年中国碎纸机不愿推荐原因分布

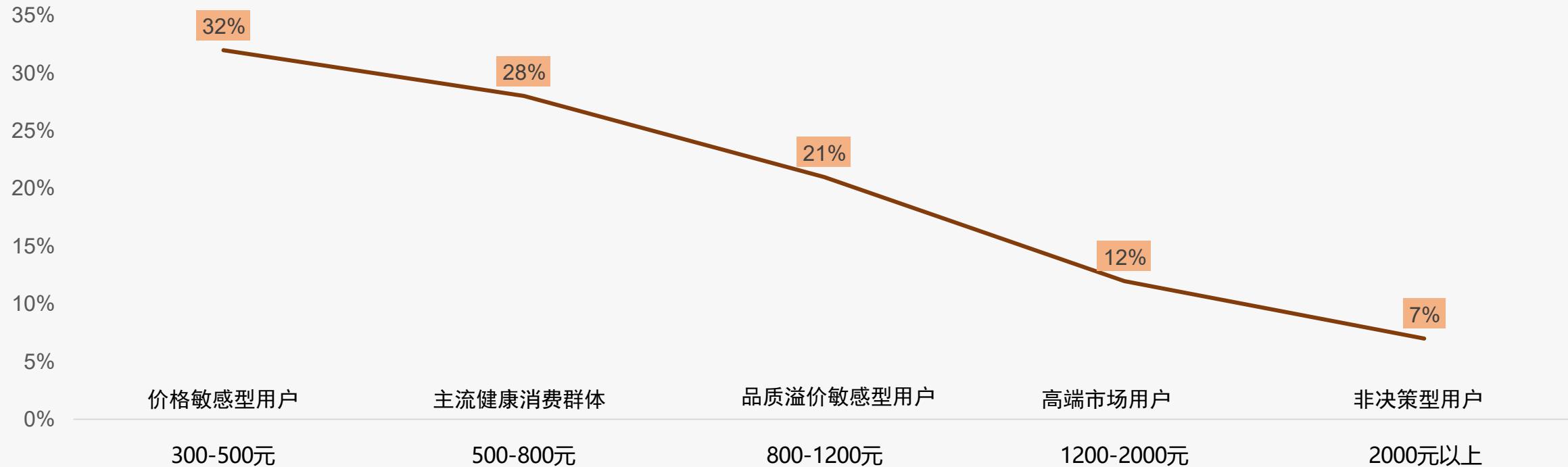


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

碎纸机消费 主流偏好经济实惠

- ◆ 碎纸机消费中，300-500元价格接受度最高，占比32%；500-800元区间以28%紧随其后，显示主流市场偏好经济实惠产品。
- ◆ 800-1200元区间占比21%，反映部分消费者愿为性能支付溢价；高端市场接受度较低，1200元以上合计仅19%，揭示价格敏感度高。

2025年中国碎纸机主流规格价格接受度



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

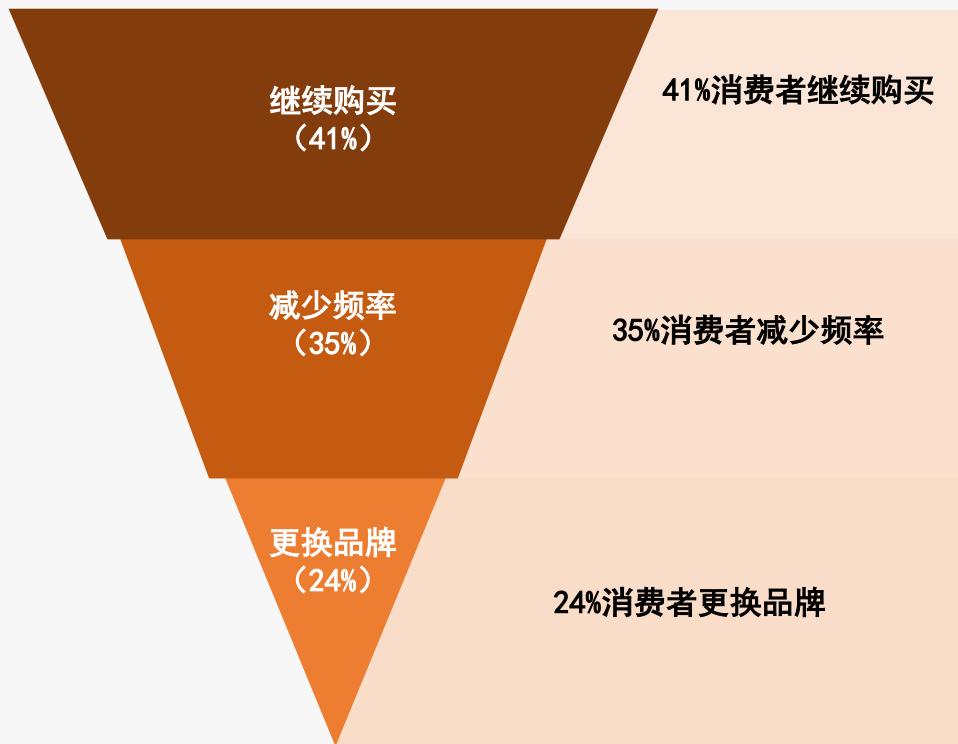
注：以办公室用中型碎纸机规格碎纸机为标准核定价格区间

品牌忠诚高 价格敏感强 促销需精准

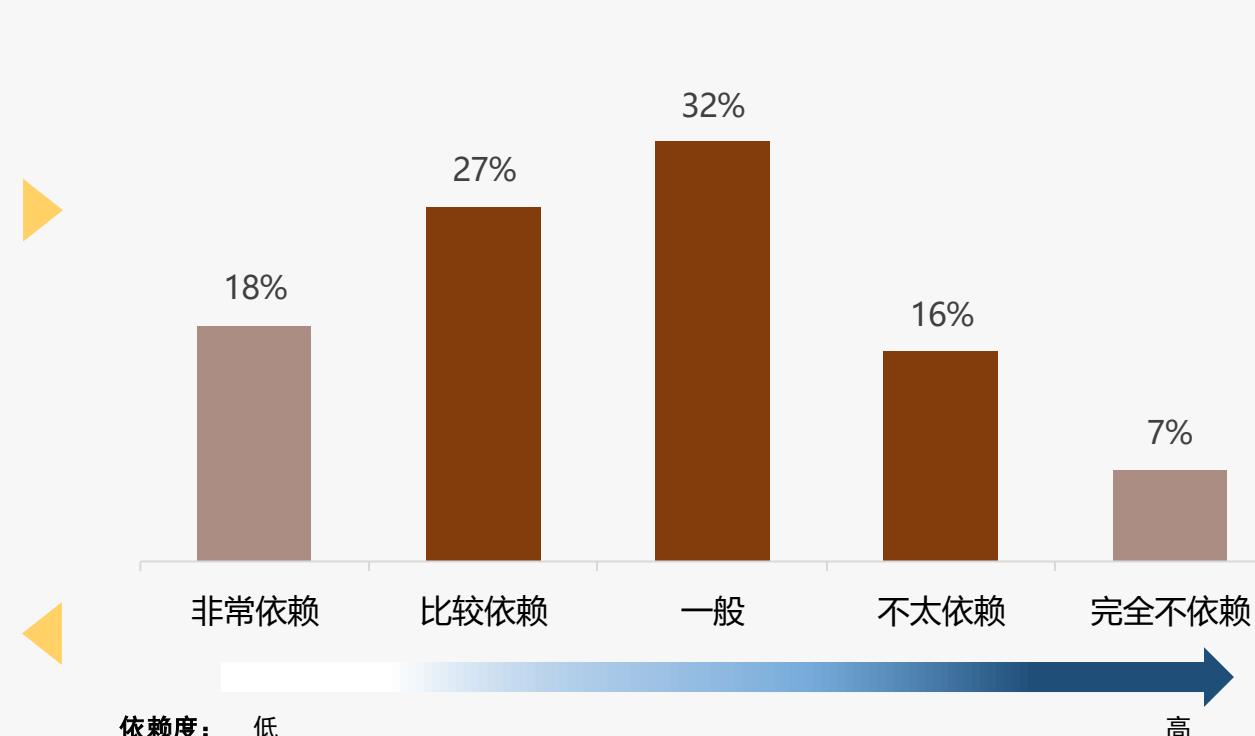
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销策略需精准定位。

2025年中国碎纸机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国碎纸机促销依赖程度分布

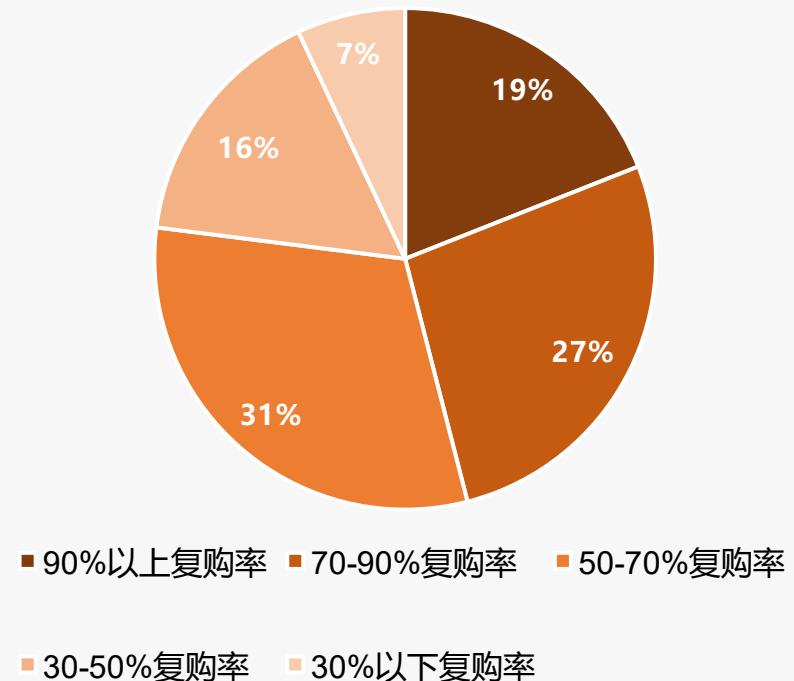


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

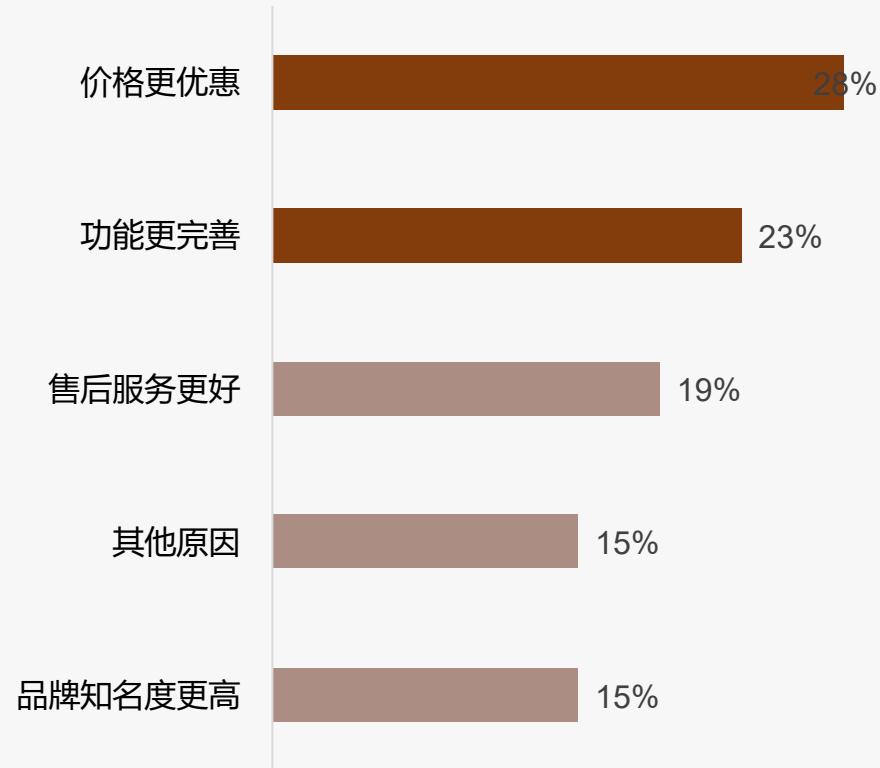
碎纸机品牌忠诚度中等价格功能驱动更换

- ◆ 碎纸机消费者品牌忠诚度呈现中间高两端低特征，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占27%，90%以上仅19%，显示高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主要受价格与功能驱动，价格更优惠占28%，功能更完善占23%，售后服务占19%，品牌知名度占15%，其他原因占15%。

2025年中国碎纸机固定品牌复购率分布



2025年中国碎纸机更换品牌原因分布

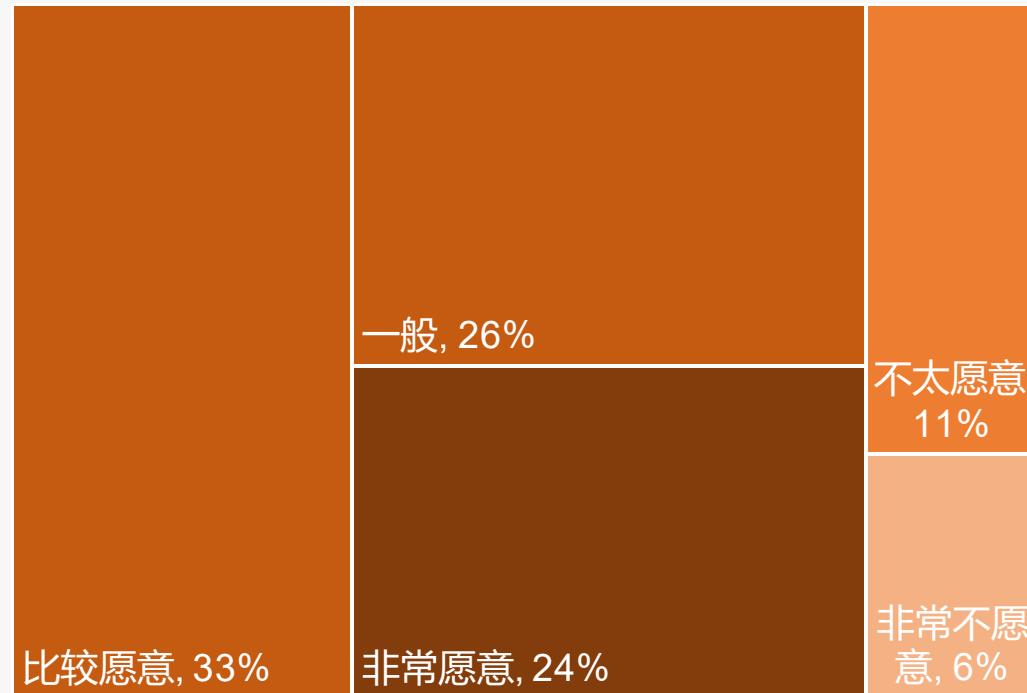


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

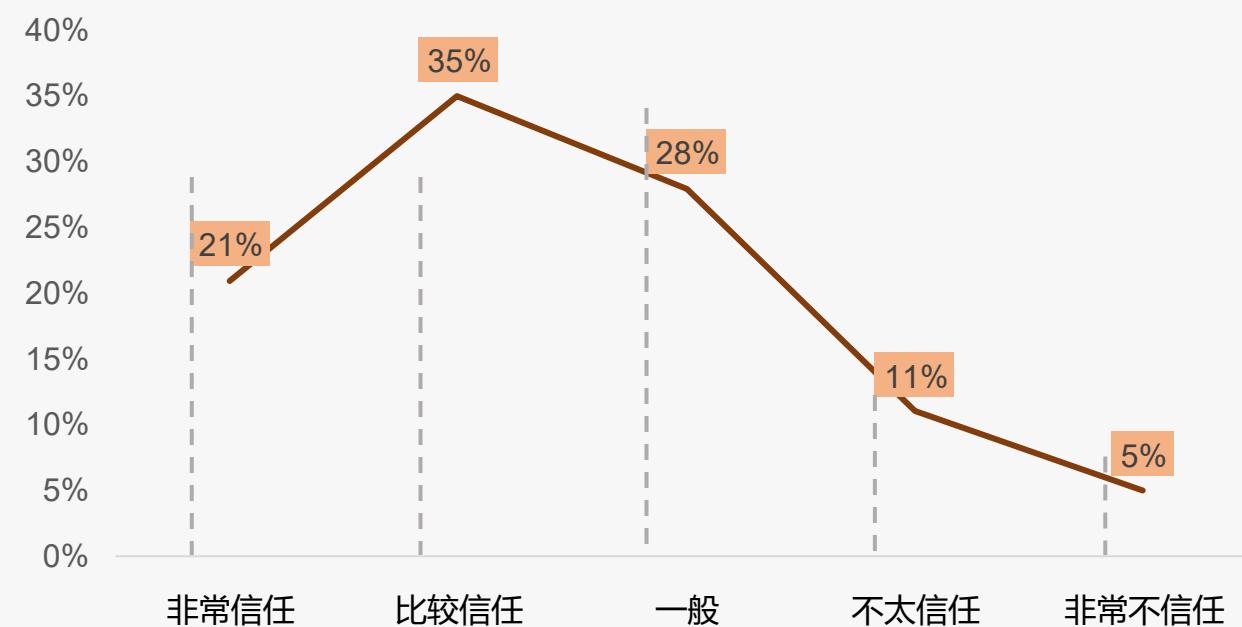
品牌信任驱动消费意愿提升

- ◆ 消费品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计达57%，一般态度占26%，不太愿意和非常不愿意合计17%。多数消费者持积极态度。
- ◆ 对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任合计为56%，一般态度占28%，不太信任和非常不信任合计16%。信任度与消费意愿高度一致。

2025年中国碎纸机品牌产品消费意愿分布



2025年中国碎纸机品牌产品态度分布

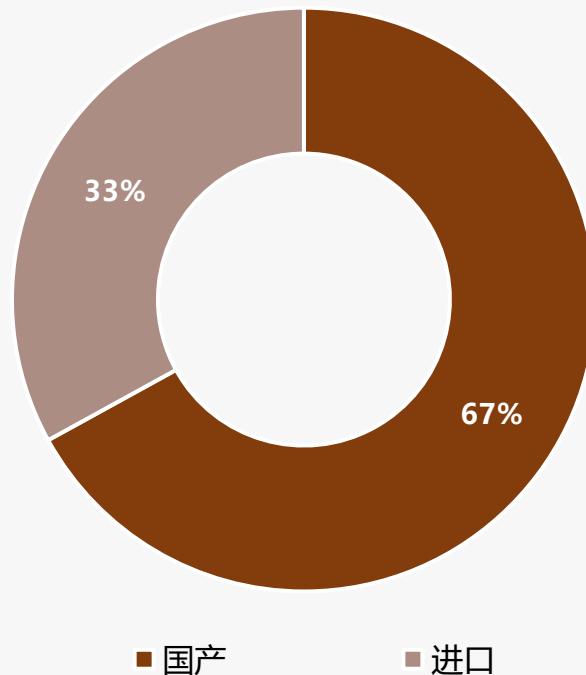


样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

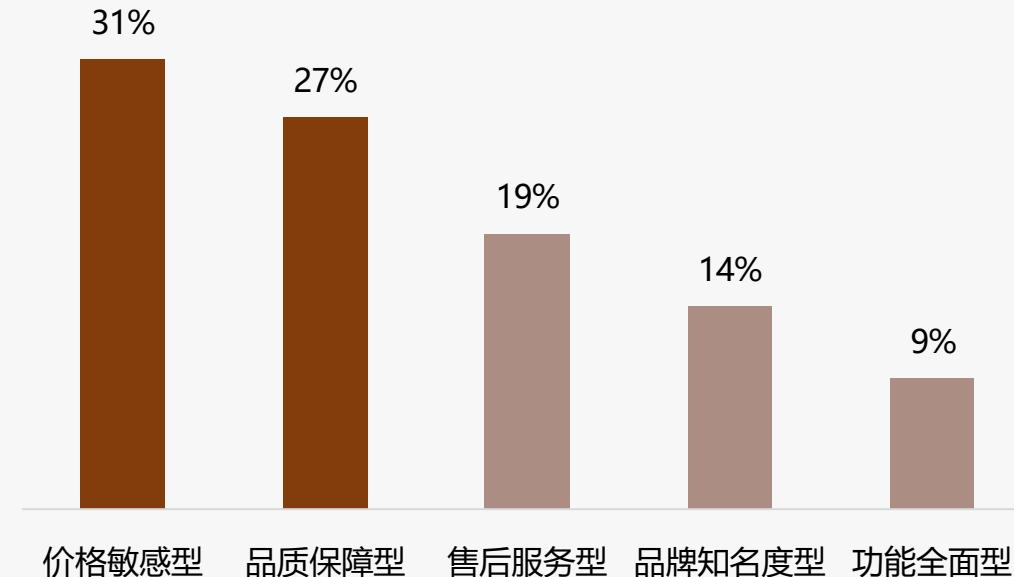
国产品牌主导价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%，品质保障型占比27%，合计近六成，表明消费者主要关注价格和品质，售后服务型占比19%也较重要。

2025年中国碎纸机国产与进口品牌消费分布



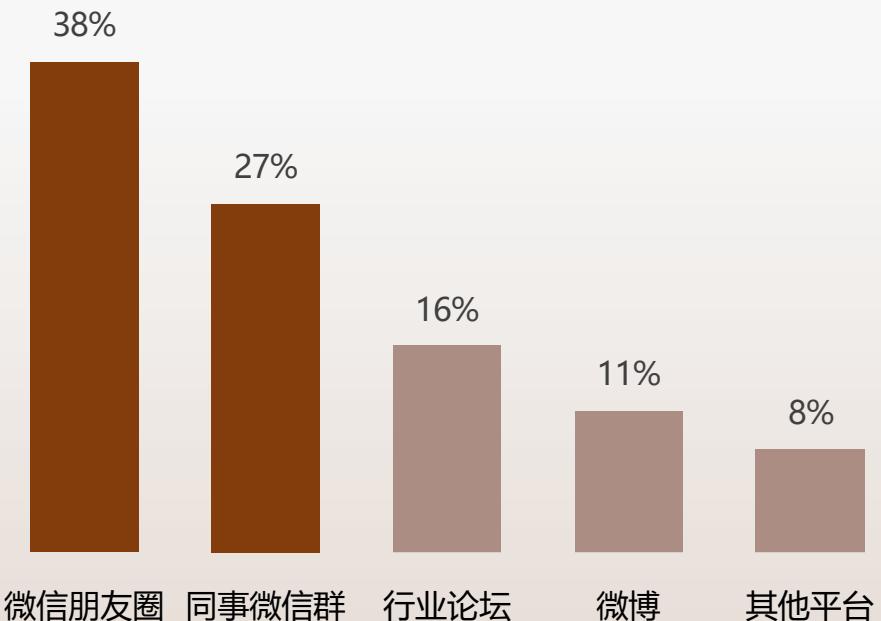
2025年中国碎纸机品牌偏好类型分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道高度集中于熟人圈，微信朋友圈和同事微信群合计占比65%，而行业论坛和微博等专业平台传播力相对有限。
- ◆ 内容偏好聚焦实用信息，产品使用体验和品牌促销活动占比56%，专业评测对比占18%，品牌故事等情感内容关注度较低。

2025年中国碎纸机社交分享渠道分布



2025年中国碎纸机
社交分享渠道
分布

2025年中国碎纸机社交内容类型分布

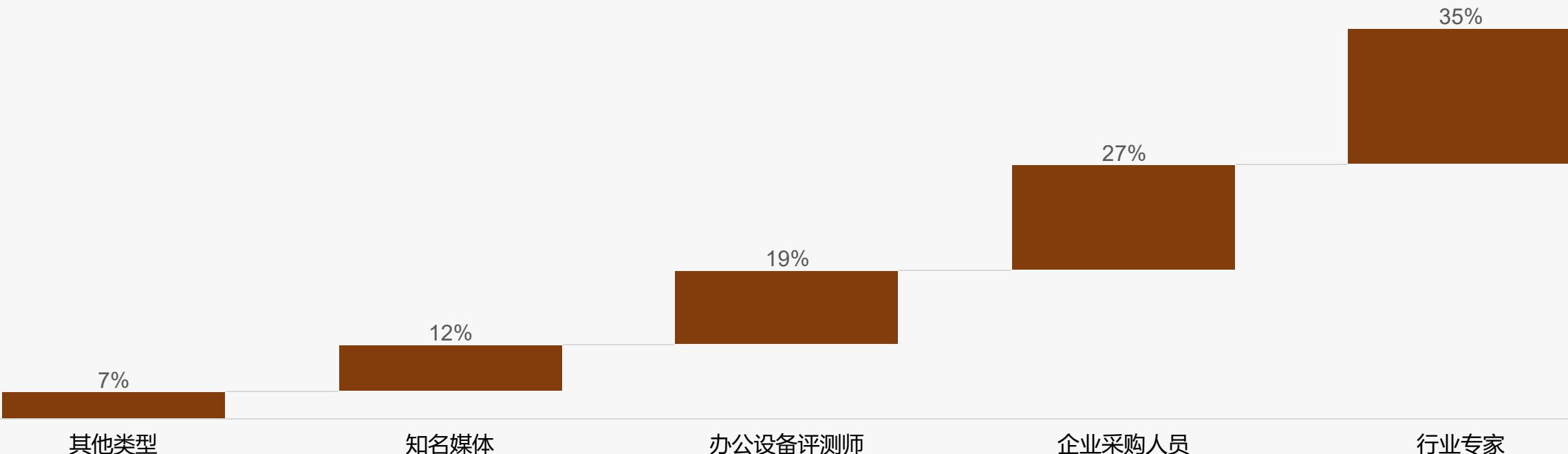


2025年中国碎纸机
社交内容类型分布

样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道中信任行业专家（35%）和企业采购人员（27%）的内容，专业知识和实践经验是决策的关键参考因素。
- ◆ 办公设备评测师（19%）和知名媒体（12%）的信任度相对较低，其他类型（7%）影响最小，反映用户偏好专业性和独立性。

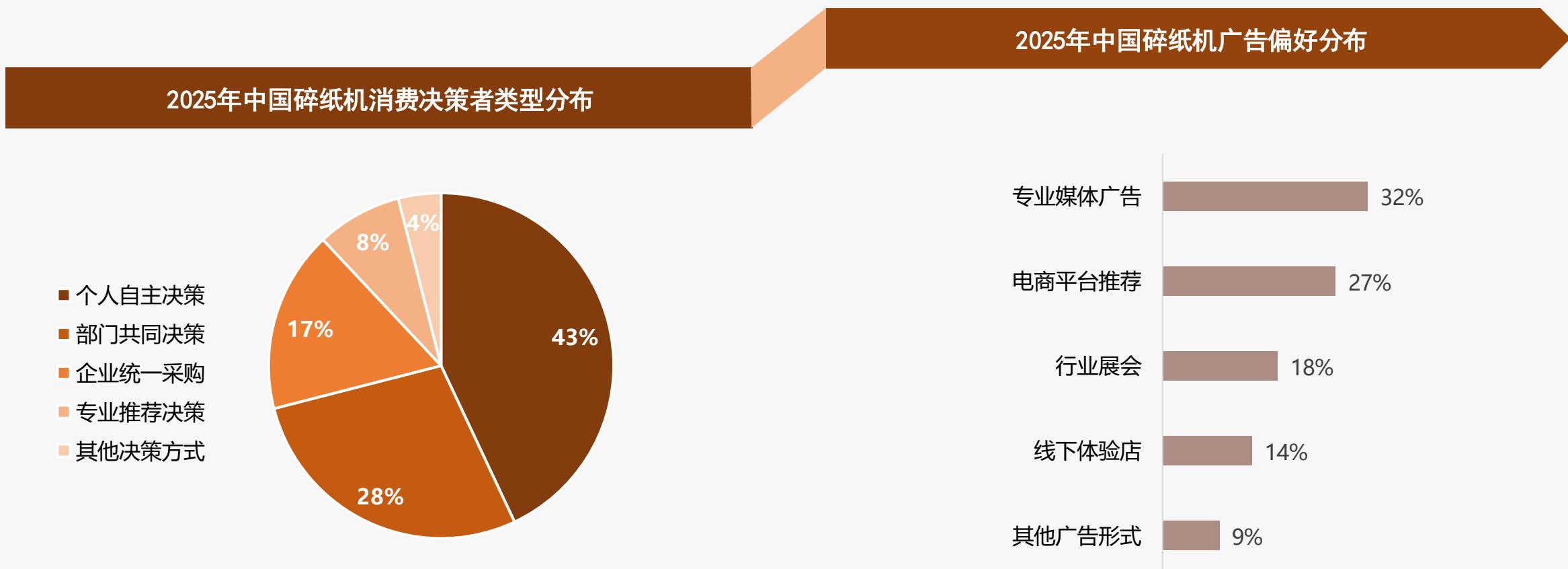
2025年中国碎纸机社交信任博主类型分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业媒体广告主导碎纸机采购

- ◆专业媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，反映出碎纸机采购决策更依赖专业渠道的权威信息，电商平台推荐以27%紧随其后。
- ◆行业展会18%和线下体验店14%的偏好度相对较低，可能因产品标准化程度高，线下体验需求不强，其他广告形式仅9%效果有限。



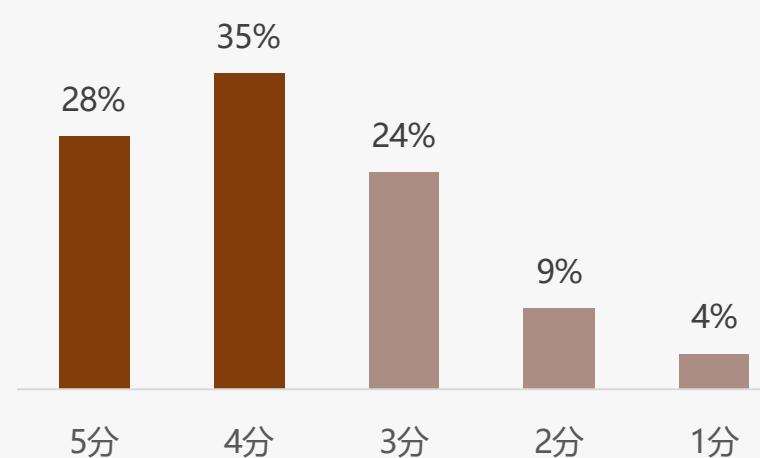
样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进流程

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%。客服满意度中4分和5分合计占比59%，略低于消费流程，但整体表现尚可。

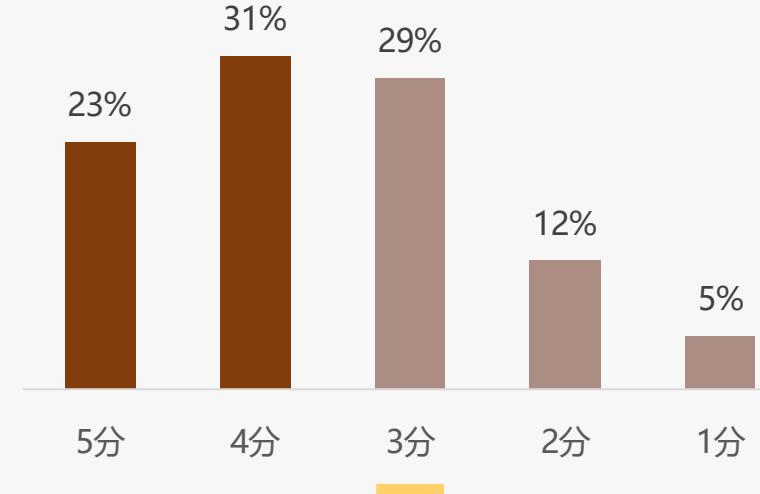
◆退货体验满意度较低，4分和5分合计占比54%，且2分和1分合计占比17%，明显高于其他环节，显示退货流程是主要改进点。

2025年中国碎纸机线上消费流程满意度分布（满分5分）



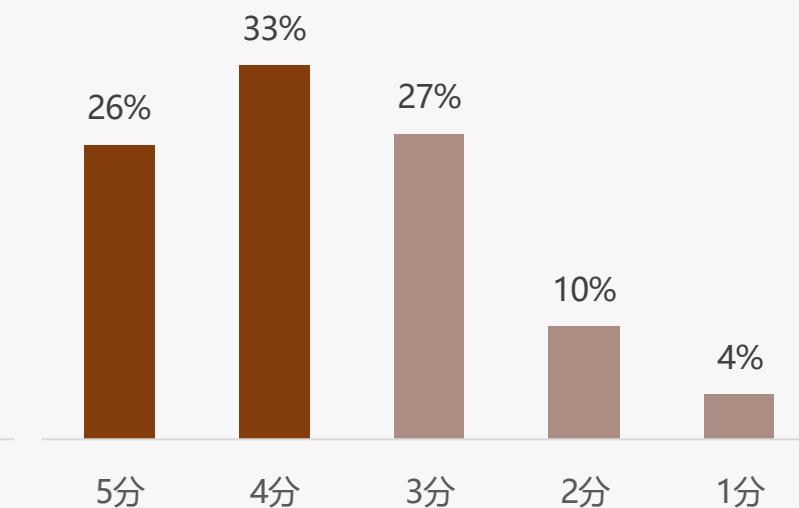
平均分：3.74

2025年中国碎纸机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.55

2025年中国碎纸机线上客服满意度分布（满分5分）

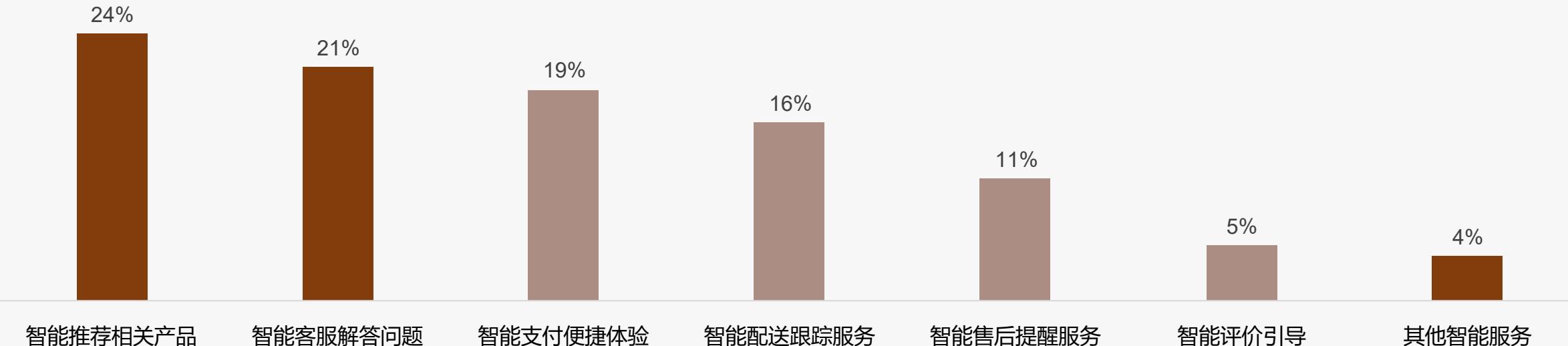


平均分：3.67

样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高（24%），智能客服解答问题占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪服务占16%，智能售后提醒服务占11%，智能评价引导占5%，其他智能服务占4%，表明物流和售后环节智能化服务仍有提升空间。

2025年中国碎纸机线上智能服务体验分布



样本：碎纸机行业市场调研样本量N=1449，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。

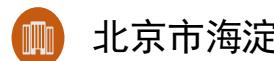
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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