



21世纪高等院校经济管理专业规划教材

商品学

主编 刘建廷 李小璐



国防工业出版社

National Defense Industry Press

21 世纪高等院校经济管理专业规划教材

商品学

主 编 刘建廷 李小璐

副主编 李世军 张秀广

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

商品学是研究商品使用价值的学科。马克思曾说:“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”商品学要研究商品的使用价值,就要研究商品本身的性质、成分、用途和效用,同时还要探讨与此有关的各种科学知识。

本书以商品体为基础,以商品质量为中心,较为系统并有侧重地阐述了以下内容:商品学导论、商品分类、商品质量管理、商品检验、商品包装、商品的储运与养护、商品美学与可持续发展、食品商品、纺织品商品、工业品商品。本书内容实用,知识面较宽,并注意吸收最新的研究成果,对于启发学生的思维,拓宽知识面,培养应用知识、分析解决实际问题的能力有很大帮助。

本书既可作为高校经济管理类专业的基础教育课程教材,也可作为职业教育、成人教育、在职职工培训和自学辅导教材。

图书在版编目(CIP)数据

商品学 / 刘建廷, 李小璐主编. —北京: 国防工业出版社, 2008. 7

21 世纪高等院校经济管理专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 118 - 05827 - 7

I. 商... II. ①刘... ②李... III. 商品学—高等学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 095545 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售



*

开本 787 × 960 1/16 印张 12 1/4 字数 239 千字

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 26.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

前 言

商品学,是经济管理类专业普遍开设的重要的专业基础课,在课程体系中占有重要地位。

随着社会的进步和人类生活水平的提高,商品质量问题越来越受到人们的关注,也成为企业经营管理的一个重要管理问题。本书以商品质量为中心,以商品分类、质量标准、检验、保管等为主要内容,构建了一个简明而完整的商品学知识体系。本书重点突出、层次清晰,理论联系实际、通俗易懂,便于实际从事企业经营管理人士及高等职业院校相关专业学生学习。

资源问题、环境问题、可持续发展问题等日益影响到广大民众的现实生活,也应当成为我们关注的研究课题。本书在结构允许的前提下,融入了节约资源、保护环境、有利于可持续发展以及商品美学等理念。

本书由刘建廷、李小璐任主编(第一章、第八章、第九章),李世军、张秀广任副主编(第三章、第六章),参加编写的还有梁沛沛(第二章、第十章)、孙伟(第四章、第七章)、狄俊锋(第五章)。

本书在编写过程中,得到了国防工业出版社领导及各位同仁的大力支持和热情帮助,再次表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中,参阅借鉴了许多专家学者和相关研究成果或著作,在此一并表示衷心的感谢。

本书虽然经过反复推敲、认真修改,但限于编者水平,不足之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教。

编 者

2008年3月

目 录

第一章 导论	1
第一节 商品的概念	1
第二节 商品学的研究对象与任务	3
第三节 商品学研究方法	5
案例	6
复习思考题	7
第二章 商品的分类	8
第一节 商品分类的概念、意义和原则	8
第二节 商品分类的方法和体系	10
第三节 商品目录和商品编码	14
案例	20
复习思考题	20
第三章 商品质量与质量管理	21
第一节 商品质量的概念及构成	21
第二节 商品质量基本要求	24
第三节 影响商品质量的因素	31
第四节 商品质量管理	34
案例	45
复习思考题	46
第四章 商品检验	47
第一节 商品检验内容和方法	47
第二节 商品标准与标准化	51
第三节 商品的品级	58
案例	59
复习思考题	61
第五章 商品包装	62
第一节 商品包装的作用	62

第二节	商品包装的材料、方法和技术	65
第三节	包装装潢设计	75
第四节	商品包装标签与标志	81
第五节	商品包装标准化	85
第六节	商标及其管理	86
案例		89
复习思考题		90
第六章	商品的储运与养护	91
第一节	商品储存	91
第二节	商品运输	98
第三节	商品养护的技术和方法	100
案例		111
复习思考题		112
第七章	商品美学与可持续发展	113
第一节	商品美学	113
第二节	商品与可持续发展	117
案例 1		124
案例 2		125
复习思考题		125
第八章	食品商品	126
第一节	食品的营养与卫生	126
第二节	糖酒类商品	130
第三节	茶叶和水果类商品	138
第四节	食用油	144
第五节	乳类食品	146
复习思考题		149
第九章	纺织品商品	150
第一节	纺织品商品的一般属性	150
第二节	天然纤维	153
第三节	化学纤维	158
第四节	纺织纤维的鉴别	162
复习思考题		163
第十章	工业品商品	164
第一节	塑料制品	164

26	第二节 皮革制品	168
27	第三节 日化用品	173
18	案例	180
28	复习思考题	181
	附录	182
04	附录一 联合国国际贸易标准分类	182
00	附录二 《协调制度》的类、章及其名称	185
12	附录三 部分国家地区成员条形码前缀码	189
	参考文献	190

第一章 导 论

学习目标

1. 掌握商品学的研究对象与内容,明确商品学的研究任务,了解商品学的研究方法。
2. 掌握商品构成的原理,能对日常商品进行分类,了解商品使用的方法。
3. 能够运用商品使用价值理论,指导以后的学习和商务活动。

第一节 商品的概念

一、商品的定义

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。

凡是商品必须是劳动产品,如果不是劳动产品就不能成为商品,劳动产品如果不用于交换,也不能成为商品。随着社会经济的不断发展,人们认识到商品已从物质形态的劳动产品,发展成能够满足人们某种社会消费需要的所有形态。

二、商品的基本特征

作为特殊劳动产品的商品具有以下三种基本特征。

1. 商品是具有使用价值的劳动产品

一般的有用物品只具有有用性,但不是劳动产品,如阳光、空气、森林、河流等,所以不是商品。只有经过人类劳动凝结的物品才有可能成为商品,如氧吧里出售的氧气和经过加工的纯净水。

2. 商品是供社会消费的劳动产品

商品的使用价值是社会的使用价值,对于消费者来说,它具有直接消费的意义。人们按照商品价值互相交换商品,实质上是互相交换各自的劳动。商品价值是人们在社会生产劳动中形成的,商品价值反映了商品具有的社会属性。

3. 商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品

劳动产品要成为商品,必须通过交换才能实现生产者的目的——获取价值。如农

民为自己消费生产的粮食不是商品,因为没通过交换;而农民在农贸市场为自己购买的粮食是商品,因为通过了交换。

三、商品的分类

商品的分类方法很多,一般可按商品有无物质形态分为有形商品和无形商品,如图 1-1 所示。

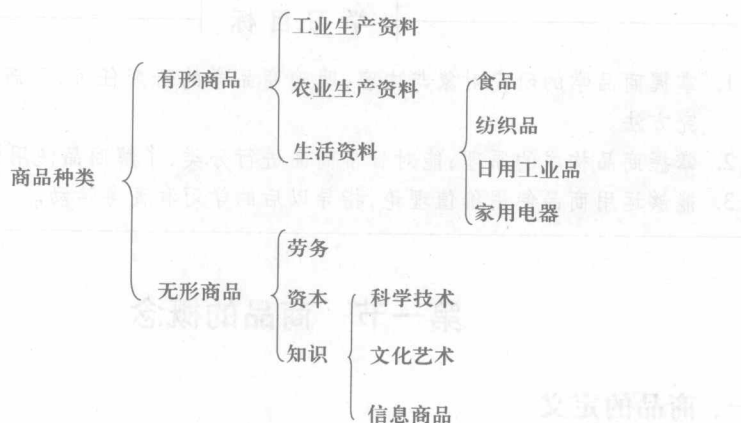


图 1-1 商品分类

四、商品的构成

消费者购买商品,本质是购买一种需要,这种需要不仅体现在商品使用时,而且还表现在商品购买和消费全过程。综合来说,商品不仅是使用价值和价值的统一,而且还是有形实体和无形服务的统一,商品能给人们带来的实际利益和心理利益,构成了商品整体。因此,商品的整体可以看成由核心部分、形式部分和延伸部分等三个层面构成。

1. 核心部分

核心部分,即商品所具有的满足某种用途的功能,是消费者真正要购买的服务和利益。例如,消费者购买面包,是因为它能消除饥饿;买空调是为了能清凉一夏。核心部分表达的是商品的实质,是商品构成中最基本、最主要的部分。

2. 形式部分

形式部分,即商品的具体形态,主要包括商品的成分、结构、外观、商标、品牌、包装、标签、使用说明书等,是商品的外在形式,是商品使用价值形成的客观物质基础。

3. 延伸部分

延伸部分,即人们在购买商品时所获得的附加利益或服务,如商品送货上门、免费

安装调试、提供信贷、售后保证与维修服务、退换退赔服务承诺等。善于开发和利用商品的延伸部分,创造更多的顾客让渡价值,不但有利于满足消费者的全方位需要,而且有利于生产经营企业在激烈的市场竞争中赢得顾客。

第二节 商品学的研究对象与任务

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值的学科,它以商品质量为中心,着重从商品的使用价值方面来研究商品。探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。因此,商品学是研究商品使用价值及影响使用价值实现的相关因素及客观规律的一门学科。

商品的使用价值是指商品对其消费者的有用性或效用。一方面,商品学必须从商品体的属性来研究商品的使用价值;另一方面,商品学必须要研究商品体满足人和社会需要方面的特性。

具体来说,商品的使用价值是指商品的有用性,也就是商品满足人和社会的需要性。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的成分、结构、外形、化学性、生物学性质和物理学性质等商品的自然属性,还要研究商品的社会属性,如消费习惯、消费动机、社会需求、流通渠道、营销策略等。

商品体有多少种自然属性,就可能有多少种使用价值。例如,木材既可燃烧取暖,又可做建筑材料。在不同的社会文化条件下,同一种商品也会出现不同的使用价值。例如,绿色,在中华文化中象征着生机,而在西欧举行葬礼时用绿色树叶铺地,所以忌用绿色地毯。同一种商品在被同一个消费者使用时,也可以有多种使用价值。例如,灯具既可以照明,又可以美化家居。

特别值得提出的是,商品的使用价值是随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富而陆续被发现的。商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。准确而全面地理解商品的使用价值,运用商品的使用价值学说指导商品的生产、经营和消费,对发展我国社会主义市场经济有重大的现实意义。商品自然属性的相对稳定性和商品社会经济属性的相对变化性,决定了商品生产经营者要不断地调整商品结构,一切从市场出发,从消费者的需求出发,注意适销对路,使企业主观上追求利润和客观上生产、经营具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

二、商品学的研究内容

商品学是研究商品使用价值的科学,常用商品质量来表示商品的有用程度,反映商品满足社会需要的程度。由此可以推出,商品质量是商品使用价值的集中反映,

商品使用价值的大小是用商品质量来衡量的,因此商品质量是商品学研究的中心内容。

商品学研究的具体内容是与商品质量密切相关的问题,包括商品的成分、结构、性质、生产工艺、工作原理、功能用途、分类品种、质量要求、检验评价、使用维护等。

整体来说,商品学研究的内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等方面的问题,在环境保护日益被关注的今天,商品已从着重研究环境对商品的污染,发展到同时研究商品对环境的污染。在研究商品对环境的污染上,既研究商品对社会环境的污染,防止商品对人们身心的损害,又研究商品对自然环境的污染和对生态环境的破坏等问题;既研究清洁的商品生产技术,又研究商品流通和消费时的环保。商品学在研究和评价商品时,已把商品的环境效应作为一个重要内容。

三、商品学的研究任务

商品学是适应市场经济发展而产生的一门学科,它应以市场商贸工作需要为依据来规定自身的任务。只有这样,商品学才能在经营管理工作发挥应有的作用。

1. 开发新产品,指导使用价值的形成

进行广泛的市场调查、市场预测,通过商品用料、工艺、表面处理、包装装饰、商标广告的研究以及在消费者中的反映,探索不同消费层次的需求特点,为生产部门反映市场需求,从而改进设计、提高质量,开发新产品,指导商品使用价值的形成。

2. 确保商品质量的完好无损

通过对商品物理性质、化学性质、机械性质、生物学性质等自然属性的研究,分析商品在生产和流通过程中发生质量变化的因素,明确商品在储存、运输中的要求及其适宜条件,从而实施科学管理。降低商品损耗,确保商品质量的完好无损。

3. 监督商品使用价值的效用,维护消费者利益

为了实现商品的使用价值,必须保证所生产的商品具有符合社会实际需要的某种使用价值,这是商品使用价值实现的前提。要通过对商品内在质量和外在质量的研究,明确商品的质量标准以及检验测试方法,全面、准确地鉴定商品质量,防止假冒伪劣产品进入市场,切实维护消费者的利益。

4. 促进商品使用价值的实现

通过对市场供求、消费心理及习惯的研究,有效运用商品广告、商品信息等手段,促进商品使用价值的实现。现代生活的需求和科技的发展对商品提出了高层次的要求,商品的变化要突出多、好、新、快。为此,必须进行深入的商品性能研究和市场供求调查,处理好环境——商品——消费三者的关系,加强市场的信息交流,及时掌握商品经济规律,运用各种手段向消费者科学、客观地介绍商品。引导消费,繁荣社会主义商品市场。

第三节 商品学研究方法

一、科学实验法

科学实验法是在实验室内或一定试验场所,运用一定科学测试仪器和设备,对商品的成分、构造、性能等进行理化分析鉴定的研究方法。此法大多在实验室内或要求条件下进行,具有良好的控制和观察条件,所得的结论正确可靠,是分析商品成分、鉴定商品质量、研制新产品的常见方法,如酒成分含量的测定就是采用科学实验法。但是这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

二、现场实验法

现场实验法是通过一些商品学专家或有代表性的消费者群,凭人体感官的直觉,对商品质量及其商品有关的方面做出评价的研究方法。这种方法的正确程度受参加实验者的技术水平和人为因素的影响,但简便易行,适于很多商品的质量评定,如茶叶、酒类、服装的试穿及某些新产品的试用等大多采用现场实验法。

三、技术指标法

技术指标法是一种在科学实验的基础上,对一系列同类商品,根据国内或国际生产力发展水平,确定质量技术指标,供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法,如保温瓶在生产过程中就采用此方法。此种方法有利于促进商品质量的提高,但确定各类商品的质量指标是一项复杂而巨大的工程。

四、社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值,全面考查商品的使用价值需要进行各种社会调查,特别是在商品不断升级换代、新产品层出不穷的现代社会,社会调查更显得实际和重要。这种方法具有双向沟通的重要作用,在实际调查中既可以将生产信息传递给消费者,又可以将消费者的意见和要求反馈给生产者。几乎所有的商品在研发、生产过程中都用社会调查法来评估商品的市场潜力,为商品成功打开市场提供有价值的信息。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法和定点统计法等。

五、对比分析法

对比分析法是将不同时期、不同地区、不同国家的商品资料收集积累,加以分析比较,从而找出提高商品质量、增加花色品种、拓展商品功能的新途径和方法。流通部门

可以利用联系面广、信息来源多的特点,运用对比分析法正确识别商品,可促进生产部门改进产品质量,实现商品的升级换代,更好地满足广大消费者的需要。

六、系统分析比较法

商品的研究还需考虑到商品与环境、商品与人、商品与国民经济的关系,是一项复杂的系统工程。但从一个方面或几个方面来研究,有时难免有些偏差,只有把商品作为一个小系统,放在社会这个大系统中加以分析、研究和考查,才能得出全面公正的结论。

[案例]

肯德基的优质服务

肯德基是世界著名的炸鸡快餐连锁企业,在全球拥有 10000 多家餐厅。严格统一的管理,清洁优雅的用餐环境,令肯德基在数以亿计的顾客心里留下了美好印象。肯德基的到来不仅率先将现代的快餐概念引入中国,使人们在传统的饮食习惯中第一次感受到了从食品风味到就餐方式的根本不同,并且给人们的服务观念带来了重大影响。

60 年前,桑德斯上校 (Colonel Harland Sanders) 研发出由 11 种香料组合而成的独家炸鸡配方,后来则发展成现在的肯德基。世界上每天都有超过 600 万的顾客享受着肯德基所提供的美味餐点。除了肯德基的传统招牌产品——原味炸鸡,顾客还可在世界各地的肯德基餐厅品尝到其他 400 多项产品,如科威特的鸡肉烤饼及日本的鲑鱼三明治。

在世界各地,肯德基永远将顾客的需求摆在第一位,使顾客在享受各种高品质餐饮的同时,也能感受到最亲切的一流服务和用餐环境。当你在肯德基就餐时,那充满青春朝气的欢迎语会让你精神为之一振,小朋友们更为那些五颜六色的玩具与卡通形象所着迷。值得一提的是,肯德基的餐桌和餐椅虽不能移动可是能够旋转,之所以这样是为了满足不同顾客的身材在就餐时能活动自如、不受约束。

不难看出,肯德基的所有设计都是围绕随意、轻松、温馨的原则灵活进行的。

与肯德基的服务相比,一些中餐馆的表现则有些不尽人意。饭菜卫生质量差,菜品、经营、环境等特色不明显,很多服务缺少人性化,不灵活、不便利,与消费需求和市场变化不相适应,值得反思。

案例思考题:根据商品的构成原理,结合自己身边的生活思考,与一些服务不佳的中餐馆相比,肯德基的成功来自何处?

[复习思考题]

1. 商品学的研究对象是什么?
2. 商品学的研究任务是什么?
3. 怎样理解商品的构成?
4. 商品学的研究方法有哪些?

商品学

1. 商品学的研究对象是什么?
2. 商品学的研究任务是什么?
3. 怎样理解商品的构成?
4. 商品学的研究方法有哪些?

商品学意义、念、商品学、商品学

商品学是研究商品的一般属性和特殊属性,以及商品的质量、包装、运输、储存、销售等问题的科学。商品学的研究对象是商品,包括有形商品和无形商品。商品学的研究任务是研究商品的性质、用途、质量、包装、运输、储存、销售等问题,为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

商品学、商品学、商品学

商品学是研究商品的一般属性和特殊属性,以及商品的质量、包装、运输、储存、销售等问题的科学。商品学的研究对象是商品,包括有形商品和无形商品。商品学的研究任务是研究商品的性质、用途、质量、包装、运输、储存、销售等问题,为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

商品学是研究商品的一般属性和特殊属性,以及商品的质量、包装、运输、储存、销售等问题的科学。商品学的研究对象是商品,包括有形商品和无形商品。商品学的研究任务是研究商品的性质、用途、质量、包装、运输、储存、销售等问题,为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

商品学是研究商品的一般属性和特殊属性,以及商品的质量、包装、运输、储存、销售等问题的科学。商品学的研究对象是商品,包括有形商品和无形商品。商品学的研究任务是研究商品的性质、用途、质量、包装、运输、储存、销售等问题,为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

第二章 商品的分类

学习目标

1. 认识商品的分类体系及商品目录。
2. 了解商品分类的概念和标志。
3. 掌握商品分类和商品编码的方法。
4. 能够运用所学知识进行常见商品的经营分类。

第一节 商品分类的概念、意义和原则

科学的商品分类应该以方便顾客购物、体现企业特点为目的。对商品进行科学、系统的分类,最终编制出各种简便实用的商品目录,以满足各方面需求,是商品经营管理的重要工作之一。

一、商品分类的概念

商品、材料、物质、现象等概念都是概括一定范围的集合总体。任何集合总体都可以按一定的标志特征逐次归纳成若干范围更小、特征更趋一致的部分,直至划分成最小的单位集合体,这种将集合总体科学地、系统地逐次划分的过程被称为分类或归类。分类具有普遍性,只要有物、有人、有一定管理职能的地方都存在分类。分类是认识事物、区分事务的重要方法。分类可以提高效率,使日常事务大大简化。

商品分类是指为了一定目的或满足某种需要,根据商品的某种属性或特征,选择适当的分类标志将商品划分成不同类别并形成系统的过程。我国通常将商品划分成门类、大类、中类、小类以及品种、花色、规格等。

门类是按国民经济行业共性对商品总的分门别类,属最高类别,我国商品分23个门类。大类是按商品生产和流通中的行业来划分的,我国商品在门类的基础上分88个大类,如五金类、交电类、日用百货类、钟表类、针纺织品类、印刷品类等大类。中类即商品种类,也称商品品类或品目。是若干具有共同性质或特征的商品总称,它包括若干商品品种,如针棉织品、塑料制品、橡胶制品等。小类是根据商品的某些

特点和性质进一步划分的,如针棉织品又可分为针织内衣类、针织外衣类、羊毛衫类等。

商品的品种是按商品的性质、成分等特征来划分,是指具体商品的名称,如西服、洗衣机、皮鞋、啤酒等品种。

商品的细目是对商品品种的详细区分,包括商品的花色、规格、品种等,如180/112A型男西服、23号女式高跟皮鞋等。

通过商品分类,可以将成千上万种商品在生产、交换、流通中,应用科学的方法进行条理化、系统化,以实现商品使用的合理化和流通管理的现代化。因此,商品分类对发展生产、促进流通、满足消费、提高现代管理水平等有着重要作用。

在不同的时期,商品的范围、分类对象并不完全相同,因此,商品分类的层次也不一样。目前,通常将商品分成大类、品类、品种、细目等四个类目层次。

二、商品分类的基本原则

商品分类的原则是建立科学商品分类体系的重要依据。为了实现商品的科学分类,使商品分类能够满足特定的需要,分类时必须遵循以下原则。

1. 科学性原则

科学性原则是指商品在分类中所选择的标准和使用的方法是科学的,必须能反映商品的本质特征并具有明显的区别功能和稳定性,以满足分类的客观要求,发挥分类的作用。科学性是分类的基本前提。

2. 系统性原则

商品分类的系统性是指以选定的商品属性或特征为依据,将商品总体按一定的排列顺序予以系统化,并形成合理的科学分类系统。商品总体分成若干门类后,门类分为若干大类,大类分为若干中类,中类分为若干小类,直至分为品种、规格、花色等。系统性是商品分类的关键。

3. 实用性原则

商品分类首先应满足国家总政策、总规划的要求,同时应充分满足生产、流通及消费的需要。因此,商品分类应尽最大努力结合各部门、各系统、各行业、各企业及消费者的实际,满足各方面的需要。实用性是检验商品分类的实践标准。

4. 可扩展性原则

可扩展性原则又称后备性原则,即进行商品分类要事先设置足够的收容类目,以保证新产品出现时不至于打乱已建立的原有分类体系和结构,同时为下级部门便于在本分类体系的基础上进行开拓细分创造条件。

5. 兼容性原则

兼容性原则是指商品分类要与国家政策和相关标准协调一致。又可与原有的商品

分类保持连续性和可转换性,以便进行历史资料对比。

6. 唯一性原则

商品分类体系中的每一个分类层次只能对应一个分类标识,以免产生子项互不相容的逻辑混乱。

三、商品科学分类的重要意义

商品分类是将千万种商品在商品生产与交换中实现科学化、系统化管理的重要手段,必然对发展生产、促进流通、满足消费以及提高现代化管理水平和企业效益起重要作用。具体表现在以下几个方面:

(1) 只有将商品统一分类后,才有可能将研究对象从每一个商品的个性特征归结为每类商品的特征,掌握了每类商品的共同特征,才能深入地分析商品的质量变化规律,才能为提高商品质量和合理使用、储存与运输商品创造条件;

(2) 将商品统一分类后,有利于确切地掌握商品的生产和销售情况,为商品管理业务创造条件,从而使商品的业务、计划、统计、会计核算等工作顺利进行;

(3) 商品科学分类是编制商品目录的基础,将商品科学分类,才能使编制的商品目录有条理、层次分明、眉目清晰;

(4) 将商品进行科学分类,是实现现代化管理的前提和必备手段,为建立统一的经济信息自动化系统,提供信息交流的共同语言,促进经贸活动的发展肩负重大的历史使命;

(5) 商品分类有利于在一定范围内使商品名称、类别统一化,便于有秩序的商品市场供给,从而便于消费者和用户的选购。

第二节 商品分类的方法和体系

在任一次商品分类中,可将任一商品集合总体逐次划分为包括大类、中类、小类、品种、细目在内的完整的、具有内在联系的类目系统,这个类目系统即商品分类体系。

一、商品分类标志

(一) 选择商品分类标志的原则

分类标志是编制商品分类体系的商品目录的重要依据和基准,对商品进行分类,可供选择的标志很多,在选择时应遵循如下原则。

(1) 目的性原则。分类标志的选择必须保证在此基础上建立起的分类体系能满足