

普通高等教育包装统编教材



● 戴宏民 主编

包装管理

(第二版)

*BAOZHUANG
GUANLI*

印刷工业出版社

普通高等教育包装统编教材

包 装 管 理

(第二版)

戴宏民 编著

印刷工业出版社

内 容 提 要

为能与时俱进,本修订版在原书基础上,增加了市场经济与现代包装企业制度、包装市场营销策划、包装贸易管理、WTO的宗旨及基本规则、应对绿色贸易壁垒、包装在物流中的重要功能、二维条码与复合码、包装法规综述、ISO9000质量标准(2000版)等新内容。通过新增和调整,全书内容更加全面系统,从而使包装企业的管理职能更适应经济体制改革深化和加入WTO后的需要。

修订后的全书共分十章,包括包装管理概论、包装企业管理、包装企业生产管理、包装企业质量管理、包装企业成本管理、包装贸易管理、包装物流管理、包装行业管理、包装废弃物的综合利用及管理、包装标准化与法规。

本书可作为普通高校包装工程及相关专业的本、专科教材,亦可供高等职业教育、成人教育选用。本书内容全面、实用,选材新颖,十分适合包装企业及事业单位的管理及技术人员选作参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

包装管理 / 戴宏民编著. —2版. —北京:印刷工业出版社, 2005.8

普通高等教育包装统编教材

ISBN 978-7-80000-502-2

I. 包... II. 戴... III. 包装技术—高等教育—教材 IV. TB488

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第070692号

包装管理 (第二版)

编 著: 戴宏民

责任编辑: 范 敏

出版发行: 印刷工业出版社(北京市海淀区翠微路2号 邮 编: 100036)

网 址: www.pprint.cn www.keyin.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 417千字

印 张: 22.5

印 数: 12501~14500

印 次: 2007年1月第2版 2009年8月第5次印刷

定 价: 39.50元

如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275707 010-88275602

目 录

第一章 包装管理概论	1
第一节 包装管理概述	1
第二节 包装企业管理的性质、职能与任务	7
第三节 市场经济与现代包装企业制度	15
第四节 包装企业的领导体制与组织结构	26
第五节 包装企业管理的基础工作	35
第二章 包装经营管理	42
第一节 包装企业经营管理概述	42
第二节 包装企业的经营战略	43
第三节 包装企业的经营思想与经营目标	48
第四节 包装企业的经营决策与经营计划	54
第五节 包装企业的市场营销观念	67
第六节 市场营销策划	68
第七节 企业形象策划	80
第三章 包装企业生产管理	88
第一节 生产过程组织	88
第二节 生产计划	97
第三节 生产作业计划	107
第四节 包装企业设备管理	112
第四章 包装企业质量管理	119
第一节 包装产品质量和质量管理的	119
第二节 全面质量管理的特点	123
第三节 质量管理中常用的数理统计方法	129
第四节 质量保证体系	146

第五节 ISO 9000 族标准介绍	154
第五章 包装成本管理	162
第一节 包装企业成本管理的概述	162
第二节 包装企业成本预测和成本计划	171
第三节 成本控制和成本分析及成本考核	179
第四节 技术经济分析基本原理	182
第五节 技术经济的分析方法与可行性研究	183
第六节 包装新产品开发及价值工程	193
第六章 包装贸易管理	204
第一节 概述	204
第二节 国际贸易中的包装	209
第三节 世界贸易组织的宗旨与基本规则	215
第四节 认识和应对绿色贸易壁垒	222
第七章 包装与物流管理	229
第一节 物流管理概述	229
第二节 物流功能与合理化	234
第三节 包装的物流功能与合理化	251
第四节 条码技术在物流信息管理中的应用	261
第八章 包装行业管理	272
第一节 行业管理概述	273
第二节 我国行业管理的发展进程	274
第三节 我国包装行业管理的成就和经验	278
第四节 包装行业管理溶化改革的有关问题	285
第五节 包装行业协会工作者应具有素质	291
第九章 包装废弃物的综合利用及管理	293
第一节 包装资源的合理利用	293
第二节 包装废弃物对环境的污染	297
第三节 国内外包装废弃物的治理动态	300
第四节 包装废弃物的回收处理及综合利用	303
第五节 包装废弃物的治理对策	309

第十章 包装标准化与法规.....	315
第一节 包装标准化的基本概念与重要意义.....	315
第二节 国外包装标准化概况.....	322
第三节 制定包装标准的基本原则和程序.....	327
第四节 包装标准的主要内容与编写方法.....	330
第五节 商品包装法规概述.....	337
第六节 包装标准化与国际贸易.....	347
修订后记.....	351
参考文献.....	352

第一章 包装管理概论

包装管理是一门新兴的管理学科，它的形成和发展是包装产业发展的内在要求和必然产物。商品生产和商品交换都离不开包装，包装工业的发展水平，体现了一个国家工业现代化的水平。搞好包装管理，对于加快我国包装工业的发展，提升我国包装产业的水平，实现我国从包装大国向包装强国迈进具有十分重要的意义。本章主要论述包装管理的概念、意义、内容；包装管理学及其知识体系；现代包装企业管理的性质、职能与任务；市场经济与现代包装企业制度；包装企业管理的基础工作等问题。

第一节 包装管理概述

一、包装概述

（一）包装的概念

大多数物质产品在从生产领域流转 to 消费领域的过程中，都需要有适当的包装。包装一词，有两种含义：其一是指在商品流通过程中，为保护商品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物；其二是指在为保护商品，方便储运，促进销售而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。

商品的包装一般有三个层次：内包装、中层包装和外包装。内包装又称首要包装，是指盛装商品的直接容器，如牙膏的软管、药品的玻璃瓶等；中层包装又称次要包装，指用于保护商品和促进销售的直接容器外面的包装，如牙膏软管的纸盒和玻璃瓶外面的纸盒等；外包装又称储运包装，指便于储存、搬运和便于识别商品的外包装。此外，包装上的标签、装潢等也属于商品包装范畴。

（二）商品包装的作用

1. 保护商品

这是包装最基本的功能。包装可使商品在流通过程以及消费者保存商品期间，不致

损坏、变质、散落，从而保护商品的使用价值。

2. 便于运输、贮存和携带

商品的物质形态有气态、液态、固态、胶态等；它的物理、化学性质也各异，可能是有毒物，可能有腐蚀性或易挥发、易燃、易爆等；外形上可能有棱角、刃口等危及人身安全的形状。凡此种种，只有加以合适的包装，才便于运输、携带和存放，才能保证储运中的安全。

3. 方便使用，指导消费

合适的包装，可以起到方便商品使用和指导消费的作用。例如，玻璃瓶包装采用拉环形状或铝箔套扭断式瓶盖，塑料瓶采用冷却前套上封牢的“扯剥盖”，金属罐采用拉片式、拉环式、按钮式封口等，都可以起到瓶、罐、盒等包装容器开启方便的作用，这样就便于消费者取用包装物内的商品。又如喷雾包装，采用可以控制的方式包装容器内的液体商品，如香水、杀虫剂等，从而方便消费者使用；此外，通过外包装上的文字说明，可以向消费者介绍商品的使用方法、使用条件和用量等，起到指导消费的作用。

4. 美化商品，促进销售

精美的包装是商品的无声推销员。在市场上，首先映入购买者或潜在购买者眼中的不是商品本身，而是商品包装。良好的包装可以起到第一印象的作用，在一定程度上可以激起购买者的兴趣和购买欲望，促进商品的销售。一般说来，消费品包装，能体现广告所宣传塑造的产品形象，起到有效的促销作用，在自动售货、自由选购的超级市场上，包装甚至代替了售货员的推销作用。

5. 增加商品的附加值

包装除了起美化商品、促进销售的作用以外，还能起到提高商品售价、增加商品附加值的作用，特别是一些高档的、出口的消费品和工艺品，精美的包装更有意义。一般说来，商品的内在质量是商品市场竞争能力的基础。但是，一个优质产品，如果不和优质包装相结合，在市场上的竞争力就会被削弱，“身价”降低。过去我国许多出口商品的质量不错，但由于不重视包装，包装装潢不好，“金玉其中，败絮其外”，往往不能摆到国外超级市场、大百货商店的货架上，其结果往往是“一等商品，二等包装，三等价格”。随着消费者收入水平和生活水平的提高，消费者一般愿意为良好包装带来的方便、美感、可靠性和声望支付更高的价格。所以，良好的包装不仅可以促进销售，并且可以增加商品的附加价值。

二、管理概述

(一) 管理的必要性

就一般意义而言“管理”，指的是管辖和治理。现代意义上的管理，则是社会化大生产的客观要求和直接产物。管理实践的历史虽然悠久，但在过去几千年中，管理始终只是一种零散的经验 and 某种闪光的思想。只是到了工业革命以后，随着现代工业技术的广泛应用和工商企业的大力发展，管理才得到了系统的研究和普遍的重视。

人类社会和经济的发展，深刻地说明了管理的必要性。

1. 资源短缺将是人类社会一种长期的经济现象，如何将有限的资源进行合理的配置和利用，使其最大可能地形成有效的社会生产力，则是宏观经济管理和微观经济管理应当解决的问题。如果管理不善，不仅社会经济不能迅速发展，而且会产生一系列社会经济弊病。

2. 科学技术是第一生产力，科学技术是影响社会经济发展极其重要的因素。任何一个国家，无论是本国发明的科学技术还是引进的科学技术，并不一定都能自动地形成高的生产力。原因在哪里？关键问题仍在管理，只有通过有效的管理，才能使科学技术真正转化为生产力。

3. 高度专业化的社会分工是现代国家和现代企业建立的基础。如何把不同行业、不同专业、不同分工的各种人员合理地组织起来，协调他们相互间的关系，协调他们与政府的关系，协调他们与各种资源的关系，从而调动各种积极因素，都要靠有效的管理。

4. 实现社会发展和企业或任何社会组织发展的预期目标，都需要靠全体成员长期的共同努力。如何把每个成员千差万别的局部目标引向组织的目标，把无数分力组成一个方向一致的合力，也要靠管理。如果管理不善，组织就会是一盘散沙，内耗不止，毫无活力。

(二) 管理的概念

管理的概念可以作如下表述：管理是社会组织中，为了实现预期的目标，以人为中心进行的协调活动。这一表述包含了以下五个观点：

1. 管理的目的是为了实现在预期目标。世界上既不存在无目标的管理，也不可能实现无管理的目标。

2. 管理的本质是协调。协调就是使个人的努力与集体的预期目标相一致。每一项管理职能，每一次管理决策都要进行协调，都是为了协调。

3. 协调必定产生在社会组织中。当个人无法实现预期目标时，就要寻求别人的合作，形成各种社会组织，原来个人的预期目标也就必须改变为社会组织全体成员的共同目标。

个人与集体之间，以及各成员之间必然会出现意见和行动的不一致，这就使协调成为社会组织必不可少的活动。

4. 协调的中心是人。在任何组织中都同时存在人与人、人与物的关系。但人与物的关系最终仍表现为人与人的关系，任何资源的分配也都是以人为中心的。由于人不仅有物质的需要，而且还有精神的需要，因此，社会文化背景、历史传统、社会制度、人的价值观、人的物质利益、人的精神状态、人的素质、人的信仰，都会对协调活动产生重大的影响。

5. 协调的方法是多样的，需要定性的理论和经验，也需要定量的专门技术。计算机的应用与管理信息系统的发展，使协调活动发生了质的飞跃。

综上所述，我们也可以把管理定义为：管理就是管理者为了一定的目的，在所管辖的范围内，对所管对象进行的一系列组织和计划实施活动。

我们研究了包装和管理之后，就可以探讨什么是包装管理了。

三、包装管理概述

（一）包装管理的概述

包装管理，是指对包装经济活动进行的决策、计划、组织、指挥、协调、激励、控制和创新活动，它是综合运用社会科学和自然科学的原理和方法，对包装生产、流通、分配、消费等活动进行管理的过程。其目的在于科学地组织包装生产力，高效率地利用包装经济资源，达到以最小劳动耗费和最少的资源消耗，取得最大的社会效益、环境效益和经济效益的目的，满足包装工业和国民经济发展的需要。

（二）包装管理的内容

包装管理的内容，从要素结构上来说，是一个十分复杂的相互联系的体系。从总体上分，有人、财、物的管理；按部门和系统区分，有纸包装、塑料包装、金属包装、木质包装、玻璃包装等方面的管理；按包装经济活动的过程和环节区分，有包装原辅材料、包装印刷、包装机械、包装容器和包装消费的管理；按管理的层次和幅度区分，有国家对包装经济的宏观控制，中央有关职能部门对某一行业或区域包装经济实行的管理，还有地方政府有关职能部门对包装企业的管理。所以说，包装经济管理是一个有机的相互制约和联系的组织体系和组织过程。

如前所述，包装工业本身是一个综合性、横向性和跨行业的工业，其组织过程比较特殊，分散在轻工、食品、医药、化工、纺织、商业、外贸等工业系统。因此，包装经济系统是一个多部门、多子系统、多因素、多层次构成的庞大体系。包装经济管理的范围十分广泛，既包括微观系统包装企业的生产经营管理，又包括宏观系统的包装行业管

理；既包括生产领域的包装管理，也包括物流中的包装管理；既涉及包装企业的经济效益问题，又涉及到包装废弃物的综合利用及管理问题。这里仅就包装经济的宏观调控和微观的包装企业管理的内容作一阐述。

包装经济宏观调控，通常指国家为保证包装与国民经济、社会利益各方面协调发展，从总量和结构以及包装的使用上对包装经济活动进行的调节和监控。包装经济宏观调节、监控的主要内容有：①包装经济的规模、发展速度和重点。②包装资源的有效配置以及包装投资的数量和结构。③包装科学技术发展以及包装工业装备研制的方向和重点。④包装废弃物对环境的污染及治理。⑤包装标准化以及法规的制定与执行。⑥物流中的包装管理。⑦包装资源开发与包装工业布局。⑧包装行业管理。在不同经济制度的国家，以及在不同层面上，实行调控的手段和措施各不相同。

包装企业管理，是对包装企业的生产经营活动进行计划、组织、指挥、协调、控制的一系列活动。包装企业是以从事包装生产为主，实行独立核算并具有法人资格的基本经济单位；是应用现代生产技术，进行社会化大生产的自主经营、自负盈亏的经济组织。包装企业管理的基本任务是在社会主义市场经济条件下，通过有效的管理，合理组织企业系统的人、财、物和信息等生产要素，加快企业技术进步，增强企业技术创新能力，正确处理企业内部人员在生产过程中的相互关系以及企业同国家之间，企业同其他经济单位之间的关系。创造一种良好的工作环境，调动全体职工的积极性，以最少的投入，通过企业的工作系统，取得最大的产出。

四、包装管理学及其知识体系

（一）包装管理学的概念

包装管理学是管理学的一门分支，是系统地研究包装管理知识的一门学科。它由一系列的管理理论、管理原则、管理形式、管理方法和管理制度所组成。它是包装管理活动在理论上的概括和反映。它指导人们如何按照客观规律的要求进行管理，以提高包装管理水平。

就现代管理学的意义而言，管理理论涉及马克思的管理二重性理论，以及组织理论、系统论、信息论、控制论、耗散结构论、协同论和突变论等；管理原则包括政治与经济统一原则，统一领导、分级管理原则，民主集中原则，按劳分配原则和经济效益原则等；管理形式包括企业组织形式，企业组织结构形式等；管理制度包括以领导制度为中心的基本制度，以计划工作制度为中心的专业工作制度和以岗位责任制为中心的责任制度等。

(二) 包装管理学的研究对象

包装管理学的研究对象是包装管理的客观规律性,即如何按照客观规律合理组织生产力,不断完善生产关系,适时调整上层建筑,以适应和促进生产力的发展。这个研究对象大体规定了包装管理研究的范围、内容、性质及与其他学科的关系。

1. 包装管理学研究的范围。主要是从大包装的角度研究包装管理活动的规律性,除系统研究包装企业管理的基本理论和现代管理方法外,还研究包装行业的管理,以适应蓬勃发展的现代包装行业的客观需要。

2. 包装管理学研究的内容。在生产力方面的研究内容为包装工业企业的生产组织和设备管理、质量管理等。根据包装工业企业的生产技术特点,在管理中合理地组织产品的生产过程,按质、按量、高效益、低消耗地生产出国家和市场需要的包装产品;在生产关系方面的研究内容为如何建立和完善管理体制,保证公有制财产的完整和增值,实行以按劳分配为主,多种分配形式并存的制度,并正确处理国家、企业和职工三者之间的关系;在上层建筑方面的研究内容为如何贯彻执行党和国家的方针、政策,合理建立组织机构,完善各项规章制度,在管理中抓好物质文明建设的同时,抓好精神文明建设,做好思想政治工作,对职工进行全员培训,激励职工的积极性;在客观规律的研究方面,要研究如何运用生产关系一定要适合生产力性质的规律。如价值规律、社会主义基本经济规律、按劳分配规律、技术规律等。在管理中要落实企业自主权,实行等价交换,增强包装企业的竞争能力,发展包装科学,进行技术改造,建立现代化包装行业的物质技术基础,使包装生产不断增长和完善,生产物美价廉、适销对路的包装产品,满足人民需要。

3. 包装管理学的性质及与其他学科的关系

(1) 包装管理学是一门边缘科学。从包装管理学的研究对象看,它涉及生产技术、经济活动和生产关系,是跨越自然科学和社会科学的边缘科学。它同许多学科相联系,与其直接相关的学科有政治经济学、管理数学、会计学、统计学、决策科学、技术科学、管理信息系统、国民经济管理学、部门经济管理学和现代管理方法等;与其间接相关的学科有哲学、政治学、社会学、心理学和法学等。因此,相关学科的一些理论联系和研究方法也成了包装管理学的理论基础和组成部分。

(2) 包装管理学是一门应用科学。从包装管理学与实践的关系看,它是一门应用性很强的科学。它强调按照客观规律办事,采用现代管理方法和手段,对丰富多彩、生动活泼的包装管理实践经验进行提炼,使之上升为理论,从而又指导包装管理实践活动。

(3) 包装管理学是一门动态科学。从包装管理学的发展历史、发展趋势和包装管理

活动的进程看,它是一门动态科学。由于包装企业和行业面临着极其复杂的环境,以及经济现象的多因素性,而且许多因素无法定量,所以必须进行创造性管理。同时,就包装企业生产经营活动来看也是动态的,无论生产经营计划是短期、中期或长期,还是包装产品生产的投入、转换和产出等等都是动态的。包装管理活动成功与否因人而异,没有固定模式,可以说,包装管理是建立在领导者丰富的经验和知识基础上的一种领导艺术。

(4) 包装管理学属于软科学的范畴。从包装管理学对包装管理工作成效的影响方式看,它只是探索包装管理的一般规律,指导人们按照客观规律的要求,从实际出发,创造性地进行包装管理工作。从这个意义上说,包装管理学属于软科学范畴。“软科学”是相对于“硬科学”而言的,软科学综合运用自然科学、社会科学以及数学和哲学的理论和方法,把现代科学技术手段广泛应用于组织、管理、规划、宏观和微观决策等活动中,实现决策科学化和民主化。所以,有为的管理者认为软科学实际上是一场技术革命,是“一本万利”的科学,可以使管理取得良好的效益。

(三) 包装管理学的知识体系

我们研究包装管理,是从大包装的概念出发的。所谓大包装的概念,是指从微观系统与宏观系统相结合出发,既研究微观系统的包装生产企业的生产经营活动,也研究宏观系统的包装行业管理;从社会再生产的生产、流通和消费相结合出发,既研究生产领域的包装管理问题,也研究物流中的包装管理问题;从社会效益、环境效益和经济效益相结合出发,既研究包装企业的经济效益问题,也研究包装废弃物的综合利用及管理问题。它以计算机管理为手段,渗透在社会科学、自然科学和技术科学的知识领域之中。其知识体系结构,除总论外,分为微观系统知识和宏观系统知识。微观系统的知识体系包括包装企业的经营管理、生产管理、质量管理和成本管理等。宏观系统的知识体系包括包装技术经济分析、包装的使用管理、包装行业管理、物流中的包装管理、包装废弃物的综合利用及管理和包装标准化与法规等。

第二节 包装企业管理的性质、职能与任务

一、包装企业的基本概念和分类

(一) 包装企业的基本概念

包装企业是在包装行业内从事包装制品的生产、流通或提供包装作业及包装服务等

包装经济活动，为满足商品包装和国民经济发展的需要，实现自身的盈利目标而进行自主经营、自负盈亏，实行独立核算，具有法人资格的商品生产者与经营者，是市场经济主体的一部分，也是市场经济条件下社会的基本经济单位。

（二）包装企业的分类

1. 按包装制品的基材分类，可分为：

（1）纸制品包装企业，即生产纸箱、纸盒、纸杯、纸袋、纸桶等纸类包装制品的企业。

（2）塑料制品包装企业，即生产塑料箱、塑料盒、塑料袋（含塑料编织袋）、塑料桶等塑料包装制品的企业。

（3）金属包装企业，即生产金属箱（如集装箱）、金属桶、金属罐、金属盒（如糖果、饼干包装盒）等金属包装制品的企业。

（4）玻璃包装企业，即生产玻璃瓶（如各种酒瓶、饮料瓶）、玻璃罐等玻璃包装制品的企业。

2. 按包装产品大类分类，可分为：

（1）包装材料企业，即生产包装制品用的各种纸材（如纸箱板、真空包装纸）、金属板材、塑材等包装材料的企业。

（2）包装印刷企业，即为各种包装制品提供装潢印刷服务（如金属印刷、塑料印刷、纸印刷等）的企业。

（3）包装容器（制品）企业，即生产纸、塑料、玻璃、金属等包装容器（制品）的企业。

（4）包装机械企业，即生产各种包装机械设备（如饮料罐装机、瓶盖封装机、打包捆扎机）的企业。

二、包装企业管理的性质

（一）包装企业管理的概念

所谓包装企业管理，是指包装企业领导者和全体员工，为了实现企业预定目标，按照客观规律的要求，对企业的生产、经营和服务活动所进行的一系列的决策、计划、组织、指挥、协调、激励、控制和创新活动的总称。

（二）包装企业管理的性质

包装企业管理与其他企业管理一样，都具有二重性。即企业管理具有自然属性和社会属性。管理二重性理论是马克思主义的重要理论，马克思曾说，凡是直接生产过程具有社会结合过程的形态，而不是表现为独立生产者的孤立劳动的地方，都必然会产生监

督劳动和指挥劳动，不过它具有二重性。

理解企业管理二重性理论要掌握四个要点：

1. 管理是由社会分工和协作劳动引起的。由于社会分工，生产过程向专业化发展，现代化企业的劳动者不像手工业者那样可以单独完成一件产品，而是几十人，甚至成千上万人共同劳动，这就要求协作劳动和加强管理，使生产过程向广度发展。

2. 企业管理的二重性是基于生产过程是生产力和生产关系的统一体而存在的。从根本上说，企业管理一方面与生产力、社会化大生产相联系，由此形成管理的自然属性；另一方面，企业管理又与生产关系、社会制度相联系，由此形成管理的社会属性。要保证生产过程的正常进行，企业管理必须具备两方面的基本职能：一是合理组织生产力的职能；二是维护和完善生产关系的职能。在企业管理实践中，这两种基本职能总是相互结合，共同作用于生产过程的，由此又表现为决策、计划、组织、指挥、协调、激励、控制和创新等具体的管理职能。这说明企业管理的性质、基本职能和具体职能是相互联系的有机整体。

3. 社会主义市场经济条件下的企业管理仍然具有二重性。在社会主义市场经济条件下，多种经济成分并存，不同所有制企业的企业管理在生产社会所需要的产品的社会劳动过程中，其企业管理都具有共性，但不同所有制企业的生产关系、管理理念、管理价值取向等又存在一定的差异。

4. 学习企业管理二重性理论的意义在于：提高包装企业管理水平；创立中国特色的包装企业管理学；批判地吸收资本主义企业管理中符合科学的方法，为我所用。

三、包装企业管理的职能

职能是人、事物、机构应发挥的作用。从企业管理的角度看，企业管理职能就是企业管理者对一定领域内的企业活动进行有效管理所必须具备的基本功能。根据企业管理的二重性原理，企业管理具有两个基本职能：合理组织生产力和维护生产关系。由于包装企业既是社会生产力的承担者，又是一定生产关系的体现者，是生产力和生产关系的统一体，因而这两种管理职能是结合在一起的。包装企业管理的具体职能，主要包括决策、计划、组织、指挥、协调、激励、控制和创新等主要活动。

（一）决策职能

决策是人们为达到一定目标，运用科学的理论和方法，拟定多种行动方案，并从中选出最优方案的活动。其本质是人们对将要付诸行动的主观意志的表达。

决策是现代管理中的一项重要功能。它一般由7个要素构成：①决策者，即做出决策的个人或集体；②决策目标，即决策者所要达到的目的；③决策方案，即决策者用以达

到目标的手段；④决策环境，即决策者无法控制但又对决策后果起重大影响的因素；⑤决策后果，即决策方案在特定的决策环境中所达到的结果；⑥决策变量，即决策环境与决策后果之间的关系；⑦决策评价，即对决策后果的分析与评估。

包装企业管理包括企业内部管理与企业外部管理，主要指经营管理，管理的重心在经营，经营的重心在决策。决策是对包装企业的生产、技术和经营等活动全过程的筹划。

包装企业管理的决策，对确定包装企业的企业目标和方针，制定有关政策和规章制度等均有重要意义。在包装企业管理决策中，既要考虑企业的近期目标，又要对企业的全局和长远目标包括生产规模、设备更新、技术引进、费用与成本水平以及包装企业体制改革等，做出选择和决定。

（二）计划职能

计划是指为实现既定的决策目标而对各项具体管理活动及其所需人力、物力和财力所做出的设计和谋划。

计划是管理职能中的一项重要职能，它与决策的关系十分密切。通常认为，决策是计划的灵魂，计划是决策的具体化和落实。决策职能的使命是确定未来活动的目标、方向和原则，以及为实现目标在整体上必须采取的程序、途径、手段和措施。但是，决策只是勾勒了未来行动的大致轮廓，远远没有达到周密设计的程度。决策确定的目标能否实现？决策选择的方案能否实施？在决策和决策实施之间还需要有一种管理职能作为桥梁把它们彼此衔接起来。计划就是起这种桥梁作用。计划功能的使命是在决策所确定的目标、方向和原则的基础上，使决策方案具体化。在包装企业管理中，管理者通过一系列的计划管理活动，对包装企业的生产经营目标进行分解、计算，并拟定实施目标的步骤、方法和策略，以期合理地安排人力、物力和财力资源，调动各方面的积极性，从而迅速有效地实现决策目标。

（三）组织职能

管理学上所讲的组织，是指人们在社会活动中分工和协作的方式。两个人以上的群体共同工作，就有一个分工与协作的问题。因为，人的知识和能力的有限性决定了人们必须进行分工，以求提高效率，分工可以使不同的人为着同一目标而工作，分工必须协调一致，才能发挥出综合效益。为了使分工与协作在推动管理目标的实现方面卓有成效，人们必须使共同工作中的每一成员或每一单位的任务、目标、责任与权限相对固定，也就是要求把在一起共同工作的人们之间的关系以相对固定的方式确定下来，这种被固定下来的稳定的联系就是组织。

从组织的职能方面来看，组织表现为有序性。组织工作和组织活动在于合理地向分

系统和成员分配工作，调整各个分系统的关系。当组织内部因素变动或环境变动而产生各种矛盾时，组织的职能就在于解决这些矛盾，以便统一各种行动。组织工作的职能，就在于消除不断产生的各种无序状态，使之保持系统的有序性。

在包装企业管理中，组织职能是指建立包装企业组织结构方面的管理活动，它也是构成管理职能的要素之一。即按照已制订计划的目标要求，对包装企业的劳动力、劳动资料和劳动对象进行科学的组织安排，形成一个有机的整体，使企业人、财、物得到最合理的使用。同时，明确企业内部各岗位的责任与权限，决定合理的管理制度，确立相互协调的关系，促进企业工作的开展。

（四）指挥职能

在决策、计划与组织的既定条件下，管理者面临的任务是指挥。所谓指挥就是管理者凭借自身的权力和影响力，对下属进行调度，指导他们为实现组织目标而展开活动的行为。

包装企业管理的指挥职能是指管理者为实现包装企业的生产经营计划，按照社会化大生产的客观要求，运用权力手段和权威进行发令调度，从而有效地领导他人行为的一种管理活动。

指挥职能是组织劳动协作的必要条件，其内容主要包括自上而下发出指令调动，了解意见和建议，进行必要的指导和调节等。指挥职能的执行，必须建立集中而有效的生产经营指挥系统，保证企业按照统一计划，把各方面的工作有机地组织起来，使企业内各部门、各工种、各工序紧密配合，协调发展。指挥职能具有统一性、科学性、权威性、适应性和纪律性的特点。

（五）协调职能

在管理活动中，不可避免地会遇到各式各样的矛盾与冲突，这就需要协调。协调是管理的重要职能，是在管理过程引导组织之间、人员之间建立相互协作和主动配合的良好关系，有效利用各种资源，以实现共同预期目标的活动。

协调的对象包括组织与人员。管理协调就是正确处理人与人、人与组织以及组织与组织间的关系。但由于人是一切管理活动的主体，是构成组织的“基本单位”，所以，协调的对象归根结底是人员，管理协调归根结底是正确处理人与人的关系。可见，协调的最终目的是建立并维护良好的人际关系，通过实现人际关系的协调带动组织内外诸要素的协调。

包装企业管理的协调职能就是协调包装企业各方面的工作，协调各项生产经营活动，使企业内部各部门、各单位、各环节之间配合得当，消除不和谐现象，使包装企业的生