



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育包装统编教材



BAOZHANG
GUANLI YU FAGUI

包装 管理与法规

韩永生 主编



化学工业出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育包装统编教材

包装管理与法规

韩永生 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

作为第三套全国包装统编教材之一,本书结合案例将与包装有关的管理、标准与法规的知识有机地串联在一起,包括包装管理概论、包装企业成本管理、包装企业质量管理、包装物流管理、包装标准化及包装法规等。围绕包装行业的特殊要求拓宽并加深了与包装管理的各种内容、经济法的相关内容,尤其强调介绍了与包装行业密切相关的合同法、专利法、商标法等法律法规;总结归纳出了散见于各种其他法律法规以及报刊和杂志中的有关包装卫生、包装安全等内容的法规条文及习惯做法。

本书内容丰富,实用性强,可作为高等院校包装工程及相关专业相关课程的教学用书,也可以供从事与包装有关生产、科研、设计、质检与流通等部门的技术人员、设计人员及管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

包装管理与法规/韩永生主编. —北京:化学工业出版社,
2007.2

ISBN 978-7-122-00017-0

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育包装统编教材

I. 包… II. 韩… III. ①商品包装-质量管理-中国②商
品包装-质量管理-法规-中国 IV. F760.3 D922.292

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第022897号

责任编辑:杨 菁
责任校对:周梦华

文字编辑:朱 磊
装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市延风装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张18¼ 字数487千字 2007年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:32.00元

版权所有 违者必究

序 言 一

在国家教育部的关心指导下,经过广大专家、学者、教师及出版社的共同努力,“普通高等教育包装统编教材”(以下简称“教材”)马上就要出版了。这不仅是中国教育界的一件大事,同时也是中国包装行业的一件喜事。值此,我代表中国包装行业,代表中国包装联合会,向参加教材编纂工作的全体专家、学者、教师表示热烈的祝贺,同时也对他们付出的辛勤劳动表示慰问。

本套教材是近20多年来为培养包装工业人才编纂的第三套全国包装统编教材。早在1985年,为推动我国包装工业的兴起和发展,在部分大专院校开辟了包装学科,编纂了一套十二本开拓性试用教材。1995年,为推进全国包装统编教材建设,又出版了一套十二本探索性统编教材。上述两套教材为培养我国包装工业的专业技术人才,促进我国包装工业的发展,提升我国包装工业的水平,发挥了积极的作用。

随着我国改革开放的不断深入和世界经济一体化的日益显现,我国包装工业的发展又遇到了新的机遇与挑战。为了满足人们不断攀升的物质文化需求,跟上包装工业产品质量的更高要求,适应包装生产科学技术的日新月异,作为包装工业发展支撑点和后助力的包装教育,必须与时俱进,不断更新和升级,努力提高教育质量。在这种前提下,我们编纂了第三套教材。

这套教材具有以下三个特点:一是时代性。教材采集了大量当今国际、国内包装工业的科技发展现状和实例,以及当前科技研发的成果和学术观点,内容较为先进。二是科学性。教材以科学发展观为统领,从理论的高度,全面总结了包装工业发展的成功经验,我们可以从中得到启发和借鉴。同时还采取科学的态度,分析和判断了包装工业发展的趋势和方向,富有科学哲理性。三是实用性。教材紧紧扣住包装工业实际,并注意联系相关产业的基本知识和发展需求,便于理论联系实际,学以致用。教材的内容十分丰富,具有较强的指导性,必将对培养包装工业的高级专门人才发挥重要的作用。

发展教育事业,培育社会主义建设的现代化科技人才,是党中央、国务院一贯坚持的经济发展战略的重要组成部分。《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006~2020年)》的若干配套政策提出,要“充分发挥高等学校在自主创新中的重要作用。深化高等教育改革,调整高等教育结构,加强重点学科建设”。包装产业虽然属于配套产业,但它在保护工业和农副产品安全,提高产品的附加值以及改善人民群众物质文化生活等方面居于十分重要的地位。因此,加强包装学科的建设非常重要。

高等教育教学的三大基本建设是师资队伍、教材和实验室建设,教材是办学的基本条件之一。希望以第三套教材的出版为契机,进一步增强创新意识,加强教材编纂工作,提高教材的编纂质量,更好地把握时代脉搏,引领包装工业的科技前沿,为培育造就现代包装工业的生力军,为把我国早日建成包装强国,做出更新更大的贡献。

石 鹏

2006年6月

序 言 二

高等教育教学的三大基本建设是师资队伍、教材和实验室建设，教材是办学的基本条件之一。

近 20 多年来，中国包装学科教育的兴起、发展，始终紧扣包装专业的教材建设。1985 年开创的高等学校试用教材建设，出版一套 12 本开拓性教材；1995 年起步全国包装统编教材建设，又出版一套 12 本探索性教材；跨入 21 世纪，2005 年在中国包装联合会包装教育委员会与教育部包装工程专业教学指导分委员会联合组织、规划，全国包装教材编审委员会指导下，规划、出版新一套 23 本创新教材，称为第三套“普通高等教育包装统编教材”。这是一项极有意义、非常必要的基本建设工作，仅参加编著就调动了全国 70 多个单位的 100 多位学者、专家共同的智慧和劳动。印刷工业出版社、中国轻工业出版社、国防工业出版社和化学工业出版社等都非常热情地加盟这套教材的出版。全国包装教材编审委员会先后三次召开全体会议，组织学习教育部《关于“十五”期间普通高等教育教材建设与改革的意见》等有关教材建设的文件，认真研讨教材的规划、主编人选、大纲审查和内容协调。可以欣慰地看到，这套新世纪的教材，在原来出版的两套教材基础上有了很大提高和创新。整个建设过程反映了如下的特点：

一、参编积极性高。全国设置有包装工程专业的学校、研究所和企业十分关注新教材建设。中国包装联合会自始至终关心、支持这项工作。

二、教材的规划更趋成熟。对包装科学与技术的学科认识更加深刻，教材体系有较大更新和进步。

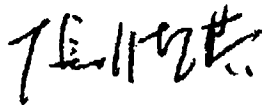
三、包装科学与技术学术气氛浓厚。许多紧跟科技进步的新成果和新的学术观点在教材中得到充实。

四、教材体系更符合教学实际。为各学校教学计划提供了有选择余地的系列教材。

值得特别提出的是教材建设非常注重继承和发扬第一、二套教材的成果，鼓励他们修改重版，并纳入到教材规划体系中来。非常重视教育部组织编著的国家级规划教材，例如陈洪教授主编的《包装防护原理与技术》、孙诚教授主编的《包装结构设计》、刘玉生教授主编的《包装工艺及设备》和许文才教授主编的《包装印刷及印后加工》等高等教育国家级“十五”规划教材，均纳入到主体教材体系中进行配套、协调编著。

可以深信，第三套全国包装统编教材的出版是包装高等教育教学中的一件有深远意义的大事，必将为包装教学质量的提高提供有利的条件，为包装科学与技术的学科发展起到积极的推动作用。

应该看到，随着科学技术的突飞猛进，教材建设还会面临不断更新、提高的过程。我希望为包装教材建设付出辛勤劳动的专家作者，继续探索、不断提升现有成果。更殷切地希望广大的读者、关心包装事业的有识之士都来关心和支持新兴的包装教育事业，为包装的明天，培养造就合格的、富有创新精神的高级专门人才。



2006 年 5 月

前 言

当人类进入 21 世纪时, 包装行业也进入到新的发展时期。包装行业必须能够主动适应社会主义建设的需要和现代科学技术与发展的需要, 现代包装行业要求自身应作为可持续发展战略的重要一环, 随着我国经济的飞速发展, 国际间的贸易将大幅提高, 而与产品密不可分的各种包装业也将同时得到巨大的发展。此时, 对与包装相关的法规和标准的熟悉与自如运用则是相当重要的。

本书力图将分散的具体不同专业的与包装有关的管理、标准与法规的知识有机地串联为整体。围绕包装行业的特殊要求拓宽并加深有关包装管理的各种内容、经济法的相关内容。尤其强调介绍了与包装行业密切相关的合同法、专利法、商标法等法律法规。总结归纳出了散见于各种其它法律法规以及报刊和杂志中的有关包装卫生、包装安全等内容的法规条文尤其是习惯做法。随着人类现代化进程的不断加快, 许多有关包装的新的标准与法规不断推出。同样随着情况的不断变化, 又有许多旧的标准与法规又重新修订, 读者应随时予以关注。尽量使读者通过阅读本书, 对包装管理的各个方面有一定的了解。使读者了解相关的标准与法律法规的精髓, 并能够从繁多的法律条文之中找到相关法律依据。同时在标准的运用、制订修订及与包装相关法规的了解方面有所帮助。

本书可供高等院校包装工程专业及其它相关课程的教学参考。也可以作为从事与包装有关的商品流通部门、生产企业、装潢设计、科研机构、外资、商检等部门和包装系统的工业设计、结构设计、形象设计、质量检测、技术管理等单位的生产及管理人员、工程技术人员参考。

本书的初稿曾作为本校包装工程专业《包装管理标准与法规》课程作为内部教材使用。该课程自 1992 年于我校首次开设以来, 由于以文理结合, 并结合相关案例讲解有关包装管理、标准与法规的内容而深受同学的欢迎。后由化学工业出版社在 2003 年列入“包装技术丛书”出版, 此次以教材形式出版, 我们按照“扩大知识面、提高灵活解决问题的能力 and 综合素质”的思路, 从内容上进行了充实、调整。

本书在编写过程中得到了中国包装联合会包装教育委员会的大力支持, 戴宏民教授审阅了书稿并提出了很好的建议, 同时也得到了天津科技大学的领导和我的同事的协助, 在此一并致谢!

由于编者水平有限, 书中的疏漏之处在所难免, 恳请读者批评指正。

编者

2006. 11

目 录

第 1 章 包装管理概论	1
1.1 概述	1
1.1.1 包装概述	1
1.1.2 管理概述	2
1.1.3 包装管理概述	2
1.2 包装企业管理的性质、职能与任务	3
1.2.1 现代包装企业的基本要素	3
1.2.2 现代包装企业管理的性质	4
1.2.3 现代包装企业管理的职能	4
1.2.4 现代包装企业管理的原则	5
1.2.5 现代包装企业管理的任务	6
1.3 包装企业管理的基础工作	7
1.3.1 标准化工作和计量工作	7
1.3.2 定额工作和信息工作	8
1.3.3 规章制度和基础教育	10
第 2 章 包装企业质量管理	11
2.1 包装材料管理	11
2.1.1 绪论	11
2.1.2 包装材料的分类与管理	11
2.1.3 包装材料的检验	13
2.1.4 检验的实施	21
2.1.5 检验业务的审核	23
2.2 包装产品质量与全面质量管理	24
2.2.1 包装产品质量管理的概念	24
2.2.2 质量管理的作用	24
2.2.3 全面质量管理	25
2.2.4 ISO 9000 系列标准与全面质量管理 (TQC) 的关系	26
2.2.5 包装加工企业的全面质量管理	29
2.3 包装质量管理体系	38
2.3.1 包装质量管理体系的基本概念	38
2.3.2 产品包装质量管理体系	43
第 3 章 包装企业成本管理	50
3.1 概述	50
3.1.1 产品包装成本的概念、任务和要求	50
3.2 理论成本、实际应用成本、估计成本和产品成本	51
3.2.1 理论成本	52
3.2.2 实际应用成本和估计成本	52
3.2.3 产品成本	53

3.3	包装企业的生产费用分类	53
3.3.1	生产费用分类	53
3.3.2	生产费用与产品成本的区别和联系	54
3.3.3	降低成本费用的意义和途径	54
3.4	包装企业的预算成本与目标成本	55
3.4.1	预算成本	55
3.4.2	目标成本	55
3.4.3	成本预测	56
3.5	包装产品的成本分析——制造成本及费用	57
3.6	包装企业材料耗用定额和劳动管理	60
3.6.1	包装企业材料耗用定额管理	60
3.6.2	包装企业劳动定额管理	61
3.7	产品包装价格的制定	61
3.8	包装用户的包装费用管理	62
3.8.1	使用单位实行预算控制降低包装费用	62
3.8.2	商业企业的包装费用管理	62
3.9	包装项目的可行性研究	63
3.9.1	概述	63
3.9.2	可行性研究的定义及意义	63
3.9.3	可行性研究的作用	64
3.9.4	可行性研究的阶段	65
3.9.5	可行性研究程序	66
3.9.6	包装工业项目可行性研究的主要工作	67
3.9.7	可行性研究的基本内容	68
3.9.8	企业项目可行性研究报告编制提纲	72
3.10	包装的新产品开发与价值分析	75
3.10.1	包装的新产品开发	75
3.10.2	包装的价值分析	78
3.10.3	消除过度包装	86
第4章	包装物流管理	89
4.1	概论	89
4.1.1	物流的概念、功能及作用	89
4.1.2	物流在经济活动中的地位与作用	92
4.1.3	包装、商品流通与经营的关系	93
4.2	运输和包装的关系	94
4.2.1	包装设计必须考虑运输因素	94
4.2.2	集合包装	95
4.2.3	振动冲击和压力对包装的要求	98
4.3	搬运与包装的关系	99
4.3.1	搬运作业	99
4.3.2	机械搬运	100
4.3.3	商品在装卸过程中受到冲击分析	100
4.3.4	货物搬运与包装设计的关系	101

4.3.5	简易包装对搬运作业的要求	102
4.4	商品保管与包装的关系	102
4.4.1	堆垛对于包装结构的要求	103
4.4.2	环境对包装结构的影响	104
4.4.3	包装结构与堆垛稳定性的关系	105
4.5	物流标准化、装载效率与包装尺寸的系列化	105
4.5.1	包装尺寸的系列化	106
4.5.2	包装物流的基础模数尺寸的确定	106
4.5.3	包装物流模数的确定	106
4.5.4	贯彻包装标准尺寸的措施	107
4.6	外购材料的流通及其包装	107
4.7	包装容器上的包装标志	109
4.7.1	标志的种类	109
4.7.2	联合国《简易装运标志》规范	123
4.8	商品条码及其应用	125
4.8.1	条形码概述	125
4.8.2	一维条码简述	126
4.8.3	一维条码规格的内容	127
4.8.4	一维条码技术	127
4.8.5	一维条码符号的结构	129
4.8.6	商品条码	129
4.8.7	商品条码的使用方法	132
4.8.8	商品条码的印刷质量要求	134
4.8.9	二维条码	135
4.9	RFID 简介	137
4.10	现代物流系统技术的发展趋势	140
第5章	包装标准化概论	141
5.1	标准化概述	141
5.1.1	包装标准的基本概念	141
5.1.2	包装标准化的重要意义	142
5.1.3	标准种类与标准体系	143
5.2	标准化的特点	154
5.2.1	保证产品质量的稳定、确保产品在物流过程中的安全	154
5.2.2	明确责任与权限	154
5.2.3	包装标准化的经济效益	154
5.2.4	合理准确地鉴定包装物的质量	156
5.2.5	消除操作者的个人技术差异	156
5.2.6	标准是阶段性技术进步的基础	156
5.3	开展标准化活动的基本原则	156
5.4	标准化的形式	158
5.4.1	简化和统一化	158
5.4.2	系列化、通用化和组合化	161
5.5	协调原理	166

5.6	标准制订、修订的基本原则和程序	167
5.6.1	制订、修订标准的基本原则	167
5.6.2	掌握制订标准的时机	170
5.6.3	制订、修订标准的工作程序	171
5.7	包装标准的主要内容与编写方法	174
5.7.1	包装标准编写的基本要求	174
5.7.2	包装标准的主要内容	175
5.7.3	产品包装标准编写方法	175
5.8	包装标准化与国际贸易	180
5.8.1	国际贸易与贸易壁垒	180
5.8.2	标准化与国际贸易技术壁垒	182
5.8.3	国际贸易合同中的包装条款	183
5.9	国际包装标准化概况	184
5.9.1	国外包装标准化概况	184
5.9.2	物流的国际标准化	185
第6章	包装法规	188
6.1	经济法基础	188
6.1.1	法的基本概念	188
6.1.2	经济法律的调整对象	190
6.1.3	经济法律的本质及其特征	190
6.2	民事法律行为	191
6.2.1	民事法律行为	191
6.2.2	无效民事行为	193
6.2.3	可撤销的民事行为	194
6.3	诉讼时效	195
6.3.1	时效概述	195
6.3.2	诉讼时效	195
6.4	代理	199
6.4.1	代理概述	199
6.4.2	代理的种类	200
6.4.3	代理权的行使	201
6.4.4	无权代理	201
6.4.5	代理的终止	202
6.5	合同法	203
6.5.1	概述	203
6.5.2	合同的订立	205
6.5.3	合同的效力	211
6.5.4	合同的履行	212
6.5.5	合同的变更和转让	214
6.5.6	合同的解除和终止	216
6.5.7	违约责任	218
6.5.8	合同的解释和合同争议的解决	221
6.5.9	进出口商品合同中的包装条款	221

6.6 知识产权法	223
6.6.1 知识产权概述	223
6.6.2 专利权	224
6.6.3 商标权	232
6.6.4 技术秘密权	240
6.7 商品包装法律法规	242
6.7.1 有关包装卫生的法律法规	242
6.7.2 对包装安全性的法律要求	245
6.7.3 有关包装的其它法规与习惯	248
参考文献	283

第1章 包装管理概论

工业企业生产管理是指对企业日常生产活动的组织、计划和控制工作。一般是指以产品的直接制造过程为对象而进行的组织、计划和控制工作。内容有：产品生产过程的组织，生产计划和生产作业计划的制定，生产进度的控制。广义的生产管理，是除上述内容外，还包括为产品制造创造条件的各项生产准备和生产服务工作，以及其它生产控制工作，如工厂和车间的布置、劳动定员、劳动过程的组织和工时测定、设备维护和修理、工艺装备的管理、物资的保管和发放、劳动保护和文明生产，以及质量控制、库存控制和成本控制等。广义生产管理的各项工作汇合成工业企业的生产管理系统。

生产管理是整个企业管理中不可缺少的一个重要组成部分，是整个企业管理系统中的一个子系统。它在企业管理系统中同其它主要子系统的关系是：生产管理系统是经营决策系统的具体执行系统；技术开发系统为生产管理系统提供先进的产品设计和技术手段，从而在技术上保证了企业产品生产的经济效益的提高。而生产管理系统又是销售服务系统的强大后盾，它为市场销售提供适销对路、质优价廉的产品，增强了企业在市场上的竞争地位。同时，它们之间又有反馈作用。销售要向生产和技术开发系统及时提供市场信息，提出要求，实行以销定产；生产管理系统也要根据生产中的需要向技术开发系统提出研制的要求和建议。

进行生产管理应遵循的主要原则有：①讲求全面的经济效益，合理利用企业拥有的各种生产资源，按质、按量、按期、按品种完成企业的产品生产任务；②正确处理生产与销售的关系，树立市场经营观点，为销售服务，尽量满足市场销售的要求；③实行科学管理，生产管理的规章制度和方法，要符合现代工业生产的客观规律；④组织均衡生产，使企业各生产环节的负荷均匀，实行有节奏、按比例的生产。

包装企业管理是工业企业生产管理中的一门分支学科，它的形成和发展，适应了我国经济和科学技术发展的要求。本章主要依据上述原则介绍包装管理学的基本知识。

1.1 概述

1.1.1 包装概述

(1) 包装的含义 在“中华人民共和国国家标准 包装术语 基础 (GB/T 4122.1)”中：包装(package)是指“为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”包装一般分为运输包装与销售包装两类。运输包装(transport package)是“以运输储存为主要目的的包装。它具有保障产品的安全，方便储运装卸，加速交接、点验等作用。”销售包装(consumer package)则是指“以销售为主要目的，与内装物一起达到消费者手中的包装。它具有保护、美化、宣传产品，促进销售的作用。”在现代经济生活中，包装不仅对商品的运、销具有重要意义，而且是商品整体观念的重要组成部分。

包装的主要作用在于：保护商品，减少损耗；美化商品，方便销售；指导消费，增加利润。

在进出口商品业务中，包装条件是交易条件的一个重要组成部分，在购买需要包装的产品时，交易双方必须在合同中对商品包装条件作出明确的规定。订好包装条款。

(2) 商品包装的意义 首先,包装是产品生产过程中最后的一道关键工序。许多液体类、膏体类的产品,如某些食品、化妆品,必须经过包装才具有产品的外观形态,才能够顺利消费。包装的完成就是生产过程的最终完成。有的产品,如家用电器、各类日用品等,当生产完成时,产品也就具有了独立的形态,可以直接使用。但是这类产品也必须包装才能出厂,以便于储存、运输和保护。因此,包装对绝大多数产品都是必需的。

其次,包装可以传递商品信息,产品的功能和品质是基础,良好而精美的包装则具有广告和推销的功能。包装的形状外观、图案色彩的创新与精心设计,有助于消费者识别产品的品牌商标、生产厂家,对消费者造成强烈的视觉冲击,使消费者对产品产生购买兴趣,从而使产品在激烈的竞争中取胜。

第三,包装可以提高产品价格。当今的观念是凡事讲究包装,作为广义包装的老祖宗,狭义的包装更不能落后,多数产品经过上述目的包装后,价格就可以大幅度上升,至少可以增加销售额。

1.1.2 管理概述

我国在加入了 WTO 以后,世界市场向我们开放了,同样,拥有广阔市场的中国,也成为其它国家的新的市场。这意味着国门将更加开放,国内外市场将更加扩大,但同时国内企业将面临着巨大的、严峻的考验。要想使企业立于不败之地,强化企业管理,提高产品质量是非常重要的。因为管理是企业生存和发展的重要基础。在同一经济制度环境中,企业的盈亏优劣、生死存亡,主要取决于其经营管理水平的高下及管理方法的成功与失败。因此,企业发展的机遇最集中的就出现在对企业的经营与管理之中。企业发展的客观规律最突出的体现于经营管理之中。可以看出,一个企业命运如何,关键在于能否科学地管理,严格地说,企业成功的关键在于科学管理。

管理是一门科学,加强企业管理产生生产力。在体现科学技术是第一生产力时,人们往往仅指技术,而忽视或不理解所发挥的生产力的作用。在生产日益社会化的今天,实施有效的管理,可以起到事半功倍的作用。

因此,管理是社会化大生产的客观要求。管理,就一般意义而言,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。

综上所述,我们可以把管理定义为:为了充分利用各种资源来达到一定的目标而对社会或其组成部分所施加的一种控制。管理是随着生产的发展和社会生活的需要而发展起来的。凡有群体活动的地方,均需要管理。个体生产者对材料保管、工具维修、作业顺序和产品检验等,都有自己的章法,这就是生产管理的雏形。随着生产上分工越来越细,管理显得日益重要。管理成为有效地组织集体劳动的专业工作。管理要结合本国的国情,不可能有统一的模式。但管理也有其共同的规律性,这就是管理科学。

1.1.3 包装管理概述

根据商品生产和流通的实际情况,从包装所起的作用出发,商品包装必须达到“科学、安全、经济、适用、美观”,这是对包装的基本要求。

包装管理是管理科学中的一部分。包装管理的原则与企业管理的原则是一致的,但是包装管理的原则更具体主要体现在以下几方面。

(1) 科学 即科学管理,商品包装的经济活动是建立在严密的科学管理之上,使包装管理的各个部门、各个环节紧密配合,互相衔接。

部门分工负责制是对管理包装的各个部门和环节的责任划分。只有分工明确,责任清楚,才能做到有章可循,按章办事,互相支持,互相配合共同把包装工作搞好。

标准化管理是组织现代化大生产的重要原则,是科学管理的重要组成部分。现代化大生产是建立在先进的技术、严密的分工与广泛的协作基础上的高效率的社会大生产。包装是现

代化大生产的一部分，深入到许多部门和环节。要做好包装工作，搞好标准化是很重要的，标准化是协调各方面关系的基础，也是包装“安全、经济、适用”的保证。因此，在制定产品标准的同时，必须制定好包装标准。

(2) 安全 体现了包装管理中的质量管理。质量管理是保证产品质量的一项重要工作。包装产品的质量体现于包装是否能有效地保护商品的安全，是否能符合标准。

包装的质量管理就是在企业内部推行全面质量管理，全面控制影响包装质量的各种因素。建立严密的质量控制体系，调动和协调各方面的力量，不断地改进包装，使之满足流通、消费的需要。质量管理应贯穿于包装产品的设计过程、制造过程、辅助生产过程和流通过程之中。

(3) 经济 这是企业管理的基本原则之一。它取决于人力、物力和财力的节约。企业的经济效益，最终以利润的形式体现出来。包装成本是商品成本的一个组成部分，在包装管理中贯彻了成本意识，既能增加企业的经济效益，又能减轻消费者的负担。要做到在不影响质量的前提下，节约包装原材料，降低包装成本。在设计制作包装时，尽量考虑能降低商品流通过费用的因素，做好商品包装的回收复用工作，这些都是经济核算在包装管理工作中的具体体现。

(4) 适用 包装是否适用于运输和储存，对合理组织商品流通起着重要的作用。合理组织商品流通，能够及时调节市场的供求。它包括三方面的含义：一是合理掌握流通时间；二是合理组织运输和调拨；三是合理使用商品包装。因此，商品包装从造型结构和包装材料的选用，都应该适合于商品运输、储存的需要，适用于商品销售和陈列的需要。

(5) 美观 商品通过销售脱离了流通领域而进入消费领域，包装装潢水平的高低，对指导消费者选购和消费商品起着不可替代的作用。

综上所述，我们既要研究微观系统的包装生产企业的生产经营活动，也要研究宏观系统的包装行业管理；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；既研究包装企业的经济效益问题，也研究包装装潢和包装废弃物的综合利用及管理问题。

我们是从管理科学化和现代化的角度研究包装管理的。现代包装工业产生于工业革命带来的工业品的大批量生产、流通范围扩大和包装材料的飞速发展之中。管理科学化是建立在科学基础上的管理，是在管理活动中，综合运用人类科学技术的各种理论、方法和手段，适应客观经济环境的变化，探索管理活动的内在、共同的规律，取得管理最优化效果的。管理现代化就是根据经济活动规律，适应现代生产力发展的客观要求，运用科学的思想、组织、方法和手段，使管理活动达到国内同行业先进水平，并且力争在较短时间内达到国际先进水平。

1.2 包装企业管理的性质、职能与任务

1.2.1 现代包装企业的基本要素

“企业”一词在《辞海》中的解释就是“从事生产、流通和服务性活动的独立核算的基本经济单位”。现代包装企业则应该是应用现代生产技术，进行社会化大生产的从事包装生产经营活动独立核算的经济组织。现代包装企业是现代社会的经济细胞之一，是相对独立的商品生产者和经营者，是具有一定权利和义务的法人。

现代包装企业首先应该拥有具有先进技术水平的一定数量的包装生产、经营工具和进行经济活动的必备的资金、设备和场所。其次要具有一定数量和一定专门技能的劳动者和管理者。第三是具有一定数量的劳动对象，能够从事满足社会需要的商品生产和商品交换的经济活动。同时企业内部有明确的分工和协作，是一个具备从事经济活动的有机系统。另外在对外关系上具有法人地位。企业的设置、变更和撤销，必须按照国家有关法律规定，经过有关

机关审查、批准和登记、注册，并有明确的经营范围，享受民事权利和承担民事义务。

1.2.2 现代包装企业管理的性质

现代包装企业管理，是指对包装企业日常生产活动的组织、计划和控制工作。一般是指对以包装产品的直接制造过程为对象而进行的组织、计划和控制工作。内容有：包装产品生产过程的组织，生产计划和生产作业计划的制定，生产进度的控制。若在广义上的管理，还包括为包装产品制造创造条件的各项生产准备和生产服务工作，以及其它生产控制工作，如工厂和车间的布置、劳动定员、劳动过程的组织和工时测定、设备维护和修理、工艺装备的管理、物资的保管和发放、劳动保护和文明生产，以及质量控制、库存控制和成本控制等。广义管理的各项工作汇合成包装企业的生产管理系统。

理解现代包装企业管理的性质，要注意的是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，现代化包装企业的劳动者不像手工业者那样可以由一人单独完成一件产品，而是几十人，甚至更多的人的共同劳动，这就要求通过协作劳动和加强管理，使生产过程向广度发展。

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；另一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，由此又表现为计划、组织、指挥、监督和协调等具体的管理职能。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。

1.2.3 现代包装企业管理的职能

职能在词典中的解释是指“人、事物、机构应有的作用”。从企业管理的角度看，职能就是对管理对象在一定领域内的活动进行管理的各项相互交替的行为总和。

包装管理的职能就是把人力、物力和财力等资源的潜力充分挖掘出来，并协调人与人之间的关系，调动人们的积极性，促进产品包装和包装产品的价值与使用价值的实现，使包装获得较好的经济效果。包装管理的基本职能，主要包括：产品包装和包装产品的经营决策、计划、组织、控制、协调、监督等主要活动。

(1) 经营决策职能 包装企业的管理包括经营，且管理的重点在于经营，而经营的中心则是决策。现代包装管理中的经营决策，是对包装企业的生产、技术和经营等活动的全过程进行科学管理，这也是企业管理的核心。

经营决策，包括经营分析和决策两个方面的内容：经营分析是用科学的方法，对包装企业的各项生产与经营活动目标、技术与资源条件、外界因素与内部能力等，进行技术的、经济的效果定量分析，并进行最优化的选择；决策则是在经营分析的基础上，根据分析的结果及其技术、经济效果的大小，列出几个可行性的计划（或行动方案），结合包装企业中其它非定量的条件与人的因素，经过综合判断，从中选择一个最适宜的方案，并加以实施。所以，决策是为达到一定目标，在多种可相互替代的方案中，选择一个最优方案（或手段）的全过程。

决策是科学地预测，是判断以至选择最优方案的过程，即制订和实施计划方案的 PDCA 的过程。因此可以说，决策就是管理。

包装管理的决策，对确定产品包装和包装产品的工作目标，决定包装工作的方针，制订有关的政策、法规和产品包装的技术标准等，均有其重要的意义。在包装管理的决策中，既要考虑包装工作的近期目标，又要对包装的方向和发展趋势、生产规模、设备更新、技术引进、费用与成本水平，以及包装企业的体制改革等，作出选择和决定。

(2) 计划职能 计划就是根据经营决策目标和市场的需要，制订出企业的长期计划与短

期计划，用以指导企业各项生产和经营活动。计划职能不仅限于编制经营计划，还包括制订经营目标与经营政策。通过计划把包装的各部门有机地结合起来，进行科学的组织，建立正常的生产和工作秩序。

实施计划职能，在于对包装企业的目标，以及实现目标的重要措施方案作出决策，再编制详细的经营计划（如原材料计划、设备计划、生产计划、成本与费用计划、包装供应计划、人员培训计划等），以指导包装企业的经营活动。所以，计划是包装管理活动的基础。

（3）组织与指挥职能 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，促进包装工作的开展。组织职能还包括组织必要的活动，如包装展览、学术与情报交流等。

指挥职能是指管理者为实现企业的经营目标，有效地领导他人行为的一种管理活动。其内容：一是指导和激励职工的行为，调动积极性，使之能符合企业计划与组织结构职位的要求；二是要了解职工的需要和执行作业时所面临的问题，尽力加以解决。指挥职能的执行，必须对企业生产和经营进行全面的指挥。对一个企业来说，一个好的管理者，应该是一位优秀的领导者。

（4）控制职能 控制是对包装企业的生产目标、质量目标、库存目标和成本目标等，通过信息的各种反馈系统，进行定期检查、监督和分析，并采取相应的调整措施的一项管理活动。控制与计划是紧密联系的；它通过检查产品包装计划的实行情况，调查各类包装的质量状况，以监督包装标准的实行，并通过制定严格的规章制度，建立各种责任制，实行经济核算，把人们的行动纳入实现计划的轨道，履行自己的职责，从而保证包装行业规划和包装企业的生产和销售计划的实现，以达到提高经济效果的目的。

包装企业的管理控制，一般分为因素控制与职能控制两类。前者包括数量控制、品质控制、时间控制和成本控制等；后者属于企业基本经营机能活动的控制，包括生产控制、销售控制、人事控制、财务控制等内容。

（5）协调职能 协调是把产品包装工作的各个环节有机地联系起来，协调各种职能之间的关系，以建立纵向的、横向的，或内部与外部的工作关系，并实行必要的调度，达到步调一致，更好地实现企业的共同目标。协调职能可分为垂直协调、水平协调、对内与对外协调等，它是企业管理的综合职能。它使产品包装工作得以顺利进行，又是整个管理过程的结果，也就是有效地实行计划、组织、指挥、控制四项基本职能活动的结果。

此外，现代化管理是建立在一系列科学理论和科学方法的基础上的，这就需要懂得经济理论、生产技术和现代管理知识。因此，要十分重视管理专门人才的培养，以提高管理人员的管理水平，所以包装管理还有教育职能。教育职能还包括加强包装行业的思想教育，奖励产品包装发明创造和重大技术革新者，对严重失职与造成重大损失者，需进行处分和经济制裁。

1.2.4 现代包装企业管理的原则

现代包装企业管理的原则，主要包括计划管理、责任制、质量管理、经济核算、促进商品流通和为消费者服务的原则等。

（1）计划管理原则 计划管理是企业管理的首要因素和组成部分，是企业各项管理的基础。包装计划管理的原则，是按最终产品来组织包装物料的综合平衡，它包括产品包装供应与社会需求的平衡、产品生产与包装用品供应、材料供应的平衡，即包装与产、供、销的平衡。包装企业经营管理工作，必须在计划指导下进行：要根据包装的实际用量和种类以及市

场的需要,确定包装材料和包装用品的生产计划、包装工业规模与布局,以及与其它部门的比例关系。

(2) 责任制原则 没有明确的职责分工,就没有管理,因此责任制原则是企业管理的核心。产品包装工作包含着从生产到采购、调拨、储运和销售各环节,形成了一个连贯的流水线,某一环节出现问题,必然影响其它环节。因此,必须实行严格的岗位责任制度,把责、权、利三者结合起来,建立完整的、科学的考核、监督和奖惩制度。

(3) 质量管理原则 质量管理原则是保证产品包装与包装产品的质量的重要原则。它主要体现在包装保护产品的安全,符合各项技术标准。因此,包装企业必须建立严格的质量责任制度与检验制度,严格把好质量关。

(4) 经济核算原则 经济核算是企业管理的基本原则之一。它是建立在以价值形态比较企业经济活动的消耗与成果、支出与收入的基础上,力争取得较大的利润。因此,必须建立各项经济核算制度。

包装成本是产品成本的一部分。在包装管理中厉行节约,既可降低成本、增加企业利润,又能减轻消费者负担,获得最佳的社会效益与经济效益,这是经济核算的根本目的。

(5) 促进商品流通和为消费者服务的原则 促进商品流通也是包装管理的一项基本原则。合理组织商品流通,包括合理掌握流通时间、合理组织运输调拨和合理使用包装三方面含义。因此,产品包装的造型结构直至包装物料的供求关系,都应从促进商品流通出发,保证包装产品价值的实现。

商品经济最本质的特征是商品交换,市场是整个社会生产、交换、分配、消费的心脏与命脉,是组织社会经济运行最强有力的机制。产品生产最终是以个人(或集团)消费为转移的,产品的产销工作(包括包装工作),必须把消费服务作为主要任务之一。现代销售学的产品整体概念,即所谓买方市场,是以顾客的需求为核心的,在核心和外围层(售后服务)的中层为产品形体,顾客对产品形体的要求,特别强调款式、结构、色调和包装。把产品包装作为“服务商品”,它具有品种复杂性(如有形与无形产品、物质与精神产品、生活必需品与享受性产品以及发展性产品等)和质量的复杂性。因此,产品包装水平在一定程度上反映了人们物质和文化生活的水平,产品包装对丰富与方便人们生活起着重大作用。所以,包装管理的计划、质量、费用与信息等一系列管理工作,都必须把落脚点放到扩大产品销售和维护消费者的利益上来。

1.2.5 现代包装企业管理的任务

现代包装企业管理的根本任务是通过有效地管理,根据企业的本身经营条件与经济利益,合理组织企业系统的人、财、物和信息等生产要素,创造一种良好的工作环境,把各项工作科学合理地组织起来并协调发展,充分挖掘内部潜力,搞好供、产、销的衔接平衡,最大限度地满足社会需要,并取得最佳的经济效益。具体地说,其任务有以下几个方面。

(1) 协调包装工作的各种比例关系 包装企业是一个相对独立的经济实体,在生产经营上形成了一个完整的体系。它与其它部门,以及企业内部各环节、各项工作在质量、数量和时间、速度上,均存在一定的比例关系,因此,包装企业的生产经营活动,必须自觉地协调各种比例关系。应根据客观经济规律和市场需求变化以及本身的条件来确定。如果包装不能适应商品生产发展与市场变化,就会造成比例失调,包装的价值超过了商品本身的价值,就是一例。这样,必然影响商品生产与流通的发展;包装企业本身的生存与发展就会受到威胁。

产品与产品包装的比例关系:包装费用所占商品价值的比例,应根据不同商品性质、销售对象与销售条件而定。一般来说,高档消费品要高于日常必需品;出口商品高于内销商品;易碎品高于坚固物品;危险品高于非危险品;远销的高于就地销售等。