

第三届 全国高校档案学专业 大学生课外科技作品展



拯救纸器时代——民间旧本资源档案化管理与服务 平台



创业计划书

参赛高校：

扬州大学

指导老师：

赵芳、于海燕

团队成员：

范鑫鑫、邵亚伟、陆俊宇、

张灵川、顾玉洁

摘 要

项目宗旨

本项目旨在构建一个拯救纸器时代——民间旧本资源档案化管理与服务平台,着力构建应用系列服务与知识系列服务体系,基于“传承·创新·发展”的思路模式,挖掘旧本作为一种独具特色的文化遗产所蕴含的经济潜力,使其以档案的全新面貌在新时代焕发新的活力。

项目独创性

服务思路创新: 无论是有意识地整理归档,还是无意识地堆积摆放,旧本的大量存在毋庸置疑。本项目从旧本自身角度出发,通过对其进行原生性保护、再生性保护、预防性保护,结合传递旧本承载的个人记忆、家庭过往与时代印记,从多个层次把握不同群体的文化需求,结合平台,为用户提供旧本实体保护与整理归档等精准服务,帮助民众实现旧本资源档案化管理。

服务内容创新: 本项目以拯救纸器时代——民间旧本资源档案化管理与服务平台为核心,以加盟机构为线下延伸的驻点,以社区、校园、广场、街巷为可移动站点。所构建的平台内含破损旧本“云问诊”、用户专家云对话等版块,通过对旧本的“增润补辍”,实现其向档案的完美蜕变,为使“旧本旧颜”焕发“档案光彩”奠定良好的社会基础。

社会经济文化效益

社会效益: 搭建集成化服务平台,为用户发布诉求、获取服务、交流互动提供可靠的平台支撑,高效满足公众服务需求。

经济效益: 随着各项服务内容间的环环相扣,实现与经济社会发展的良性互动。

文化效益: 修补旧本旧颜,保存家庭记忆,丰富社会资源,助推记忆传承,使旧本修复与保护实现可持续发展,使档案第一价值及第二价值得到充分有效的发挥,为助力面临数字化冲击的纸质媒介破除困境,寻求出路,探索一条相对可行的实践路径。



2020年7月6日星期一

目 录

一、	项目概要	1
1.	主要服务内容和范围	1
2.	市场概貌	3
3.	营销策略	3
4.	销售计划	4
5.	生产管理计划	5
6.	财务计划（0-6 月）	6
二、	组织介绍	8
1.	组织简介	8
2.	经营理念	8
3.	战略发展目标	9
三、	行业分析	10
1.	行业的概念描述和基本特点	10
2.	行业发展现状和发展动态	10
3.	创新和技术进步对档案服务行业发展的作用 and 影响	11
4.	行业发展趋向分析	11
5.	经济发展对行业的影响分析	12
6.	政府行为对行业的影响分析	12
7.	行业的竞争本质分析	13
8.	进入行业的消极因素与客服策略分析	14
四、	服务介绍	14

1.	概述	14
2.	服务特性	16
3.	主要服务介绍	17
4.	产品的市场竞争力分析	21
5.	产品的研究与开发状况	22
6.	成本分析	22
7.	产品的市场前景预测	22
8.	平台示例图	23
五、	商业模式及营销策略	26
1.	市场现状综述和市场潜力预测	26
2.	目标客户和目标市场	26
3.	主要竞争对手概览和分析	27
4.	SWOT 分析	28
5.	营销渠道的选择	29
6.	推广策略	29
7.	营销方案	31
8.	盈利模式	32
六、	制造计划	33
1.	服务提供和技术设备现状	33
2.	技术提升和更新要求	33
3.	质量控制和质量改进计划	34
七、	项目人员与组织机构	35

1.	组织机构模型	35
2.	各部门的功能与责任.....	35
3.	各部门负责人	36
4.	主要成员实力背景与经验、能力	37
八、	财务分析	38
1.	现金流量表（模板）	38
2.	业务活动表（模板）	39
3.	资产负债表（模板）	41
九、	风险与风险管理.....	42
1.	技术的基本风险及应对风险方法策略.....	42
2.	市场的基本风险及应对风险方法策略.....	42
3.	竞争的基本风险及应对风险方法策略.....	43
十、	结束语	43

一、项目概要

1. 主要服务内容和范围

匠心工作室主要借助服务平台对旧本“增润补辍”，以联结旧本实体和档案内涵，帮助民众对自身及家庭过往进行梳理整合，对与旧本相关的事与时代进行记忆重组，为民间旧本档案化管理提供各方面的优质服务，健全其社会服务体系，服务内容主要有：

① 应用系列服务

该服务以平台为中心，以加盟机构作为线下延伸的驻点，在社区、校园、广场、街巷等地设立可移动站点，其服务内容主要包括旧本修复、书画装裱、文创设计、数字化扫描四大精准服务。其中，旧本修复与书画装裱均通过线上“诊断”、制定修复（装裱）方案、平台交易+线下服务的模式进行服务，文创设计则是依据用户个性化需求，结合专业理念和方法，从而为用户提供线上个性化设计+线下定制生产的服务，数字化扫描是将用户提供的旧本内容转换成数字化档案资源，以供用户长期保存。

项目服务平台提供在线咨询、交易，不同区域的可移动站点与线下驻点分别相连，形成“多对一”形式，可移动站点主要提供线下咨询服务，线下驻点提供旧本修复、书画装裱、文创设计、数字化扫描等精准服务，同时线下驻点相关情况实时汇总至服务平台，保证线下驻点与服务平台交易相统一。

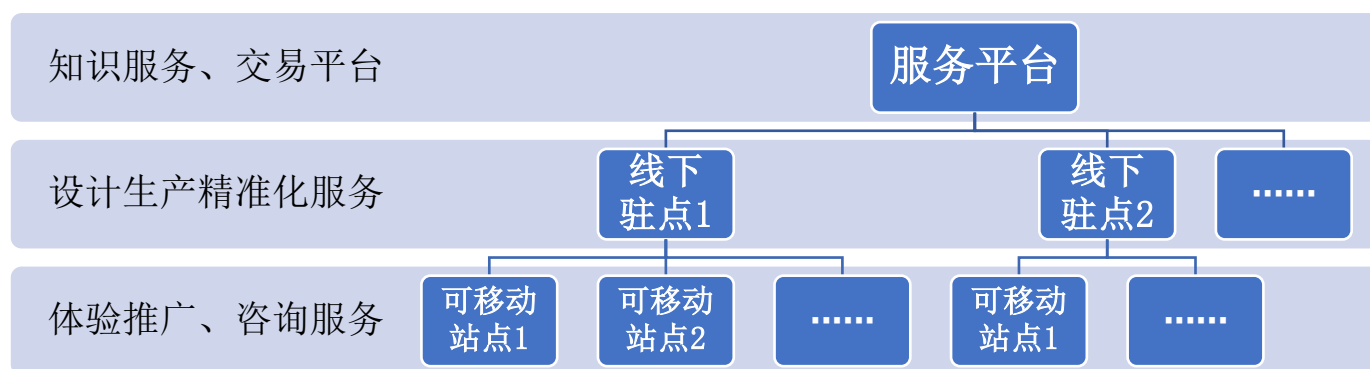


图 1 业务模式

② 知识系列服务

本项目以保存家庭记忆、丰富社会资源、助推记忆传承为目标。服务平台设立趣轶专栏，其中主要包括“真实面目”、时光技艺、“火眼金睛”、旧本“密语”等主题专栏，结合专业性与趣味性，分别从知识领会、视觉展示、语言沟通、实践体验四个角度着手，吸引用户的关注。

服务平台上设立记忆长廊，通过拼接整合实现记忆的串联，通过档案化管理实现旧本的长期保存。用户们可自行投稿，展现自己留存的珍贵旧本及其背后的故事或留存原因。线下走访社区，搜集家庭记忆素材，开展“家庭记忆”展示交流活动，借以呼吁民众注重家庭档案的留存与保护，注重旧本资源档案化的管理。

服务平台以图文和声像的形式进行推广，线下联合相关机构、社区开展“指尖流年”等技艺展示交流活动，用户可自主报名参加活动或为该活动转发宣传，活动还会进行家庭档案管理等的讲演，以此带动民众在认知感受的同时真正着手实践，提高民众的档案意识。

平台联结相关机构以多样的专题推介为用户营造良好的知识服

务环境,以便捷的交流媒介为用户提供和专家“直面”接触的机会以及与其他用户交流探讨的平台,进而从“视”“听”“说”三个层面不断增强用户立体化的文化底蕴,激发用户参与旧本保护与归档的积极性,践行档案的留存与利用,传承档案中所蕴含的时代文化。

2. 市场概貌

在新冠肺炎的抗疫之战中,家书、日记重新“复活”,温暖回归,字里行间洋溢的伦理亲情、真情大义、家国情怀,成为抗疫之路上一道美丽的风景线。许多档案馆纷纷开始征集相关战“疫”档案,如北京市档案馆、南京市档案馆、扬州市档案馆等,征集的资料中便包括医护人员的志愿书、家书,亲历者的回忆录、笔记、日记等。

随着当下文化环境中传统文化的复兴、民众的精神文化需求逐步提升,旧本收藏者越来越多。除此之外,民间越来越重视珍贵家庭记忆的保存,家中或多或少都会留有值得纪念的旧本,且承载着美好价值的旧本将会成为档案,既而得到更为有效的管理。如:《“八斤情书”放进档案馆,情怀需要留在社会上》中陈才宣和陆彩英夫妇保存了近半个世纪的情书,这些情书既见证了二人相互间的深厚情谊,又见证了上海改革开放 40 年家庭文化变迁,它们成为档案后,将被更为持久地留存与传承。当前城市记忆工程不断推进,“一个旧本就是一个故事,一份档案就是一段历史”,所以在此过程中加强旧本的修复与归档以及档案的保护与管理,为重现历史原貌,再现历史轨迹提供素材。

3. 营销策略

将传统媒介与网络平台相结合,通过宣传手册发放、报刊、短视

频 app、微博、论坛、可移动站点的咨询服务等有效传播推广途径，结合整合营销、互动营销、文化营销等营销手段，以高效便捷的方式联结相关机构与用户，为双方均带来直接利益。

4. 销售计划

本项目的销售计划大致内容如下：

（1）市场分析：当前市场上，一方面，越来越多的民众注意到唯有得到妥善保管的旧本才有留存记忆的可能。另一方面，民众与相关档案机构缺乏交流。因此需建立相关服务平台，帮助普通民众实现旧本与档案的转换，为相关机构深入大众视野提供机遇，开创旧本归档服务网络新局面，以此开拓市场，并良性循环。

（2）商品计划：提供旧本修复、书画装裱、文创设计、数字化扫描四大专项服务。其中旧本修复与书画装裱通过线上“诊断”、制定方案、平台交易+线下服务的模式进行盈利，文创设计则是依据用户想法，结合专业设计，进行线上个性化设计+线下生产制作。数字化扫描是将用户提供的旧本内容转换成数字化档案资源，以供用户长期保存。

（3）渠道计划：选用网上直接渠道，依托服务平台丰富的资源与高效的模式，线下驻点设计生产一体化服务，可移动站点的体验推广与便捷式服务，进行多渠道推广销售。

（4）宣传计划：线下发放宣传手册，设立可移动站点进行咨询推广服务，开展线下驻点活动与展览，同时借助微博、论坛、微信公众号等新媒体平台进行宣传推广，与社区建立联系，在社区中开展体

验宣传活动。

(5) 促销计划：设立平台的活动日，通过活动日期间对文创设计产品的出售进行打折优惠，提高平台的活跃度。并结合国际档案日国际家庭日等等特色节日，限量推出纪念版产品，以节日营销、饥饿营销的理念带动产品的促销，同时也有利于扩大项目产品的知名度和市场需求度。

(6) 客户管理：对已经参与平台交易的服务对象，做好服务评价工作与建议收集工作；对刚开发的用户，做好客服沟通服务，重视其给的建议和后期反馈；对潜在客户，提供相关资料的服务，邀请其参与活动体验，以真听、真看、真感受的形式发掘其人文渴求。对每一位服务对象以及每一次服务活动都进行后期跟进、评估与总结。建立客户信息的档案数据库，从而基于用户信息构建用户画像，拓展平台的精准化服务项目。

5. 生产管理计划

本项目主要从生产管理六要素角度以及管理六目标来制定生产管理计划。

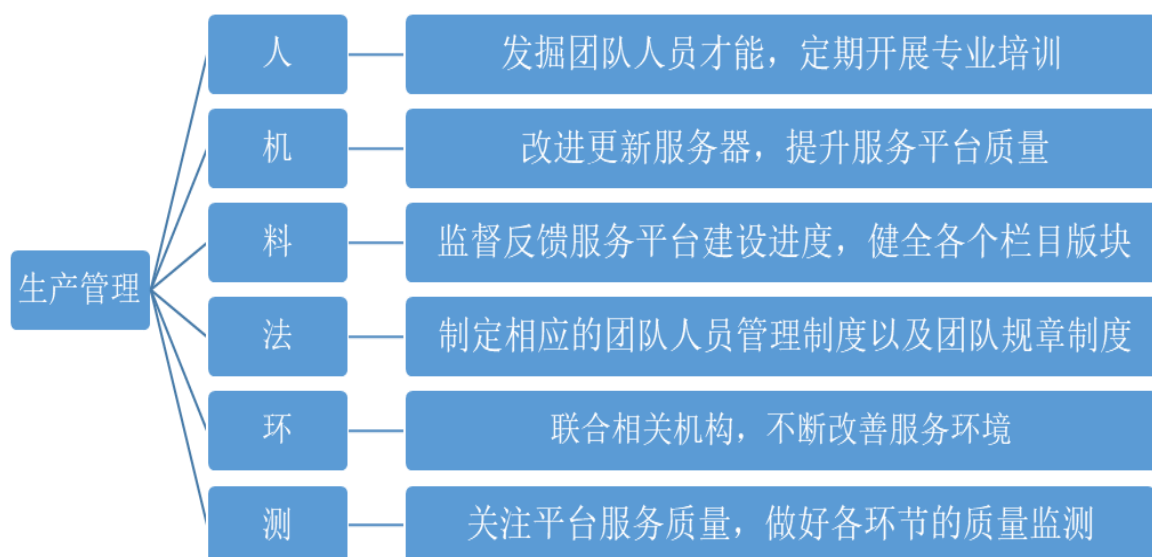


图 2 生产管理六要素

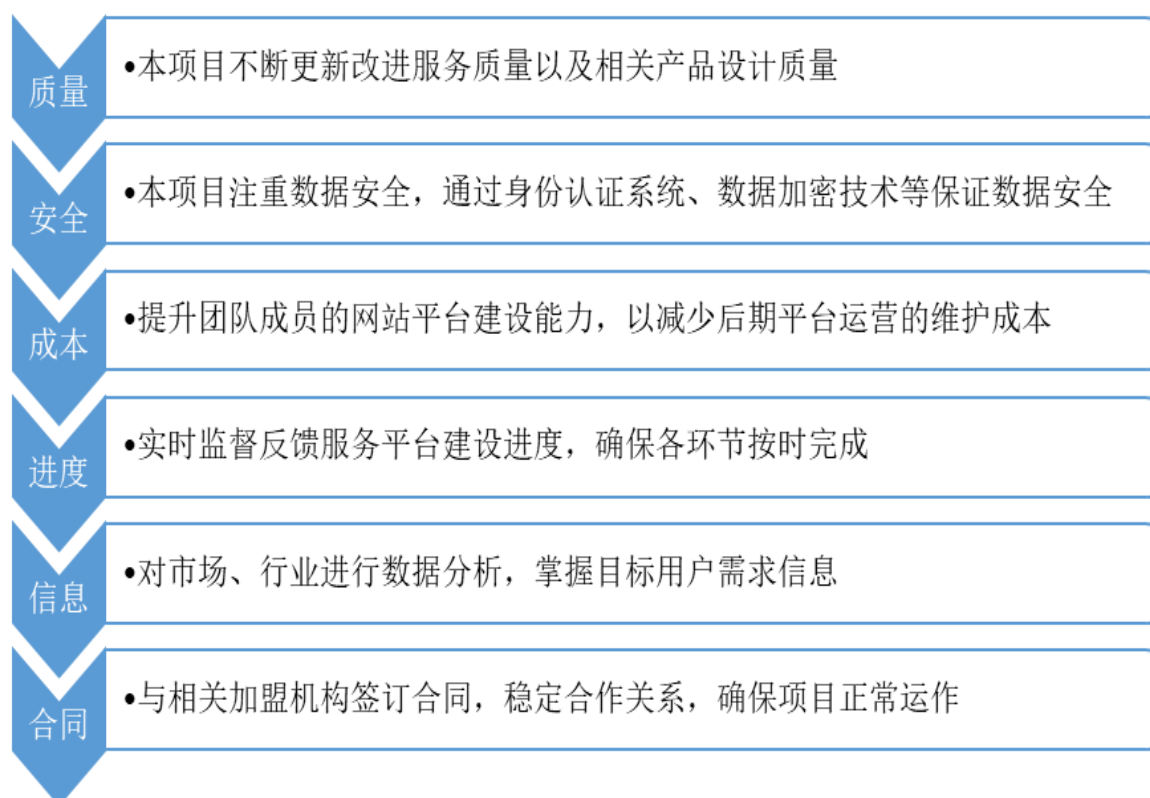


图 3 管理六目标

6. 财务计划（0-6 月）

（1）财务支出预算表

开支科目	预算经费 (元)	主要用途	备注
推广费用	20000	用于项目的宣传推广	
网站开发和建设	25000	开展和拓展业务的平台	
网站的维护与运营	10000	业务量的重要保障	
线下活动举办	8000	用于开辟市场，吸引用户	
线下驻点、可移动 站点设立所需人 力、物力等费用	9000	用于为用户提供完备的服 务，线上线下有效联结	
管理费用	18000	用于团队的组织管理	
其它费用	4000	用于处理业务活动过程中 的各类繁杂事情	
风险预留资金	6000	处理紧急事务	
预算经费总额	100000		

(2) 预期计划

月份	支出项	收入项
第 1 月	宣传手册的制作与印刷	无

第 2 月	网站开发和建设、宣传手册的印刷	无
第 3 月	网站建设和运营、线下活动的举办	线下体验营销
第 4 月	网站建设和运营、设立线下驻点、 设立可移动站点、线下活动的举办	线下体验营销
第 5 月	网站维护与运营、设立线下驻点、 设立可移动站点、广告投放、线下 活动的举办	咨询服务、 中介收入
第 6 月	网站维护与运营、广告投放、 线下活动的举办	咨询服务、中 介收入、广告 收入

二、 组织介绍

1. 组织简介

匠心工作室秉承“一念初心，十指匠心”的宗旨，融合互联网+思维与技术，更新传统服务方式，致力构建民间旧本资源档案化管理与服务平台，帮助民众实现旧本的档案化管理，以此开创旧本资源档案化服务网络新局面。

2. 经营理念

匠心工作室发扬“以人为本，信念坚定，团结进取”的组织精神，坚持以市场为导向，以技术为支撑，以用户需求为中心，以“担当责任，诚信服务，保证质量”为根本准则，通过融合互联网思维与技术，以创新灵活的经营方式，无可挑剔的优质服务，满足用户需求，赢得

专业机构认可，在商业经营的同时传承文化记忆，凝聚时代力量。

3. 战略发展目标

匠心工作室致力于打造一流的民间旧本资源档案化管理与服务平台，从近期目标、中期目标和远期目标建立健全服务网络体系。

近期目标：

(1) 以中国雕版印刷发祥地之一的扬州地区为突破口，寻求相关企业事业单位、专家等加盟平台，经由学校专业指导老师指点，完成网站的初步建设。

(2) 邀请民众进行项目体验，打开服务市场，设立线下驻点以及可移动站点，形成良性运营。

(3) 稳固“可移动站点↔服务平台↔线下驻点”服务链，同时完成资金的积累。

中期目标：

打造关联 App、微信公众号等，同时将服务领域拓宽至长江经济带以及环渤海地区，打响自身品牌，提升组织形象，使本组织成为一流的区域型民间旧本资源档案化管理与服务平台。

长期目标：

在国内市场站稳脚跟，从全国各地招揽各部门人才进行管理运营，使服务网遍布全国，使民众在平台上完全实现与机构的无障碍交流，也使不同类型的机构间实现资源共享，互惠共赢。

三、 行业分析

1. 行业的概念描述和基本特点

档案服务行业是一个极具生命力的行业，与文化产业息息相关，其是围绕档案自身保护以及价值，为社会提供服务的行业。

该行业具有如下几个特点：

- （1）文化与经济的双重功能，档案价值的市场转换性；
- （2）传统技艺与现代技术的结合性；
- （3）市场需求量较大；
- （4）发展前景广阔。

2. 行业发展现状和发展动态

档案服务行业，着重关注档案整理、档案修复、档案数字化、档案管理软件开发等。

在档案整理方面，我国档案部门长期以来的服务对象多局限于党政部门和国有企事业单位，服务面较窄，这使得社会中相当一部分团体及个人的档案整理需求得不到满足。

在档案修复方面，目前行业中大多数企业重视档案修复服务，主要是为企业提供服务，较少关注民间档案的修复与保护，而这一服务恰恰是民众所需要的，因此这是一大市场空缺。

在档案数字化方面，近几年因为数字档案馆工程的开展，大量档案需要进行数字化，绝大多数企业部门都会选择专业的档案服务公司进行这项工作，这为档案服务行业的发展提供了广阔的市场空间。

在档案管理软件开发上面，国内档案软件开发已经较为完备，但

缺乏的是联系软件与群众的平台，所以相关民间档案服务平台的搭建，也将拥有广阔的市场前景。

综上所述，当前档案服务行业发展具有较大的上升空间。

3. 创新和技术进步对档案服务行业发展的作用和影响

2016 年，国务院印发《国家创新驱动发展战略纲要》，指出创新驱动就是创新成为引领发展的第一动力。科技创新与制度创新、管理创新、商业模式创新和文化创新相结合，推动发展方式向依靠持续的知识积累、技术进步和劳动力素质提升转变，促进经济向形态更高级、分工更精细、结构更合理的阶段演进。

档案修复技术的进步，档案保存条件的提升，以及档案保护设备的完善，使得档案得到妥善保管，为应用与传播提供良好的保障。其次档案数字化技术的发展应用下制成的相关档案数据库，为档案的开发与利用奠定良好的技术基础，给读者提供丰富的数字化阅读与检索服务，拓展了行业的服务形式。

媒介融合促进行业的宣传与推广，使得越来越多的民众认识到档案服务行业存在的价值与意义，使得保护档案的社会共识不断深化，同时城市记忆工程的建设引发许多民众的共鸣。人们开始注重自身家庭生活记忆的留存与保护，注重家庭档案的建立，选择收集身边的旧本，在讲求知识性、趣味性的同时，更重视其所内涵的意蕴，此为行业的创新发展提供了新的思路。

4. 行业发展趋向分析

规模发展，势在必行，多渠道整合营销，打造服务品牌，立体化

运作，同时设置环环相扣的需求消费触发链，联结档案保护、档案修复、档案整理、档案数字化等。一点多面式立体综合经营，循序渐进式引导，诱发连锁反应链，此外开拓旧本档案化管理服务项目，关注对象由机构档案不断延伸至民间旧本，以拓宽受众面，促进行业发展。

5. 经济发展对行业的影响分析

经济的快速发展促进人们生活水平的提升，带动人们对精神文化需求的关注，旧本留存意识的提高，促使民间旧本修复和保护需求日益迫切，同时档案应用于个人及社会各项事业中，得到越来越多人的重视，这为行业可持续发展提供动力。

6. 政府行为对行业的影响分析

今年“国际档案日”的宣传主题“档案见证小康路、聚焦扶贫决胜期”，这对档案工作服务大局、服务民生提出了更高的要求。党和国家一直以来都高度重视档案工作，在2014年2月，中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强和改进新形势下档案工作的意见》，这为做好新形势下档案工作提供了重要保障。

此外，在2020年6月20日第十三届全国人大常委会第十九次会议审议通过的新修订的《中华人民共和国档案法》中再次强调“做好档案工作是维护党和国家历史真实面貌、保障人民群众根本利益的重要事业”，着重指出提升档案服务便利性和覆盖面以及开辟档案管理现代化新路径，其中对“保障电子档案、传统载体档案数字化成果等档案数字资源的安全保存和有效利用”做出了说明，也对电子档案管理信息系统、数字档案馆、档案信息资源共享服务平台的建设提出要

求。此举表明国家对于档案资源保存与利用以及相关平台建设发展的重视，这也为档案服务平台的发展带来了机遇。

7. 行业的竞争本质分析

服务模式：服务模式是行业竞争中差异化的体现，重合的资源与内容往往会给用户带来视觉疲劳。本项目通过把握用户真实的文化需求，运用创新思维，更新服务形式及内容，从而提升服务水平，为用户带来新鲜的体验，在行业中立足。

管理：想在竞争中保持活力，就要在管理上不断改进。本团队将会精准调配人力资源，高效提供服务，以获得用户青睐，获取相关加盟机构的认同。

技术：采用数字化创新手段，从基础引流向定制化服务转变，从而实现精准营销，以驱动长期发展。本团队致力为用户提供精准化、个性化服务，以增强用户黏度，促进持续发展。

服务质量：只有精益求精，注重细节，带给用户满意的服务，才能赢得广大用户的信赖，提高用户的忠诚度，同时开拓市场，促进发展。本团队将会根据用户反馈，不断改进服务形式，提升服务质量，最大限度满足用户相关需求。

市场空缺：一个是市场，提供的服务，一定要是人们所需要所喜爱的；另一个是空缺，在市场供求关系中，供应还不能满足需求。目前行业中大多数企业重视机构档案的管理服务，常为企业、部门等提供服务，较少关注民间旧本，而这一服务恰恰是民众所需要的，因此要抓住这一市场空缺。

8. 进入行业的消极因素与客服策略分析

① 关注度较低

服务平台初次运营，还未进入大众视野，关注度较低。

策略：首先调研相关公共机构、企业、民间相关档案服务公司等，诚意邀请加盟，减免加盟费用，体验平台运营，免费在平台上为加盟机构宣传推广，同时线下区域宣传，进社区，邀请普通民众进行项目体验，让普通民众家庭关注到此平台，并进行体验反馈，同时通过微博、朋友圈等多渠道推广宣传。

② 根基较薄弱

进入档案服务行业，其中大多数服务平台的运营都是由某些公司投资运营的，本平台的构建无论是资源还是经费支持都比较落后。

策略：作为一个多面性平台，将充分发挥中介机制的作用，让各个机构发挥自身优势，服务形式并不会与其它产生直面冲突，反而使其他机构、企业多一种渠道进行自身的品牌推广，平台高质量稳定运营也是推动其它机构的增收盈利，达到合作共赢的效果，同时充分整合资源，专攻民间旧本的档案化管理与服务，为平台发展打下坚实的群众基础。

四、 服务介绍

1. 概述

曾有网友于某论坛发表《中国人一生需要多少个证书？》一文，讲述了当前纸质证件的泛滥与纸质证件的重要性。而今电子化产品的

兴起正逐步替代传统纸质产品的作用，如：电子传播媒介对纸质信函的全方位替代、电子证件对纸质证件的逐步替代，使得这一传承数千年的文化瑰宝有可能悄然退出人类生活。传统的纸质信函与纸质证件具有难以被征集、收藏和保护的特性，因此能够留存下来的格外珍贵。相类似的许多民间留存的旧本，因纸质材料特有材质上的长期保存难度、时空限制，所以普遍存在纸张老化酸化或絮化、霉菌腐蚀、重度粘连等现象。另外，由于年代久远、民众保护意识淡薄造成的保存不善等原因，许多旧本不同程度地存在破损的情况，由于没有较便捷的渠道联系专业的修复师进行修复，一些民众便选择自行粘补或找非专业人士进行修补，给旧本带来二次损伤，进一步加深其破损程度，民间旧本保存现状堪忧。

同时，随着经济社会的不断发展，国民消费升级，精神文化消费逐步增长，人们对文化体验的参与度越来越高，对提升家庭生活质量的需求越来越强烈。一些民众开始积极进行家庭档案的建立，关注身边旧本的收集整理鉴定与归档，以此留存家庭珍贵的记忆，营造健康向上的家庭文化，这也为平台的发展带来了契机。

一方面，本工作室认识到传统的纸质信函、纸质证件等的旧本，融合了档案学、文学、美学、艺术学、历史学、民俗学、传播学、社会学、心理学、行为学、公共关系学及工艺学等各种文化符号，其所营造出的细腻美感和独特享受是当今任何一种电子产品所无法取代的，但由于缺乏主动的收藏和保护的良好意识及相应的技术处理条件，以及对于隐私权的保护更令这部分日益减少的即成式文物难以被重

视，使得对其的修复与保护工作刻不容缓。另一方面，这些承载着个人记忆及家庭过往，记录时代的变迁和反映政治经济的发展的民间旧本在很大程度上能够被整理、鉴定、归档成为家庭档案、社会档案，以发挥其最大价值与效用。因此本项目充分应用互联网+技术，线上线下创新服务模式，无论是知识推广、社区讨论还是专项服务中的旧本修复、书画装裱、文创设计、数字化扫描等均以保障用户利益、迎合用户需求为立足点，通过此平台与用户进行沟通交流，深入了解用户心理，不断改进更新平台，拓宽服务领域、拓展受众群体。同时，线下进社区，访家庭，开展体验宣传，从家庭记忆角度向民众普及满载生活记忆的旧本的价值性，培育民众的档案意识，使民众主动保存旧本并积极践行旧本的档案化管理，以此开拓市场，并形成良性循环。

工作室“进行旧本的原生性保护服务，提供旧本的再生性保护成果，宣传旧本的预防性保护”，力求做到对民间旧本资源的档案化管理，在市场经济大潮以及文化产业开发的大背景下，希望能够保护旧本实体，实现旧本归档，发挥档案效用，留存社会记忆。

2. 服务特性

（1）模式特性

将旧本资源档案化服务与现代技术融合，以民间旧本资源档案化管理与服务平台为核心，以加盟机构为线下延伸的驻点，以社区、校园、广场、街巷为可移动站点，通过依托服务平台上丰富的资源与高效的模式，线下驻点精准服务，可移动站点的体验推广与便捷式服务，构建旧本资源档案化管理与服务体系，延展产业链条。

（2）内容特性

目前，相关机构多注重企业机构档案管理服务，较少留意民间旧本的留存，使得大量旧本亟待修复、保护、归档及发挥效用，本平台则为普通民众构建便捷的渠道进行旧本的档案化管理服务。

（3）机构参与特性

抓住目前相关机构与民众联结不到位，出现民众认为联系相关机构太过繁琐，一拖再拖，一些相关机构因注重为企业提供服务而忽视民众需求这类情况，以此平台作为中介，既便捷群众，同时也为相关机构提供一种推广途径。

（4）用户参与特性

在此平台中，用户跳脱出传统的被动接受服务，转为自我服务，平台与用户二者间息息相关，平台中的内容许多由用户提供，用户推荐，用户对平台的助力，使得内容不断地推陈出新，贴合市场。此外，本项目不仅仅关注旧本收藏爱好者这类人群，还着眼于普通民众家庭，从家庭记忆这一角度向用户传递旧本修复与保护的必要性，以及档案化管理的重要性，使得用户乐于接受相关服务，主动寻求相关服务。

3. 主要服务介绍

民间旧本资源档案化管理与服务平台主要分为六大版块：趣轶专栏、记忆长廊、专项服务、兰台圈、活动助力、我的书斋。

（1）趣轶专栏

设置主题专栏，以文字、图片、动画、视频等多种形式融入其中。专栏主要分为“真实面目”、“时光”技艺、“火眼金睛”、旧本“密语”。

结合专业性与趣味性，吸引用户的关注，潜移默化地影响用户。“真实面目”中主要运用专业知识结合通俗易懂的语言向大众揭示档案。

“时光”技艺主要介绍古籍修复技艺、手工修裱技艺以及雕版印刷技艺，通过图片对比，视频呈现等，向用户展现毫米与千年在指尖的碰撞。“火眼金睛”帮助大众开启慧眼识别旧本成为档案的可能。旧本“密语”主要是挖掘成为档案的旧本其背后的深藏的意蕴与价值，以此吸引读者，引发用户讨论，激发读者的阅读兴趣。上述专栏会授予加盟机构一定的权限，集思广益，共同编辑和发布专业信息。同时专栏均设用户信箱，即投稿区，征集到的稿件经过筛选后，发布上去，会署上该用户的姓名。

（2）记忆长廊

记忆长廊，即档案数字化展示区，体现时代意义与记忆的旧本作为家庭档案或时代档案成为在线展览的首选，由用户自发提供，用一段话介绍旧本背后的故事，以引起大众的共鸣。

（3）专项服务

① 旧本修复——妙手回春

用户线上进行旧本信息的填写、图片展示，自主选择相关机构或由平台自动匹配，机构受理后，分析旧本的破损情况，纸张各项理化性能，保留原始版本信息，文字信息以及其他信息，确定旧本的用途及送修者意愿，同时因纸制宜，量身定制其修复方案，再交由第三方进行修复方案评估，用户确认后，线上交付相关费用。在线下，旧本被交至指定地点进行修复，修复完毕后，请用户签收。平台会在用户

确认无误后自动划扣中介费并将钱转至相关机构。规划化流程，保障双方权益。本工作室会对于本次修复过程中修复方案、成果等进行归档。待平台扩展至一定程度，实现完善经营时，事业机构与相关民间机构也可通过此项服务进行相互的了解，更进一步可开展合作，民间机构也可通过此提升自身机构建设。



图 4 旧本修复服务流程

② 书画装裱

同旧本修复流程类似，用户线上进行书画信息的填写、图片展示，自主选择相关机构或由平台自动匹配。机构受理后，分析书画保存状况，确认是否适合装裱后，拟定装裱方案，再交由第三方进行装裱方案评估，完成后，用户线上交付相关费用。在线下，用户将书画交至指定地点进行装裱，装裱完毕后，用户签收。平台会在用户确认无误后自动划扣中介费并将钱转至相关机构。本工作室会对于装裱过程中装裱方案、成果等文件材料进行归档整理。

③ 文创设计

依据用户需求提供个性化定制服务，包括线装书制作、家谱制作、雕版印刷及其制品、仿真字画制作、家庭档案袋等。用户进行基本的信息填写后，或在平台上依据地域、机构简介、消息推送等自主选择相应机构进行产品定制或由平台自动推介相关机构。相关机构结合用

户需求制作产品示例图，用户满意后，向平台缴纳费用，机构线下制作，由用户确认无误后，平台划扣中介费并将钱自动转至相关机构。同时，在此处会开辟一处设计区，用户可通过手绘、模型等，提供自己的文化创意，供相关机构参考。

④ 数字化扫描

用户在进行基本的需求填写后，或自主联系相关机构或由平台自动推介相关机构，机构受理后，形成扫描文件方案，用户确认后，向平台缴纳费用，相关机构对用户提供的旧本进行数字化扫描，形成数据文件，为用户日后个人数字化归档提供帮助，扫描完毕后，由用户确认无误，平台划扣中介费并将钱自动转至相关机构。经用户同意，平台可将数据文件存入空间档案数据库以进行内容信息的挖掘利用。

（4）兰台圈

兰台圈，即讨论区，设有三个区域，一是苔岑之契，广大用户均可将自己的心得体会，疑问困惑于此处进行讨论分享。二是指点迷津，用户可在此区域近距离与相关专家等进行交流互动，面对用户的提问，专家会针对性地进行回复。若在此处找寻到志同道合的朋友想单独成组，进行区域讨论，可于第三个区域——莫逆之交中组建自己的小组，通过用户间的交流，拉近彼此距离。该平台通过此板块的设立将会持续有效地成为不同团体沟通的中坚力量。

（5）活动助力

专门开辟一栏用于相关机构活动的宣传推广，有兴趣的用户可通过点赞的方式为该活动助力。该版块为愿意对档案事业推进献出微薄

之力的用户提供途径，鼓励用户线下参与活动，如：档案宣传活动、家庭档案展示活动等。活动均为免费开放式体验，让大众感受档案的魅力。

（6）我的书斋

此版块用于呈现用户收藏的内容以及用户上传的内容，堪称用户自己的“个人档案室”，用户可以自行装饰书斋，增添自己个性风采。同时，会为用户设置等级，用户可以通过累积在线时长、浏览次数、参与话题讨论等方式获得积分，步步提升，从初出茅庐、渐有所悟、融会贯通、出类拔萃、炉火纯青、到誉满天下、举世无双，以此激励用户关注平台，巩固用户粘性，避免平台用户的流失。

4. 产品的市场竞争力分析

（1）目前市场上相关平台，大多是档案信息资源共享平台，档案办事服务平台以及各地档案馆网站等，其或注重某项专业性服务，或着重学术专业价值，这使得服务群体相对固定，同时又因其较为传统的服务形式，让推广效果常陷入曲高和寡的境地，本项目用通俗易懂且生动的方式呈现出来，以吸引普通民众的参与，在拓宽受众面与叠加传播力方面具有较大的竞争优势。

（2）市场上的档案网站服务对象小众，主要为用户提供专门办事服务，为相关学者提供利用服务。本项目则为普通民众提供旧本档案化的综合性服务，注重民间旧本的修复与保护，注重民间旧本的整理与归档，注重旧本的档案化管理以供留存记忆以及查考研究，以用户个性化需求为立足点，以多元化创新服务形式吸引用户，并通过对

大众的引导，发掘潜在用户。同时，通过新媒体与互联网的应用，促进此项目的可持续发展。由此可见，该项目在创新性方面具有较大的竞争优势。

5. 产品的研究与开发状况

该项目目前处于起步阶段，还未整合到位，开发状况良好，优质与创新并存，将会通过体验式服务进行推广并持续改进，之后还会制作相应的微信公众号、开发相关小程序，实现多样化、多渠道发展。

6. 成本分析

成本主要是网站制作与项目宣传推广。网站制作费用包括网站程序建设费用、域名的费用、网站程序开发费用等。项目宣传推广费用主要包括宣传册的印制费、差旅费、相关活动费等，相对来说，成本在可控范围之内，可行性较高。

7. 产品的市场前景预测

该项目市场前景较为可观。目前，旧本档案化管理与服务属于大众化服务，有许多潜在受众等待发掘。当前市场上实体与网络两种模式齐飞、便捷与优质兼备、传统与创新齐驱的服务颇受大众喜爱，同时再加上政府支持，民间保护档案的社会意识不断提升等因素，都有助于该项目的推广。其次，该项目与其它相关网站服务内容不同，并无较大的冲突，通过宣传推广自己独有的服务模式与服务内容，有效联结普通用户与专门的机构企业，可实现良性发展。

8. 平台示例图



图 5 趣轶专栏



图 6 专项服务



图 7 旧本修复

五、 商业模式及营销策略

1. 市场现状综述和市场潜力预测

从市场上看，民众由于生活水平不断提升，对精神追求也上升了一个台阶，很多人将注意力投放到提升自身的文化修养与生活乐趣方面。同时，随着经济发展水平的进一步提升，人们愈加重视自身及后辈文化底蕴的熏陶与培养，愈加珍视家庭记忆的留存。家庭档案成为了民众档案意识提升的催化剂，其既可以提高家庭文化品位，又可以提高家庭生活质量。于是，许多人开始践行旧本的收藏与保护并对其进行整理归档管理。在此过程中一些专家学者及家庭档案的爱好者也渐渐领悟到其对社会发展的现实意义与深远的历史意义。2015 年，中国人民大学家书文化研究中心和抢救民间家书项目组委会组织了“我与家书”公益调查。在 1220 位受访者中，有九成受访者喜欢家书文化，超过八成的受访者认为有必要抢救家书。然而当下，许多民众因找不到有效修复和保护旧本的途径，同时对旧本档案化管理产生迷茫，而形成较大的市场需求。

此外，智能化平台的不断成长，信息技术与档案服务业的融合度逐渐攀升，使得民间档案服务所拥有的巨大的市场潜力不断释放出来。

2. 目标客户和目标市场

在推广阶段我们将目标用户锁定在两种人群：第一种，旧本收藏者及家庭档案爱好者，着力为他们提供便捷性、专业性服务，增强他们对平台的信任度，巩固用户粘性。第二种，普通民众家庭，通过与社区建立联系，依托可移动站点开展体验宣传活动，培育普通民众保

存自身家庭记忆的意识，使其将保存旧本当作一种习惯，积极建立家庭档案，参与旧本的修复、保护、归档和档案化管理宣传活动。

目标市场首先定为扬州地区，扬州古人曾云：“扬一益二”，扬州作为有名的文化之都，中国雕版印刷术的发源地之一，历史深厚，文化受众较多，旧本的收藏者也相应较多，因此目标客户很多，容易推广。然后扩展到长江经济带及环渤海地区，这些地方经济发达，文化需求大，专注于传统文化的传承，旧本资源档案化管理需求较高。最后将民间旧本资源档案化管理与服务系统推广到全国，便利不同地区旧本收藏者以及普通民众家庭等寻求服务、交流拓展、研究学习。

3. 主要竞争对手概览和分析

(1) 档案修复-古籍修复公司——以北京市汉龙实业有限公司北京市汉龙实业有限公司为例，其已成为国内的文献保护整体解决方案提供商，业务范围包括文献数字化、异质备份、离线存储、仿真复制、文献修复、文献脱酸、虫霉防治、清洁除尘、馆藏环境有害气体治理等设备和服

(2) 档案整理公司——以扬州立诚档案信息技术有限公司为例，扬州立诚档案信息技术有限公司于 2016 年 03 月 22 日成立。公司经营范围包括：档案管理软件开发、销售、售后服务，档案扫描、数字化加工服务，档案整理服务，档案用品销售等。

(3) 档案数字化公司——以北京东方飞扬股份有限公司（以下简称“东方飞扬”）为例，自成立以来，“东方飞扬”一直专注于在文档信息资源管理领域帮助用户获得成功，是中国领先的内容管理解决

方案提供商。东方飞扬的产品和解决方案涵盖基于文档信息资源的管理系统研发、实体档案数字化加工、信息化咨询、项目监理等领域。东方飞扬构建以高效、创新及客户满意度为导向的业务模式，锐意打造卓越内容管理解决方案。以成就客户为使命源泉；以成就员工开启共同愿景；以持续创新永续发展为动力；以诚信经营铸就基业常青。

（4）档案咨询公司—以福州金兰档案咨询服务有限公司为例，福州金兰档案咨询服务有限公司于 2009 年 05 月 22 日成立。公司经营范围包括：档案业务咨询、档案消毒、档案寄存、档案整理、档案数字化处理；档案用品销售等。

以上公司企业的服务对象主要是企业机构部门。

4. SWOT 分析

	机会 (O) 1. 人们档案意识的提升 2. 网络平台的迅速发展 3. 精神文化追求的兴起 4. 普通民众旧本收藏兴趣的提升	挑战 (T) 1. 互联网技术难题 2. 相关公司平台的竞争
优势 (S) 1. 创新服务模式 2. 服务内容广 3. 有经验丰富的导师指导	S0 策略 1. 充分利用网络,线上宣传旧本资源档案化管理的价值与意义 2. 完善网站功能 3. 持续创新服务模式 4. 针对民众旧本的修复、保护、档案化管理等进行专门服务	ST 策略 1. 完善服务流程及内容 2. 宣传扩大消费群体,将服务对象锁定为普通民众,挖掘隐形消费人群 3. 借鉴学习相关平台成功的经验

劣势 (W) 1. 资金链薄弱 2. 团队经验不足	WO 策略 1. 调研走访相关机构, 获取相关专业性知识, 寻找加盟机构进行合作 2. 邀请相关专家进行指导, 不断学习, 积累经验	WT 策略 1. 寻找专业信息技术人士, 扩大团队 2. 抓住市场缺口, 发扬网站的自身特色 3. 推广网站, 线下加强宣传
---------------------------------	--	---

5. 营销渠道的选择

网上直接渠道：没有中间商，通过互联网实现相关机构与用户的交流与交易，供需直面接触，为双方提供便利的服务，既可直接满足用户需求，同时也能够让相关机构更好地了解用户的意见与建议。在保障营销渠道的高效性的同时，也为用户提供一对一优质服务，使相关机构与用户之间建立良好的关系。

6. 推广策略

(1) 新媒体推广

① 短视频 app

借助短视频 app，如：抖音、快手、火山小视频等，以发布短视频的方式进行宣传推广，契合当下大众尤其是青年群体阅读的碎片化、休闲化等特点，通过一段段视频在 app 上的播放，以高效的传播速度在网络上迅速推广，获得民众的关注。

② 贴吧论坛发帖

借助 5-15 个知名度高的论坛，如：搜狐论坛、新浪论坛、网易论坛等，在这些论坛上发帖，做好帖子的维护并及时回答用户提问，定期收集用户反馈的信息建议。

③ 微博推广

平均每天超过 8000 万人在刷微博，撰写产品文案，将产品拟人化，以讲故事的形式输出，有利于吸引民众的关注。

④ 微信公众号推广

创建微信公众号，在公众号中定期推送文章，以直接、有效的形式为用户提供有价值的信息，既以此进行推广宣传，也以此增强用户黏度。

（2）活动宣传

通过与相关机构合作，开展线下驻点体验活动，通过真切地感受旧本修复、雕版印刷等的魅力以及旧本归档的意义以吸引用户关注此项目。

（3）地推

将平台攻略相关内容制成宣传手册，在人流密集的地方讲解相关内容，通过免费发放宣传手册来提高项目的曝光度和用户量，同时收集民众留存旧本以及整理家庭档案的相关信息，了解大致情况。

（4）传统媒介推广

平台着重宣传非遗技艺、旧本保护、档案整理、记忆开启等，通过找寻合适的报刊、杂志等，进行投稿，以此推广。

（5）平台推广

在平台上推出趣轶专栏、兰台圈、活动助力三大板块，通过用户浏览情况以及活动体验情况进行改造升级，更新完善，同时以此吸引更多的用户参与。

（6）可移动站点推广

通过可移动站点的设立，为普通民众提供线下的咨询服务以及服务介绍，向用户展示服务平台及其概况，根据用户的不同需求推荐相关线下驻点，以此进行深度推广。与社区建立联系，依托可移动站点，开展体验宣传活动，通过与民众家庭交流分享家庭记忆，促使民众有意识地进行旧本的留存，寻求旧本的修复，关注旧本向档案的转化，更进一步地进行旧本资源档案化管理。

7. 营销方案

(1) 线下体验营销

以可移动站点为抓手，在推广过程中，找寻目标用户，提供简单的咨询服务以及事例展示，之后进一步通过意向的达成，在团队人员的带领下至相关机构（驻点）或进行旧本的修复，或进行旧本档案化管理的演示，让用户感受服务的过程，以此获得反馈，同时进行小范围的营销。

(2) 平台活动营销

民间旧本资源档案化管理与服务平台中旧本修复、书画装裱、文创设计、数字化扫描正式开设后，会不定期设立此平台的活动日，通过在活动日期间的打折优惠，提高平台的活跃度。

(3) 客户服务营销

客户服务营销是为给用户更为良好的体验而开展的，跟进用户的注册、咨询、交易、售后服务，以优质的服务留住用户，同时吸引更多的用户。

(4) 加盟机构自身流量营销

加盟机构自身有一定的资源优势，此平台的设立会因加盟机构的入驻而引起关注，通过加盟机构资源的整合，把他们覆盖的用户通过一定的引导转换成平台流量。

8. 盈利模式

前期通过实地走访相关机构，表明来意以及讲解项目内容，结合双方现实基础与彼此需求达成合作意向，邀请相关机构及专家免费加盟；后期依据相关机构服务内容的更新以及平台建设升级，改进服务项目，完善服务体系，共同发展进步；

通过短视频 app、微博传播相关视频，吸引用户关注，并为此平台做出宣传，线下进社区、学校、街巷等地进行宣传手册的发放与讲解，邀请民众参与活动体验，以真听、真看、真感受的形式发掘民众的人文渴求，项目主要针对于本身就是民众家庭，引导其对此平台的关注，同时加盟机构自身营销也将会为平台增加一定的热度；

平台积累一定流量后，通过知识服务巩固用户群体，开设旧本修复、书画装裱、文艺制作、数字化扫描三大服务项目，获取收益来源，每一笔线上交易中平台收取 3%-5% 的中介费；

以客户服务营销方式为用户提供优质服务，同时其他知识服务类版块中通过用户投稿互动、社区讨论、与相关专家的云对话等形式密切联结用户，促进二次消费，形成一个良性循环体系。同时，培养并建立平台自有的旧本资源档案化服务技术队伍，以巩固平台服务能力。此外，建立档案知识库，充分挖掘并利用旧本的内容信息，建立多种主题数据库，提升平台在知识社会的发展空间。

六、 制造计划

1. 服务提供和技术设备现状

目前，在服务提供方面，本工作室正着手准备宣传手册的制作以及进社区、进街巷、进校园进行调研与相关服务的预热，并开始初步建设民间旧本资源档案化管理与服务平台，为民众提供知识服务，在收获用户反馈与建议的基础上进一步完善平台的开发。

在技术设备方面，本工作室的部分成员，具备专业的绘画技能，还在宣传设计等方面有较为丰富的经验，熟练运用 PS、PR、Procreate 等处理软件及一些建模软件，能够初步建立网站并有效维护网站运营稳定。同时，我校敬文图书馆（全国古籍重点保护单位）的古籍特藏部设置了专业实习点，为本项目提供专业指导，院里的档案保护实验室也可以为旧本修复与保护提供实验场地，安排团队成员参与专业培训，以提升服务能力。

2. 技术提升和更新要求

第一，熟悉有关网络运营的技术知识，提高运营的熟练度与高效性；

第二，招募具备相关技术知识的经管人员，建立方便及时的供需对接网络；

第三，调整小组内部组织结构，形成专门的网站建设优化小组，全面负责网络建设和推广工作，同时完善线下驻点及可移动站点建设；

第四，专注做自身的品牌推广，吸引流量，在有一定公信力后，自主建立网站，聚合客户群体，引流发展；

第五，我们会根据用户需求以及建议对网站进行定期更新，并且会建立相应的微信公众号来展现旧纸件之美。在开通微博之后，我们会定期发送微博，让用户了解项目的实时动态。

3. 质量控制和质量改进计划

首先本项目的网络平台将会保证申请域名、与互联网连接、设计流程、建立反馈机制、开展实施等各个阶段符合国家规定，也保证网站质量要求。

其次本工作室会对网站进行规划和设计，导航供参考、栏目、风格、颜色、布局等都会做好改进。

最后，持续优化平台：

在信息更新方面：我们会努力保证信息的及时性、有效性，并且尽量避免在刷新同时网页出现卡顿的情况。

在关键词的设置方面：不断扩大关键词库，并且有效合理排版置放信息，保证信息检索的便捷迅速。

此外，我们会定期检测相关加盟机构的动态，避免出现不良言论，对于用户提的有效意见我们会采纳并且有计划的实施。

七、项目人员与组织机构

1. 组织机构模型

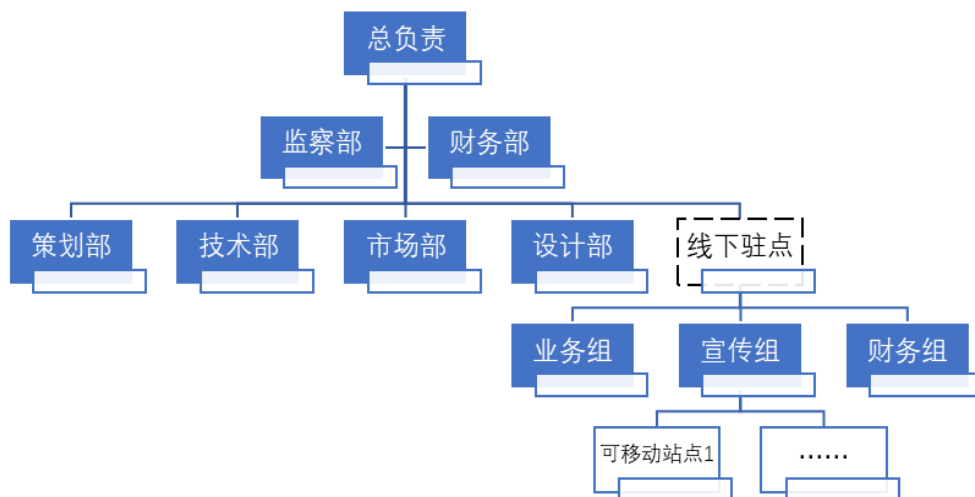


图 8 组织结构

2. 各部门的功能与责任

(1) 主要组织分为总负责、财务部、监察部、策划部、技术部、市场部、设计部

总负责：主要负责统筹运营，编制工作计划，定期召开会议进行阶段总结，根据项目宗旨，建立组织的经营管理体系并组织实施和改进，进行组织形象体系的规划与建设；

财务部：主要负责运作成本与利润分析，日常财务核算，根据资金运作情况合理调配资金，搜集组织经营活动情况、资金动态等的资料并进行分析、提出建议，定期向总负责报告；

监察部：监管各部门工作，对线下驻点的财务收支、内部制度及工作流程的审计监督，根据各驻点汇总上交的用户反馈以及平台用户活跃度及反馈进行分类，并传达至各部门进行更新改进；

策划部：主要负责文案撰写、资料归档，撰写趣轶专栏中的文案，

对专项服务中每一次平台交易中产生的方案、证明等材料进行归档整理，接收用户投稿，进行筛选编辑；

技术部：主要负责程序开发、数据分析、平台建设及日常维护运营，保障系统高效稳定运行，及时接受上传设计部与策划部发来的稿件；

市场部：主要负责市场营销与宣传推广，进行市场调研，联系加盟机构、专家等，线上线下多渠道推广，线下协同相关机构开展项目体验，同时汇总用户反馈，交至总负责；

设计部：主要负责网站版面设计、视频制作、宣传手册设计、跟进市场部，不断掌握广告、营销新思想进行创新设计，协助总负责进行组织形象体系的规划与建设等；

（2）线下驻点：业务组、宣传组、财务组

业务组：主要负责承接业务，跟进用户线下服务进展，有效联结相关用户与加盟机构，同时负责用户的售后服务；

宣传组：主要负责可移动站点的设立以及街巷流动式宣传手册的发放与讲解，其中每个可移动站点 2-4 人，负责咨询推广服务以及推荐服务；

财务组：记录每项业务的每笔交易，定期汇总至财务部，进行账目的核对。

3. 各部门负责人

目前，由于项目处于起步阶段，相关人员还未到位，故暂时由总负责处理监察部相关事宜，由设计部负责市场部相关事宜。此外，

特设监理部，监督项目整体运作。

部门	负责人
总负责	范鑫鑫
策划部	邵亚伟
技术部	陆俊宇
财务部	张灵川
设计部	顾玉洁
监理部	赵芳、于海燕

4. 主要成员实力背景与经验、能力

(1)范鑫鑫:扬州大学社会发展学院档案学专业 2018 级本科生，院学生会办公室主任，校长二等奖学金获得者。具有一定的档案学理论知识，参与过纸张的基础修复与线装书的制作，对于专业的实操性与文化传承价值有一定的见解。现作为团队的总负责，能够促进团队成员精诚团结，带领团队迎接机遇与挑战。

(2)邵亚伟:扬州大学社会发展学院档案学专业 2017 级本科生，扬州大学社会发展学院社联主席，中共预备党员，曾获国家励志奖学金、校长一等奖学金、校三好学生、校技能先锋等荣誉。曾在扬州市档案馆、苏北人民医院综合档案室、荷叶社区等多家企事业单位进行专业实践，在档案修复与保护方面有较好的理论基础和实践经验，现作为团队一员，能够为项目提供有效的理论指导和技术支持。

(3)陆俊宇:扬州大学社会发展学院档案学专业 2018 级本科生，作为扬州大学社会发展学院网信部副部长、档案协会会长，曾在敬文

图书馆古籍修复部进行实践，具备良好的计算机操作能力，现作为团队一员，能够为项目提供网站建设技术支持。

(4)张灵川：扬州大学社会发展学院档案学专业 2018 级本科生，作为扬州大学社会发展学院外联部部长，多次为院学生会相关活动寻求赞助商，具有较为丰富的与商家洽谈的经验以及财务管理经验。同时其对档案保护拥有较为浓厚的兴趣。现作为团队一员，负责项目的财务管理工作。

(5)顾玉洁：扬州大学美术与设计学院环境设计专业 2017 级本科生，扬州大学反哺实践团队办公室分管主席，校长二等奖学金获得者。具备良好绘图技术，熟练掌握图像处理软件。现作为团队一员，能够为项目提供良好的宣传设计服务。

八、 财务分析

财务支出预算与预期计划详见项目概要中的财务计划。

1. 现金流量表（模板）

现 金 流 量 表			会民非 01 表
编制单位：_____	_____年度		单位：元
项 目	行次	金 额	
一、业务活动产生的现金流量：			
提供服务收到的现金	1		
收取中介费收到的现金	2		
提供广告投放收到的现金	3		
收到的其他与业务活动有关的现金	6		
现金流入小计	11		
支付给员工以及为员工支付的现金	12		
购买商品、接受服务支付的现金	13		

支付的其他与业务活动有关的现金	15	
现金流出小计	20	
业务活动产生的现金流量净额	21	
二、投资活动产生的现金流量：		
取得投资收益所收到的现金	22	
处置固定资产和无形资产所收回的现金	23	
收到的其他与投资活动有关的现金	25	
现金流入小计	29	
购建固定资产和无形资产所支付的现金	30	
对外投资所支付的现金	31	
支付的其他与投资活动有关的现金	34	
现金流出小计	38	
投资活动产生的现金流量净额	39	
三、筹资活动产生的现金流量：		
借款所收到的现金	40	
收到的其他与筹资活动有关的现金	43	
现金流入小计	48	
偿还借款所支付的现金	49	
偿付利息所支付的现金	50	
支付的其他与筹资活动有关的现金	53	
现金流出小计	56	
筹资活动产生的现金流量净额	57	
四、汇率变动对现金的影响额	58	
五、现金及现金等价物净增加额	59	

2. 业务活动表（模板）

业 务 活 动 表

会民非 02 表

编制单位：_____ 年__月

单位：元

项 目	行次	本月数			本年累计数		
		非限定性	限定性	合计	非限定性	限定性	合计
一、收 入							

其中：中介费收入	1						
提供服务收入	2						
广告收入	3						
投资收益	4						
其他收入	7						
收入合计	9						
二、费 用							
（一）业务活动成本	12						
其中：	13						
	14						
	15						
	16						
（二）管理费用	21						
（三）筹资费用	24						
（四）其他费用	28						
费用合计	35						
三、限定性净资产转为非 限定性净资产	40						
四、净资产变动额（若为 净资产减少额，以“-”号 填列）	45						

3. 资产负债表（模板）

资 产 负 债 表

会民非 03 表

编制单位：_____ 年__月__日

单位：元

资 产	行次	年初数	期末数	负债和净资产	行次	年初数	期末数
流动资产：				流动负债：			
货币资金	1			短期借款	61		
短期投资	2			应付款项	62		
应收款项	3			应付工资	63		
预付账款	4			应交税金	65		
存 货	8			预收账款	66		
待摊费用	9			预提费用	71		
一年内到期的长期债权投资	15			预计负债	72		
其他流动资产	18			一年内到期的长期负债	74		
流动资产合计	20			其他流动负债	78		
				流动负债合计	80		
长期投资：							
长期股权投资	21			长期负债：			
长期债权投资	24			长期借款	81		
长期投资合计	30			长期应付款	84		
				其他长期负债	88		
固定资产：				长期负债合计	90		
固定资产原价	31						
减：累计折旧	32			受托代理负债：			
固定资产净值	33			受托代理负债	91		
在建工程	34						
文物文化资产	35			负债合计	100		
固定资产清理	38						
固定资产合计	40						
无形资产：							
无形资产	41			净资产：			
				非限定性净资产	101		
受托代理资产：				限定性净资产	105		

受托代理资产	51			净资产合计	110		
资产总计	60			负债和净资产总计	120		

九、 风险与风险管理

1. 技术的基本风险及应对风险方法策略

(1) 首次建立民间旧本资源档案化管理与服务平台，因其中带有营销性质，且日后需要不断地进行质量改进与技术提升，对本团队来说较为困难；

策略：首先，团队部分成员会进行相关平台建设、运营维护等的系统学习，其次，团队会招募专业技术人员进行网站的进一步搭建，同时保障平台的日常维护与运营，招募对象首先面向本校计算机专业以及广播电视专业的学生，便于相互间的沟通交流。

2. 市场的基本风险及应对风险方法策略

(1) 虽然民众对传统文化的热情逐步提升，且通过自身的力量进行传播推广，但他们大多数主要关注古籍的收藏，且群体较为固定，而广大旧本收藏者与家庭档案爱好者群体较为“隐蔽”；

策略：本项目通过线下宣传手册的发放与讲解、可移动站点的咨询与推介服务，线上短视频 app 等的网络推广，挖掘部分旧本收藏者及家庭档案爱好者。同时通过活动体验等方式吸引更多群众的关注，使那些“隐藏”的目标群体开始选择尝试服务项目，本项目也因此能够不断拓宽服务对象。

3. 竞争的基本风险及应对风险方法策略

(1) 本平台属于一种新型平台，市场竞争力不足，其它相关平台或是得到相关公共事业单位的支持，或是相关档案服务公司的推广渠道；

策略：本平台服务形式与内容并不会与其它平台产生直面冲突，反而会使其他机构、企业能够多一种渠道进行自身的品牌推广，以达到合作共赢的效果，同时本平台作为中介机构，将会充分整合资源，专攻民间旧本的档案化管理与服务，拉近民众与相关机构的距离，为今后发展打下坚实的用户基础。

十、 结束语

一方面，本工作室希望通过民间旧本资源档案化管理与服务平台的建立与运用，为旧本原生性保护、再生性保护、预防性保护事业注入新的动力，为档案发挥保存家庭记忆、丰富社会资源、助推记忆传承的价值提供有效的平台，以创新形式促进相关机构交流互鉴，以其商业化的运作唤醒民众的文化热情，满足民众文化需求，不断开拓市场，实现旧本归档服务经济效益与社会效益双丰收。

另一方面，如今的时代是传统媒介与数字媒介相互交叉、相互融合的时代，随着数字技术的不断发展，在许多领域纸质媒介将会被逐步替代，作为时代见证的旧本也将会因此而受到极大的生存威胁，本工作室希望通过民间旧本资源档案化管理与服务平台的运作，将旧本转化为档案，使其得到更优质的保存与更有效地利用，为拯救纸器时代而献出微薄之力。

“一念初心，十指匠心”，本工作室希望用匠心搭建旧本复兴之道，以恒心构筑档案记忆之路，拯救纸器时代。

匠心工作室

2020 年 7 月 6 日星期一