掌上公交风险登记册

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **描述** | **根本原因** | **类型** | **概率** | **影响** | **责任人** | **应对策略** |
| R1 | 认可度不高 | 没有足够区别于已有掌上公交app的吸引力 | 商业风险 | 高 | 高 | 白新正，刘士坤 | 深入分析学生，上班族，老年人各群体特点和需求，设计出符合他们的个性化出行需求 |
| R2 | 广告商参与度不高 | 广告商对掌上公交的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 | 高 | 高 | 白新正，刘士坤 | 深入分析广告商群体特点和需求，设计出符合他们的掌上公交宣传平台 |
| R3 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 | 中 | 高 | 白新正，刘士坤 | 及时调度相应的人员到位 |
| R4 | 无法获得足够的推广费用 | 产品快速推广时，需要大量的资金，目前团队不具备，需要寻找投资 | 资金风险 | 高 | 高 | 白新正，刘士坤 | 及时争取引进投资 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |