

涉众分析文档

二手车交易系统



学院：南京大学软件学院

成员：孙旭 夏志伟 谭昕玥 田泽昱

完成日期：2016年10月7日

目录

[1. 引言 3](#_Toc463778839)

[1.1 编制的目的 3](#_Toc463778840)

[1.2 参考文献 3](#_Toc463778841)

[2. 涉众识别 3](#_Toc463778842)

[2.1 涉众识别方法 3](#_Toc463778843)

[2.2 涉众识别过程 3](#_Toc463778844)

[3. 涉众描述 4](#_Toc463778845)

[3.1 涉众基本特征描述 4](#_Toc463778846)

[3.2 涉众扩展特征描述 5](#_Toc463778847)

[4. 涉众评估 5](#_Toc463778848)

[4.1 优先级评估 5](#_Toc463778849)

[4.1.1 User/Task 矩阵 5](#_Toc463778850)

[4.1.2 Power/Interest 分布图 6](#_Toc463778851)

[4.2 风险评估 6](#_Toc463778852)

[4.2.1 Power/Attitude 分布图 6](#_Toc463778853)

[5. 共赢分析 6](#_Toc463778854)

[5.1 Stakeholder/Issue 关系图 6](#_Toc463778855)

[6. 涉众代表选择 6](#_Toc463778856)

[7. 涉众参与策略制定 6](#_Toc463778857)

# 引言

## 1.1 编制的目的

本文档为涉众分析的最后成果，在涉众分析的基础上运用面向目标的需求工程方法，确定各个涉众的识别、描述、评估、代表选择以及涉众参与策略。

## 参考文献

丁二玉 《需求工程——软件建模与分析》（第二版）

# 涉众识别

## 2.1 涉众识别方法

关于二手车交易系统的涉众识别，我们采用检查列表方法和先膨胀后收缩方法相结合的方法。检查列表方法是一种在实践中总结出来的方法，它的优点是清晰、明确，易于使用，相对较为全面、系统，可以帮助经验不足的需求工程师发现一些容易忽略的类别，如政府力量、维护人员和市场力量等。它的缺点是将用户作为一个类别是远远不够的，需要细化。先膨胀后收缩方法简单易用，在涉众群体不复杂的时候适用，缺点是涉众复杂的时候可能产生遗漏。我们将先对检查列表中的每一个条目采取膨胀方法，之后依次收缩，最后完成涉众识别。

## 涉众识别过程

### 2.2.1 涉众识别膨胀过程

**二手车交易系统涉众分析膨胀检查列表**

|  |  |
| --- | --- |
| 检查列表涉众类别 | 本系统中对应涉众类别 |
| 用户 | 买方、卖方、业务员、第三方评估机构、系统管理员 |
| 客户 | 委托公司 |
| 开发者 | 软件工程师 |
| 管理者 | 无 |
| 领域专家 | 二手车交易专家、需求工程师 |
| 政府力量 | 车管所、法律法规、税务局、工商局、公安局 |
| 市场力量 | 市场顾问 |
| 维护人员 | 系统管理员 |
| 其他人员 | 二手车中介、现有二手车交易平台、经销商、保险公司、第三方支付平台、第三方评估机构 |

### 2.2.2 涉众识别收缩过程

**二手车交易系统涉众分析收缩检查列表**

|  |  |
| --- | --- |
| 检查列表涉众类别 | 本系统中对应涉众类别 |
| 用户 | 买方、卖方、业务员 |
| 客户 | 委托公司 |
| 开发者 | 软件工程师 |
| 管理者 | 无 |
| 领域专家 | 需求工程师 |
| 政府力量 | 车管所、法律法规、税务局 |
| 市场力量 | 市场顾问 |
| 维护人员 | 系统管理员 |
| 其他人员 | 二手车中介，现有的二手车交易平台，第三方支付平台，第三方评估机构 |

p.s. 建议删除 二手车中介，其他二手车交易平台

关键涉众应该对项目目标的实现有贡献或有约束，他们应该会影响软件系统的实现，或被软件系统的实现所影响（注意他们的活动和任务应该在项目范围内）。

判别关键涉众时应关注，他们的任务和活动是否在项目范围内，系统的范围是否包括他们的目标。系统没有 帮助二手车中介赚取差价 或 帮助其他二手车交易平台增加客户的目标 （参考救护车和调度系统中的病人）。

# 涉众描述

## 3.1 涉众基本特征描述

**二手车交易系统涉众基本特征描述**

|  |  |
| --- | --- |
| 涉众 | 特征 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## 涉众扩展特征描述

**二手车交易系统涉众扩展特征描述**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 涉众 | 主要目标 | 态度 | 主要关注点 | 约束条件 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

# 涉众评估

## 4.1 优先级评估

### 4.1.1 User/Task 矩阵

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 用户群体 | 任务 | 群体数量 | 优先级 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

### 4.1.2 Power/Interest 分布图

|  |  |
| --- | --- |
| （被影响者）  中介，其他交易平台 | （参与者）  买车方，卖车方，业务员，客户，  第三方评估机构，第三方支付机构 |
| （观众）  市场顾问，需求工程师 | （环境设定者）  法律法规，车管所，税务局 |

## 4.2 风险评估

### 4.2.1 Power/Attitude 分布图

|  |  |
| --- | --- |
| 弱支持者  卖方，买方，业务员 | 强支持者  客户 |
| 弱反对者  第三方评估机构，支付机构  法律法规，车管所，税务局  市场顾问，需求工程师 | 强反对者  中介，现有的交易平台 |

# 共赢分析

## 5.1 Stakeholder/Issue 关系图

# 涉众代表选择

# 涉众参与策略制定