|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** | **影响** | **应对策略** |
| R1 | 进入市场缓慢 | 营销方法不当 | 商业风险 | 高 | 雇用专业营销团队进行市场推广 |
| R2 | 用户使用率低 | 产品设计出现漏洞，导致使用不便 | 流程风险 | 高 | 深入分析用户群体特点和需求，改进功能，设计出符合用户的平台 |
| R3 | 产品上线后损失不减反增 | 由于实际的市场需求难以确定或者市场预测的失误,当推出所生产的新产品后,使得产品功能远大于用户所需，增加负担 | 市场风险 | 高 | 提前调查市场，了解用户，产品完成后，测试工作一定要到位 |
| R4 | 与其他同类产品相比，缺乏竞争力 | 缺少与其他产品相较的特色功能 | 技术风险 | 中 | 深入挖掘用户需求，设计便于用户的特色功能 |
| R5 | 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 | 中 | 及时争取引进投资 |
| R6 | 无法保证用户个人信息的安全 | 用户在交易产品会时需要某些个人信息，无法确定交易过程中这些信息的安全 | 用户风险 | 高 | 加强信息防护 |

**校小鱼 风险分析**