美食网站风险登记册

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **描述** | **根本原因** | **类型** | **概率** | **影响** | **责任人** | **应对策略** |
| R1 | 群众认可度不高 | 没有足够区别于已有美食网站的吸引力 | 商业风险 | 高 | 高 | 董莹 | 深入分析家庭妇女以及职员群体特点和需求，设计出符合他们的美食网站 |
| R2 | 商家参与度不高 | 商家对美食网站的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 | 高 | 高 | 曹泽辰 | 深入分析商户群体特点和需求，设计出符合他们的电子销售平台 |
| R3 | 无法实现低于2小时的快速送货 | 2小时从南三条到石家庄任何一个地方都足够了，真正时间的消耗主要在响应订单、准备货物和到达目的地后快速联系用户 | 流程风险 | 中 | 高 | 祁虹蕾 | 设计科学的业务流程，确保快递速度 |
| R4 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 | 中 | 高 | 董莹 | 及时调度相应的人员到位 |
| 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 | 高 | 高 | 董莹 | 及时争取引进投资 |