**项目策划书**

项目类别： ☑ 创业训练项目 □ 创业实践项目

项目名称： 大学生校园生活指南APP

项目成员：汪孝涵、洪榕蔓

大学生校园生活指南APP

目录

第一章 计划摘要

1.1项目名称

1.2市场环境

1.2.1网络技术发展

1.2.2智能手机产业发展

1.2.3以大学生为主体的年轻用户成为移动互联网消费主力

1.3组织与人力资源

第二章 产品介绍

2.1生活指南APP简介

2.2 APP投放平台及消费者获取信息的渠道

2.3产品投放时间，信息更新时效

2.4 理论支持

2.5目标消费群

2.6 盈利模式简述

第三章 人员及组织结构

3.1 创业团队

3.1.1团队宗旨及理念

3.1.2 主要成员简介

3.2 组织结构图

第四章 市场预测

4.1 市场环境及行业发展趋势分析

4.11 市场环境分析

4.12行业发展趋势

4.1.3 SWOT分析

第五章 营销策略

5.1市场细分

5.1.1选定市场范围

5.1.2潜在顾客的需求指标

5.2 选择目标市场，制定营销战略

5.3销售计划

5.3.1 商品计划

5.3.2 渠道计划

5.4 销售目标

第六章 生产制造计划

第七章 财务规划

7.1现金流量表

第八章 风险以应对措施

8.1 风险因素

8.1.1 APP正对大量行业产生深刻的影响。

8.1.3 国内的整个知识产权环境较差：

8.2 风险应对措施

# 第一章 计划摘要

**1.1 项目名称**

项目名称：大学生校园生活指南APP

目的：为大学生提供独特、方便、快捷的生活方式，方便大学生生活，改变大学生生活。

**1.2 市场环境**

**1.2.1网络技术发展**

计算机网络技术全球化热潮的不断推进，人类社会进入了一个新的信息时代，网络技术被广泛应用到经济发展的各个领域中，网络技术已经成为促进企业快速健康发展、推动区域经济增长乃至使一个国家的经济发展迈上一个新台阶的重要推动力。伴随着我国市场经济的飞速发展，以网络技术为首的第三产业也悄然崛起。随着中国互联网用户群的日益庞大，互联网产业正扮演着市场经济的重要角色。

**1.2.2智能手机产业发展**

经济的腾飞，信息时代的来临彻底改变了人们传统的通信手段。从寄信到打电话，从打电话到通话手机，从通话手机到能获取大信息量的智能手机，科技在给我们带来便利的同时也在悄然地改变着我们的生活，人们获取信息的主要手段发生了质的变化。

**1.2.3以大学生为主体的年轻用户成为移动互联网消费主力**

当前移动互联网网民的低龄化特征明显，而在未来三到五年，年轻用户作为移动互联网主体用户的特征将得到延续。这体现在，一方面，手机尤其是新型智能手机在年轻人中的普及率要高于其他年龄段的人群，这形成了年轻一族实现移动互联网应用的良好基础；另一方面，移动互联网便捷、互动以及新型应用体验的特点，对乐于接受新鲜事物的年轻人将产生持续吸引。24岁以下的群体以在校大学生为主，而大学生对于各种信息平台的接受度和依赖度普遍非常强。

**1.3 组织与人力资源**

公司初期成立时候采用直线型的组织结构，由总经理直接向董事会负责；三到五年后随着新产品的推出开始采用事业部型组织结构。公司初期创业团队主要来自，成员各司都具有相关领域的专业知识和运作经验，且优势互补。此外，我们将邀请多位管理学院教授为企业经营的顾问。

# 第二章 产品介绍

**2.1 生活指南APP简介**

大学生生活指南APP是一个依托第三方平台（IOS平台，安卓平台），针对在校大学生，聚合大学周边衣食住行等信息，分类集中发布，方便大学生学习生活的应用软件。和小红书、大众点评等生活服务类APP软件相同是：都是为了服务消费者，都为消费者提供信息，方便消费者查询。和其他服务类APP不同的是：大学生生活指南的APP针对的是在校大学生，对消费者进行了细分，同时大学生生活指南APP上发布的所有内容，都是结合毕业或即将毕业的同学们的经验，由专门的资料搜集整理人员进行搜集整理筛选确认之后再发布的，商家不能自主发布信息，所有的信息发布都是以方便大学生生活为基本出发点。

其主要内容包括：

（1）生活指南

周边饮食: 学校食堂的特有招牌菜，供应窗口，供应时间段，价格、学校周边餐馆的招牌菜，特色菜，新款菜系，人均消费，点菜攻略，学长学姐推荐指数，餐馆优惠券，校内外外卖店电话，菜单，餐点饮料搭配套餐。

休闲购物：周边商圈不同档次商场，超市，书店，酒吧，咖啡馆，美术馆等的分布，交通路线、商场的特色品牌，换季折扣信息，同城活动、特色餐馆，特色酒店，团购信息。

二手物品转让：二手书，二手衣物，二手电子产品，二手车等

兼职：校内，校外兼职信息

校内生活信息:（停水，停电，宿舍检查，社团活动，晚会举办等）发布

（2）学习指南

选课指南，优秀课程推荐，选课攻略，选修学分搭配攻略四六级，计算机，司考，国考等专业考试备考指南，资料分享，学习班报名，本校，周边院校，图书馆以及博物馆的讲座指南，考研占座，资料团购，购买往届同学的学习笔记，学校补考，预修，交换生等信息发布

（3）游玩指南

周边景点旅游攻略、同学聚会，日租房，器械出租等

（4）其他

报名驾校考试、开局各种证明的流程

**2.2 APP投放平台及消费者获取信息的渠道**

大学生生活指南APP发布的平台是IOS和安卓两个平台，IOS用户通过APPLE STORE下载客户端，安卓用户可通过应用商城来下载客户端。

**2.3 产品投放时间，信息更新时效**

产品投放时间：初步定于暑期投放，在大一新生进入学校之前，将即将进入学校的大一新生作为重点目标消费群。

信息更新时效：校内网发布的信息采取下拉菜单的方式即时提醒，其他信息可根据内容主次选择不同时间段更新。

**2.4 理论支持**

我国经济发展势头迅猛，计算机网络技术全球化热潮的不断推进，人类社会进入了一个新的信息时代，网络技术被广泛应用到经济发展的各个领域中，以网络技术为首的第三产业也悄然崛起。随着中国互联网用户群的日益庞大，互联网产业正扮演着市场经济的重要角色。

与此同时，信息时代的来临彻底改变了人们传统的通信手段。从寄信到打电话，从打电话到通话手机，从通话手机到能获取大信息量的智能手机，人们获取信息的主要手段发生了质的变化。以大学生为主体的年轻用户成为移动互联网消费主力。

当前移动互联网网民的低龄化特征明显，而在未来三到五年，年轻用户作为移动互联网主体用户的特征将得到延续。这体现在，一方面，手机尤其是新型智能手机在年轻人中的普及率要高于其他年龄段的人群，这形成了年轻一族实现移动互联网应用的良好基础；另一方面，移动互联网便捷、互动以及新型应用体验的特点，对乐于接受新鲜事物的年轻人将产生持续吸引。24岁以下的群体以在校大学生为主，而大学生对于各种信息平台的接受度和依赖度普遍非常强。

根据马斯洛需求理论，人们在满足了最基本的生理与安全需要后，会转而去追求更高一级的需求，情感和归属的需求，尊重的需求，自我实现的需求。现代大学生赶上市场经济的转型与信息量爆炸的年代，随着学历的提高，不会仅仅满足于手机只有通话与发短信的功能，而更多是把手机当成接受讯息的工具，了解时事的工具，建立社交网络的工具，便利生活的工具，游戏娱乐的工具。而市面上的生活服务类应用软件鱼龙混杂，针对大学生的需求，以大学生的利益为基本出发点提供信息方便大学生的学习生活的应用软件还少之又少。于是针对大学生群体的生活指南APP也孕育而生了。

**2.5 目标消费群**

在校大学生，有智能手机，习惯于通过网络来获取信息，对于自己的学习和生活有较高的要求

**2.6 盈利模式简述**

盈利模式：广告+分账

由于大学生生活指南是一个以服务在校大学生为立足点的应用APP，所以对于大学生而言这是一个完全免费的应用软件，免费下载，免费使用，免费升级，我们不向大学生收取任何费用。简单来说，我们把使用APP的大学生卖给广告商，再把广告商的广告卖给大学生。我们在发布周边生活指南的时候，向大学生推荐一些商家和他们的产品，我们向这些商家收取一定的宣传费即广告费，他们有新产品推出的时候我们及时在APP上进行更新，如果消费者拿着APP上的优惠券进行消费，或者直接通过我们的应用软件叫外卖或定位点餐，我们将会这一数据统计，与商家进行一个盈利分账。

# 第三章 人员及组织结构

**3.1 创业团队**

该创业团队是由一群富有创业激情、充满理性智慧的在校大学生组成的创业团队。

**3.1.1团队宗旨及理念**

团队宗旨：体验创业激情，享受创业过程，积累创业经验：培养创新意识，提高创造能力，弘扬创新精神。

团队理念：心系团队事业，施展个人才华；倡导全局观念，维持集体利益。

**3.2 组织结构图**

**3.2.1职位说明书**

表3-2-1 总经理职务说明书

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 岗位名称 | 总经理 | | 岗位编号 | 001 |
| 所在部门 |  | | 岗位定位 |  |
| 直接上级 | 董事会 | | 工资等级 | 一级 |
| 直接下级 | 技术经理、产品设计经理  运营经理、客服经理 | | 现任职人员 | xxx |
| 所辖人员 | xxx | | 岗位分析日期 | xxx |
| 本职：领导制定和实施公司总体战略，完成董事会下达的年度经营目标；领导公司各部门建立健全良好的沟通渠道；负责建设高效的组织团队；管理直接所属部门的工作。 | | | | |
| 职责与工作任务 | | | | |
| 职责一 | 职责表述：制定和实施公司总体战略 | | | |
| 工作任务 | 领导制定公司的发展战略，并根据内外部环境变化进行调整 | | |
| 组织实施公司总体战略，发掘市场机会，领导创新与变革 | | |
| 职责二 | 职责表述：主持公司日常经营工作 | | | |
| 工作任务 | 代表公司参加重大业务、外事或其它重要活动 | | |
| 负责公司员工队伍建设，选拔中高层管理人员 | | |

表3-2-2 技术经理职位说明书

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 岗位名称 | 技术经理 | | | 岗位编号 | 002 |
| 所在部门 |  | | | 岗位定位 |  |
| 直接上级 | 总经理 | | | 工资等级 | 二级 |
| 直接下级 | 开发工程师、系统管理员 | | | 现任职人员 | xxx |
| 所辖人员 |  | | | 岗位分析日期 | xxx |
| 本职：负责组织和领导公司的产品开发、技术改良，建立公司质量管理体系并组织实施，确保公司产品开发满足市场需求，并保证公司产品达到目标质量水平。 | | | | | |
| 职责与工作任务 | | | | | |
| 指责一 | | 职责表述：协助总经理，参与公司经营管理与决策 | | | |
| 工作  任务 | 协助总经理制定公司发展战略 | | |
| 负责组织制定和实施技术开发战略规划，及时了解和监督技术开发战略规划的执行情况，提出修订方案 | | |
| 掌握和了解公司内外动态，及时向总经理反映，并提出建议 | | |
| 职责二 | | 职责表述：领导公司技术开发工作，建立公司技术开发信息系统 | | | |
| 工作  任务 | 组织制定技术开发管理规程、技术标准，并负责监督、协助实施 | | |
| 领导组织技术创新规划工作，并负责监督实施 | | |
| 领导建立技术开发信息系统 | | |
| 职责三 | | 职责表述：领导建立公司质量管理体系，实施产品质量检查与监控 | | | |
| 工作  任务 | 领导建立公司系统化质量管理体系，并负责组织贯彻 | | |
| 领导制定公司的产品质检标准，组织公司产品质检工作，保证公司产品质量 | | |
| 领导建立质量管理信息系统，建立规范的质量管理数据库 | | |

表3-2-3 运营经理职务说明书

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 岗位名称 | 运营经理 | | 岗位编号 | 003 |
| 所在部门 |  | | 岗位定位 |  |
| 直接上级 | 总经理 | | 工资等级 | 二级 |
| 直接下级 | 产品运营师 | | 现任职人员 | xxx |
| 所辖人员 |  | | 岗位分析日期 | xxx |
| 本职：负责组织建立与完善营销网络与供应渠道，领导实现公司营销目标、供应目标、质量目标，建立公司品牌形象 | | | | |
| 职责与工作任务 | | | | |
| 职责一 | 职责表述：协助总经理，参与公司经营管理与决策 | | | |
| 工作  任务 | 协助总经理制定公司发展战略 | | |
| 掌握和了解公司内外动态，及时向总经理反映，并提出建议 | | |
| 参与制定公司年度经营计划和预算方案 | | |
| 职责二 | 职责表述：领导分管部门制定年度工作计划，完成年度任务目标 | | | |
| 工作  任务 | 领导分管部门制定年度工作计划，完成年度任务目标 | | |
| 领导制定年度工作计划，并组织实施 | | |
| 领导制定分管部门重要任务阶段工作计划，并监督、协助实施 | | |
| 职责三 | 职责表述：领导建立公司产品的供应体系 | | | |
| 工作  任务 | 领导制定供应战略，制定公司的年度供应计划并监督实施 | | |
| 领导建立供应数据库建设规划，并督促实施 | | |
| 领导监督供应商库存管理的执行情况，进行预付账款的管理 | | |

# 第四章 市场预测

**4.1 市场环境及行业发展趋势分析**

**4.1.1 市场环境分析**

对国内市场而言，中国的手机应用领域形成以手机厂商、系统提供商及运营商为代表的三股力量。尽管眼下，手机厂商已经抢占了应用商店发展的先机，但为更好向用户提供多元化业务与服务，产业链各方联动发挥优势必不可少。从全球市场来看，Apple的Appstore 堪称全球手机应用商店的“第一人”。中国是目前世界上最大的手机消费国，中国如此庞大的手机消费群体为手机游戏的发展提供了优厚的受众基础。

智能手机是未来趋势已成为应用软件开发者的金矿，但对软件开发人员而言，种类日益丰富的智能手机却成了一柄双刃剑。尽管使用智能手机的人数更多了，但开发人员却没有精力针对每一款手机开发出不同版本的应用软件，但同时开发人员在企业主导的移动计算市场上有了更大的话语权。

**4.1.2行业发展趋势**

APP产业发展迅猛，竞争激烈。风起云涌的高科技时代，智能终端的普及不仅推动了移动互联网的发展，也带来了移动APP应用的爆炸式增长。

目前移动应用的主要盈利模式是下载付费模式、一次性的软件开发费用、广告模式以及应用内置增值服务的收入分成等。而摆在国内移动应用开发者面前的问题正是，付费下载的市场空间难以打开，而移动广告作为“唯一的选择”却面临着广告收入分成比例和实际收入不高、难以保证开发者实现盈利和因广告投放不当而影响用户体验以致用户流失的风险。

强大的用户数量以及用户粘性特点，吸引了一大批传统线下企业的“眼球”，他们纷纷抢滩智能手机客户端最热门的平台APP，为品牌推广和营销拓展寻找新的突破口。尤其是诸如餐饮、电商等企业，因为消费群体年轻化，更容易在APP平台上获得商机。

APP平台的发展趋势：

趋势一：单一软件平台转为线上+线下；软件+硬件多平台。

趋势二：自带应用为主承接应用为辅转为承接应用为主。

**4.1.3 SWOT分析**

**优势：**

专门为在校大学生提供各项免费服务，产品被接受程度高，有利于快速打响品牌知名度，易于寻找商家加盟与投资。

市场潜力大，发展空间广阔。智能手机用户的急速增长，消费群体的年轻化为APP提供了广阔的发展空间。

创新动力强，由于软件存在不断的更新和升级的需要，前后有衔接关系，在竞争激烈的市场中，谁先找到机会，谁就有可能为企业赢得发展和生存的空间

**劣势：**

对于新产品，受众从认识到接受可能需要一定的时间，投资回收期较长。

用户对手机广告普遍比较反感，对于APP植入广告将是机遇和风险并存的挑战。

目前进入手机软件市场，由于同质化产品过多，要开发出十分有竞争力的产品并且把产品品牌化，开发成本普遍较高并且推广困难。

**机会：**

手机应用软件出路在于真正提供符合用户需求的生活化服务。

国家重视程度加大，有了国家的保障，软件企业在发展战略的时候，不再是“无米之炊”并且在融资、外部竞争环境上有所好转。

**威胁：**

竞争压力大，由于我国部分软件企业技术含量低，进入门槛低，面临激烈的竞争纷纷大打价格战。

知识产权保护不到位，软件属于无形资产，但软件的盗版成本很低，因此软件行业侵权行为很猖獗。

**综上：**APP平台市场潜力无限，具有很大开发空间。

# 第五章 营销策略

**5.1市场细分**

**5.1.1选定市场范围：**

经过上述分析我们准备进入手机应用软件市场中的生活消费类别的APP市场，对此进行市场细分。

**5.1.2潜在顾客的需求指标：**

地理因素：作为大学生生活指南的APP其地理范围是明确给定的了，我们再次给予其地理定位是该大学的全部地方以及以该学校外围开始1km以内的商业圈等配套设施。

人口因素：服务对象为整个学校学生群体，以大学生和在职老师作为一个投放整体。但在学生中有不同年级追求不同。我们准备把大一新生作为重点受众对象。

心理因素：包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求利益。考虑到个人价值观念、追求利益不同，因为目标人群和产品的单一性我们可以把产品分为用户版和管理员版。

行为因素：包括消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度。因现在智能手机市场占有率里Android系统和IOS系统是最高的两个，所以“大学生生活指南”APP准备分为IOS系统版和Android系统版。

**5.2 选择目标市场，制定营销战略**

因为细分市场只有两种，目标顾客群体非常明确分别是学生和老师，但主体是学生且重点投放大一新生，我们准备采用市场集中化的目标市场覆盖模式。

我们准备采用差异性的营销战略，根据不同市场细分依据企业资源及实力制定不同市场营销组合。

APP营销模式——用户参与模式

APP营销指的是应用程序营销，这里的APP就是应用程序application的意思。APP营销是通过特制手机、社区、SNS等平台上运行的应用程序来开展营销活动。APP营销模式有三种，这里准备采用用户参与模式，把“大学生生活指南”APP应用发布到应用商店内供智能手机用户下载，用户是应用的使用者，此APP能成为目标用户的一种工具，为目标用户的生活带来便利性，且可以由有意愿目标用户自主管理维护升级，这样能不仅让目标用户了解产品，且亲身参与到APP的管理中，有利于增强产品信心，提高产品的知名度和美誉度。

APP营销策略——功能策略、体系策略：

“大学生生活指南”APP的营销功能策略是“全功能包含品牌”，一款APP里包含除推广品牌以外还带有多种功能，包括生活指南、学习指南、娱乐指南等等功能。APP营销的体系策略为综合型，既打响产品功能也让其品牌深入目标用户的心里。

APP营销策略——具体策略

联合周边商户，服务同学联合学校周边的一系列配套设施，饭店、旅店、商铺等，为其在APP里提供详细信息和广告，使其加盟大学生生活指南APP，周边商户可在APP里提供电子优惠券功能、团购功能、二维码功能吸引目标用户。与学校联合，大一新生作为重点

学校资讯提供方面肯定要和学校有一定合作才能提供相应的信息，可与学校谈妥把学校的日常信息、介绍放进APP内。与学校合作对于刚进校的新生来做推广，把其加进开学教育内容，对大一新生做全面的推广，在学校醒目地方贴该APP应用的二维码让学生们下载，并在校内网上做宣传。之后与多个学校合作，推广到各大高校。

**5.3销售计划**

**5.3.1 商品计划：**

根据营销战略市场分析大学生生活指南APP准备推出Android和IOS两个版本

**5.3.2 渠道计划：**

初期计划：先投放于大一新生做试点，测试市场和受众APP分别投放在IOS系统的APPLE STORE，Android系统的Google play和安卓市场里面学校显眼地方如食堂宿舍门口以及学校周边商户设置二维码扫描

**5.3.3 推广宣传计划，逐渐扩大市场：**

web宣传:与学校网站合作，可放置学校宣传网站以及学校先关论坛。

wap宣传:通过打广告与WAP门户网站合作分成宣传栏及二维码:在学校显眼地方以及商铺放置宣传栏和二维码提供下载专刊宣传:在校内报刊和校内杂志上刊登广告宣传。

**5.4 销售目标**

目标：在短的时间内使营销业绩快速成长，再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，在行业中取得一定的营销业绩。

# 第六章 生产制造计划

根据下载数以及点击量，控制好下载流程，尽量减少下载中可能出现的问题，提高用户的满意度。

初期主要由技术小组制作并设计完成产品，以大学生角度和方向为指引，做到简洁、方便、灵敏的要求。

# 第七章 财务规划

**7.1现金流量表**

通过上述的经营模式，基于成本的考虑，可采用与学校相关部门(包括计算机专业、学校校园网及通信社等)合作的路线来开展项目，并对该项目未来三年内做详细的财务预算分析，包括前期项目投入费用预算、项目运营中各种成本—收入以及现金流量预算等。

具体情况投入如下：

表7-1项目经费支出预算表

单位:元

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 科目 | 金额 | 备注 |
| 研发设备 |  |  |
| 从事研发活动人员人工费用 |  |  |
| 研发活动投入费用 |  |  |
| 设计费用 |  |  |
| 测试费用 |  |  |
| 推广费用 |  |  |
| 广告费用 |  |  |
| 其他 |  |  |
| 合计 |  |  |

项目运营后主要通过学校周边商家的广告信息获取收益，其次与具备手机团购功能的商家进行盈利分成。

表7-3预计损益表

年度： 单位: 元

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目 |  |  |  |
| 一、营业收入 |  |  |  |
| 减:营业成本 |  |  |  |
| 营业税金及附加 |  |  |  |
| 销售费用 |  |  |  |
| 管理维护费用 |  |  |  |
| 财务费用 |  |  |  |
| 资产减值损失 |  |  |  |
| 加：投资收益 |  |  |  |
| 二、营业利润 |  |  |  |
| 加：营业外收入 |  |  |  |
| 减：营业外支出 |  |  |  |
| 三、利润总额 |  |  |  |
| 减:所得税费用 |  |  |  |
| 四、净利润 |  |  |  |

# 第八章 风险以应对措施

**8.1 风险因素**

**8.1.1 APP正对大量行业产生深刻的影响**

随着APP的大量开发和出现，在游戏、艺术品、零售等多个行业中，APP正逐渐在改变人们接受和进入这些个行业的方式，越来越多的人已经习惯了在上班途中使用手机游戏的APP度过空闲的时间，在手机上完成物品的采购或是预定。所以在贴近人们日常生活的领域，还有很大的空间可以通过APP来填补空白，所以在正确的思路指导下，APP市场仍然还具有很大的发展潜力。

**8.1.2 APP的发展还存在若干尚未被很好解决的硬伤**

缺乏不可替代性，大部分APP还只是停留在作为互联网在电脑上的应用基于手机开发出来的外延产品，单纯的成为了“移动”的互联网，这会导致推广渠道和应用广泛度的局限性。

缺乏有效的盈利模式，暂时的APP盈利模式并不具备长期占有市场并且长期获利的能力，这对于投资方而言是最不愿意面对的结果。

APP应用体验的下降和用户需求标准的提升，当越来越多的嵌入式广告出现在APP的使用过程中，当免费试用的范围越发缩小，面对的却是经历了更多的APP应用，对于应用标准愈发苛刻的用户群时，用户满意度的下降似乎已经成为了不可避免的问题。

**8.1.3 国内的整个知识产权环境较差**

开发者的创意很快就会被抄袭例如Zynga收购Draw Something这件事，在国内很可能变成Zynga同样做一个与Draw Something玩法相似的东西。

用户付费习惯尚未形成，破解应用仍然是常态，开发者的收入会受到很大的影响。其次，是操作系统平台的选择问题。iOS的SDK更加完备，用户付费意愿更高，但App Store的审核更严格。Android的用户量更大，Android市场的审核更轻松，但是没有形成良好的付费机制，主要靠广告盈利。

应用商店的刷排名问题，由于各个平台的应用数量巨大，不少应用开发商为了突出自己的产品，冒着风险选择刷排名的推广方式，使自己的产品进入App Store的排行榜，不时引发媒体的指责和市场的处罚。

**8.2 风险应对措施**

1.强化团队支持，避免独立的项目结构。通过有效的团队建设增进团队之间的项目支持，可以有效地避免一些技术风险。

2.各项目经理的权限。有些问题可以在项目经理的层次解决而不需向更高一层汇报，这样可以有效地缩短解决风险的时间。

3.改善沟通和问题解决。同时还可以通过改善沟通，加强和改善信息流通来促使一些问题得到合理解决。

4.经常性地进行项目监督及项目检查和管理。

5.细化WBS，使用网络计划。在项目计划阶段通过细化工作包，采用网络计划等一些比较完善的计划手段编制计划，从而使造成技术风险的根源消除掉，实现降低技术风险的目的。