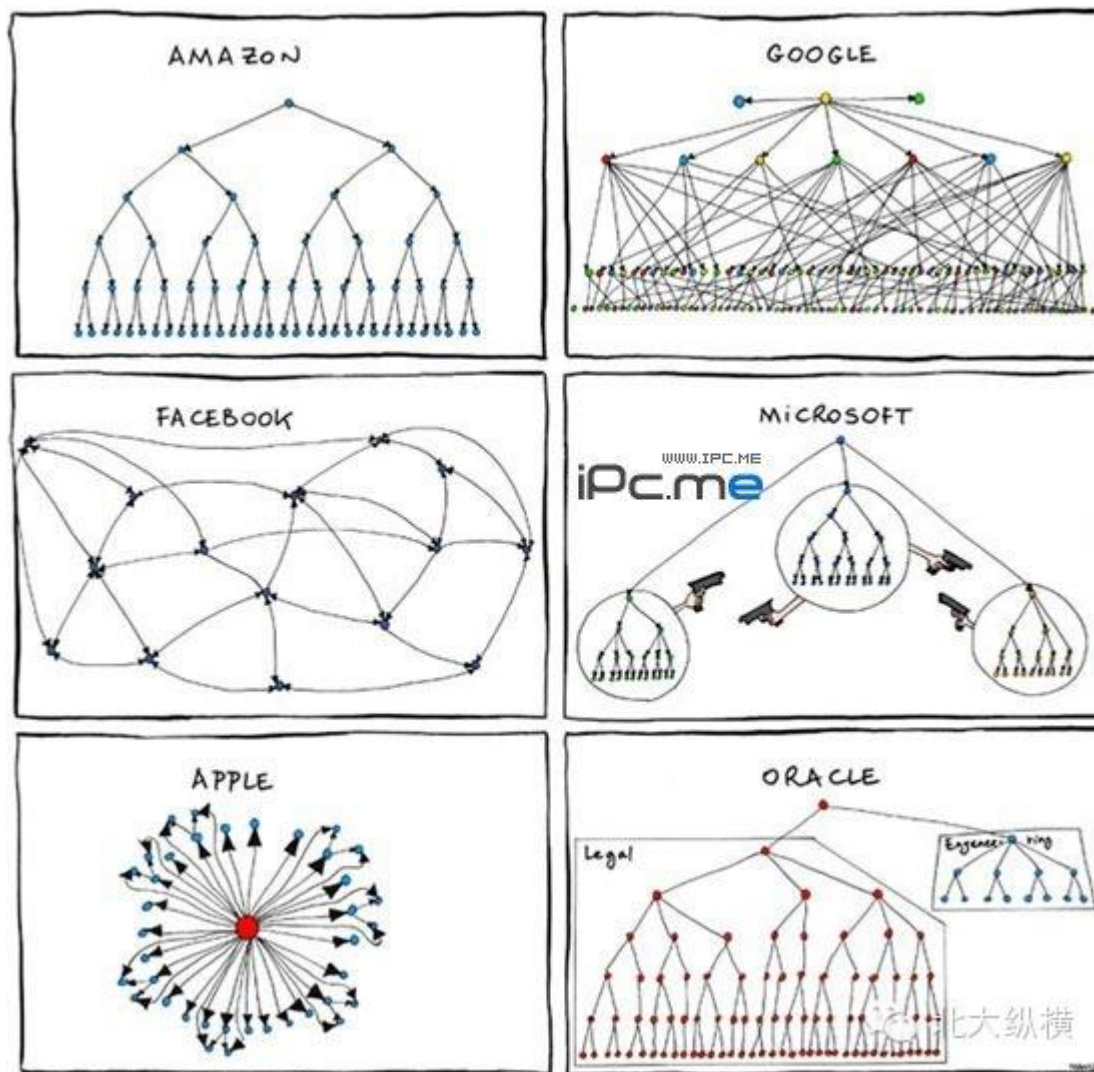


## Organization Structure – China Vs Foreign

### Organization Structure - China top 6 tech companies

#### 疯狂的架构:国内六大著名科技公司组织结构图一览

2014-02-11 北大纵横



订阅“北大纵横”，与千位咨询师零距离

=====

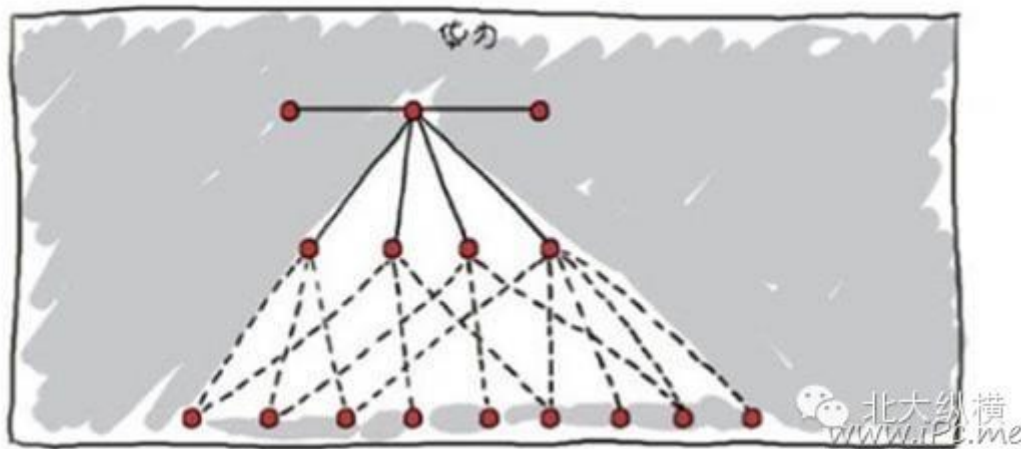
疯狂的架构！国内六大著名科技公司组织结构图解：1.华为，技术创新引发矩阵结构变化；2.阿里巴巴，马云的影子无时无刻不在；3.新浪，依托微博画了一张大饼；4.百度崇尚简单；5.联想，大小通吃但又左右互搏；6.腾讯，产品与部门关系千丝万缕，QQ是所有产品与服务的基石。

## Organization Structure – China Vs Foreign

6月27日，Web 设计师 Manu Cornet 在自己的博客上，画了一组美国科技公司的组织结构图。在他笔下，亚马逊等级森严且有序；谷歌结构清晰，产品和部门之间却相互交错且混乱；Facebook 架构分散，就像一张散开的网络；微软内部各自占山为王，军阀作风深入骨髓；苹果一个人说了算，而那个人路人皆知；庞大的甲骨文，臃肿的法务部显然要比工程部门更加重要。见上图。真是一组有趣的图，它很快风靡网络。6月29日，它传入中国，在新浪微博上被转发了一万多次。

据此，《第一财经周刊》也尝试着炮制了一份中国主要的科技公司的结构图—百度、腾讯、华为、联想、阿里巴巴、新浪。结果发现，它们也是彼此风格迥异。不同的公司成长历史、不同的业务架构和不同的管理风格，让它们的架构图也呈现出明显的不同。

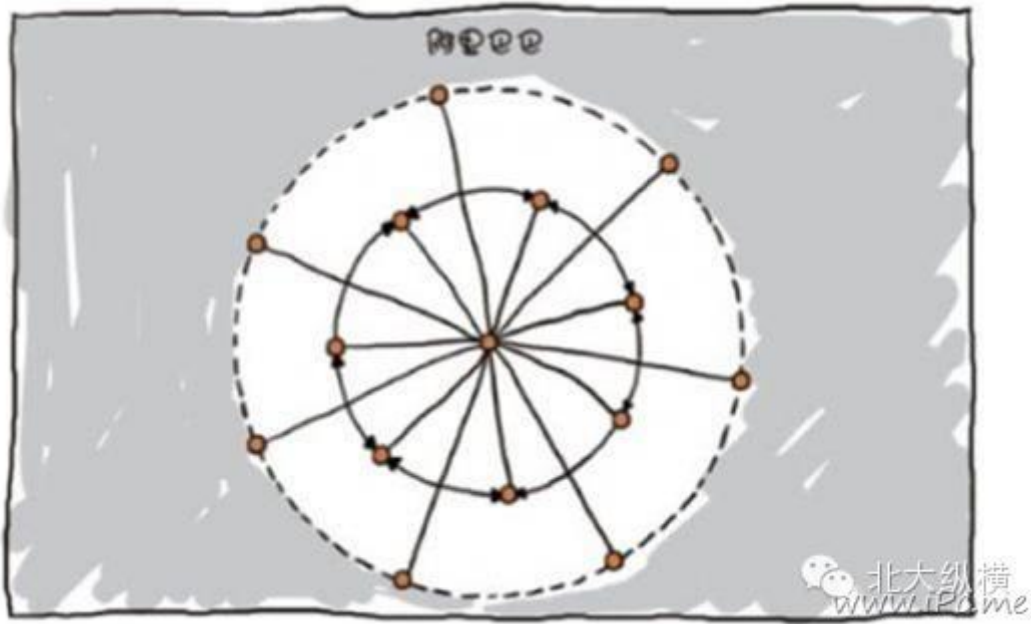
### 华为（Huawei）



华为与很多强调组织结构稳定的企业不同，华为建立的是一种可以有所变化的矩阵结构。换句话说，华为每次的产品创新都肯定伴随组织架构的变化，而在华为每3个月就会发生一次大的技术创新。这更类似于某种进退自如的创业管理机制。一旦出现机遇，相应的部门便迅速出击、抓住机遇。在这个部门的牵动下，公司的组织结构发生一定的变形—流程没有变化，只是部门与部门之间联系的次数和内容发生了变化。但这种变形是暂时的，当阶段性的任务完成后，整个组织结构又会恢复到常态。

## Organization Structure – China Vs Foreign

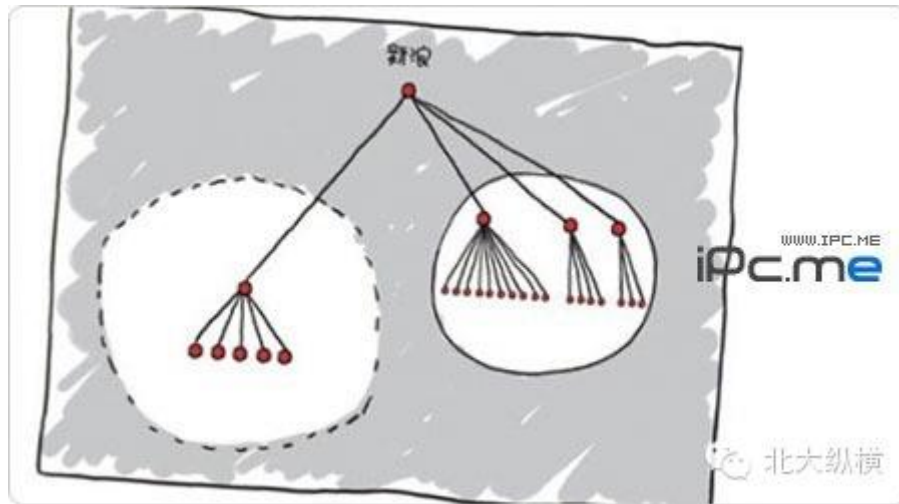
### 阿里巴巴 (Alibaba)



你能想象没有马云的阿里巴巴吗？尽管 2007 年阿里巴巴 B2B 业务上市后，马云开始练太极、习道学、悟阴阳，但是，在阿里巴巴马云的影子似乎无时无刻不在。现在，他又向公众展示了一条完美的产业链。万网提供域名，并量身定制出两套网站—B2B 和 B2C，再通过阿里巴巴网站和淘宝商城、淘宝集市三大平台，精确对接细分用户。散在全国的 7 个百万平方米以上的阿里大仓、若干个小仓，由物流宝打通的从供应商到阿里大小仓直至用户之间的物流数据流，囊括大阿里战略中所有的业务。而马云，正如他自己所说，“已经融化在这家公司里。”

## Organization Structure – China Vs Foreign

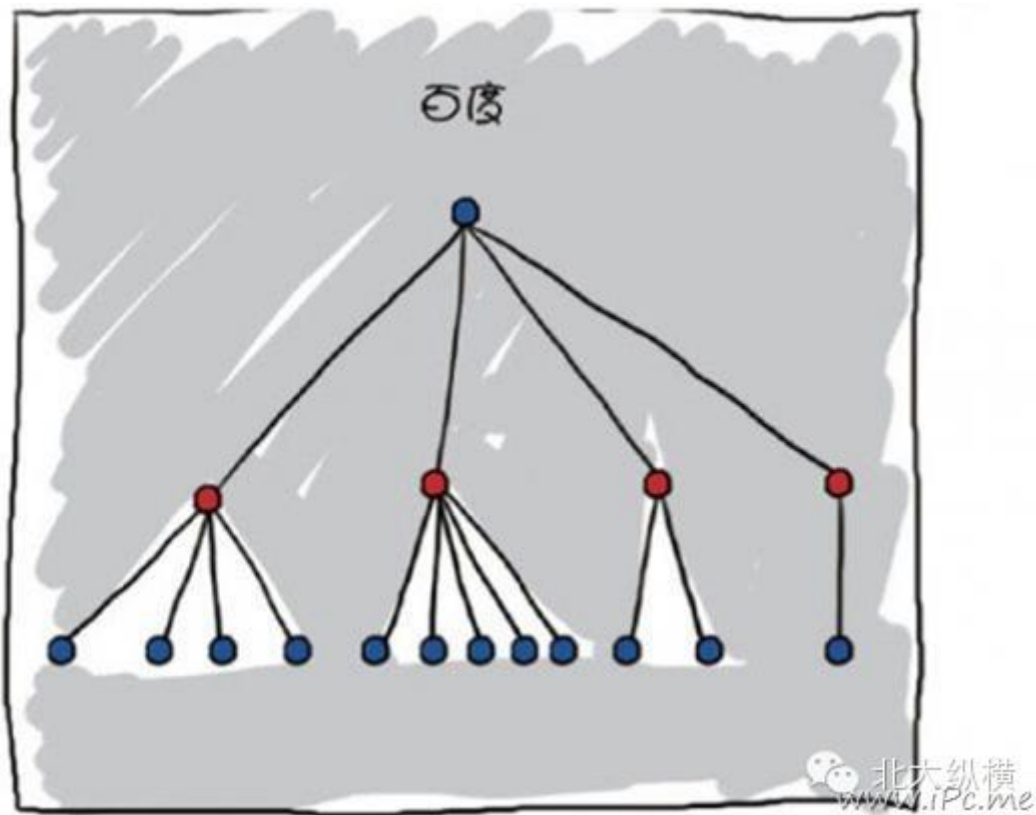
### 新浪 (Sina)



2009 年新浪收入下滑了 3%。但这一年新浪推出了微博。不到两年，这个产品就成为新浪最重要的增长引擎，活跃用户过亿，股价翻了两倍。分析机构上海睿析科技估计，新浪拥有中国 57% 的微博用户和中国 87% 的微博活动。都说华尔街喜欢听故事，这一次新浪 CEO 曹国伟用微博讲了一个诱人的故事。与过往新浪推出的产品不同，微博既有媒体的属性也有互动的属性，可以发生内容，同时又是很好的传播平台。如果说此前新浪的用户大多数以浏览性为主，看完就走，那么从微博开始，用户开始沉淀下来了。图中虚线所圈部分即表示新浪依托微博画了一张大饼，只是现在还没有实现。而且，它还要面对腾讯和搜狐的竞争。

## Organization Structure – China Vs Foreign

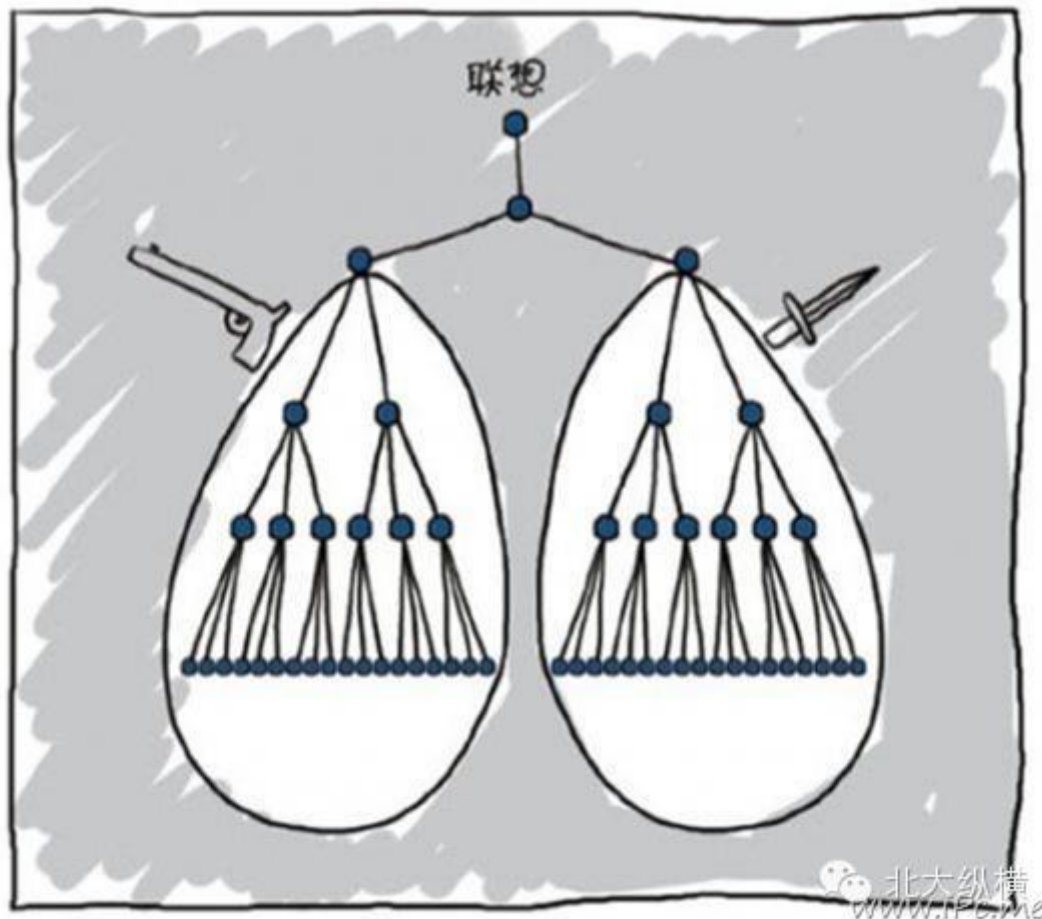
### 百度 (Baidu)



百度前任 COO（首席运营官）叶朋称，“百度崇尚简单”。这话同样可以套用在百度的组织结构上——百度看上去是一家只需要 CEO 就够了的公司。在叶朋 2008 年 4 月担任 COO 之前，这个职位空了一年之久。当他 2010 年离职后，这个职位一直空缺至今。而回过头去看百度的发展历史，COO 职位已经出现三次为期不短的真空期了。同样的遭遇也发生在 CTO 职位上。而在 2008 年，这家公司竟然同时缺失 COO、CFO（首席财务官）和 CTO（首席技术官）。一些分析师认为，出现这种情况，是因为内部清洗和股票禁售到期两股力量同时夹击。但是互联网观察家谢文却认为，百度在找高管方面“判断有些失误”，他建议百度应该下决心把管理班子弄好，它还是需要一个 5 到 7 人、各有专长的核心高管团队。

## Organization Structure – China Vs Foreign

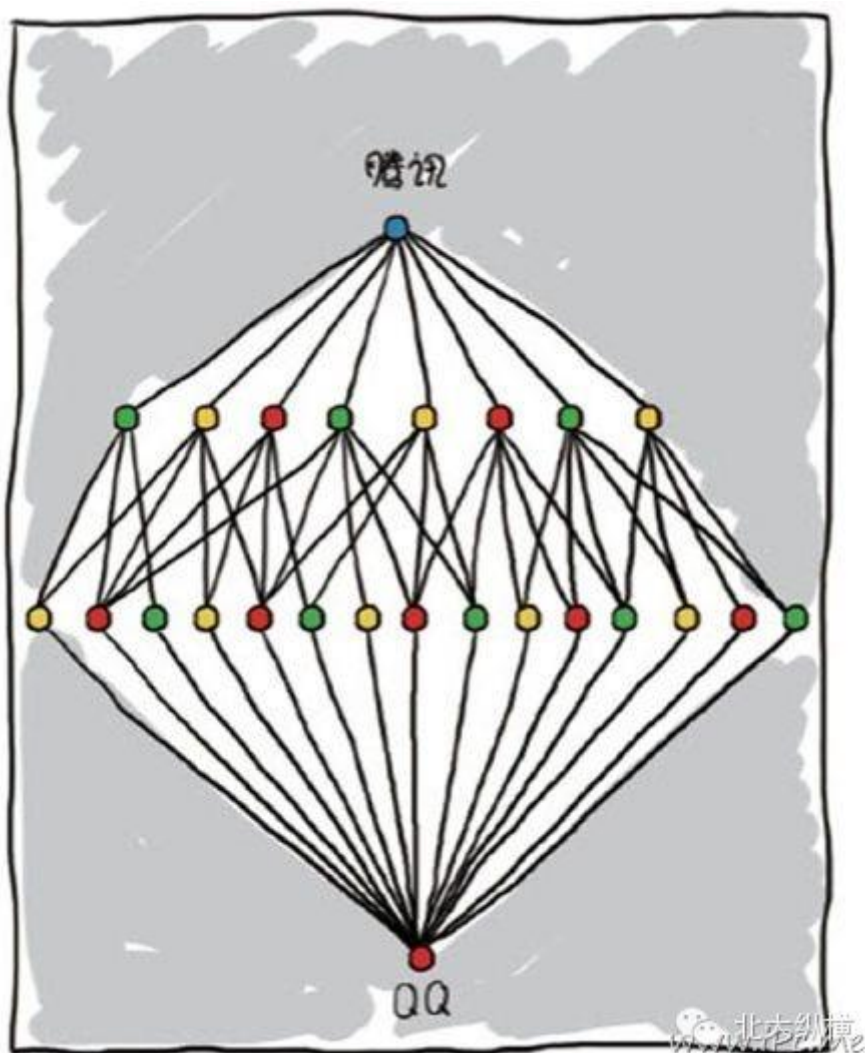
### 联想 (Lenovo)



与很多公司一样，联想希望能够大小通吃，既做好消费者市场，又出击商用市场。前者是以渠道为核心的交易型业务，后者则是以大客户为对象的关系型业务。一家公司同时做这两块业务，某种程度上就像金庸小说里的左右互搏。联想 COO 刘军则将此比喻成长枪与短刀，要想舞得好，就要在价值链的各个环节做到合理的区分与整合，并细致地平衡各方利益，化解模糊地带容易发生的冲突。举例而言，与双模式相对应，联想国内的生产线、供应链的设计也兼顾了大客户和中小客户的采购特点。联想中国有两类生产线，一类即所谓的“大流水线”，一台 PC 通过不同工序多人组装，这种模式适合大批量、规模化生产；对小批量、多品种的订单，联想则采用单元式的生产线，由一位工人从头到尾完成一台 PC 的组装。

## Organization Structure – China Vs Foreign

### 腾讯 (Tencent)



腾讯是个令人费解的内外两重世界，就像一堵围墙，墙内的人觉得公司简单欢快如大学校园，墙外的人却觉得企鹅彪悍且来势汹汹。反映在腾讯的业务和组织架构，这种矛盾性也处处存在。经过几次大大小小的架构调整，腾讯将不断增设的新部门重新归类后细分为八大单元。其中，根据业务体系划分出四个业务系统—无线业务、互联网业务、互娱业务、网络媒体业务；另外，根据公司日常运转划分出四个支持系统—运营支持、平台研发、行政等职能系统及企业发展系统。看起来很清爽吧？可是当找出腾讯的产品与服务结构图来比较就会发现，腾讯产品与部门之间有着千丝万缕的关系。而此中的原因便是，作为腾讯盈利的法宝，QQ 不仅是即时通信平台的核心，也搭载或捆绑着腾讯诸多产品与服务。想了解这一点？打开任何一个 QQ 互联网端界面就知道了。

----- end -----