



中企转型深改实践工具

# 首席战略官解码

万物互联万物可视的品牌+

李功 著



海天出版社(中国·深圳)



中企转型深改实践工具

# 首席战略官解码

万物互联万物可视的品牌+

李功 著  海天出版社 (中国·深圳)

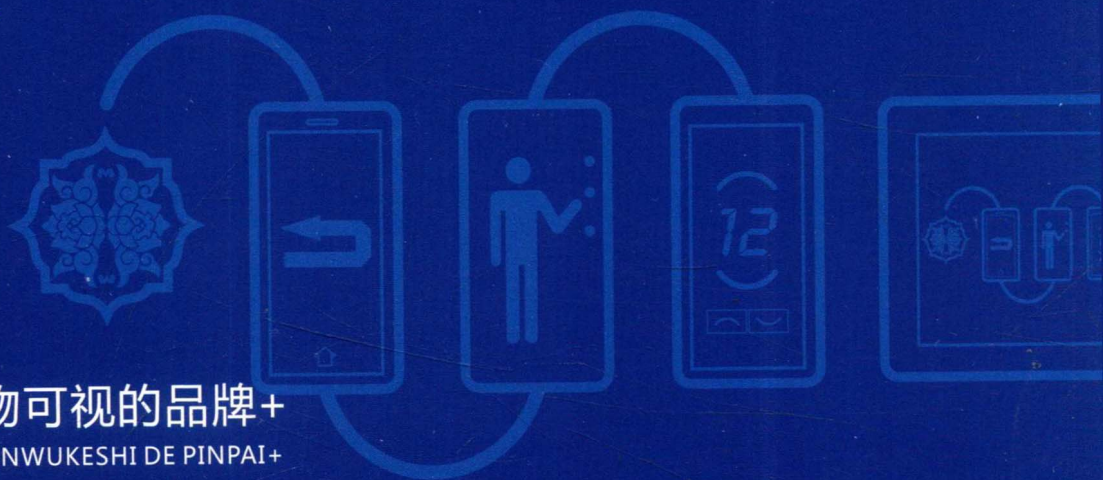


图书在版编目(CIP)数据

首席战略官解码:万物互联万物可视的品牌+ / 李功著. — 深圳:海天出版社, 2016.12  
ISBN 978-7-5507-1822-7

I. ①首… II. ①李… III. ①中小企业 - 企业管理  
IV. ①F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第284113号



## 首席战略官解码：万物互联万物可视的品牌+

SHOUXI ZHANLÜEGUAN JIEMA:WANWUHULIAN WANWUKESHI DE PINPAI+

出品人 聂雄前  
责任编辑 张绪华  
责任技编 梁立新  
封面设计 李功

出版发行 海天出版社  
地址 深圳市彩田南路海天大厦7-8楼(518033)  
网址 www.htph.com.cn  
设计制作 李功  
印刷 深圳市顺帆达印刷有限公司  
开本 787mm×1092mm 1/12  
印张 5  
字数 60千  
版次 2016年12月第1版  
印次 2016年12月第1次  
定价 58.00元

海天版图书版权所有，侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。



溯源并非简单回顾历史

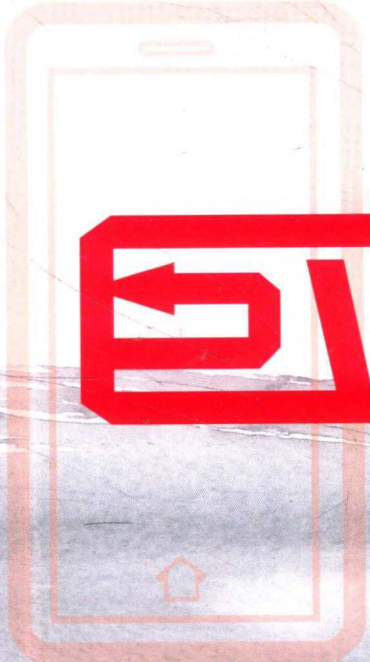
巨立文字渊源

智能化领域

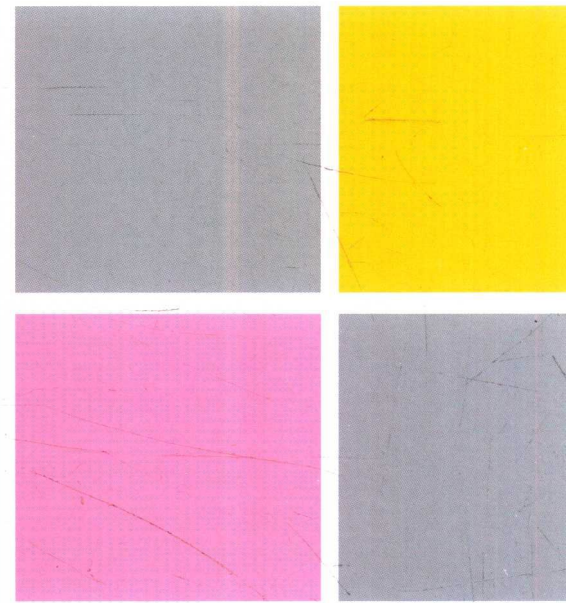
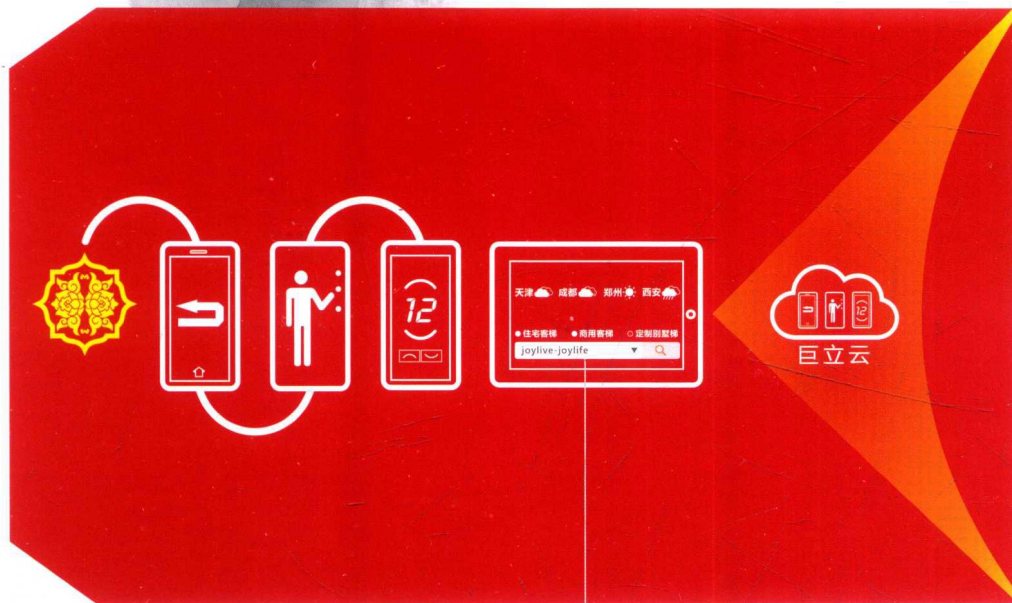
巨立joylive中英文全球一体化命名设计应用

矩 矩

象	血	益	興	德
大	古	古	血	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立
大	立	古	古	立



立 Joylive<sup>e</sup>



辅助视觉: 高端精密制造

最初的产品发展规划着眼传统行业内竞争 链接阅读5.1



## 1.2 企业战略版图延伸演绎

满足企业全职能应用和多元推广  
链接阅读6

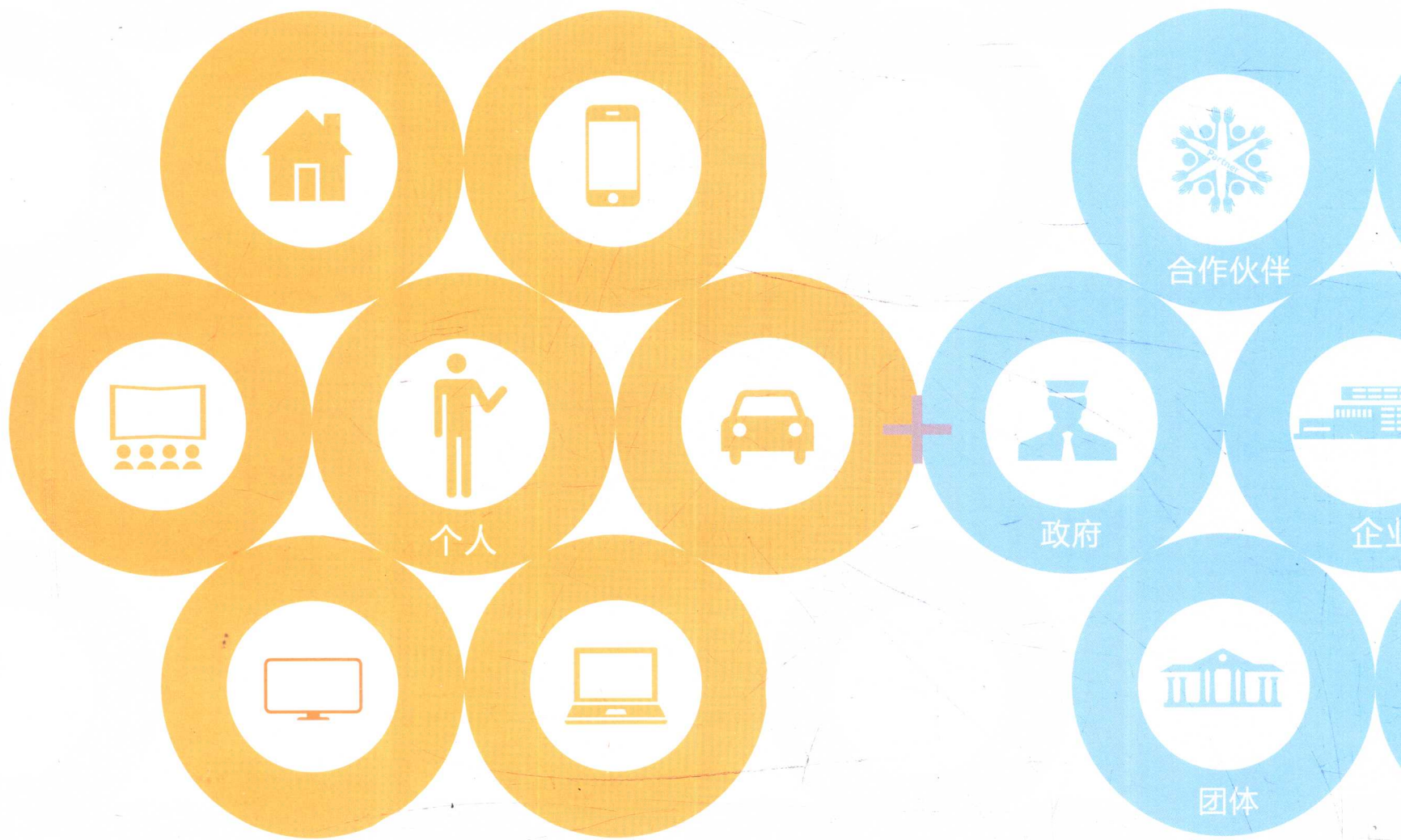
辅助视觉: 城市之窗



巨立 JOYLIVE<sup>e</sup>

证券简称: 巨立股份  
证券代码: 833481

巨立股份 伴你美好生活

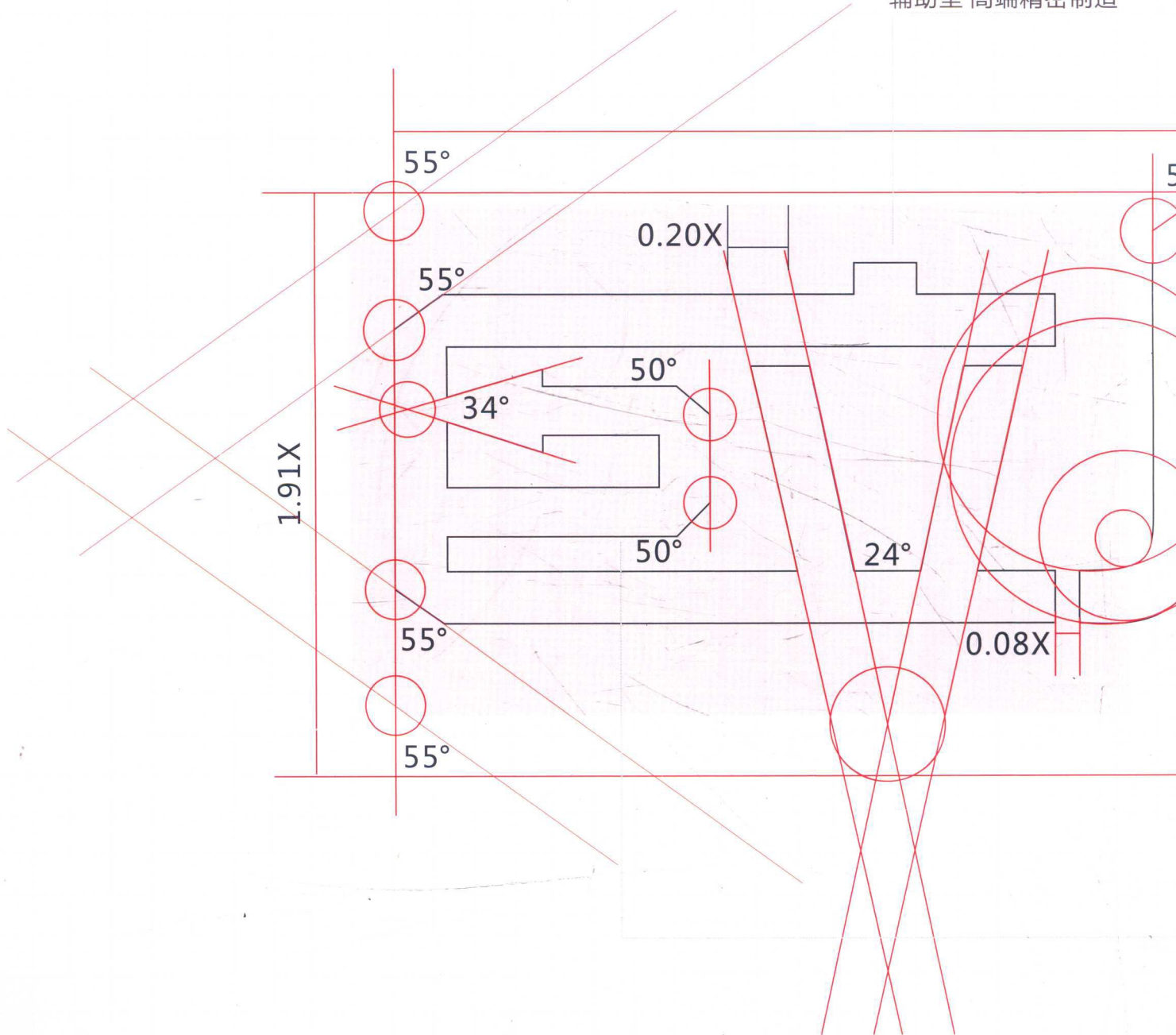




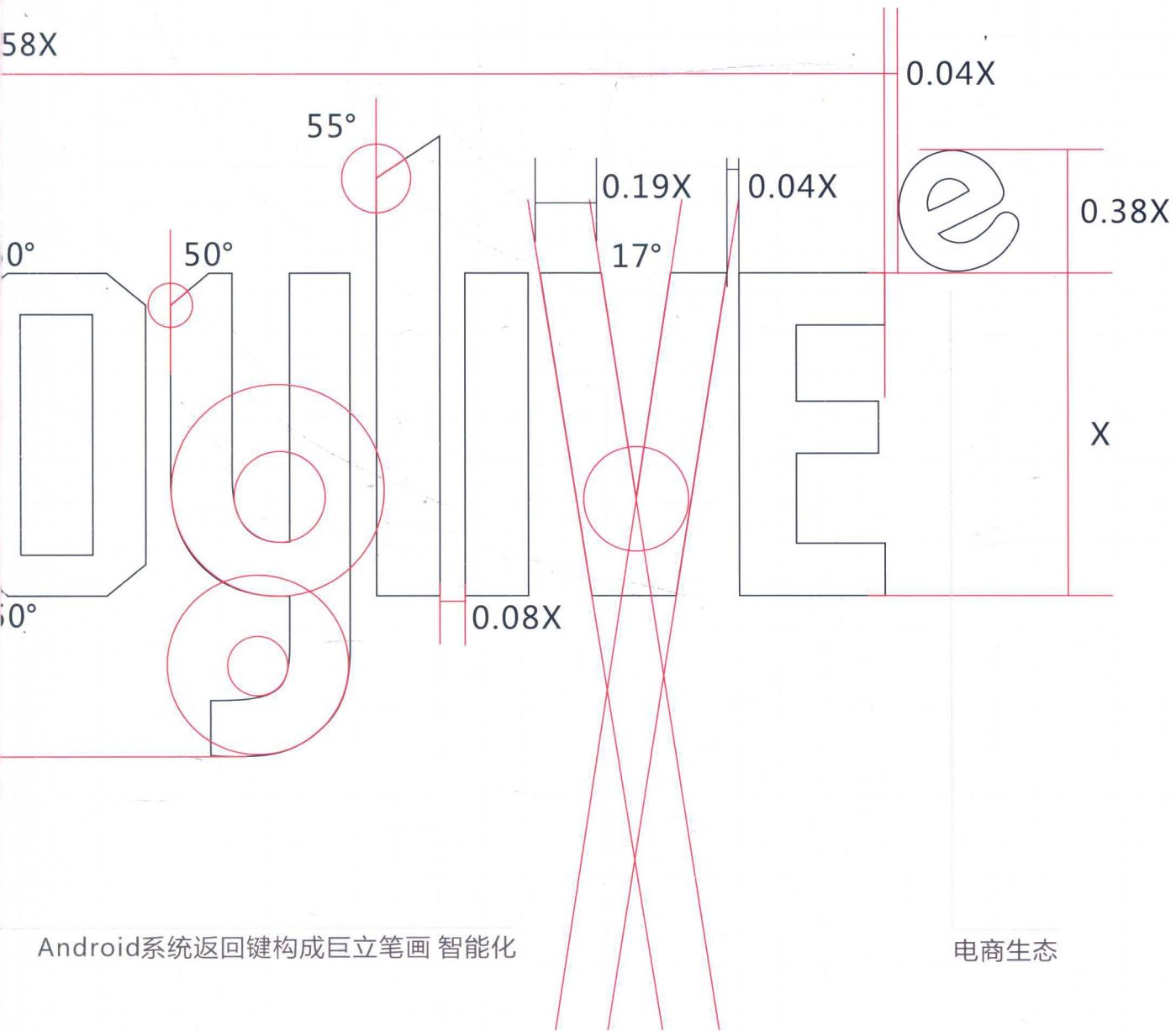
2.1 互联网加速企业与个人环境趋同  
web2.0与3.0赋予个人信用及更多自由化优势  
企业官网/微博/微信公众号/电子商城/OA等在线形式  
以企业中心化分裂运作  
亟待重塑边界









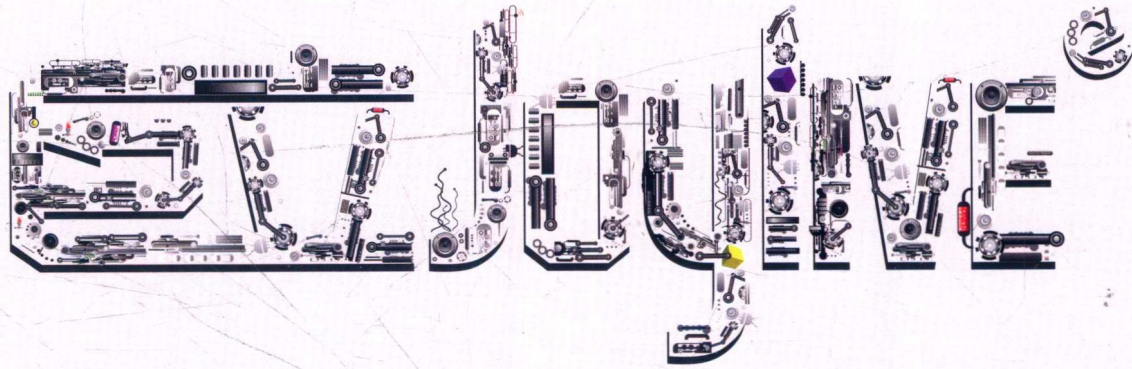




ertong Joylive<sup>e</sup>

ertong Joylive<sup>e</sup>





enjoylive<sup>e</sup>



被迫放弃iWatch 新的混用模式

iPhone

Apple watch

iOS

Joylogi

iPad

Joylife

Joywalk

iTunes

iPod

Joyvilla

Joycity

巨立joylive家族化 易读易拼英语造词组 优于英语字母缩写模式 无须汉化

图形符号+英文  
典型欧洲模式20年不变  
忽视最大中国市场本土化



最近更新图形+英文  
企业名称符号空置化  
或早应更名Windows  
未整合中文

20世纪90年代图形符号+中英文  
互联网巨头缺失互联网基因  
无碍其在中国垄断  
企业名称符号空置化  
意识形态阻碍全球化



20世纪90年代中英文标准字  
互联网巨头缺失互联网基因  
无阻其垄断中国市场  
企业名称符号空置化  
意识形态阻碍全球化

### 3.3 文字VS文字符号(图形化趋势)VS图形符号

万物互联之下，滑动方寸之间  
文字与图形演化融合

联想/传递企业意图/无国界无障碍识别/效率/乐趣

中英文符号化  
中英文一体化命名规划设计  
中英不拆分识别和应用

The logo for Joylive, featuring the Chinese characters '立' and 'Joylive' in a stylized red font.The logo for Shanghai Mitsubishi Elevator, featuring a red triangle icon and the text '上海三菱电梯' and 'SHANGHAI MITSUBISHI ELEVATOR'.

图形符号  
极简边界设定  
单一使用图形符号  
全球无障碍传播



图形符号+汉语拼音  
图形符号显疲态  
全球化中国式创新  
开启免中文模式

互联网基因汉语拼音符号化  
挑战垄断者  
完败于中文模式  
以及事业群品牌整合方式



英文符号化趋势  
国家意志全球化特殊产物  
英文缩写独占性骤减  
混淆歧义剧增

英文符号化  
造词拼读障碍  
优于字母缩写



欧美主流方式造词  
拼读障碍  
中文困扰的典型案例







3.4 互联网纷繁的符号时代  
主品牌以外有趣的符号团  
可加强识别性 品牌联想和传播

