

MAYOLY
Taking your care to heart

品牌手册

2025

目录

Mayoly, 我们的品牌

公司品牌对实现我们的雄心具有核心意义 4
我们的挑战 / 我们的目标 5
我们的口号 6
我们的 DNA 7
Mayoly 的独特之处 8
Mayoly 化学反应 9
一分钟了解 Mayoly 10
十分钟了解 Mayoly 11
Mayoly 详细介绍 12
可持续发展愿景与雄心 13

品牌架构

我们的新品牌架构 15
原则: 系统化品牌背书 16
我们的子品牌拥有集团品牌背书 17
递进式背书 18
BU 字标 19
构建 BU字标 20

我们的核心特质

Logo 组合
呈现方式 22
口号使用规范 23
各种版本 24
最小尺寸 25
四周留白 26
色彩 27
与不同颜色背景搭配 28
禁止的变体 29

设计规范

字体 31
色彩体系 32
我们的图形符号
M的心形变体 33
位置与裁切 34
M 图案 35
M 图案的用法举例 36
我们的文化与价值观 37
图标 38
照片
人物 39
产品 40
照片遮罩与裁切 41

应用

海报
承诺与DNA 43
多领域 44
企业社会责任 45
文具
名片 46
抬头纸 47
数字物料
社交网络发帖 48
PPT 演示文稿 49



Mayoly,
我们的品牌

公司品牌对实现我们的雄心具有关键意义 4
我们的挑战 / 我们的目标 5
我们的口号 6
我们的 DNA 7
Mayoly 的独特之处 8
Mayoly 化学反应 9
一分钟了解 Mayoly 10
十分钟了解 Mayoly 11
Mayoly 详细介绍 12
可持续发展愿景和雄心 13

公司品牌对实现我们的雄心具有关键意义



我们集团正在转型： 旗下强势品牌在关键地区表现亮眼，无论是向消费者医疗健康领域转型，还是应对社会发展带来的挑战，亦或是创建更绿色的未来，我们的事业都在加速发展。

依托近年来取得的成绩，Mayoly 品牌不断发展升级，并将持续推动我们事业的发展。这也是我们分享品牌核心要素的原因。

公司的品牌转递着关于**“我们是谁”和“我们想成为什么样的企业”**的信息。同时，**它也是一种思维方式**， 推动着我们应对当下和未来的各种挑战。

我们的任务就是持续打造一个被广泛认可、日益强大的品牌，让我们每一位员工都为之自豪。

Halinh TRAN BRECHOT
集团沟通与企业社会责任总监

我们的挑战 /
我们的目标

我们的目标

提升健康和幸福感，
让日常生活更美好

我们的雄心

成为全球消费者
医疗健康领域的领导者



我们的口号

FR Mayoly, votre santé nous tient à cœur

EN Mayoly, taking your care to heart

CN Mayoly, 用心关爱你的健康

一种信念

健康是头等大事
与我们每个人都息息相关。

一种心态

我们下定决心并因此每天动力十足，不断拓界破局。
每位员工都能绽放潜能，创造积极影响。

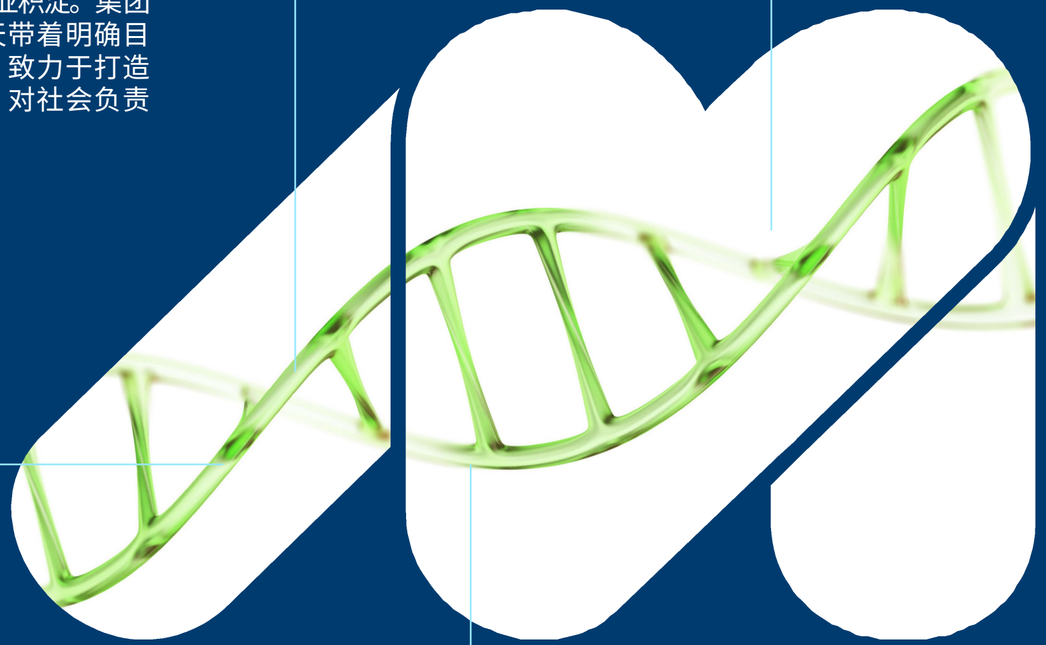
一种对利益相关者的承诺

先去倾听再寻求解决方案，
秉持对质量的执着追求，
让每个人都能积极行动。

我们的 DNA

工业生产
Mayoly 彰显法国工业精神，拥有创新技术、追求卓越的传统和百年专业积淀。集团所有同事每天带着明确目标开展行动，致力于打造一个可持续、对社会负责任的未来。

亲和力
凭借家族根基，Mayoly 贴近人们的日常健康需求，与合作伙伴建立互信，积极融入当地社区生态。



独立性
独立性是 Mayoly 的一个立足之本。独立决策、行动自主与敏捷响应让 Mayoly 能够持续适应环境变化并做出明智的决定。

家族式企业家文化
Mayoly 的企业家文化以负责、诚信、协作、创新等人文价值观为特色。员工的工作背后是一种以人为本、着眼于增长和绩效的思维方式。

我们是一家百年来在专业技术与追求卓越方面被广泛认可的法国制药集团。

我们努力维护我们的独立性，培养负责任且更具灵活性的思维方式。作为家族企业，我们拥有浓厚的创业与利他文化，与全球各地的团队紧密协作，并依赖患者、消费者、医疗健康专业人士及合作伙伴的参与和支持。

作为负责任的企业雇主，我们在个人和集体层面都坚持以目标为指引开展行动，致力于建设一个可持续、对社会负责任的未来。

Mayoly 的独特之处

1

健康与幸福感的完美结合

健康与幸福感至关重要、相辅相成:超越纯生理层面的益处，健康与幸福感的结合让我们每天生活得更好，建立信任和自尊，以乐观心态迎接每一天，进而促进人与人之间的链接。

2

有担当有作为的工业生产力量

我们强大且负责任的工业生产模式让我们能够掌控整条价值链，有信心以高质量的解决方案满足患者和消费者对于健康和幸福感的需求。

3

负责任的可持续增长

我们的优先事项包括：培养团队、服务患者和消费者、推动我们所在区域的发展、同时降低对环境的影响。

4

产品质量与功效

我们集团拥有百年历史。

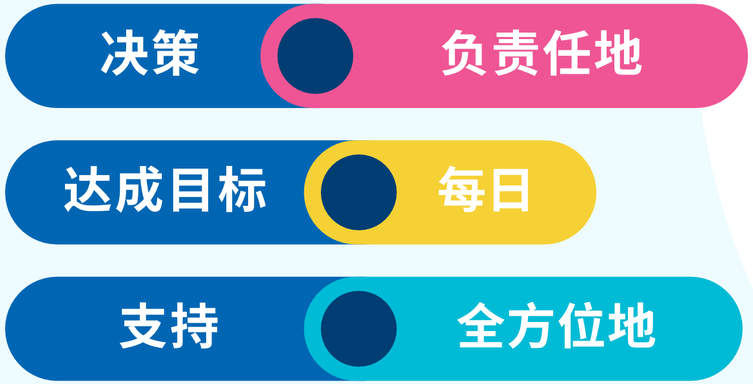
通过倾听患者、消费者及合作伙伴的声音，我们不断自我革新，在全球提供以功效和品质著称的产品。

Mayoly 化学反应的四大独特基石

我们的化学反应是独特的

我们的文化与价值观源于公司的历史积淀与发展历程，凝聚着我们共同的愿景 —— 成为全球消费者医疗健康领域的领导者。这些文化与价值观增强我们的行动能力、激发创新活力，让我们在日常工作中始终保持积极心态。它们不仅是一套价值体系，更是 Mayoly 每位员工的灵感源泉。

3
项承诺
面向我们的
患者、客户
和消费者



这些核心价值观为我们的企业文化注入源源不断的动力。
指引着我们的日常行动，帮助我们应对未来的各种挑战。

创造性地用15个动词与副词
灵活定制、无限组合
每一位员工都可以在契合企业文化的前提下，
自主且负责任地发挥创造力、
做出有利于所有人的决定和行动。

行动	谦逊地
关爱	简单地
引领	快速地
构建	不断地
信任	包容地
成长	公平地
测试与学习	快乐地
贡献	自豪地
分享	慷慨地
庆祝	有力地
启发	大胆地
挑战	灵活地
影响	聪明地
认可	集体地
创造	积极地

一分钟了解 Mayoly

Mayoly 是一家法国制药集团，是**全球消费者医疗健康领域的领导者，**多次通过成功的自我革新与转型来应对不断变化的世界。依托这种家族文化与企业家精神，如今的 Mayoly 正致力于成为**一个拥有全球布局、为人们带去健康和幸福感的领导者。**

我们多年来不断发展壮大，得益于在三大专业领域的深厚积淀：**消化系统健康、药妆、卓越的工业生产实力（拥有6座工厂，其中5座位于法国）**

每天，在全球100多个国家，Mayoly 的2200 名员工都在通过促进疾病预防和提供领先的解决方案与服务来不断推进**健康与幸福感**的提升。

我们与医疗健康专业人士、卫生主管部门、各类相关机构及当地民众合作，在全球范围内**支持更广泛人群获取可靠、有效的解决方案来提升健康水平和幸福感。**

百年耕耘，只为惠及每一个人。

十分钟了解 Mayoly

我们是谁

MAYOLY
Taking your care to heart

我们的宗旨:
提升健康和幸福感，
让日常生活更美好

三个传统优势领域

- 消化系统健康
- 药妆
- 法国工艺

我们做什么

在全球提供提升健康和幸福感的解决方案和服务

消费者医疗健康产品

- 消化系统健康
- 药妆
- 膳食补充剂
- 认知功能

smecta
Probiolog
forlax Macrogol 4000
tanakan
TOPICREM LA DERMATOLOGIE BIEN-ÊTRE
MeteoSpasmyl

处方药

- 消化内科

EZICLEN Bowel Prep Kit
fortrans Macrogol 4000

医学诊断

- 幽门螺旋杆菌、医疗器械

HELIKIT
kibion
Diabact
HeliCap™

Mayoly 详细介绍

我们的目标

让日常生活更美好，提升健康和幸福感

我们是谁

- 源自法国、独立运营，跨国制药集团
- 三个传统优势领域：消化系统健康、药妆、生产制造
- 专注在健康领域 以人为本
- 文化与价值观 家族文化 企业家精神

我们的关注点

- 所有人的健康和幸福感
- 产品质量与功效、百年专业沉淀
- 在全球提供解决方案和服务
  - 消费者医疗健康产品
  - 处方药
  - 医学诊断

我们怎样做

- 生产自主
- 专业、投入、 热情的团队，所有员工都是公司的代言人
- 追求卓越 —— 简言之…… 不断进取
- 创新
- 自主保健
- 投资
- 对社区的积极影响
- 企业社会责任 战略及年度路线图

我们的企业社会责任承诺

可持续地提升每个人的健康和幸福感



我们拥有2200名员工, 在100多个国家拥有
子公司或销售产品。

我们在三个层面的承诺
支撑起我们在可持续发展领域的愿景和雄心：

团队
团队层面
我们对员工的承诺

公众
社会层面
我们对医疗卫生合作伙伴、患者及消费者的承诺

地球
环境层面
为打造一个负责任和可持续发展的世界，我们对生态系统和地球的承诺



我们的品牌架构:

我们的新品牌架构 15

原则: 系统化品牌背书 16

我们的独立品牌拥有集团品牌背书 17

递进式背书 18

BU字标 19

构建BU字标 20

我们新的品牌架构

本文档旨在凝心聚力，强化 “ 同一个 Mayoly ” 的精神，并协助您完成品牌及投标相关的项目。

随后几页中的规则均围绕同一目标而设定：
理顺和优化集团的诸多品牌，提升一致性与清晰性，并聚焦我们的人力和财力投入。

我们的品牌架构
向我们的利益相关者
清晰传达我们的定位与雄心

原则: 系统化品牌背书

品牌背书是指同一集团旗下**两个品牌间的身份关联**，母品牌（如集团整体品牌）与子品牌（如集团旗下子公司品牌）之间的关联就是一种典型的品牌背书。这种关联既可以体现在品牌标识层面 （比如色彩、字体、符号等元素的统一），也可表现为子品牌直接沿用母品牌的字标。

因此，当子品牌需要与母品牌建立关联时，应采用 “品牌背书” 策略，具体目的包括：

- **借助母品牌为子品牌赋能；**
- **让子品牌承袭母品牌的专业积淀，或母品牌借助子品牌的优势；**
- 通过母品牌提升子品牌的认可度，或**借助子品牌在特定区域的布局提升母品牌知名度。**

独立品牌是在所有沟通场景（公司层面或商业层面）都能独立自主发声的品牌。
在遵守集团规则的基础上，独立品牌拥有独立投标资格，拥有它们专属的数字化平台，

集团旗下独立品牌分**两大类**:
核心独立品牌
其他独立品牌



我们的独立品牌
拥有集团品牌背书

MAYOLY
Taking your care to heart

核心

消费者医疗健康

smecta®
forlax® Macrogol 4000
MeteoSpasmyl®
tanakan®
TOPICREM* LA DERMATOLOGIE BIEN-ÊTRE
Probiolog*

处方药

fortrans®
EZICLEN®

*Exception

其他

医学诊断

kibion
Diabact®
HeliCap™
HELIKIT®

递进式背书

MAYOLY旗下实体的领英账号

	国家	产品	BU
1 LOGO	MAYOLY	子 logo	子 logo
2 子账号描述	MAYOLY 在XXX（国家名）提供.....	Mayoly 旗下的XXX (产品名或BU名）专注于.....	
3 子账号的上级关联账号	将子账号 （国家、产品或BU） 关联 MAYOLY集团母账号		

网站

统一整合性的数字生态系统:
Mayoly.com

活动

品牌在各国所有品牌活动中
保持曝光

建筑物

MAYOLY logo
保持可见

递进式背书

BU 字标





Mayoly 子品牌的字标模板采用集团 logo 的平面设计规范。图形符号、颜色、字体均保持不变，以强化视觉统一性和集团辨识度。

Mayoly 名字的尺寸小于BU名字的尺寸。这种视觉层级既凸显子品牌名称，又强调子品牌是隶属于集团的。

递进式背书

构建 BU 字标





构建字标

BU字标模板见上方示意图的规格。M图形符号和文字之间的距离与y值相关，而y等于M图形符号中最后一个笔画的宽度。文字的尺寸和间距与x值相关，而x等于M图形符号高度的一半。

四周留白

Logo 四周需要留白以确保 logo 的可见度和视觉美感。留白的最小宽度应等于 BU 名字中字母的高度。



我们的核心特质:

Logo 组合

呈现方式 22
口号使用规范 23
各种版本 24
最小尺寸 25
四周留白 26
颜色 27
与不同颜色背景搭配 28
禁止的变体 29

Logo 组合
呈现方式





Mayoly 的 logo 是公司名字标、M图形符号和口号的组合。
推荐优先使用横板，空间不够时才可使用竖版。





Logo 组合
口号使用规范

正确

把“用心关爱你的健康”这句口号与 Mayoly 品牌 和 / 或 Mayoly logo 关联。

在这些正式沟通场合使用口号: 公司新闻稿和公告、官方网站、公司社交媒体帖子、公司电子邮件签名、销售终端企业形象展示物料、针对机构受众的企业层面海报、公司演示文稿、办公用品、宣传礼品。

错误

单独用口号。

在产品本身、产品包装、Mayoly 产品相关的消费者推广/ 沟通媒介、或 Mayoly 产品相关的电视广告中使用。

Logo 组合
各种版本

根据版面可在三个版本的 Mayoly logo 中选择。

加口号的横板是推荐版本。

推荐



横版，不加口号



横版，加法语口号



横版，加英语口号

仅用于空间不够时



竖版，不加口号



竖版，加法语口号



竖版，加英语口号

Logo 组合
最小尺寸



1. 横板 logo 加口号 (法语版 /英语版)



3.5 cm



2 cm



2. 竖版 logo加口号 (法语版 /英语版)



2.5 cm



1.25 cm

Mayoly logo 组合最小尺寸的计算既包括 logo 部分, 也包括口号部分

在各种媒介中使用 logo 组合时，请确保其整体比例和视觉平衡。即等比缩小使用 logo 组合，也必须保证 logo 部分和口号部分的清晰度，这一点至关重要。

请谨记，logo 组合的最小尺寸依然能让 logo 部分和口号部分都清晰可辨，确保品牌形象的可读性。因此，如果因为印刷限制需要缩小 logo 部分和口号部分到低于上述规定尺寸，建议使用不含口号部分的 logo 组合。

Logo 组合

四周留白

1. 横版 logo 带口号 （法语 / 英语）



2. **竖**版 logo 带口号 （法语 / 英语）



Mayoly logo 四周留白的目的是为了确保可见度和视觉美观。留白的宽度等于字母 M 的高度。

所有 Mayoly 沟通资料中都应尊重四周留白的规则，以避免其他元素的干扰和确保 Mayoly logo 在各种媒介和背景中都能清晰显示。留白可以确保logo的可见度和辨识度，不会被遮挡或与其他设计元素混淆。

Logo 组合

颜色

312C
CMJN 75 0 15 0
RVB 0 179 212
#00B3D4

7462C
CMJN 100 60 0 0
RVB 0 92 168
#005CA8



在我们的 logo 中需要准确调用 Mayoly 官方色彩。在 logo 中永远要确保准确应用这两种形成深浅对比的颜色的数值。

Logo 组合
与不同颜色背景搭配

在白色背景上首选全彩 logo，除非是在黑白相间的背景上。

在 Mayoly 蓝的背景上可选用反色全彩或纯白 logo。

在黑色或其他深色背景上应选择纯白 logo。

在浅色背景上首选全彩或纯黑logo。

在照片背景或透明窗户上应首选全彩 logo，除非这样做不合法。如果无法选用全彩logo，则应使用纯白logo。

在 Mayoly 包装标识中，应使用另外一种特别的纯蓝版本。



Logo 组合
禁止的变体

不要修改 logo, 比如颜色、形状、比例、或字体。

右侧是部分需要避免的错误用法，并未涵盖所有错误用法。这些错误用法在所有版本 logo 中都应该避免。

“用心关爱你的健康”这个口号永远不可脱离 logo 或 Mayoly 的名字单独使用。



不可改变公司名称的字体



不可改变口号的字体



不要改变颜色



不可改变形状



不可脱离图形M
使用公司名字



不要改变图形M的大小



不可用图形M替代文字M



不可改变口号的大小



不要改变图形M的角度



不可改变图形M



不要垂直旋转摆放



不要添加其他任何元素



设计规范

字体 31

色彩体系 32

我们的M图形

M的心型变体 33

位置与裁切 34

M图案 35

M图案用法举例 36

我们的文化与价值观 37

图标 38

照片

人像 39

产品 40

照片遮罩与裁切 41

字体

Raleway

字体对于构建我们的视觉形象中起着关键作用。它通过在所有沟通媒介中建立视觉一致性，帮助强化我们的品牌辨识度。

Thin
Extra-Light
Light
Regular
Medium
Semi-Bold
Bold
Extra-Bold
Heavy

色彩体系

同 logo 一样，色彩也是构成 Mayoly 视觉体系的基本元素，不得随意更改。

按主题分类，这些色彩也可以代表 Mayoly 业务架构中的各个板块。

- **蓝色系列**
Mayoly 企业沟通中的标志性主导色彩

- **绿色系列**
- 用于企业社会责任相关沟通

- **灰色系列**
用于生产相关。可用渐变色来丰富该色系的视觉层次。

- **黄色**
与人相关。

- **粉色**
源自 Topicrem 系列，用于药妆相关。

蓝

业务与公司主题

业绩、使命、价值观、基因

CMJN 100 60 0 45
RVB 0 60 112
#003C70

CMJN 100 60 0 0
RVB 0 92 168
#005CA8

CMJN 75 0 15 0
RVB 0 179 212
#00B3D4

CMJN 40 0 5 0
RVB 152 232 255
#98E8FF

绿

企业社会责任主题

CMJN 65 0 64 0
RVB 131 214 141
#83D68D

CMJN 86 33 56 23
RVB 12 109 102
#0C6D66

黄

人的主题

患者、消费者、卫生健康专业人士

CMJN 4 15 90 0
RVB 249 210 28
#F9D21C

灰

生产主题

CMJN 87 65 43 39
RVB 42 64 85
#2A4054

50%　30%　15%

粉

药妆主题

CMJN 0 82 8 0
RVB 226 69 142
#E2458E

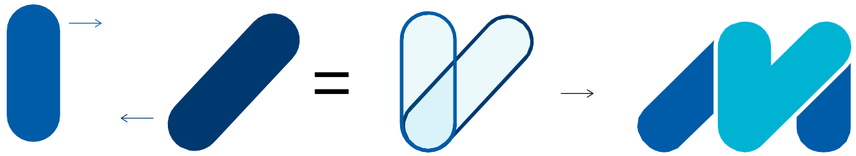
我们的图形符号

M 的心型变体

用做图片蒙版时，中间的M要采用圆润的心型变体



M中间是个心形



这个符号是 Mayoly 品牌标识体系中的最强视觉载体。出现在所有沟通媒介上，呈现不同的尺寸与设计表现形式。

l该标志是一个“M”字母造型，其中心融入了一个心形。这个心形从视觉上诠释了新的品牌形象：Mayoly, 用心守护你的健康。

当这个符号被用作图片蒙版时，中间的心形要以更突出的形式呈现，以强化“关怀”的理念，也确保有更大的区域来展示图片内容。

用这个M符号遮罩住的图片必须与Mayoly 色彩体系内的纯色背景搭配使用 (又见第28页)。

图片蒙版举例



我们的图形符号

位置与裁切

Mayoly 的品牌标识设计主要包括 logo 组合和作为图片蒙版的 M 图形符号。下面是 logo 组合最常用的比例参数，请在实际设计任务中尽可能贴近这些比例。







Logo 组合只能放在版面的右下角或左上角，并至少留出上图所示的留白

M 图形符号的裁切使用没有严格限制，可以根据具体用途和版式限制灵活调整。但需要确保该符号具备清晰的可识别性。

1. 不要改变符号的形状或进行旋转

2. 构成 M 图形符号的左中右三个图形必须至少各有一部分呈现在版面中，不能有任意一个图形完全超出版面

3. 不可以裁切掉最上面的部分



竖版构图



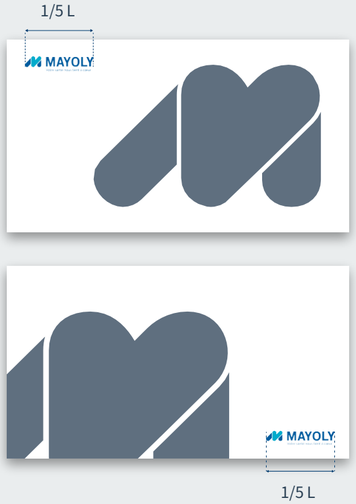
方型构图



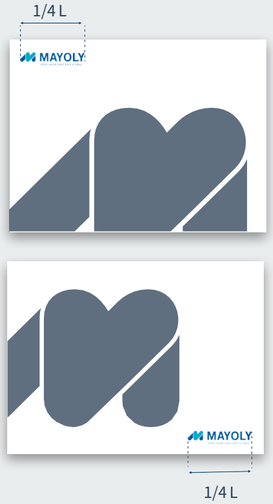
易拉宝



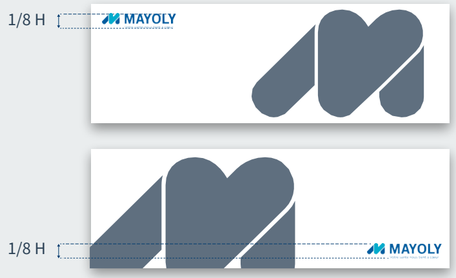
横版16/9



横板构图



超宽幅横板构图



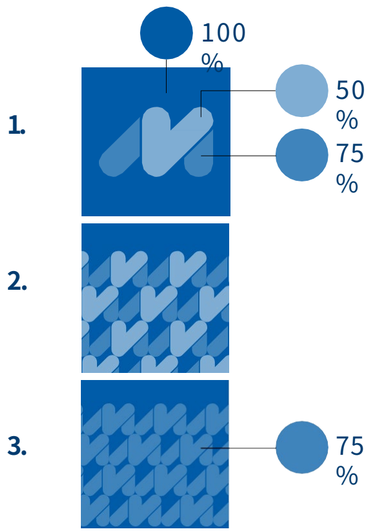
我们的图形符号

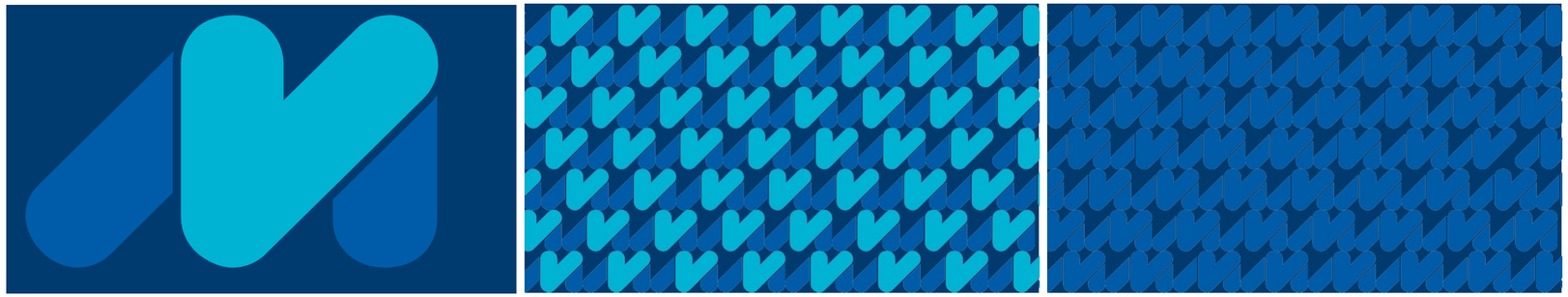
M 图案

M 这个图形符号是强有力的视觉符号，可以作为出版物或办公文档（如演示文稿、封面图、分隔页、章节页等）及宣传礼品的设计元素，既可以单独置于彩色背景上，也可以重复排列形成老花图案。

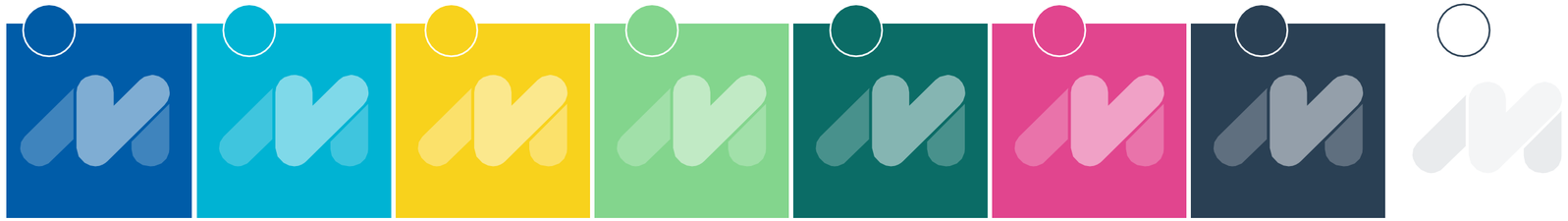
右侧是所有可用的图案。

以蓝色款为例：

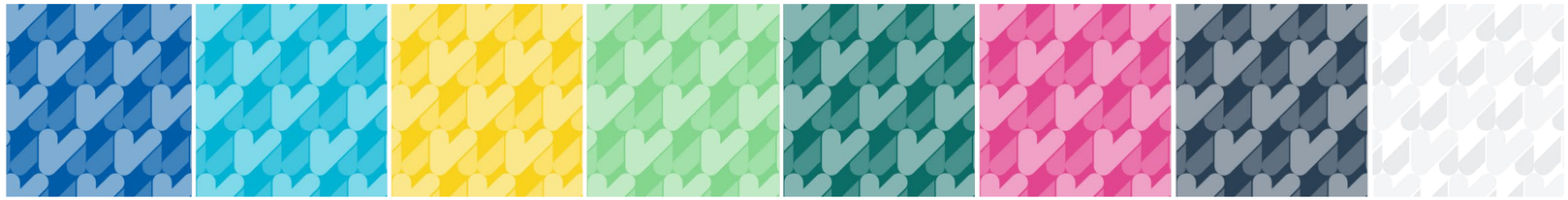




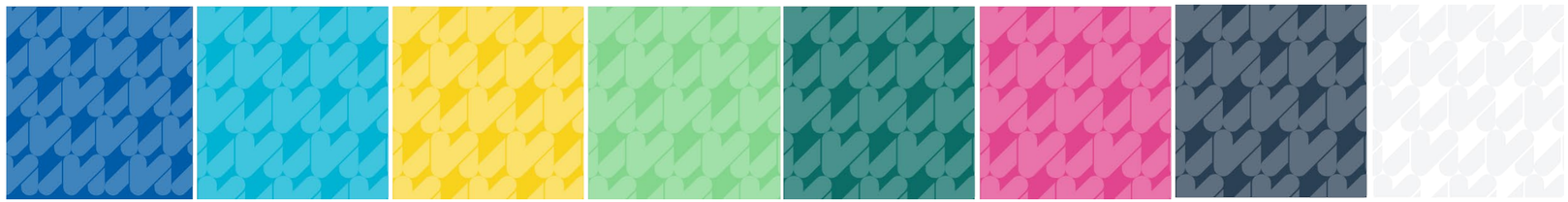
1. 公司图案



2. 单色背景上的简单 M，三色版



3. 单色背景上的 M 组合，三色版



4. 单色背景上的 M 组合，双色版

我们的图形符号

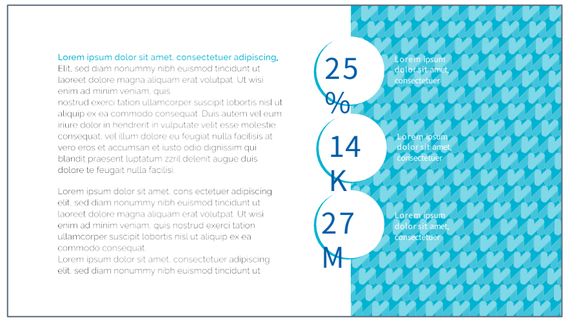
M图案用法举例

请遵守 M 图案与文字或照片同时使用时的原则：

使用提供的指定图案；不得自行创作。这种图案在各种沟通工具中应作为含蓄低调的水印使用，且需少量使用，仅为简约克制的沟通内容提供点缀，让文档看起来更有活力或为你发布的内容创造留白式的空间。需要强调的一点是，使用这种图案不得对其上方的信息造成可读性干扰。

1. 图案加文字用法举例







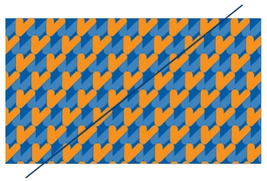
2. 图案加照片用法举例







3. 错误的用法



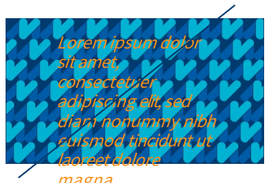
改变配色



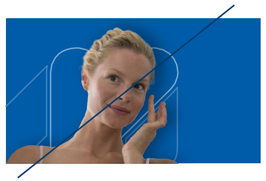
改变尺寸



用作蒙版



影响文字可见性



M透明填色
仅保留边框



叠放在照片层上方

我们的文化与价值观

决策 负责任地

达成目标 每日

支持 全方位地

Mayoly 的价值观以一套简洁的平面设计语言呈现：将一个动词和一个副词连接起来，分别置于带有圆角的装饰框中，延续了Mayoly logo 的设计风格。

动词始终采用蓝色装饰框，而副词则采用彩色装饰框。所有色彩均来自 Mayoly 平面设计规范中的色彩方案。

行动	谦逊地
关爱	简单地
引领	快速地
构建	不断地
信任	包容地
成长	公平地
测试与学习	快乐地
贡献	自豪地
分享	慷慨地
庆祝	有力地
启发	大胆地
挑战	灵活地
影响	聪明地
认可	集体地
创造	积极地

图标

内网图书馆

图标同样是可以体现我们品牌的元素。

三种图标:

- Mayoly 价值观图标：每个图标均为双色（白色和 logo中的深蓝色），背景则是符合公司色彩方案的圆形。

- Mayoly 三个维度图标：每个图标均为与 logo 一致的深蓝色和浅蓝色，背景则为白色圆形。

- “次级图标”也采用与 logo 一致的颜色。

不建议使用其他颜色，除非受印刷条件限制而不得不调整。若确需调整，应使用单色版本。

三个价值观



负责



务实



关爱

三个维度



源自法国



独立运营



跨国运营



药物



药妆



工业生产



诊断



业绩



倡议计划



使命



业务



地域覆盖



健康与幸福感



企业社会责任



患者



健康卫生专业人士



员工

照片

人像

（患者、健康卫生专业人士、人才等）

聚焦那些彰显我们雄心、目标和独特化学反应的 Mayoly 员工。消费者和患者的形象可以从图片库中选取。



照片

产品


Diabact UBT 50 mg
Tabletten/tablet/tabl.
13C-urea/13C-Harnstoff
Lot/Ch.-B: F15-074A
EXP/Verw.bis: 2019-02
Kibion AB
kibion
смекта
smecta

照片

照片遮罩与裁切

Mayoly 照片可以通过多种方式进行遮罩和裁切构图。

最具品牌辨识度的蒙版是包含圆润的心形的M图形符号(1)。Mayoly 公司沟通资料（海报、手册封面、社交媒体视觉元素）中应优先使用这款蒙版。但需注意的是，此蒙版需适度使用，最好用于主KV。

圆润的心型图案的顶端也可用作图片蒙版 (2)，可以用于办公文档（Word, PowerPoint, Excel 等）及部分出版物中 （如内部通讯）。

对于更基础的版式，比如涉及多张图片，建议采用简洁的矩形(3)作为蒙版。

1. M 遮罩



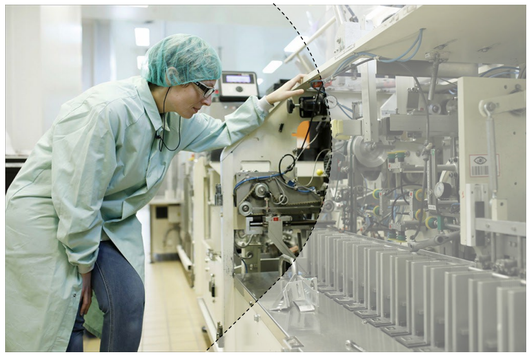
被裁切的 M 靠近竖边



居中的 M

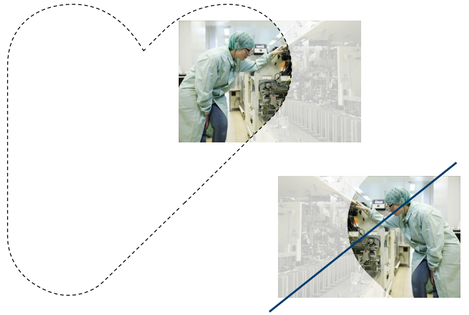


2. 圆润的遮罩



靠近竖边的遮罩





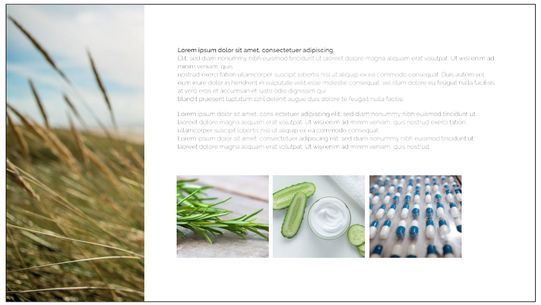
3. 矩形遮罩



简单的文字环绕图片



图片置于版面边缘或采用马赛克式构图





应用

海报

承诺与DNA 43

多领域 44

企业社会责任 45

文具

名片 46

抬头纸 47

线上

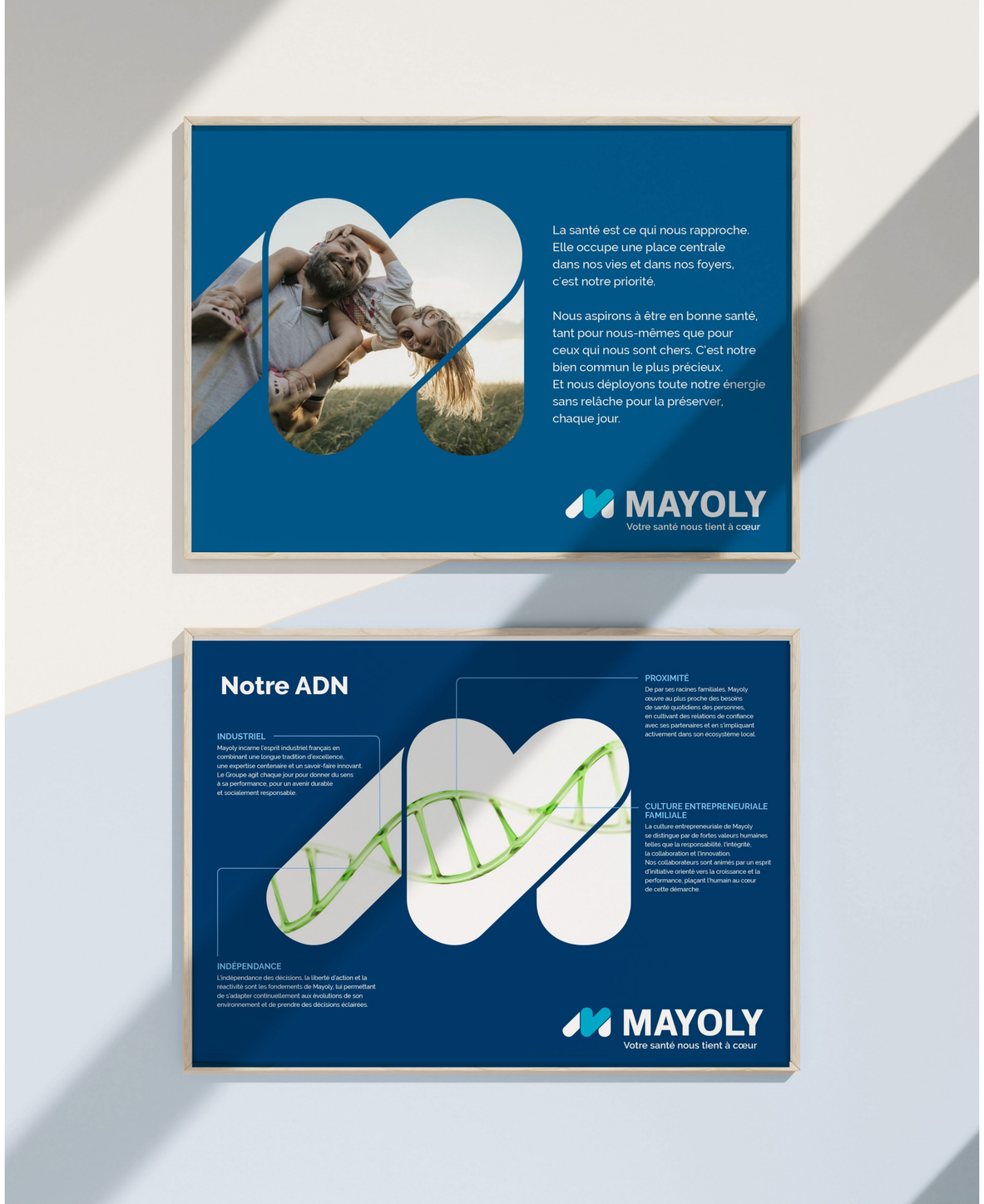
社交媒体推文 48

PPT 演示文稿 49

海报

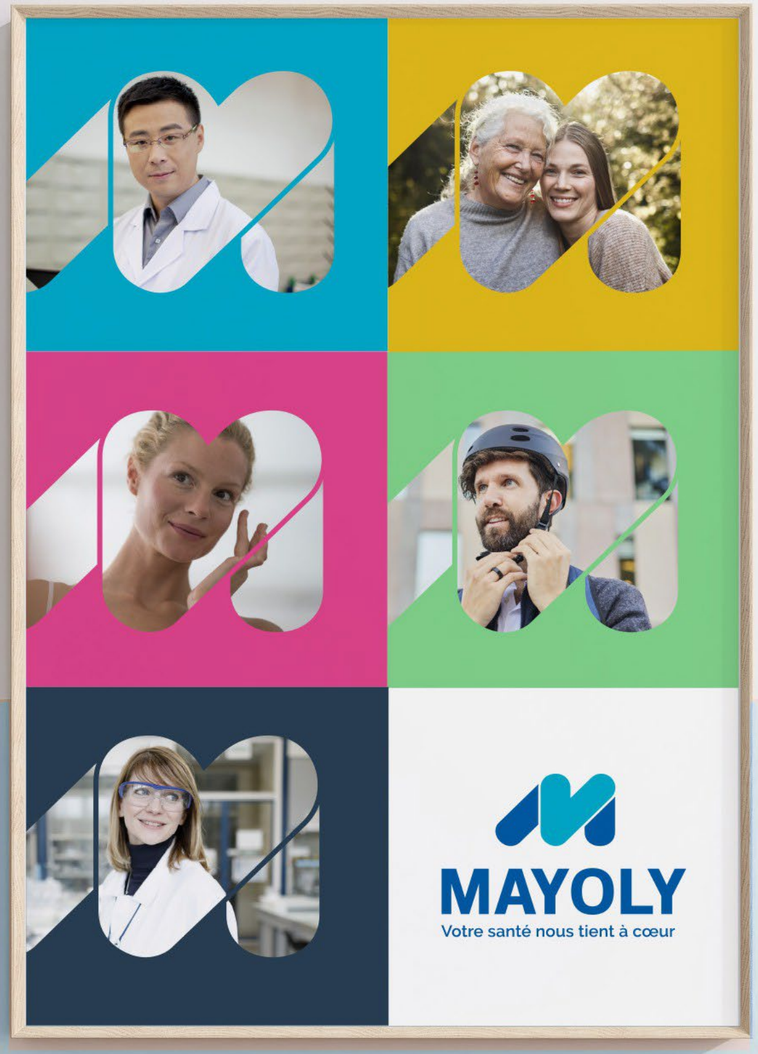
承诺与DNA

Mayoly 集团的海报必须通过运用品牌形象核心元素来实现与品牌的直接关联，该等核心元素包品牌logo、配色方案、字体和照片蒙版的心形符号。



海报

多领域



涉及多领域的海报主要用于视觉装饰，根据不同业务和活动领域采用集团品牌色彩方案中对应的颜色。

海报

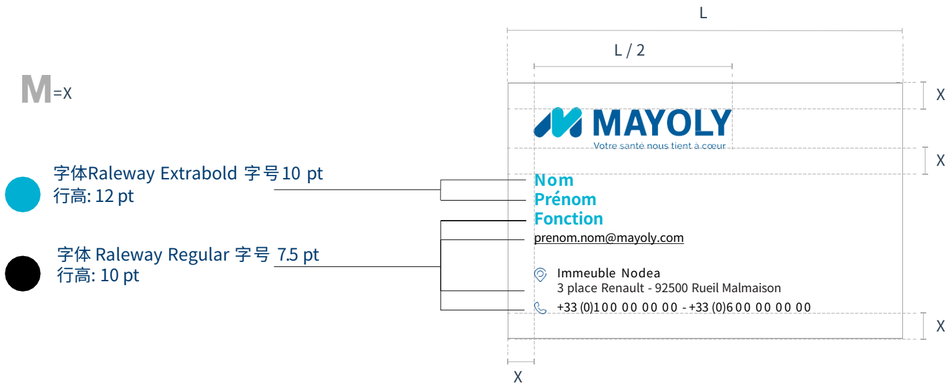
企业社会责任

企业社会责任采用集团色彩
方案中的绿色，及单色logo。



文具
名片

1. 正面



2. 背面



CMJN 100 60 0 0
RVB 0 92 168
#005CA8

CMJN 75 0 150
RVB 0 179 212
#00B3D4

尺寸: 8.5 x 5.5 cm



文具
抬头纸



字体 Raleway Regular 字号 9 pt
行高: 12 pt

尺寸: 21 x 29.7 cm



线上

社交媒体推文





领英推文

数字物料

PPT 演示文稿

PPT 模板采用集团最新的品牌视觉平面设计规范中的元素。根据使用者的幻灯片内容，可以从模板中选用合适的排版方案。根据幻灯片内容涉及的业务领域或活动主题，可以选用合适的主题色。章节标题页的背景图案采用M图形符号。推荐的英文字体是 Segoe UI，中文字体是微软雅黑。 请注意这两款字体不可免费商用。

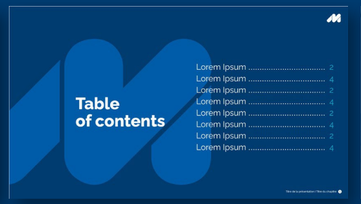


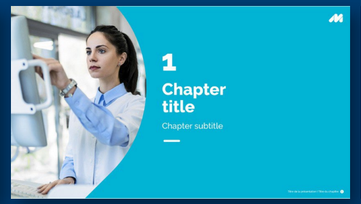


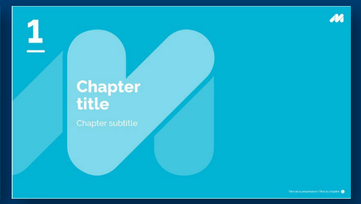












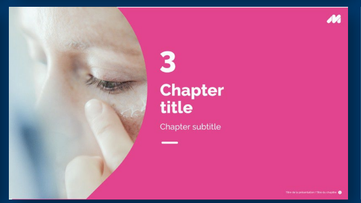


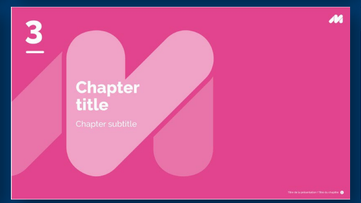




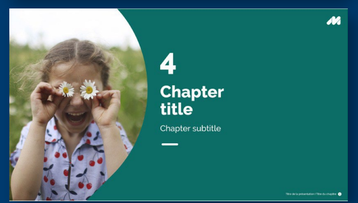


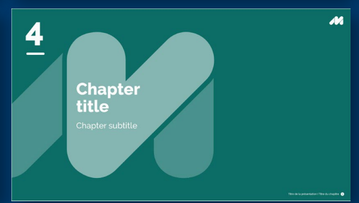


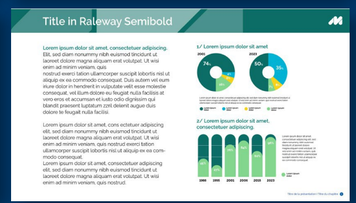














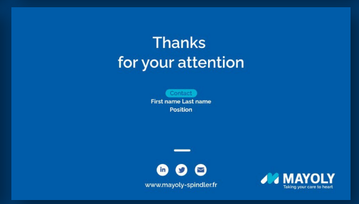












谢谢！

MAYOLY
Votre santé nous tient à cœur

如果您对本品牌手册的内容有任何疑问，
欢迎联系集团沟通部门

mayoly.com