

高等工院校设计类造型教材

编著 郭振山 李婷 上海书店出版社

形 象 整 合



主编 伍立峰

J51/77

2008

高 等 工 科 院 校 设 计 类 造 型 教 材

形象整合

编著 郭振山 李 婷

 上海书店出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

形象整合 / 郭振山, 李婷编著. —上海: 上海书店出版社, 2008.5

高等工科院校设计类造型教材

ISBN 978-7-80678-826-4

I. 形... II. ①郭...②李... III. 形象—设计—高等学校—教材 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第055217号

形象整合

-
- | | |
|------|--|
| 主 编 | 伍立峰 |
| 编 著 | 郭振山 李 婷 |
| 责任编辑 | 邢泽民 |
| 整体设计 |  润泽书坊+刘烨+田磊 |
| 技术编辑 | 丁 多 |
| 出 版 | 上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社 |
| 发 行 | 上海世纪出版股份有限公司发行中心 |
| 经 销 | 全国各地书店 |
| 地 址 | 200001 上海福建中路193号
www.ewen.cc www.shsd.com.cn |
| 印 刷 | 上海精英彩色印务有限公司 |
| 版 次 | 2008年5月第1版第1次印刷 |
| 开 本 | 787×1092 mm 16开 |
| 印 张 | 4.75印张 |
| 印 数 | 1—3000 |
| 书 号 | ISBN 978-7-80678-826-4/J·364 |
| 定 价 | 26.00元 |

高等工科院校设计类造型教材

编写单位

上海理工大学出版印刷与艺术设计学院

天津美术学院视觉传达设计系

苏州科技学院传媒与视觉艺术学院艺术设计系

河北科技大学艺术学院

浙江工业大学艺术学院

黑龙江工程学院人文科学系

关于“形象整合”

整合是企业将生产力、行销力等多种经营要素整体合一、多力共振，从而形成强有力的企业竞争优势的过程，是现代企业宏观的经营重要文化观念。形象整合是将企业相关的多元形象要素，进行同一化、有序化、合理规划的设计过程。

广义的形象整合包括产品设计、产品推广与营销及企业识别系统设计这三方面。企业识别系统设计（CI—Corporate Identity，由MI、BI、VI组成）是企业形象整合的重要组成部分，它内涵比较宽泛；而狭义的形象整合则主要是指企业视觉形象系统设计（VIS—Visual Identity System），即核心元素（标志）设计以及对其延伸出来的相关视觉设计进行合理的整合，形成完整有效的系统化整体。

随着社会的现代化、工业化、自动化的发展，加速了优化组合的进程，其规模不断扩大，组织机构日趋繁杂，产品快速更新，市场竞争也变得更加激烈。另外，各种媒体地不断增加，传播途径不一而同，受众面对大量繁杂的信息，变的无所适从。统一的、集中的VI设计传播，个性和身份的识别对现代企业来说比以往任何时候都显得重要。

一度有些视觉设计工作者和企业家片面地认为企业视觉形象的设计将给企业发展带来决定性的作用，这种观点是过于偏激的但也在一定程度上是我们国家在企业形象整合中不成熟的体现。应客观地看待视觉形象系统设计（VIS）在企业形象整合中所发挥的作用。

视觉形象系统设计（VIS）包括基础部分设计（主要有辅助图形、标准字体、标准色等）和应用部分设计（主要有办公事务用品、宣传形象、环境形象、车体形象等）。

本书从视觉传达设计专业的角度谈及形象整合，以理论讲述并结合大量实例图片的方式系统地介绍了VI与CI的关系，VI基础部分设计、VI应用部分设计以及VI的实施与规范管理；分门别类地对VI设计中相关的各个要素进行系统的展现，使读者对VI设计有一个整体的认知和了解；并尝试提出一些模拟教学课题训练，注重课程的创新性，使学生通过学习形成并掌握适应现代社会需求的崭新设计理念，以适应时代和社会的需要。

目录

第一章 VI与CI

001

一、CI的起源与来历

001

二、CIS的内涵与意义

003

三、VI与CI的关系

005

第二章 VI的导入

008

一、导入VI设计的目的

008

二、VI导入流程

010

第三章 VI设计程序

013

一、VI基本要素设计

013

二、VI应用要素设计

022

三、VI手册的制作

036

第四章 VI的实施与规范管理

040

一、管理的目的和重要性

040

二、管理组织机构设置

041

三、管理的系统内容

041

四、实施管理的方式

042

第五章 VI课题训练

044

一、组合系列设计

045

二、辅助图形设计

052

三、立体标牌设计

059

四、车体设计

065

附录 具体应用项目细则展开

069

第一章 VI与CI

一、CI的起源与来历

CI是英文“Corporate Identity”的缩写，字面意为企业识别。

这个名词的出现最早可以追溯到20世纪中期的美国。当时，随着世界经济的发展，美国许多大型企业都将企业形象视为重要的经营要素，并希望它能够成为企业传播的有力手段。因此，相继出现了产业规划（Industrial Design）、企业设计（Corporate Design）、企业形貌（Corporate Look）、特殊规划（Specific Design）、设计政策（Design Policy）等不同称谓而意义相同的领域，后来统一称为“Corporate Identity”（企业识别），简称CI。

由CI设计建构的系统化、标准化的整体设计系统，则称为“企业识别系统”

（Corporate Identity System），即CIS。有时也被人们简称为“CI”。至此“CI”就成为一个广为人接受且具有独特涵义的专用名词。

20世纪初（1907年），当时的著名建筑师彼得·贝伦斯^①首先为德国AEG电器工业公司进行了最初的企业标志和产品系列化统一设计，使企业标志在系列性产品上得以统一展示。但是当时还没有CI一词。这一做法是史无前例的，因此人们把它视为CI的起源。



彼得·贝伦斯

彼得·贝伦斯的签名

① 彼得·贝伦斯（Peter Behrens, 1868-1940）

德国现代主义设计的重要奠基人之一，著名建筑师，工业产品设计的先驱，“德国工业同盟”的首席建筑师。彼得·贝伦斯是德国工业同盟最著名的设计师，被誉为“第一位现代艺术设计师”。他出生于汉堡，曾在艺术学院学习绘画，1891年后在慕尼黑从事书籍插图和木版画创作，后改学建筑。

1907年他被德国通用电气公司AEG聘请担任建筑师和设计协调人，开始了他作为工业设计师的职业生涯。这是世界上第一家公司、第一次聘用一位艺术家来监督整个工业设计及让一位艺术家担任董事，并成为艺术设计史上第一个担任工业公司艺术领导职务的人。

1907年，AEG已成为世界上最大的制造厂商之一，并由于是一个实行集中管理的大公司，从而使贝伦斯能对整个公司的设计发挥巨大作用。贝伦斯为赋予公司产品以有倾向性的从属形象，设计了统一的形式语言，因而又被称为制订“公司风格”的第一人。他全面负责公司的建筑设计、视觉传达设计以及产品设计，从而使这家庞杂的大公司树立起了一个统一完整的鲜明企业形象，并开创了现代公司识别计划的先河。



AEG标志演变过程

AEG

AEG标志



贝伦斯设计的AEG工厂厂房

他所制订的生产纲领和工业产品样品，一直到30年代仍起作用，他还制定了批量生产的技术复杂型产品的艺术设计方法，这些方法后来成为现代艺术设计的职业手段。贝伦斯在AEG各方面设计的成就，就是联盟所追求的目标的一个典型范例。



贝伦斯设计的AEG工厂厂房

与德国电器公司相似，很早就开始形成树立企业形象意识的另一家公司是意大利的奥里维蒂公司。由于受到包豪斯现代设计理论的影响，奥里维蒂公司意识到设计对公司发展的重要意义。1936年，奥里维蒂聘请了年轻的平面设计师吉奥瓦尼平托里全权负责公司的对外形象设计，平托里为奥里维蒂公司设计了新的企业标志（采用没有大写字母的无饰线体组成的公司名称），这组简单的白色企业名称字母反复出现几乎与奥里维蒂公司所有相关的地方，成功地塑造了一个完整的和具有视觉效果的杰出企业形象系统，产生了出乎寻常的效果，在



奥里维蒂前广告形象



奥里维蒂户外形象

企业界得到了广泛的关注。

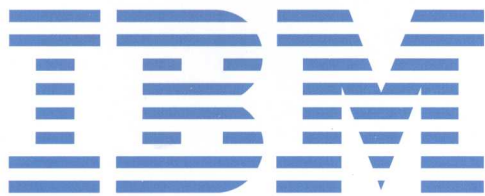
奥里维蒂企业形象的成功，为欧洲其他国家大型企业树立企业积极形象提供了样本，这个完善的视觉系统，不但在欧洲引起了企业界和消费者的注意和喜爱，也引起了美国在企业形象上的竞争，促进了美国企业形象设计高潮。

② 保罗·兰德 (Paul Rand, 1914-1996) 兰德作为当今美国乃至世界上最杰出的图形设计师、思想家及设计教育家之一，其先导地位和作用是毋庸置疑的。

兰德1929-1932年就学于纽约Parsons设计学院。年仅23岁便成为Esquire Coronet广告公司的艺术指导，在随后的三十多年里他一直担任纽约广告代理公司的创意指，也曾受聘为许多美国著名大公司的设计师或设计顾问，其中包括美国广播公司、IBM公司、西屋电器公司、NEXT电脑公司、UPS快递公司、耶鲁大学等艺术顾问。他为这些公司和机构所设计的企业标志，已成了家喻户晓的经典之作。



保罗·兰德



IBM标志

真正具有较完整意义的CI设计思想,并且最早导入CIS系统的是美国国际商业机器公司(International Business Machines),将公司的全称缩写成IBM三个字母,并设计了标准字体。公司的首席设计顾问诺埃斯与著名设计师保罗·兰德^②等人联手为IBM公司的企业形象做了系统的规划,抛弃了以往每年改型的商业性竞争的设计策略,强调设计的一致性和连续性,色彩、标志、造型风格的整齐划一,使产品从外观上形成了独特的IBM风格,世界各地的分公司在建筑环境与宣传系统上也保持统一的管理和设计,并配备了《设计指导手册》以供参考,使IBM在国际市场上树立了鲜明的企业形象。

选用蓝色为公司的标准色,容易使人联想到蓝天、海洋和远山,使人产生崇高、深远、透明、深沉、凉爽的感觉,象征高科技公司的精密和实力,是现代科学技术以及智慧和力量的表现,体现出高科技公司坚实的技术力量和雄厚的经济实力。这一个具有视觉冲击力的形象标志,充分完美地体现了IBM公司的服务意识,创新精神和独特的个性,充分体现了设计师“应通过一切来传达IBM的优点和特色,并使公司的设计应用统一化”的设计意图。

诺埃斯等人为IBM所开发的CI设计,和当时的一般商业设计完全不同。他们的设计是为了表现企业特性,并不是简单地把各要素加以设计,而是构筑一个设计系统,传达统一的企业形象。从此,通过设计系统来塑造企业形象,被称为CI。

二、CIS的内涵与意义

由于世界各国及行业门类在运用CI战略的工作方面各具特色,并且都以各自的立场和实践要求进行CI理论的研究,所以对于CIS的概念理解和界定也是不同的。结合我国的国情,总结企业和社会组织多年来的CIS实践,总结较具有代表性的含义可归纳为:

1、CI设计是结合现代设计观念和企业管理理论,运用统一规范的传达系统设计及广泛的公共关系活动,将抽象的企业经营理念和企业文化,予以明确化,并以此为CIS的中心,建构CI设计系统,从而刻画出企业的个性,突出企业精神,塑造与众不同的企业形象。

企业形象的成功树立,对内能使员工秉承企业文化精神,增强归属感和自信心,积极进取,为企业的理想共同努力;对外能帮助公众了解认识企业的本质、产品与服务的素质、人事态度和经营方针,给企业建立良好的形象,赢取信誉。

2、CIS是一项具有创造性的庞大的系统工程,是经济学、心理学、美学、设计学和设计传播学等多种学科与现代企业管理理论有机结合的综合型战略体系。

3、CI战略的产生和发展是市场经济发展的必然结果,它的最初含义并没有现在这样完整和全面,随着历史的进程和经济的再次飞跃,都将带给CIS新的生命和更宽泛的内涵。

CI设计是大工业生产方式在企业宣传上延伸,是企业积极参与市场竞争,改善和强化经营管理的一种全局式策略。

一个企业如果具备顺应时代的经营观念,表里如一的行为,鲜明而系统化的视觉设计,并将这一切广泛地传播开来,就会获得更广阔的发展空间,更加优良的生存环境,更大的生命力与产品的行销力,这就是CI战略的魅力之所在。



奥里维蒂户外形象

NOARK标志释义

在国际化企业的定位下,考虑到中美双方的文化差异和共通性,在设计强调运用世界性的设计语言。标志以“NOARK”字母O为主创图形,代表圆满的相互合作;取中国和美国国旗上共有的星形为元素,同时融合两国的国旗色彩,形成独树一帜的视觉艺术效果。两个阵营各分布9颗星(在中国,9为极数,代表无限),使中西不同的文化背景在一个现代感极强的图案上得到统一,给人以耳目一新的时代感。

三、VI与CI的关系

对于美国设计界来说,企业形象系统主要是视觉系统,包括企业标志、标准字体、标准色彩以及这些因素的标准运用规范,称为“视觉识别系统”(Visual Identity),总的来说就称为“企业形象”系统,即VI。

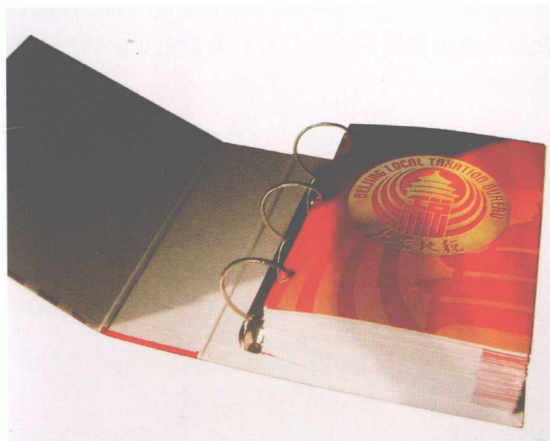
当美国设计界发展出来的企业形象设计系统,也就是以“视觉识别系统”为主的CI被介绍到日本之后,日本企业对其进行完善和进一步的发展。由于日本企业的管理思想历来受到东方文化的影响,特别注重企业自身的内在修炼。因此,日本企业在CI战略导入时,在借鉴美国CI模式的同时,结合日本的国情和企业文化传统,特别强调企业形象的一致性和整体性,反对只模仿美国人注重表面视觉设计和信息传达的偏向,把CI视为“问题解决学”。通过导入CI来认识自我,促进企业自身的完善,形成独特的重理念、重行为、重企业文化的日本CI模式。

日本企业界和设计界在原来美国CI的基础上,进一步增加了所谓的“行为规范系统”,根据“视觉识别系统”的基础,又翻译成英语的“Behavior Identity”,简称“BI”,日后又增加到整个企业的



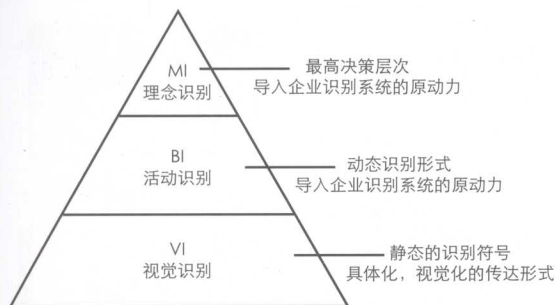
北京地税
Beijing Local Taxation Bureau

北京地税标志



北京地税VIS

管理、经营的规范,上升为管理规范,成为“观念识别系统”,翻译成英语的“Mind Identity”,简称“MI”。因而CI形成了“VI”、“BI”、“MI”三个层次。



1、MI (Mind Identity)

理念识别, 它是确立企业独具特色的经营理念, 是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统; 是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定; 主要包括: 企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等。它属于企业文化的意识形态范畴。



阪神百货店



阪神百货店标志延展应用



阪神百货店标志延展应用

2、BI (Behavior Identity)

行为识别, 是企业实际经营理念与创造企业文化的准则, 对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点, 对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度; 对外则是开拓市场调查、进行产品开发, 透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念以获得社会公众对企业识别认同的形式。

3、VI (Visual Identity)

视觉识别, 是CIS系统中最具传播力和感染力的层面。人们所感知的外部信息, 有83%是通过视觉通道到达人们心智的。也就是说, 视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。企业形象的视觉识别, 即是CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号, 以无比丰富的多样的应用形式, 在最为广泛的层面上, 进行最直接的传播。

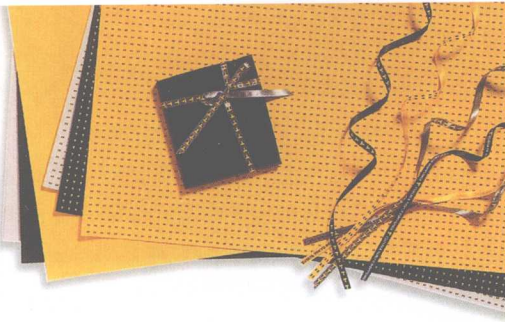
VI系统包括:

A. 基本要素系统: 如企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号等。

B. 应用系统: 产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI

TSUTAYA 标志



4.23! Press Conference Invitation

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI
Roppongi Hills - Roppongi Keyakizaka Dori,
6-11-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Tel: 03-5775-1515 <http://www.tsutaya.co.jp>

Press Conference Invitation
4.23!

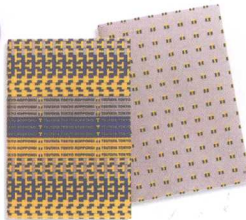
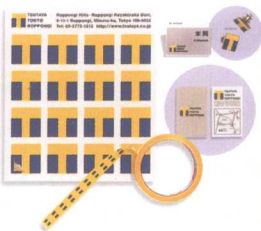
TSUTAYA TOKYO ROPPONGI		FAX
Press Conference Invitation		
NAME	DATE	
TEL		
FAX		
FAX: 03-3358-8816		

4.25!

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI
Roppongi Hills -
Roppongi Keyakizaka Dori,
6-11-1 Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Tel: 03-5775-1515
<http://www.tsutaya.co.jp>



TSUTAYA TOKYO ROPPONGI
Roppongi Hills - Roppongi Keyakizaka Dori,
6-11-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Tel: 03-5775-1515
<http://www.tsutaya.co.jp>



4.25!

4.25!

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI
4.25! Grand Open.
Roppongi Hills -
Roppongi Keyakizaka Dori,
6-11-1 Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Tel: 03-5775-1515
<http://www.tsutaya.co.jp>



TSUTAYA VIS

REGAL

The pride to share.

REGAL 标志



REGAL 店面形象

TSUTAYA VIS



REGAL店面形象

系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。它贯彻理念精神、经营行为、视觉表达的同一性，把抽象的理念塑造为一种鲜明的形象，并转化为切实的行动。在对市场和社会的沟通中，它将企业各种形象加以同一化整和，塑造鲜明的企业形象，统筹企业内外关系，对内强化凝聚力，对外提高知名度，这种CI策略包含了无形而巨大的经营效应，可以达到攻心夺目的效果。

然而，对于视觉传达设计专业来说，主要的工作仍然在“视觉识别系统”上，无论是影响力还是设计人员本身的能力，都主要是在视觉识别系统上，而其他两个层次对于企业形象的树立固然重要，但属于管理专业的范畴，对于大部分平面设计人员来说，是他们力所不能及的。

事实上，对于绝大多数消费者而言，直接接触企业是很少的，他们对企业的认识大都来自于企业的产品、服务与宣传。更确切地讲，对企业形象最直观的认知，来源于视觉识别（VI）部分所传达的信息。简言之，VI即传达企业形象的静态直观的认可符号。

在CI设计中，以视觉识别的传播力量最为具体而直接，它能够将企业识别的基本精神——差异性，充分表达出来，并可让接受者一目了然地掌握其中传达的情报讯息，从而达到识别、认知的目的。

第二章VI的导入

一、导入VI设计的目的

IBM公司的成功实例，激发了许多美国的先进企业开始导入VI。

1886年，美国亚特兰大的药剂师派伯顿（JS Pemberton）创造了可口可乐（Coca-Cola）饮料，百

年来以其独特而统一的视觉形象在消费大众的心目中产生十分深刻的印象。然而在1970年，该公司领导层却毅然决定更改标志，一举跨越旧有的历史传统，创造迎接新时代的形象。

经过市场调查，可口可乐原有的识别有四个要素是不可缺少的：（1）Coca-Cola的书写字体；（2）Coke的品牌名；（3）红色的标准色；（4）独特的瓶形。上述四个基本要素是可口可乐公司多年来投入巨资所构筑成的宝贵财富，新的设计必须在此基础上开发。最后L&M公司花费几个月的时间，从数百个方案中慎选出——正方形中配置Coca-Cola书写体的标准字和Coke瓶形特有的弧线轮廓予以象征化，像缎带一样的线条，标志诞生后，随即开发了系列应用要素的组合运用。这期间反复测试修正的时间历时三年之久。

1970年，可口可乐公司新的VIS正式导入，这一行为震惊了世界各地，可口可乐新的VIS计划适应了新的时代精神，率先向前迈进，以领导时代潮流而展开的。这样的视觉系统符号不仅表现企业独特鲜明的个性，而且还让人感受到某种风格、某种精神氛围以及“有形之外的无形”的形象价值。



© Coca-Cola Ltd.

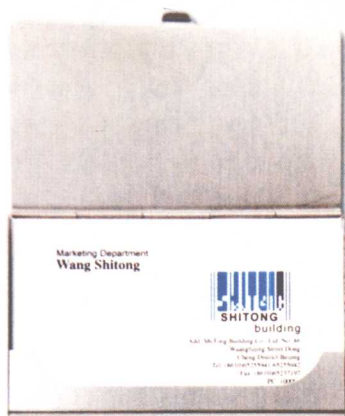
可口可乐标志



视觉识别系统(VIS)一旦成熟,就要统一地运用在视觉可及的一切用品上,一方面利用一切机会增强对公众的视觉刺激。同时,因其视觉的统一性又避免了信息传达的无序、紊乱、冲突的状况,达到一种广告强化的作用,而设计形式的统一,也将大大降低制作成本。设计科学、实施有利的视觉识别,是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途。



世通大厦标志



世通大厦标志延展应用

VI是企业对外界宣传的窗口。通过视觉符号的设计统一化传达企业精神与经营理念,这是企业及其产品知名度和形象推广的重要途径,而且能有效地使大中企业的产品名牌化,同时对推进产品走入国际市场起着直接作用。

当今,国际市场竞争已经发展到了企业形象竞争、品牌竞争和品牌促销的新时代。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品牌之战,更重要的是企业整体形象、品牌形象之战,因此,塑造企业形象、品牌形象便逐渐成为有长远眼光企业的长期战略。

世通大厦标志释义

标志是由具有信息感的线条组成的条形码形象,传达世通大厦特有的商业和商务结合的新型服务。条形码是用于规范商品流通,代表着商品的个性及品质,组成条形码的字母构成了街道的形象,也构成了对数字世通大厦,数字商品流通等概念的联想,从而准确传达大厦的经营理念。标志中的线条都是由大厦字母变形延伸了来的,喻示了世通大厦将是信息交流,商务交流的载体和枢纽。

二、VI导入流程

VI的设计程序可大致分为以下四个阶段:

①准备阶段:

A、确立策划机构

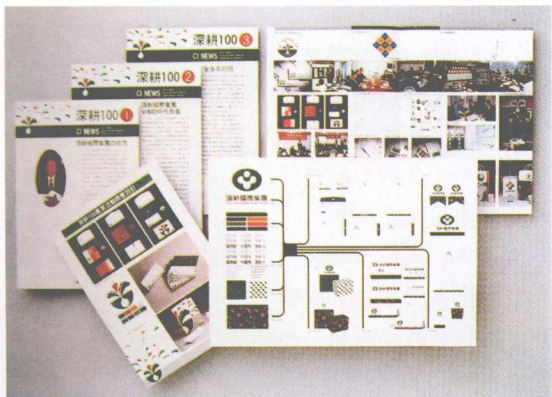
如果是企业自己产生导入实施VI的愿望,便需要选择合适的策划机构协同操作,策划机构可以是企业内部的企划部、广告部,也可以是专业的策划设计公司,根据企业的具体情况和要求选择适合自己的策划机构。

顶新集团标志

顶新国际集团的标志,是以“种子”为创意概念,象征顶新国际集团是“为人类孕育更美好的生活”的种子,秉承中国传统—踏实耕耘与勤勉奋发的精神,不断提供给社会更好的产品—服务,并希望将企业理念“诚信、务实、创新”落实在世界各地茁壮成长、开花结果。



顶新集团标志



顶新集团VIS



顶新集团VIS

B、成立VIS小组

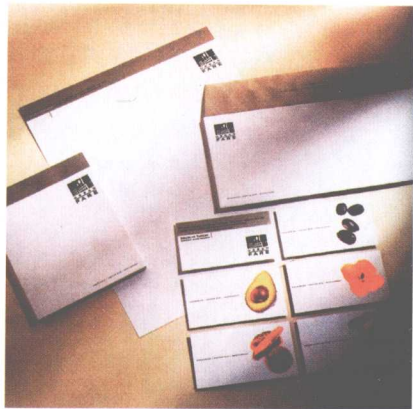
VI设计的准备工作在确立了策划机构后,就要成立设计小组。由该小组对企业的VI设计工作负责到底。一般说来,由企业的高层决策人员和策划机构的设计总兼共同担任VIS负责人。因为企业高层人士比一般的管理人士和设计人员对企业自身情况的了解更为透彻,宏观把握能力更强;而策划机构的设计总兼具备专业素质,能为企业提供专业指导。其他小组成员主要是各专门行业的人士,以设计人员为主体,以营销人员、市场调研人员为辅。如果条件许可,还邀请美学、心理学等学科的专业人士参与部分设计工作。

C、由VIS小组进行初步调查并提案

选定的VIS小组要通过对企业的初步调查确立适合企业的VIS方案。初步调查包括对企业内外部环境的调查及对企业内部人员和外界相关人员发放相关研讨表和调查问卷,回收并分析表格和问卷的结果,根据结果编写该企业导入VI的初步提案,提出该企业VIS的目标、方针和运作方法、程序等内容。



加拿大商店标志



加拿大商店VIS

D、签订委托合同书

经过与策划机构的进一步协商讨论,通过了VI的提案后,就需要与该策划机构就工作内容、工作时间、费用预算等方面签订基本的契约合同。

至此,准备阶段告一段落,在本阶段运作过程中,主要的运作范围基本上局限在企业上层与策划公司的协调方面,初步调查所得到的反响还处于不成熟阶段。

② 策划阶段

A、进行企业的实态调查

由策划机构来策划企业VI的调查实体,对调查目的的调查方针、调查对象、调查方法、调查程序等方面提出详细的规划说明。如果需要更专业的调查机构参与操作,则应在策划文案中提出理由并将选定的调查公司情况做详细的介绍。文案提交由VI设计小组讨论审议,通过后,由策划机构协调与调查公司之间的工作和默契关系。

调查时应根据调查体系的策划案制订出细节能明确的各部分项目的调查文案,并经过充分的准备工作,展开全面的调查活动,其结果将分别报呈策划机构,以供进一步的分析研究。



MALT啤酒标志



MALT啤酒包装