

第二届粤港澳大湾区高价值商标 品牌培育大赛执行委员会文件

湾商赛执委会〔2024〕1号

第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌 培育大赛评审标准公示

各有关单位：

为进一步规范第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌培育大赛（以下简称“湾商赛”）赛制、流程、评价体系和规则，客观、公正、有序地开展参赛项目评分工作，提升湾商赛办赛质量和水平，根据《广东省市场监督管理局关于印发第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌培育大赛工作方案的通知》，湾商赛执委会特制定《第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌培育大赛评审标准》，现予以公示。

公示期为5天（自2024年3月20日至2024年3月24日）。公示期内，任何单位或者个人均可提供有效证明材料对公示标准提出异议申请。

个人提出异议的，应在异议材料上签署真实姓名，写明通信地址以及联系电话。单位提出异议的，异议材料应加盖单位公章并注明法定代表人姓名、联系电话以及单位通信地

址。超过异议期、匿名异议、未提供有效材料的异议申请将不予受理。请申请人按照上述要求将相关情况形成书面异议申请，连同证明材料以电子邮件的形式发送至大赛执委会，邮箱：wss@ipzhc.com。

附件：第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌培育大赛评审标准

粤港澳大湾区高价值商标品牌培育大赛
执行委员会

2024年3月20日

附件

第二届粤港澳大湾区高价值商标品牌培育 大赛评审标准

一、初赛评审

初赛阶段为评委根据项目参赛材料进行书面评审，重点围绕市场竞争力因素、商标注册和保护因素、消费者感知因素、商标品牌发展因素四大维度展开打分评审。根据六个“赛道”，在一致的原则基础上，适用不同的评审标准，分“赛道”设置评委。

成长组和初创组各评选 50 个项目进入复赛，各组细分制造业赛道、服务业赛道、新型农业赛道按照 3: 1: 1 比例划分，即成长组制造业赛道 30 个，成长组服务业赛道 10 个，成长组农业赛道 10 个；初创组制造业赛道 30 个，初创组服务业赛道 10 个，初创组农业赛道 10 个，共 100 个晋级项目。

二、复赛评审

复赛阶段结合初赛分数、网络投票得分与复赛路演评委打分进行综合评分，复赛分数=初赛分数×20%+网络投票分数×20%+复赛评委综合评分×60%。

1.网络投票：投票规则为投票数量每 500 票计 1 分，最高不超过 20 分，由社会大众对参评商标品牌进行网络投票。

2.项目路演：由复赛参赛主体在现场就商标品牌培育经验，包括商标品牌的设计、保护、管理、创新以及应用进行

讲解，阐述商标品牌故事，如何创新、保护和应用商标品牌，整体的知识产权战略支持以及商标品牌的市场前景等。

根据综合评定，成长组和初创组各评选 15 个项目进入决赛，各组细分制造业赛道、服务业赛道、新型农业赛道按照 3: 1: 1 比例划分，即成长组制造业赛道 9 个，成长组服务业赛道 3 个，成长组农业赛道 3 个；初创组制造业赛道 9 个，初创组服务业赛道 3 个，初创组农业赛道 3 个。共 30 个晋级项目。

三、决赛评审

决赛阶段采取项目现场路演、答辩打分两个环节，其中：

1.项目路演。重点包括：通过现场展示和讲解的方式，对商标品牌未来发展的战略规划、规范流程、衍生布局的构思以及新兴市场应用等关键问题，展开阐述。

2.答辩打分。由评委对路演中的核心问题进行提问，路演项目的参赛主体进行答辩，评委对项目点评、提出指导意见并进行打分。

根据综合评定，成长组和初创组各评选 5 个晋级项目，各组细分制造业赛道、服务业赛道、新型农业赛道按照 3: 1: 1 比例划分，即成长组制造业赛道 3 个，成长组服务业赛道 1 个，成长组农业赛道 1 个；初创组制造业赛道 3 个，初创组服务业赛道 1 个，初创组农业赛道 1 个。共 10 个晋级项目。

四、奖项设置

（一）本届湾商赛设金奖、银奖，并授予百强称号，奖

金总额 200 万。具体奖项设置如下：

1. 金奖 10 项，每项奖金 10 万元，奖金合计 100 万元。
2. 银奖 20 项，每项奖金 5 万元，奖金合计 100 万元。
3. 授予百强称号的，颁发荣誉证书。

（二）为激励省内各市局对湾商赛的支持，设立最佳组织奖，授予证书。

初赛评审标准

根据六个“赛道”，在一致的原则基础上，适用不同的评审标准，分“赛道”设置评委，通过书面评审，选出初赛 100 个晋级项。

评审标准设置原则：

综合考虑参赛企业商标品牌培育工作的创新性与有效性。

初创组：初赛分数=市场竞争力因素×10%+商标注册和保护因素×25%+消费者感知因素×10%+商标品牌发展因素×55%。

成长组：初赛分数=市场竞争力因素×20%+商标注册和保护因素×20%+消费者感知因素×20%+商标品牌发展因素×40%

具体评审标准如下：

(1) “成长组制造业赛道”和“初创组制造业赛道”。

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
市场竞争 力因素	商标品牌 商品相对 市场规模	综合考虑商标品牌商品或服务销售的地域范围 1. 全国省市覆盖率; 2. 国际市场覆盖率; 3. 区域市场(含港澳地区)占有率、排名。 提供包括但不限于以下证明材料:行业媒体报道、第三方机构出具证明、权威网络市场评论、排名(包括全国或区域市场)等。	3	6
	商标品牌 企业规模	综合考虑企业近三年营业收入及资产总额。	3	6
	商标品牌 行业地位	商标品牌近三年年营业收入在同行业企业的排名(包括全国或区域市场)。 提供包括但不限于以下材料:行业协会等第三方机构颁布的关于收入排名的荣誉奖项证书、权威机构出具的排行榜证明、书面说明等。	4	8
小计			10	20
商标注册 和保护因 素	商标延续 性	注册时间: 1. 注册时间1至3年; 2. 注册时间3至5年; 3. 注册时间超过5年。	4	3
		持续使用时间: 1. 5年以内; 2. 5至10年; 3. 10年以上。		

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标稳定性	注册群组：综合考虑商标在核心群组、关联群组、未来经营发展可能会涉及的群组、有可能造成市场混淆的群组的注册情况。	3	2
		联合商标：核心商标要素、中英文、拼音、特有商品名称、商号等的商标注册情况，根据项目具体情况评分。	3	2
	商标国际注册情况	1. 出口国/地区注册； 2. 加工国/地区注册； 3. 中转国/地区注册。 可提供商标注册证，须与“市场竞争力因素”指标所反映内容相对应，或提供相关说明。	3	3
	商标受保护的力度	综合考虑商标行政确权、日常商标监控工作等因素。 如有行政确权的成功案例，可直接得分。 请提供评审文书，并简要说明处理情况。	4	3
		考虑商标行政维权情况、日常商标监控工作、企业的维权意识、是否被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标等因素。 如有商标行政维权的成功案例、被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标的，可直接得分。 请提供相关法律文书（行政处罚决定书等、证书等），并简要说明处理情况。	4	3

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		综合考虑商标司法维权情况、日常商标监控工作、企业的维权意识、是否被司法机关认定为驰名商标或知名商品等因素。 如有商标司法维权的成功案例、被司法机关认定为驰名商标或知名商品的，可直接得分。请提供裁判文书等，并简要说明处理情况。	4	4
小计			25	20
消费者感知因素	商标品牌知名度	综合考虑相关公众对商标品牌的知晓情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如宣传广告材料、媒体报道情况等，可与“全国省市覆盖率”内容相互佐证。	5	10
	商标品牌美誉度	综合考虑相关公众对商标品牌的认可情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如有关于消费者选择、商品质量或服务方面的获奖证据等。	5	10
小计			10	20
商标品牌发展因素	商标品牌管理部门	综合考虑是否设置与企业实际情况相切合的具有商标管理职责的部门及商标管理人员。企业商标事项最高决策者的管理层级。	5	3
	商标品牌管理制度	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的商标管理制度，及商标管理制度的实施情况。提供与商标管理相关的管理人员安排、立项管理制度、维权管理制度、风险排查制度等。	5	3

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标品牌战略	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的品牌发展目标和品牌发展战略，以及品牌发展目标的完成情况和品牌发展战略的实施情况。是否投入必要的资源，提升企业全员商标品牌意识。	5	4
	商标品牌培育工作的亮点与创新	综合考虑参赛主体对商标品牌的培育措施与取得的效果，重点是具有显著效果的工作与具有创新性的工作。 参赛主体可提供包括但不限于如下材料： 1. 商标品牌历史沿革； 2. 商标品牌设计来源、思路、设计创作过程、内容； 3. 商标品牌预算投入； 4. 商标品牌培育取得效果、相应的收益增加或获奖说明； 5. 商标品牌培育规划、宣传推广计划； 6. 其他商标品牌培育措施； 7. 其他创新性工作及成果。	20	15
	商标品牌投入	综合考虑商标品牌商品或服务的广告营销投入。需提交有效的合同、发票、付款凭证等证明材料（如涉及企业商业秘密的，请脱敏处理并标注仅供本赛事使用，但须完整体现商标品牌投入的总金额等数据并作相应说明）。	6	3
	商标品牌附加值	综合考虑商标品牌商品或服务的专利、版权情况以及获奖情况、品牌相关商品和服务有其他经司法判决确认的知识产权	8	6

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		权利。重点考虑商标品牌商品或服务的专利布局、专利挖掘和专利保护情况。 提供商标品牌商品或服务的专利授权证书、专利布局和挖掘说明、专利行政及民事维权情况；商品品牌商品或服务的版权情况、获奖情况。		
	商标品牌质量	综合考虑商标品牌商品或服务执行标准情况、企业质量管理体系认证情况、企业参与商标品牌商品或服务相关标准制定情况、商品或服务在抽检过程中的表现情况、企业售后服务流程及制度、企业售后管理制度等，并提供相关的证明资料。	6	6
小计			55	40
书面评审总分			100	100

(2) “成长组服务业赛道”和“初创组服务业赛道”。

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
市场竞争因素	商标品牌商品相对市场规模	综合考虑商标品牌商品或服务销售的地域范围 1. 全国省市覆盖率; 2. 国际市场覆盖率; 3. 区域市场(含港澳地区)占有率、排名。 提供包括但不限于以下证明材料:行业媒体报道、第三方机构出具证明、权威网络市场评论、排名(包括全国或区域市场)等。	3	6
	商标品牌企业规模	综合考虑企业近三年营业收入及资产总额。	3	6
	商标品牌行业地位	商标品牌近三年年营业收入在同行业企业的排名(包括全国或区域市场)。 提供包括但不限于以下材料:行业协会等第三方机构颁布的关于收入排名的荣誉奖项证书、权威机构出具的排行榜证明、书面说明等。	4	8
小计			10	20
商标注册和保护因素	商标延续性	注册时间: 1. 注册时间 1 至 3 年; 2. 注册时间 3 至 5 年; 3. 注册时间超过 5 年。	4	3
		持续使用时间: 1. 5 年以内; 2. 5 至 10 年; 3. 10 至 20 年; 4. 20 年以上。		

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标稳定性	注册群组：综合考虑商标在核心群组、关联群组、未来经营发展可能会涉及的群组、有可能造成市场混淆的群组的注册情况。	3	2
		联合商标：核心商标要素、中英文、拼音、特有商品名称、商号等的商标注册情况，根据项目具体情况评分。	3	2
	老字号认定	商标是否具有一定的历史传承。曾经被认定为中华老字号、省级老字号或被权威历史文献记载可以作为证明文件。	3	3
	商标受保护的力度	综合考虑商标行政确权、日常商标监控工作等因素。 如有行政确权的成功案例，可直接得分。 请提供评审文书，并简要说明处理情况。	4	3
		考虑商标行政维权情况、日常商标监控工作、企业的维权意识、是否被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标等因素。 如有商标行政维权的成功案例、被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标的，可直接得分。 请提供相关法律文书（行政处罚决定书等、证书等），并简要说明处理情况。	4	3
		综合考虑商标司法维权情况、日常商标监控工作、企业的维权意识、是否被司法机关认定为驰名	4	4

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		商标或知名商品等因素。 如有商标司法维权的成功案例、被司法机关认定为驰名商标或知名商品的，可直接得分。 请提供裁判文书等，并简要说明处理情况。		
小计			25	20
消费者感知因素	商标品牌知名度	综合考虑相关公众对商标品牌的知晓情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如宣传广告材料、媒体报道情况等，可与“全国省市覆盖率”内容相互佐证。	5	10
	商标品牌美誉度	综合考虑相关公众对商标品牌的认可情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如有关于消费者选择、商品质量或服务方面的获奖证据等。	5	10
小计			10	20
商标品牌发展因素	商标品牌管理部门	综合考虑是否设置与企业实际情况相切合的具有商标管理职责的部门及商标管理人员。 企业商标事项最高决策者的管理层级。	5	3
	商标品牌管理制度	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的商标管理制度，以及商标管理制度的实施情况。提供与商标管理相关的管理人员安排、立项管理制度、维权管理制度、风险排查制度等。	5	3

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标品牌战略	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的品牌发展目标和品牌发展战略,以及品牌发展目标的完成情况和品牌发展战略的实施情况。是否投入必要的资源,提升企业全员商标品牌意识。	5	4
	商标品牌培育工作的亮点与创新	综合考虑参赛主体对商标品牌的培育措施与取得的效果,重点是具有显著效果的工作与具有创新性的工作。 参赛主体可提供包括但不限于如下材料: 1. 商标品牌历史沿革; 2. 商标品牌设计来源、思路、设计创作过程、内容; 3. 商标品牌预算投入; 4. 商标品牌培育取得效果、相应的收益增加或获奖说明; 5. 商标品牌培育规划、宣传推广计划; 6. 其他商标品牌培育措施; 7. 其他创新性工作及成果。	20	15
	商标品牌投入	综合考虑商标品牌商品或服务的广告营销投入。需提交有效的合同、发票、付款凭证等证明资料(如涉及企业商业秘密的,请脱敏处理并标注仅供本赛事使用,但须完整体现商标品牌投入的总金额等数据并作相应说明)。	6	3
	商标品牌附加值	综合考虑商标品牌商品或服务的专利、版权情况以及获奖情况、品牌相关商品和服务有其他经司法判决确认的知识产权权	8	6

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		利。重点考虑商标品牌商品或服务的专利布局、专利挖掘和专利保护情况。 可考虑提供商标品牌商品或服务的专利授权证书、专利布局和挖掘说明、专利行政及民事维权情况；商品品牌商品或服务的版权情况、获奖情况。		
	商标品牌质量	综合考虑商标品牌商品或服务执行标准情况、企业质量管理体系认证情况、企业参与商标品牌商品或服务相关标准制定情况、商品或服务在抽检过程中的表现情况、企业售后服务流程及制度、企业售后管理制度等。	6	6
小计			55	40
书面评审总分			100	100

(3) “成长组农业赛道”和“初创组农业赛道”。

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
市场竞争 力因素	商标品牌 商品相对 市场规模	综合考虑商标品牌商品或服务销售的地域范围 1. 全国省市覆盖率; 2. 国际市场覆盖率; 3. 区域市场(含港澳地区)占有率、排名。 提供包括但不限于以下证明材料:新闻报道、第三方机构出具证明、网络文章、排名(包括全国或区域市场)等。	3	6
	商标品牌 企业规模	综合考虑企业近三年营业收入及资产总额。	3	6
	商标品牌 行业地位	商标品牌近三年年营业收入在同行业企业的排名(包括全国或区域市场)。 提供包括但不限于以下材料:行业协会等第三方机构颁布的关于收入排名的荣誉奖项证书、权威机构出具的排行榜证明、书面说明等。	4	8
小计			10	20
商标注册 和保护因 素	商标延续 性	注册时间: 1. 注册时间1至3年; 2. 注册时间3至5年; 3. 注册时间超过5年。	4	3
		持续使用时间: 1. 5年以内; 2. 5至20年; 3. 20年以上。		

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标稳定性	注册群组：综合考虑商标在核心群组、关联群组、未来经营发展可能会涉及的群组、有可能造成市场混淆的群组的注册情况。	3	2
		联合商标：核心商标要素、中英文、拼音、特有商品名称、商号等的商标注册情况，根据项目具体情况评分。	3	2
	商标国际注册情况	1. 出口国/地区注册； 2. 加工国/地区注册； 3. 中转国/地区注册。 可提供商标注册证，须与“市场竞争力因素”指标所反映内容相对应，或提供相关说明。	3	3
	商标受保护的力度	综合考虑商标行政确权、日常商标监控工作等因素。 如有行政确权的成功案例，可直接得分。 请提供评审文书，并简要说明处理情况。	5	3
		考虑商标行政维权情况、日常商标监控工作、企业的维权意识、是否被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标等因素。 如有商标行政维权的成功案例、被纳入重点商标保护名录、被认定为地理标志商品、被行政机关认定为驰名商标的，可直接得分。请提供相关法律文书（行政处罚决定书等、证书等），并简要说明处理情况。	3	3

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		综合考虑商标司法维权情况、日常商标监控工作、企业维权意识、是否被司法机关认定为驰名商标或知名商品等因素。如有商标司法维权的成功案例、被司法机关认定为驰名商标或知名商品的，可直接得分。请提供裁判文书等，并简要说明处理情况。	4	4
小计			25	20
消费者感知因素	商标品牌知名度	综合考虑相关公众对商标品牌的知晓情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如宣传广告材料、媒体报道情况等，可与“全国省市覆盖率”内容相互佐证。	5	10
	商标品牌美誉度	综合考虑相关公众对商标品牌的认可情况。参赛主体应提交相关的证明资料，例如有关于消费者选择、商品质量或服务方面的获奖证据等。	5	10
小计			10	20
商标品牌发展因素	商标品牌管理部门	综合考虑是否设置与企业实际情况相切合的具有商标管理职责的部门及商标管理人员。企业商标事项最高决策者的管理层级。	5	3
	商标品牌管理制度	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的商标管理制度，以及商标管理制度的实施情况。提供与商标管理相关的立项管理制度、维权管理制度、风险排查制度等。	5	3

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
	商标品牌战略	综合考虑是否制定与企业实际情况相切合的品牌发展目标和品牌发展战略，以及品牌发展目标的完成情况和品牌发展战略的实施情况。是否投入必要的资源，提升企业全员商标品牌意识。	5	4
	商标品牌培育工作的亮点与创新	综合考虑参赛主体对商标品牌的培育措施与取得的效果，重点是具有显著效果的工作与具有创新性的工作。 参赛主体可提供包括但不限于如下材料： 1. 商标品牌历史沿革； 2. 商标品牌设计来源、思路、设计创作过程、内容； 3. 商标品牌预算投入； 4. 商标品牌培育取得效果、相应的收益增加或获奖说明； 5. 商标品牌培育规划、宣传推广计划； 6. 其他商标品牌培育措施； 7. 其他创新性工作及成果。	20	15
	商标品牌投入	综合考虑商标品牌商品或服务的广告营销投入。需提交有效的合同、发票、付款凭证等证明材料（如涉及企业商业秘密的，请脱敏处理并标注仅供本赛事使用，但须完整体现商标品牌投入的总金额等数据并作相应说明）。	6	3
	商标品牌附加值	综合考虑商标品牌商品或服务的专利、版权情况以及获奖情况、品牌相关商品和服务有其	8	6

一级指标	二级指标	二级指标明细	初创组	成长组
		他经司法判决确认的知识产权权利。重点考虑商标品牌商品或服务的专利布局、专利挖掘和专利保护情况。 可考虑提供商标品牌商品或服务的专利授权证书、专利布局和挖掘说明、专利行政及民事维权情况；商品品牌商品或服务的版权情况、获奖情况。		
	商标品牌质量	综合考虑商标品牌商品或服务执行标准情况、企业质量管理体系认证情况、企业参与商标品牌商品或服务相关标准制定情况、商品或服务在抽检过程中的表现情况、企业售后服务流程及制度、企业售后管理制度等。	6	6
小计			55	40
书面评审总分			100	100

复赛评审标准

一、评审标准设置原则：综合考虑参赛企业商标品牌培育工作的创新性与有效性。

二、复赛分数=初赛分数×20%+网络投票分数×20%+复赛评委综合评分×60%。

三、复赛路演内容与具体评审标准

1.每家参赛主体路演时间在 10 分钟之内，路演 8 分钟，交流 2 分钟。

2.复赛路演不设置提问环节，评审组仅就参赛主体的路演内容进行打分。

3.参赛主体必须在截止时间之前向组委会提交路演 PPT 并确定参加路演的人员。

4.路演的内容必须包含以下内容，该部分分数为 60 分。

5.评审标准所展示得分要点，可根据参赛主体以及商标品牌服务/产品的具体类别酌情进行评分。

具体评审标准如下：

指标	指标明细	初创	成长组
商标注册使用	商标延续性（注册时间）：根据商标品牌服务/产品的具体类别，判断商标注册时间、商标是否继受取得，是否满足商标延续性的要求，酌情进行评分。	2	2
	商标稳定性（注册群组、联合商标、防御商标、商标国际注册情况）：根据商标品牌服务/产品的具体类别，判断商标是否在核心群组、关联群组、必要的国家地区注册，是否进行了必要的联合商标注册，以及参赛主体是否具有合理的上述工作规划，酌情进行评分。	2	2
	商标延续性（持续使用时间）：根据商标品牌服务/产品的具体类别，判断商标使用时间是否满足商标延续性的要求，酌情进行评分。	2	2
	商标使用方式：根据商标品牌服务/产品的具体类别，判断商标使用方式是否规范、合理，酌情进行评分。	2	2
	商标使用范围：根据商标品牌服务/产品的具体类别，判断商标使用范围是否规范、合理，酌情进行评分。	2	2
小计		10	10

指标	指标明细	初创	成长组
商标保护	参赛主体商标监控工作的执行情况，重点关注日常商标监控工作。	3	3
	商标授权确权工作的执行情况。	4	3
	商标维权工作的执行情况，重点关注企业的维权意识、是否被纳入重点商标保护名录、是否被认定为驰名商标或知名商品等因素。	3	4
小计		10	10
商标品牌管理	商标品牌管理部门	1	1
	商标品牌管理人员	1	1
	商标品牌管理制度	2	1
	商标品牌推广	2	1
	商标品牌创新	1	3
	商标品牌投入	2	1
	商标品牌质量	1	2
小计		10	10
商标品牌	商标品牌发展目标的制定及完成情况、品牌培育及发展的制定情况。	10	10
小计		10	10

指标	指标明细	初创	成长组
商标 品牌 培育	参赛主体商标品牌培育工作的实际执行情况、初赛评审标准未能涵盖的品牌培育工作内容。	10	10
小计		10	10
商标 品牌 影响力综 述	商标品牌产品相对市场规模	2	2
	商标品牌企业规模	1	1
	商标品牌行业地位	3	2
	商标品牌知名度	2	2
	商标品牌美誉度	2	3
小计		10	10
评审总分		60	60

决赛评审标准

评审项目	展示要点	分值
路演展示 (15 分钟)	1.项目商标品牌培育的基本现状; 2.项目商标品牌的市场规模/前景、市场竞争力, 新兴市场应用等; 3.项目商标品牌产品/服务的技术创新发展或服务模式创新; 4.项目商标品牌培育的未来发展策略, 如战略性规划、衍生布局构思、传播运营等; 5.参赛企业认为有必要补充的其他内容。	50
提问答辩 (5 分钟)	根据展示内容或商标品牌培育工作要点进行提问评分。	50
评审总分		100