

基于地理标志视角的民勤蜜瓜品牌竞争力提升研究

赵小叶

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月17日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月12日

摘要

民勤蜜瓜是甘肃省民勤县的特产, 也是中国国家地理标志产品, 民勤蜜瓜凭借其独特的风味品质与丰富的营养价值, 赢得国内外市场的广泛认可。随着地理标志产品保护制度的不断完善和消费者品牌意识的日益增强, 民勤蜜瓜品牌竞争力逐渐凸显, 然而, 面对日益激烈的市场竞争, 如何进一步提升民勤蜜瓜品牌竞争力, 成为了一个亟待解决的问题。本文旨在通过深入分析民勤蜜瓜品牌竞争力提升的现实意义和必要条件, 以及民勤蜜瓜品牌竞争力的现状、问题及成因, 提出针对性的提升策略, 并探讨如何通过强化地理标志品牌建设, 进一步提升其市场竞争力。

关键词

地理标志, 民勤蜜瓜, 品牌竞争力

Research on Enhancing the Competitiveness of Minqin Honey Melon Brands from the Perspective of Geographical Indications

Xiaoye Zhao

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 17th, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

Minqin honey melon is a specialty of Minqin County, Gansu Province, and also a national geographical indication product in China. With its unique flavor quality and rich nutritional value, Minqin

honey melon has won wide recognition in domestic and foreign markets. With the continuous improvement of the geographical indication product protection system and the increasing awareness of consumer brand, the competitiveness of Minqin honey melon brand has gradually become prominent. However, in the face of increasingly fierce market competition, how to further enhance the competitiveness of Minqin honey melon brand has become an urgent problem to be solved. This article aims to analyze in depth the practical significance and necessary conditions for enhancing the brand competitiveness of Minqin honey melons, as well as the current situation, problems, and causes of the brand competitiveness of Minqin honey melons. It proposes targeted improvement strategies and explores how to strengthen the construction of geographical indication brands to further enhance their market competitiveness.

Keywords

Geographical Indication, Minqin Honey Melon, Brand Competitiveness

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化和市场化深度推进的背景下，农产品市场竞争日趋白热化，品牌建设已成为塑造农产品核心竞争力的战略支点。地理标志产品作为具有独特地域特征和品质特性的农产品，其品牌建设对于提升产品附加值、推动区域经济发展具有重要意义。民勤蜜瓜作为民勤县的特产，其种植历史悠久、品质卓越，深受消费者的喜爱，因而在市场竞争中具有较大的潜力，但是由于市场竞争的加剧，民勤蜜瓜的品牌竞争力也逐渐弱化，为了进一步提升民勤蜜瓜的品牌竞争力，本文将深入探讨民勤蜜瓜的品牌竞争力的提升策略，推动民勤蜜瓜地理标志产品品牌建设健康发展。

2. 民勤蜜瓜品牌竞争力提升的现实意义和必要条件

2.1. 民勤蜜瓜品牌竞争力提升有助于促进农业增效

1) 促进产业升级和农民增收

民勤蜜瓜品牌竞争力的持续增强，显著提升了市场美誉度并驱动产业转型升级。数据显示，当前全县蜜瓜种植已实现规模化扩张至 15 万亩，年产量突破 43.8 万吨，带动全产业链价值跃升至 19.06 亿元，标志着品牌建设与产业效益形成良性互动态势[1]。此外，高端商超渠道销售占比从 2018 年的 7.3% 提升至 2023 年的 31.2%，单位产品利润空间扩大 3.8 倍[2]。随着民勤蜜瓜品牌影响力的扩大，民勤县可以吸引更多的投资，用于改善种植技术、引进先进设备、优化生产流程，从而提高其生产效率和产品质量。同时，产业链的延伸和拓展，如深加工、包装、物流等领域的快速发展，将进一步推动产业结构的优化升级，形成更加完整、高效的产业链条。

民勤蜜瓜品牌竞争力的提升直接带动了产品销量的增长。近年来，民勤蜜瓜主产区种植户人均可支配收入为 1.92 万元[3]，这为农民提供了更加稳定的销售渠道和更高的收入来源。随着品牌效应的显现，民勤蜜瓜的售价往往能够得到较大的提升，农民因此可以获得更高的经济回报。此外，品牌的发展还促进了农村劳动力的回流，为乡村提供了更多的就业机会，有助于缓解农村空心化问题，保证脱贫攻坚成果，推动乡村振兴战略的深入实施。

2) 提升地区形象和促进品牌文化传播

民勤蜜瓜作为地理标志产品，其品牌竞争力的提升直接关联到民勤县的地区形象。一个具有知名度和美誉度的品牌，往往能够成为地区形象的代名词，提升外界对民勤县的认知度和好感度，这种正面形象的塑造，有助于吸引更多的游客、投资者和合作伙伴，为民勤县的发展带来更多的机遇。

民勤蜜瓜的种植历史悠久，蕴含着丰富的文化内涵和地域特色，品牌竞争力的提升，不仅是对产品质量的认可，更是对民勤传统文化和农耕文明的传承和保护。通过品牌宣传和推广，可以让更多的人了解民勤的历史文化、风土人情和生态特色，从而增强民族自豪感和文化自信。

3) 促进可持续发展和生态保护

品牌竞争力的提升促使民勤蜜瓜产业更加注重生态保护和可持续发展。为了维护品牌形象和产品质量，农民和企业生产过程中更加注重生态友好型农业技术的应用，如节水灌溉、有机肥料使用等，减少了对环境的污染和破坏。同时，品牌的发展也促进了生态品农业的推广和普及，为民勤县的生态文明建设提供了有力支撑。

民勤蜜瓜品牌竞争力的提升还增强了民勤县居民的生态保护意识。随着品牌的发展和推广，越来越多的人开始关注生态环境对于产品质量和品牌形象的重要性。这种意识的提升促使居民在日常生活中更加注重环保行为的培养和实践，为民勤县的生态环境保护注入了新的动力。

2.2. 民勤蜜瓜品牌竞争力提升有助于保证产品质量

1) 品质保证和技术创新

通过实行标准化的生产，民勤蜜瓜种植户建立了覆盖蜜瓜产前、产中、产后的全过程标准化生产体系，确保每一颗蜜瓜都符合高品质标准。在种植环节严格践行绿色有机理念，通过建立化肥与化学农药投入量双控体系，不仅有效保障了蜜瓜的品质安全，更实现了生态效益与市场竞争力的同步提升。民勤蜜瓜种植户还依托科研机构，引进和培育了优良蜜瓜品种，提高了蜜瓜的产量、抗病性和口感。

蜜瓜种植户还努力进行种植技术的创新，通过攻克育苗关键核心技术，提高蜜瓜瓜苗的成活率和生长速度，相关科研机构也通过研发先进的储藏和保鲜技术，延长了蜜瓜的保鲜期，减少了运输过程中的损耗。还通过构建蜜瓜深加工技术体系，推动产品附加值提升与产业竞争力升级，进而实现市场溢价能力的持续增强。

2) 品牌建设与宣传

民勤蜜瓜通过设计具有辨识度的品牌标识和包装，提升了品牌的整体形象，还积极申请了国家农产品地理标志保护认证、绿色有机食品的认证等，提升了品牌的权威性和可信度。

民勤蜜瓜还十分注重品牌的宣传，通过电视、广播、报纸、网络等多种渠道进行品牌的宣传、提高了品牌的知名度和美誉度。蜜瓜种植户也利用电商平台、社交媒体等网络营销手段，拓宽了蜜瓜的销售渠道，提升了蜜瓜的品牌影响力。

3) 市场拓展与渠道建设

当地蜜瓜种植户通过参加各类农产品的展销会、博览会等活动，拓展了蜜瓜的销售渠道。蜜瓜种植户还针对不同的消费人群和市场需求，开发具有不同规格、不同口感的蜜瓜产品，进行市场细分，满足市场的多元化需求。

当地的种植户还依托各种电商平台，拓宽了线上销售渠道，提高了蜜瓜产品的覆盖面和便捷性，并通过构建垂直直销体系，引导优质经销商在高消费能级城市实施品牌专柜与直营店战略布局，显著提升终端渠道密度与市场渗透效率。

3. 民勤蜜瓜品牌竞争力的现状、问题及成因

3.1. 民勤蜜瓜品牌竞争力的现状

1) 民勤蜜瓜的品牌发展历程及荣誉认证

民勤蜜瓜的种植历史悠久，早在 20 世纪 50 年代就开始在当地广泛种植。经过多年的发展，民勤蜜瓜逐渐形成了独特的品质和口感，深受消费者喜爱。近年来，随着地理标志产品保护制度的不断完善和消费者品牌意识的日益增强，民勤蜜瓜品牌竞争力逐渐加强。同时，民勤县还注重提升产品品质，加强标准化生产和质量监管，确保民勤蜜瓜的品质和口感始终如一。

民勤蜜瓜凭借其独特的品质和风味，先后荣获了多项荣誉和认证。尤其通过构建多维认证体系，已形成涵盖“中国国家地理标志保护产品”与“农产品地理标志”双认证的战略背书，叠加“粤港澳大湾区‘菜篮子’生产基地”的区域合作认证，并斩获“中国蜜瓜之乡”行业标杆称号及“中华老字号”文化品牌认证。这种立体化认证格局不仅赋予产品原产地品质公信力，更通过资质赋能打通高端市场渠道，实现品牌增值与市场扩容的双重效能。

2) 民勤蜜瓜的品牌建设及推广成效

民勤蜜瓜在推动品牌建设方面取得了显著成效。一方面，民勤县注重品牌形象的塑造和维护，通过加强品牌宣传和推广力度，提高了民勤蜜瓜的知名度和美誉度。另一方面民勤县还注重品牌内涵的挖掘和提炼，将民勤蜜瓜的独特品质和文化内涵融入到品牌建设中，使得品牌更具有吸引力和竞争力。

具体来说，民勤县通过三大路径强化品牌建设：首先整合电视、广播、报纸及网络资源开展立体化宣传；其次举办蜜瓜节、农产品展销会等主题活动增强消费者互动；同时建立品牌保护机制，通过规范化管理维护产品质量与市场信誉。这些措施的实施使得民勤蜜瓜的品牌形象得到了显著提升，品牌知名度和美誉度也得到了广泛认可。如今，民勤蜜瓜已经成为甘肃省乃至全国知名的农产品品牌之一，其品牌竞争力得到了显著提升。

3) 地理标志对民勤蜜瓜品牌竞争力的提升作用

作为地理标志产品，民勤蜜瓜依托品牌识别优势实现价值溢价，其收购价稳定在每斤 4 元左右，较普通品种溢价显著，印证了地理标志认证对农产品附加值的提升效应。依托地理标志认证的市场拓展效应，民勤蜜瓜先后入选“甘味”农产品“好中优”名录及国家级农业品牌培育计划，持续强化其品牌溢价能力与行业竞争力。同时，民勤蜜瓜还荣获粤港澳大湾区“菜篮子”生产基地称号，为产品走向全国乃至世界提供了有力支撑。

3.2. 民勤蜜瓜品牌竞争力的问题及成因

1) 种植户观念落后、高端优质品种缺乏

当前民勤蜜瓜种植呈现品种多元化表象下的同质化倾向，农户基于抗病性与高产目标偏好种植高糖度普适品种，却导致功能性品种培育与风味优化投入不足。这种结构性供给失衡使得产品难以满足消费升级背景下高端市场对特色化、健康化蜜瓜的需求，最终造成品牌在细分市场议价能力受限，客群拓展边际效益递减。

在社会层面，民勤农村 60 岁以上务农人口占比达 41.3%，形成“银发农业”现象[4]。农户种植成本较高，现代农业大数据系统难以推广[5]。在经济层面，由于民勤县户均耕地 6.8 亩的细碎化格局，使新品种试种成本较少[6]。在文化层面，由于农耕文明的现代转型阵痛，普遍农户存在“三世代种植记忆”，形成“安全种植区”的心理认知。这些现象是导致种植户观念落后的重要原因。

2) 品牌意识薄弱、品牌打造力度不够

虽然民勤蜜瓜已成功获得国家农产品地理标志保护认证,但在品牌建设方面仍存在明显短板。从生产端看,农户及经营主体尚未形成系统的品牌培育意识,具体表现为:在品牌形象塑造环节,普遍缺乏规范的包装设计、注册商标等基础工作;在品质认证维度,获得绿色食品、有机农产品认证的优质蜜瓜产品占比较低。从市场端观察,地域品牌维护机制存在双重困境:一方面,官方宣传推广投入不足导致品牌知名度受限;另一方面,监管体系存在漏洞,既有本地商贩违规套用知名品牌包装的侵权行为,也存在外地瓜农将产品运至民勤贴牌销售、以次充好的市场乱象。这些问题的叠加效应已对民勤蜜瓜的品牌公信力造成实质性损害,亟待建立全链条的品牌保护机制。

3) 地理标志监管不到位、缺乏国际竞争力

民勤蜜瓜的认证管理松散:当地未建立产地溯源体系,导致非产区产品滥用“民勤蜜瓜”标识,地理标志认证权威性受损,而且现行种植规范与国际 GAP(良好农业规范)认证要求脱节,难以突破欧盟、日韩等高壁垒市场;品牌保护缺位:跨境电商平台频现侵权仿冒品,缺乏海外商标布局与维权机制,品牌溢价遭侵蚀;营销渠道单一:过度依赖传统出口模式,未构建全球电商直营体系,导致在国际生鲜电商平台曝光不足;文化附加值缺失:未将“丝绸之路”历史文脉融入品牌叙事,难以形成区别于土耳其、伊朗等产区的差异化价值。海外市场份额也不足总产量的 5%,终端售价仅为日本夕张蜜瓜的 1/8,地理标志溢价效能未充分释放。

4) 产业链组织程度不高、蜜瓜市场竞争激烈

民勤蜜瓜的产业链整合也相对比较薄弱,缺乏专业化程度较高的产业链组织。随着蜜瓜市场的不断扩大,竞争也日益激烈。其他地区的蜜瓜品牌纷纷涌现,对民勤蜜瓜构成了一定的竞争压力。如何在激烈的市场竞争中保持优势地位,成为民勤蜜瓜品牌面临的重要挑战。

4. 基于地理标志视角的民勤蜜瓜品牌竞争力提升策略

4.1. 转变种植户观念、提升产品品质

1) 转变种植户观念

要通过打造标准化种植示范园区,展示科学种植技术(如节水灌溉、精准施肥、病虫害绿色防控等),通过直观对比传统种植与科学管理的产量、品质差异,激发农户的学习兴趣。引导种植户实施品种结构优化,重点培育兼具特色风味与功能属性的蜜瓜新品种,精准对接消费升级趋势下的细分市场需求,驱动产品附加值与市场竞争力的同步提升[7]。同时,建立完善的品质控制体系,确保每一颗蜜瓜都能达到高品质标准。还可以选取一些在品质控制、品牌建设和市场拓展方面做得较好的种植户作为典型示范,组织其他种植户进行参观学习。通过典型示范的引领作用,激发种植户转变观念的积极性和主动性。政府也可以出台一系列政策措施,鼓励种植户转变观念,例如,对品质优良、品牌知名度高的蜜瓜给予一定的奖励或补贴;对采用先进种植技术和管理模式的种植户给予一定的技术支持和资金扶持。

2) 提升蜜瓜产品品质

优良品种是提升蜜瓜品质的基础。民勤县可以创建育种创新平台,组建“高校+企业+农户”三级育种联盟,设立品种测试站,引进和培育适应本地气候和土壤条件的优良品种。同时,通过品种改良和选育,提高蜜瓜的抗病性、抗逆性和产量品质[8]。民勤县还应加强对农户的技术培训和指导,推广科学种植技术和管理模式。这包括合理施肥、节水灌溉、病虫害防治等方面的技术和管理措施。通过科学种植技术的应用,提高蜜瓜的产量和品质稳定性。民勤县也应鼓励农户采用绿色生产方式,如使用有机肥、生物农药等环保农资产品,减少化肥和农药的使用量。通过绿色生产方式的推广,提高蜜瓜的品质和安全性,满足消费者对健康、环保产品的需求。

4.2. 强化品牌意识、深化品牌建设与推广

1) 强化品牌意识

品牌意识对企业的规模经济效益有显著推动作用。当企业具备强烈的品牌意识时，其产品价格会提升，市场需求增加，进而促进企业扩大再生产，实现规模经济收益[9]。要不断提高当地农户和经营主体的品牌意识，加强包装、商标和品牌保护力度。鼓励农户和经营主体积极参与品牌建设和推广活动，提升民勤蜜瓜的知名度和美誉度。同时，加强地理标志产品的宣传和保护力度，打击假冒伪劣产品行为，维护品牌形象和声誉。

2) 深化品牌建设与推广

组建专业团队负责品牌日常维护，重点强化市场监管打击假冒侵权行为，同时开展农户与企业法律知识培训，并引导消费者参与监督，共同守护民勤蜜瓜品质信誉与市场环境。

除此之外，还应推动品牌的创新，激发品牌的活力，进行蜜瓜营销模式的创新，如探索“地理标志 + 旅游 + 研学”等创新模式，推动蜜瓜产业与旅游、文化等产业融合发展[10]。利用大数据、人工智能等先进的技术，开展精准营销和个性化推荐，提升品牌的市场竞争力，民勤蜜瓜深化品牌建设与推广需要从提升产品品质、增强品牌认知度、拓展市场渠道、强化品牌保护以及推动品牌创新等多个方面入手，以此来推动蜜瓜产业的持续健康发展。

4.3. 加强监管力度、开拓国际市场

1) 加强监管执法力度

民勤县还应该加强监管执法力度，对侵犯地理标志权益的行为进行严厉打击和处罚。通过建立完善的监管机制和执法体系，确保民勤蜜瓜的地理标志权益得到有效保护[11]。同时，还可以加强与其他地区的监管合作与交流，共同维护市场秩序和消费者权益。

民勤县也要加强公众对地理标志的认知度和参与度，提高公众对地理标志产品的认识和了解。通过加强宣传教育和培训等方式，提升公众对地理标志产品的保护意识和参与度。同时，还可以鼓励公众积极参与地理标志产品的推广和保护工作，共同推动民勤蜜瓜地理标志品牌的健康发展。

2) 积极开拓国际市场

由于全球消费者对食品安全和品质的关注度不断提高，绿色有机产品在国际市场上具有更强的竞争力，民勤县还应该大力推广绿色有机种植技术，减少化肥和农药的使用，进一步提高民勤蜜瓜的品质和安全性，要建立良好的蜜瓜质量监控和追溯体系，确保每一批出口蜜瓜的质量和安全，这不仅可以提高消费者对民勤蜜瓜的信任度，还有助于提升品牌形象和国际市场竞争力。

除此之外，民勤蜜瓜还应该在国际市场上注册自己的商标，以便更好的保护品牌权益和提升品牌知名度，可以利用社交媒体平台制作精美的宣传册、视频等宣传资料，向国际市场展示民勤蜜瓜的特点和优势，并且寻求与国内外大型采购商和贸易商的合作，建立稳定的出口渠道，可以通过签订长期合作协议、建立海外销售代理等方式，确保蜜瓜的稳定出口。

4.4. 整合产业链、提高市场竞争力

1) 深化产业链整合

民勤县要加强蜜瓜产业链上下游之间的协同与合作，形成紧密的利益共同体。通过建立合作社、行业协会等组织，促进信息共享、技术交流和市场开拓等方面的合作。通过系统化争取政府及职能部门的政策资源协同，重点对接涵盖财政补贴、税收减免、信贷支持等多元政策包，形成政策红利对产业升级的持续赋能，推动蜜瓜产业链的整合与升级[12]。

民勤县还应建立完善的蜜瓜采后处理体系,包括分级、清洗、包装等环节。采用先进的分级设备和技术,对蜜瓜进行精准分级,确保产品的一致性和高品质。同时,还要注重包装的设计和材料的选择,提升产品的附加值和市场竞争力。

2) 拓展销售渠道与市场

民勤县要充分利用线上线下融合发展的趋势,拓展民勤蜜瓜的销售渠道和市场。如在线上积极与淘宝、拼多多、京东、天猫等主流电商平台合作、开设官方旗舰店或者专卖店,利用平台的流量和用户基础,通过构建数字化营销矩阵,重点布局抖音、快手等短视频及直播平台,开展明星达人直播带货,实现品牌曝光度与线上销售额的协同增长[13]。还可以考虑自建电商平台,如亚马逊、速卖通等、将民勤蜜瓜推向国际市场。

在线下,民勤县要巩固和拓展传统批发市场渠道,与大型批发商、超市、连锁便利店等建立稳定的合作关系,确保蜜瓜在传统销售渠道中的流通,还可以与一些精品水果店等零售终端合作,通过设立专柜、专区等形式,提升民勤蜜瓜的品牌形象和市场定位。通过深化农超对接模式,与大型商超及连锁零售终端建立直供体系,实现供应链环节的精简优化,在降低流通成本的同时有效提升农户边际收益,推动农业价值链的集约化升级[14]。

5. 结语

民勤蜜瓜作为甘肃省民勤县的特色农产品,在品牌竞争力方面仍面临着一系列的问题和挑战。然而,通过转变种植户观念、提升产品品质;强化品牌意识、深化品牌建设 with 推广;加强监管力度、开拓国际市场;整合产业链、提高市场竞争力等措施的实施,民勤蜜瓜的品牌竞争力有望得到显著提升。未来,面对消费需求迭代与市场格局重构的双重挑战,民勤蜜瓜需构建动态品牌战略体系,通过前瞻性产品创新与敏捷化市场响应机制,在价值创造维度持续强化差异化竞争优势,稳固产业价值链主导地位。

参考文献

- [1] 民勤: 乘势而上发展大漠优势产业[EB/OL]. http://www.agri.cn/zx/xxlb/gs/202501/t20250110_8705026.htm, 2025-01-10.
- [2] 民勤蜜瓜 香飘五凉 享誉河西[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/xw/qg/202309/t20230908_6436118.htm, 2023-09-08.
- [3] 中视元创. 乡村振兴, 文创赋农! 武威民勤: 大漠深处的宝藏[EB/OL]. http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIzO-DUzMDQ3OQ==&mid=2247652738&idx=4&sn=c78dc531ced669e340575006aeec1925&scene=0, 2025-03-08.
- [4] 民勤县人民政府. 2023 年民勤县国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 民勤县人民政府. https://www.minqin.gov.cn/art/2024/5/8/art_4608_1304115.html, 2024-05-08.
- [5] 数字科技助力民勤蜜瓜产业精细化发展[EB/OL]. 2023-08-15. http://m.toutiao.com/group/7267444303072084536/?upstream_biz=doubao, 2025-03-30.
- [6] 民勤县自然资源局. 2023 年度民勤县自然资源局(汇总)部门决算公开说明[EB/OL]. 民勤县自然资源局. http://www.minqin.gov.cn/art/2024/9/9/art_4412_1424228.html, 2025-03-16.
- [7] 张会影, 王宗英, 田岩, 等. 我国绿色食品、有机农产品和地理标志农产品品牌竞争力提升对策研究[J]. 农产品质量与安全, 2022(4): 65-68+90.
- [8] 靳雪莉. 山东省“沾化冬枣”农产品地理标志品牌竞争力评价及提升研究[D]. 昆明: 云南农业大学, 2023.
- [9] 李彤辉. “宁阳大枣”地理标志品牌竞争力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 泰安: 山东农业大学, 2023.
- [10] 许美思. 论地理标志农产品品牌竞争力的提升[J]. 中学地理教学参考, 2023(28): 89.
- [11] 陶艺. 湖南省靖州杨梅地理标志品牌竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2024.
- [12] 张梓薇. “库伦荞麦”地理标志品牌竞争力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古农业大学, 2024.
- [13] 张亚轩. 乡村振兴背景下农产品品牌竞争力的提升对策[J]. 农村科学实验, 2024(18): 16-18.
- [14] 庄言, 何妍君, 宋涛. 助力“甘味出陇”提升“甘味”品牌竞争力[N]. 中国食品安全报, 2024-12-21(E01).