

单身经济下重庆火锅包装设计创新

Research on packaging design innovation of Chongqing hot pot under single economy

张大鲁 唐澜菱

ZHANG Da-lu TANG Lan-ling

(苏州大学艺术学院, 江苏 苏州 215000)

(School of Art, Suzhou University, Suzhou, Jiangsu 215000, China)

摘要:阐述了重庆火锅行业在现行“单身经济”浪潮中,打破传统火锅消费场景,将火锅包装向小型化、便捷化发展,在包装中与消费者的情感产生共鸣,呈现出包装的社交属性,将“单身经济”与重庆火锅两个属性完全不一的个体进行融合,促进重庆火锅包装设计的未来发展。

关键词:包装设计;重庆火锅;单身经济

Abstract: Chongqing hot pot has seized the tide of “single economy” and changed the dining form of hot pot with many people eating, and then broke the traditional consumption scene of hot pot. The packaging of Chongqing hot pot gradually developed to miniaturization and convenience and reflected the emotional resonance with consumers in the packaging. Moreover, it presented the social attributes of the packaging, and met the consumption needs of consumers. “Single economy” and chongqing hot pot, the two completely different attributes of the individual integration, promote the future development of Chongqing hot pot packaging design.

Keywords: packaging design; Chongqing hot pot packaging; single economic

2021 年 4 月,“中国单身人口超两亿”的话题登上了微博热搜,引发了 7.2 亿人次阅读量,7.2 万人次讨论量,不少网友调侃自己“有幸参与了一个两亿的大项目”。据民政部数据统计,从 2014 年起,结婚登记人数连续 7 年呈下降态势,2020 年全国结婚登记 813.1 万对,比上年下降 12.2%;尽管 2020 年办理离婚手续 433.9 万对,比上年下降 7.7%^[1],但近年总的离婚率仍处于上升态势。并且结婚率和离婚率出现了明显的地域差距。从各省市自治区

来看,经济越发达结婚率越低。2018 年,上海、浙江结婚率是全国倒数前两名,分别仅有 4.4‰,5.9‰,广东、北京、天津等地结婚率也偏低;而结婚率最高的几个地区则是西藏、青海、安徽、贵州等欠发达地区,2018 年贵州结婚率达到 11.1‰,居全国前列^[2]。

单身人口在城市中越来越多、逐渐赶超核心家庭数量的社会被称为“单身社会”。日本早已进入此阶段,根据 2015 年日本的人口普查,已经有超过 34% 的人选择单身^[3]。在他们的观念中,单身不会限制个人生活的自由,在金钱上也有更多的自主权。同时也不用承担家庭的责任,从而更有精力去维护人际关系。

在中国,北京、上海、广州等一线城市似乎成为了单身人群聚集地,一个人的电影、一个人的旅行、一个人的火锅,成为了大多数单身人群的生活写照。这一现象催生出了新的消费观和新的消费业态,“单身经济”正在迅速崛起。各大行业瞄准“单身经济”,纷纷推出为单身人群打造的新品。出乎意料地,社交属性极强的火锅在“单身经济”市场的争夺战中表现得尤为突出。“一人食”就能催生百亿市场,不论是火锅餐饮知名企业小龙坎、海底捞,还是休闲零食制造商企业的自嗨锅、莫小仙,都没有错过这场盛大的“单身派对”。如何在众多火锅品牌中脱颖而出,激发消费者强烈的购买欲望,成为品牌方和包装设计师们着重研究的地方。

1 单身经济下的重庆火锅包装设计

1.1 单身经济的消费群体及特征

2001 年,经济学家麦卡锡在《经济学人》杂志上首次提出了“单身经济”这一概念,在他的理念中,女性为单身经济的主要构成。这群女性有着非常显著的特点,她们单身、工作稳定且收入不菲,愿意为自己的喜好买单,与其他阶层相比,她们拥有更多消费冲动和消费能力。

随着社会的发展,“单身经济”的主要构成群体已逐渐从单纯的女性发展为有文化、有实力的中产阶级。目

基金项目:江苏省高校优势学科建设工程项目(编号: NH10540021)

作者简介:张大鲁(1968—),男,苏州大学艺术学院副教授,研究生导师,硕士。E-mail: 228616834@qq.com

收稿日期:2021-08-07

前这样的单身人群主要集中在一线城市,他们有着不错的工作,在繁忙的工作中享受生活,甚至为了享乐主动选择单身,他们没有家庭方面的开销,因此在生活上有更多的资金规划为追求心理需求的满足,以及享受生活带来的仪式感,由此还促进了“悦己消费”模式的发展。“高学历、高收入、高压力;工作忙、有兴趣、有期待”成为新“单身经济”构成群体的显著特征。

“单身经济”的消费模式也得益于互联网带来的改变。随着互联网高速发展、人工智能的兴起,以及支付方式的改变,人们为适应这一现象,也开始追求更加高效率的生活方式。由此催生出如 T3 出行、美团外卖、同城快递等服务型消费的新兴产业,大大提高了人们工作效率,同时也减少了时间成本。

显然,“单身经济”改变了当前消费者的消费观念,同时也催生出了一个新兴的消费市场和消费业态,“单身经济”不再等同于一个人的消费,更多的是对快捷生活、品质生活、高质量生活有追求的消费形式的统称。

1.2 重庆火锅包装设计现状

就目前市场上的重庆火锅系列产品的包装设计来看,绝大部分的包装形式简单、缺乏个性,且多年来没有变化和创新,现在市面上大多数包装都如桥头火锅包装般,在透明包装袋上放大品牌名再加以红色系色块来进行设计(图 1)。虽然桥头火锅另一款的包装考虑到了消费者的需求,对火锅底料做出了分装,但在包装设计上仍旧没有创新。又或者像海底捞和德庄火锅的产品包装,将火锅实物图片与品牌信息进行组合设计(图 2)。这样的包装设计看似可以向消费者直接展示火锅成品,勾起消费者的食欲,从而促进销售。但由于市面上这样的设计过于普遍和同质化,导致消费者产生审美疲劳。在选购时,对于本地消费者来说,可能会以经验来挑选品牌,但对于外地消费者来说,在不了解品牌的情况下,只能根据感觉来选择,自然也就无法体现出更好的市场效益。对于品牌方来说,因缺乏准确的设计定位意识,也会错失更多的消费群体。

1.3 重庆火锅包装抓住“单身经济”浪潮

“单身经济”这一消费模式的出现与兴起,得益于信息技术的高速发展,智能手机的普及让网络支付成为主



图 1 桥头火锅包装

Figure 1 Qiaotou hot pot packaging



图 2 海底捞、德庄火锅包装

Figure 2 Packing of Haidilao and Dezhuan hot pot

流,几乎所有的企业、商家都能通过互联网为消费者提供各式各样的服务,这种服务型消费帮助人们大大节约时间成本,消费者们也愿意为了享受舒适的生活和便捷的服务而做出更多的消费行为。

火锅向来都是聚餐的首选,一个人吃饭几乎不会考虑到火锅这个选项,甚至在网络盛传的孤独排行榜中“一个人吃火锅”的选项名列前茅。但是,当单身经济来临之际,为了满足单身人群的需要,一个人吃火锅似乎也成为了一件非常正常的事情,甚至出现了“孤独火锅店”的经营模式。一人一座,一个个木制挡板隔离出了独立的进食空间,扫码点单,一口小锅,一人份的菜品,还有一个“我没吃好”的提示牌(图 3)。消费者不需要与任何人交流,就能安静地吃完一顿火锅。这样的场景与人们认知中的火锅店大相径庭。

这样的经营模式不仅让单身人群在就餐上更加舒适便捷,同时也能让部分在职场、生活中过度社交的人群,享受一份属于自己的美食和一个安静的独处时间。

在“单身经济”的影响下,重庆火锅行业也大力推出为“单身经济”人群定做的新产品,并根据不同产品属性设计出了不同形式的火锅包装。

火锅杯,就是把火锅食材都放进一个杯子里面,消费者可以拿着杯子边走边吃。还有部分商家推出了更独特的火锅杯,这款火锅杯有两层,第一层是像缩小版的火锅,第二层则是一个杯子,可以放入奶茶等饮品。二者合一,让消费者在食用时,不仅可以体验火锅的麻辣鲜香,也可以在感到油腻时品尝一口清爽(图 4)。

早在 2015 年,市场上就出现了自热火锅,近年来发展更是迅猛。自热火锅是将所需食材进行分类装入真空袋中,只需一个加热包,一瓶清水,就能获得一顿“一人食版”色香味俱全的火锅大餐(图 5)。



图 3 良弥一味独食火锅

Figure 3 Liangmiyiwei eat hot pot alone



图4 火锅杯一杯碗一体

Figure 4 The cup and bowl are combined together

在互联网的发展下,主打服务牌的外卖行业以其高效性正好与“单身经济”相匹配,二者的结合更是让外卖行业在市场上大放光彩,火锅外卖也愈发受到广大消费者的青睐。无论是在办公室还是在家中,无论是节假日还是天气因素,都能享受到在火锅店中相同的美味和几乎同等的服务。火锅外卖延展出来的包装形式也是琳琅满目,锅底、配菜、蘸料、餐具等等都有极具功能性的属于自己的包装(图6)。

重庆火锅的传统消费形式在“单身经济”的影响下发生了巨大的改变。而上述的每一种包装形式也都体现出了“单身经济”所具备的便捷性、功能性和效率性。

2 “单身经济”模式下重庆火锅包装特征

基于消费人群的特征,创造出符合消费者需求的产品。在“单身经济”的影响下,消费者的消费观念发生了



图5 莫小仙自热火锅

Figure 5 Mo Xiaoxian self heating hot pot



图6 熊猫火锅外卖

Figure 6 Panda coming hot pot takeout

变化,从追求性价比到注重产品的使用价值,为了节省时间和社交成本,选择更利于提高效率的产品。

2.1 小型化的包装规格

“单身经济”下的消费者,与其说是具有较高的消费能力,不如说是更偏向理性消费。在以往的消费中,“性价比”是消费者们主要考虑因素,货比三家,消费者大概率会因为量多价低去选择大包装的产品。随着人们生活质量的渐渐提高,消费习惯也逐渐向更注重产品使用价值,更能保证产品品质的小包装靠拢。

小龙坎、海底捞、周师兄等知名火锅企业都纷纷推出一人份迷你火锅底料,淘宝店铺页面宣传语“一粒一锅更方便”“一人更要吃好”,更是瞄准了单身人群的消费特性。

小型化的重庆火锅包装规格,不仅体积轻巧、存储方便,还可根据个人食用需求来决定用量,不会因为吃不完导致浪费,同时也体现出这部分具有较高教育水准的单身人群对绿色环保生活理念的普遍推崇。

2.2 便捷化的包装形式

随着生活节奏逐渐加快,好好吃饭已然成为当代职场人的一种奢望,方便类食品包装也因此以丰富多样的形式加入了这个市场。而食品包装的功能也发生了变化,它不再只是一个食品的容器,它还要为消费者提供方便性、易用性,同时也要体现出产品的广告性,展现出产品所具有的营养功能的知识性,以及培养消费者的环保意识等功能^[4]。

作为聚餐首选、社交属性最强的火锅,吃一顿少说都得花掉1 h。若是想在忙碌的生活中静静享受一顿美味的火锅,在以前是职业一族难以实现的奢望,而现在只需要一个自热火锅就能实现。

在淘宝上搜索自热火锅,销量排名第一的产品月销量竟高达7万。自热火锅主要是由食材、食材锅、锅盖、外锅和发热包组成。其加热原理是利用发热包内的物质与水接触,释放出热量,从而使得上层食材锅内的食物吸收热量后温度升高^[5]。无需烹调,只需按照盒内操作提示,按要求将食材、加热包放入盒中,稍等片刻就能随时随地享受美味。用餐结束后,包装盒也可以回收再利用,符合现代人的环保理念。

2.3 设计新潮的包装风格

基于目前单身经济群体“高学历、高收入、有情趣、有期待”这一特征,可以看出他们眼界更广,对新鲜事物的接纳程度比普通人群更高,善用互联网,接收讯息的速度也更快。因此也更为了解当前的设计风格与趋势,对包装设计的审美需求也要高于普通群体。

在这样的环境下,重庆火锅行业顺应时代潮流,积极调整包装的视觉语言,对包装设计进行创新,努力提高不同品牌之间的差异性。

珮姐老火锅将重庆著名的几个网红地标用插画的形

式表现出来。色彩活泼、图案赋有设计感,整个画面完美地表达出了它“用味道,记住重庆”的主广告语,使顾客在品尝美味的同时回忆重庆之旅的美妙,产生了很强的纪念意义(图 7)。李子柒火锅包装用国潮插画风格的设计形式,以南北火锅为主题,将南北地域的特色文化融入其中,使包装更具故事性。颜色鲜明、图案精致,其强烈的



图 7 佩姐火锅包装

Figure 7 Peijie Chongqing hot pot packaging



图 8 李子柒火锅包装

Figure 8 Li Ziqi Chongqing



图 9 三生川火锅包装

Figure 9 Sanshengchuan Chongqing hot pot packaging

3 单身经济下食品包装的设计趋势

“单身经济”的发展势如破竹,在消费趋势的推动下,食品包装要想真正地把握住这场潮流,其产品的包装设计还需要拥有消费者所期望的增值属性。因此,应开发出更有创意和竞争力的食品包装,通过其品牌不断积累的成功案例,去寻找本身所具备的品牌优势。

3.1 引发单身人群情感共鸣

社会经济的快速发展,互联网时代的来临,使人们的生活方式发生了翻天覆地的变化,同时社会的竞争压力也在日渐攀升,孤独成为一种常态。在白日里忙碌,感受着城市的喧嚣繁华,也在夜晚回家享受片刻的宁静后,承受着无尽的孤寂,单身独居的成年人对于这种孤独的感受似乎会更加强烈。因此,品牌方可抓住单身人群的这种心理状态,为他们创造一个可以宣泄情绪、抚慰心灵的窗口,从而引发单身人群的情感共鸣。

RIO 鸡尾酒系列通过短片式系列广告,由周冬雨饰演独居女生,从单身消费人群的生活方式入手,分析其内心的情感状态,有效挖掘出了消费者的潜在诉求。反复出现台词“一人微醺的快乐,是一人以上无法体会的”,加上“空巢独饮万岁”的主题,加深消费者的记忆点,把孤独转化为“悦己”,帮助单身人群树立对孤独感的正确认知(图 10)。

RIO 微醺系列将产品定义为“RIO 微醺,一个人的小酒”(图 11),线上广告对消费者进行情感引导,线下包装通过产品广告标语强化对消费者的心理暗示,在与消费者产生情感共振的同时,彰显出品牌的人文关怀。

3.2 体现包装的社交互动性

当代社会的人们无法避免社交。单身人群大多没有来自家庭的负担,比较容易拥有更多可自我支配的时间,大部分单身人群在心理上还是有着强烈的社交需求的。单身人群会花费更多的时间在社交网络上,且热衷于在

视觉效果刺激了消费者的购买行为(图 8)。三生川火锅的包装则展现出了一种传统古朴的设计感。木刻风格的插画设计、棉麻材质的包装袋、传统的牛皮纸盒,是这座城市记忆里的味道,能让消费者感受到食材的天然纯粹、制作过程的用心,以及品牌的文化调性,从而促进商品的销售,提高消费者对品牌的情感认知度(图 9)。



图片来源: <http://www.riowine.com/>

图 10 RIO 短片系列广告

Figure 10 RIO short film series



图片来源: <http://www.riowine.com/>

图 11 RIO 鸡尾酒微醺系列

Figure 11 RIO slightly drunk series

社交类 APP 上分享自己的生活。品牌方想要获得快速传播的营销,就需要积极地赋予产品更多的社交属性^[6]。

通过洞察分析消费者的兴趣爱好、生活习惯、购买行为等,在包装中制造出相应的话题性,让消费者产生强烈的代入感,对其产生购买、分享的欲望,从而提高产品的社交互动性。

味全每日 C 提出“让包装替你说话”这一概念。职场、爱情、运势等各种各样的场景文案,搭配香甜清爽的果汁,让每一天都充满新鲜感。不仅如此,足足有 42 字的“拼字款”果汁产品包装也是大受欢迎,让消费者产生了极强的好奇心,纷纷购买分享自己拼出来的文案,可谓是将品牌与消费者之间展现表达与沟通的“互动式社交”做到了极致(图 12)。

“苦酒入喉心作痛,爱在心头口难开”,针对年轻群体的白酒品牌江小白在线上推出表达瓶包装,搜集来自粉丝的情绪表达的语言,消费者可在小程序中,把自己想说的话写在瓶身上。江小白“个性语录版”则是用一些故事



图 12 味全每日 C

Figure 12 WEICHUAN juice packaging

性的文案将消费者带入其中。一句个性的表达,一个小小的游戏,却能充分调动出产品的社交功能。

3.3 匹配个性化的消费需求

单身经济的崛起,让很多品牌寻找到了商机,面对如此广阔的新兴市场,品牌方很难不心动,希望藉此蹭热度的也不在少数,而它们大多并没有关注到单身人群的实际需求,只是单纯地赋予了品牌一个“单身”的属性,这样的做法只会导致消费者对品牌的好感度降低,同时也会降低产品在市场中的竞争力。

抛开把握好单身人群的兴趣爱好、生活习惯、购买行为之外,还需要抓住单身人群的需求痛点推出相应的产品。以单身人群的多维需求为导向,从功能、情感、心理等多个方面去解决这些需求。这样才能让消费者快速明白品牌方想要传达出来的信息点,从而从消费者身上获得更多的关注和认可。

自嗨锅无疑把握住了单身人群因日常生活节奏过快,希望享用美食的同时又不想做饭这一痛点,有效挖掘出消费者的需求,打造“一人食”“宅经济”的概念,改变了传统火锅的就餐形式,有效地对消费场景进行重塑,使消费者们打破时间、环境和人员的限制,自由地享受美味火锅带来的快乐。不仅如此,自嗨锅为满足广大消费者需求,推出了不同口味、不同菜品、不同菜系的新品,加上色彩丰富且新潮十足的包装以及可爱的 IP 形象设计(图 13),在特定的节日或者季节也会推出限定包装,在满足顾客情感需求的同时,增强消费者的购买欲和依赖感。同时航空铝箔餐盒的设计又兼顾了消费者的安全,让自嗨锅成为了自热食品类的首选。



图 13 多种口味的自嗨锅

Figure 13 Zihai guo with rich taste

4 单身经济下重庆火锅包装创新设计

基于对目前市场上围绕单身经济设计的食品包装进行分析,结合对上述单身经济下重庆火锅包装的特征的理解,设计团队依据具体的客户需求,进行了对重庆火锅整体包装创新设计探索。

位于重庆南岸的南滨路,前临长江背依南山,观渝中美景享巴渝美食,素有“重庆外滩”的美誉。对岸渝中半岛作为重庆市政治、经济、文化以及商贸流通中心,亦是年轻上班族的聚集区域。两岸多桥相联交通便利,因此南滨路不失为一个休闲娱乐的好去处。而在江边吃火锅向来都是重庆的一大地方文化特色,因此,项目根据南滨路一家传统老火锅店的经营需求,对其进行了全新的品牌塑造,同时打通销售网络,做到线上线下经营一体化。

设计项目灵感来源于充满浓厚地方色彩的重庆话,重庆话的内容包罗万象,天文地理、日常琐事无所不涉。重庆言子(重庆方言)的形式更是灵活多样,短小精悍,形象生动,充满巴渝地区人民的生活智慧和乐观精神。关于重庆话的段子小视频层出不穷,也深受广大青年网友的喜爱。项目与重庆话相结合,针对此区域单身经济的特点,打造出“江边夜话”这个重庆火锅品牌(图 14)。



图 14 江边夜话品牌标志

Figure 14 Riverside Night Talk Logo

在线下系统的设计中,为了使消费者身临其境,在视觉元素上使用了鲜艳的色彩搭配和充满形式感的文字设计,通过活泼的版面编排,使整套包装视觉效果独特,设计风格风趣幽默、气氛热烈。在店铺墙面上大量反复使用相应主视觉元素,将消费者带入消费场景。在繁忙的生活中走到嘈杂的市井小店,吹着江风看着窗外大桥上的车水马龙,听着周围食客划拳、拼酒的聊天声,在属于重庆的火辣与热情中,或群聚或独处,自由享受片刻的美味和欢愉,引发消费者的情感共鸣。

在线下设计中,就需要考虑到包装的互动性,在“江边夜话”的食品包装中植入“吃莽莽”“不摆了”“毛焦火辣”等与吃饭相关的重庆方言,搭配拼音和例句让消费者在吃火锅的同时也能学重庆话,也增加了包装的互动性、趣味性和社交互动,从品尝火锅的过程中满足消费(图 15)。

在个性化需求上,针对单身人群的消费特点设计了不同口味的一人食自热锅,满足消费者的各种口味需求。项目重点设计了外卖火锅所需要的菜品、餐具等包装,从饭

前的擦手湿巾、防止油溅的围裙到饭后食物残渣垃圾袋一应俱全。同时,在菜品包装上也标注出相应菜品的煮烫时间和重点提醒,使消费者在吃火锅时更加便利(图 16)。



图 15 江边夜话字体排版设计

Figure 15 Riverside Night Talk Font design and Typographic design

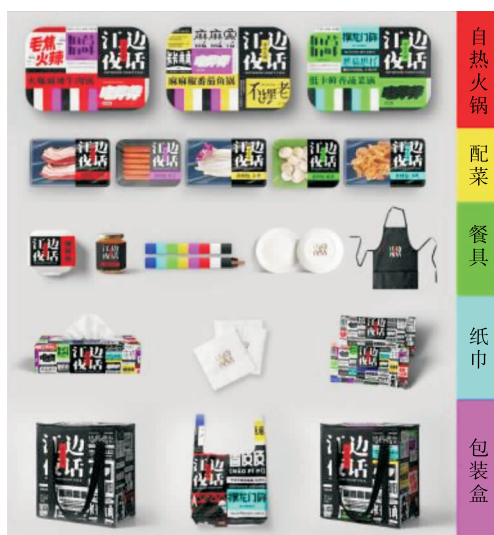


图 16 江边夜话包装设计

Figure 16 Riverside Night Talk Packing design

提高对消费者的服务性和便捷性,必定会产生更多的包装,因此在考虑多方面包装设计的同时也考虑到了包装的环保性,选择能安全降解的包装材质是非常重要的。

5 重庆火锅包装发展趋势

对于重庆火锅本土品牌来说,主要的消费者还是集中在本地人群,目前流行的经济趋势于他们而言并未产生过大的吸引力。经营者大多还是专注于做好火锅本身,在包装上并未投入过多的精力,只希望跟着消费大环境慢慢升级包装。显然,“单身经济”的火爆和影响仍处于渐进发展的阶段,绝大部分的重庆火锅包装依旧会持续保持传统的状态。

对于重庆火锅企业而言,就需要去了解整个社会经济的动向,洞察市场流行趋势,探索消费者的需求喜好。未来不管是怎样的消费人群,他们的消费行为和消费心

理都是有迹可循的,企业经营者只要用心去研究产品品质这一基本准则,一定会有所收获。企业总是肩负着一一些社会责任感,不论是在重庆火锅包装还是在整个重庆火锅品牌的设计上,都应该跟随潮流去多尝试多探索,从消费者本身出发,满足消费者的多维需求,如此才能促进重庆火锅包装乃至整个食品包装设计的发展。

参考文献

- [1] 中华人民共和国民政部. 2020 年民政事业发展统计公报[R/OL]. (2021-09-10) [2021-11-23]. <http://images3.mca.gov.cn/www2017/file/202109/1631265147970.pdf>. Ministry of Civil Affairs of the People's Republic of China. 2020 Statistical bulletin on the development of civil affairs[R/OL]. (2021-09-10) [2021-11-23]. <http://images3.mca.gov.cn/www2017/file/202109/1631265147970.pdf>.
- [2] 人民日报. 全国结婚率出现五连降,晚婚、不婚已成趋势? [EB/OL]. (2019-04-02) [2021-11-23]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1629656355583849068&wfr=spider&for=pc>. People's Daily. There have been five consecutive declines in the national marriage rate, and late marriage and non marriage have become a trend? [EB/OL]. (2019-04-02) [2021-11-23]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1629656355583849068&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 参考消息. 日媒:日本进入“单身社会”单身经济催生商机[EB/OL]. (2019-10-09) [2021-11-23]. <http://www.cankaoxiaoxi.com/culture/20191009/2392516.shtml>. Cankaoxiaoxi. Japanese media: Japan enters the "single society" and the single economy gives birth to business opportunities[EB/OL]. (2019-10-09) [2021-11-23]. <http://www.cankaoxiaoxi.com/culture/20191009/2392516.shtml>.
- [4] 吴凡. 方便型食品包装前景看好[J]. 湖南包装, 2012(1): 47-48. WU Fan. The prospect of convenient food packaging is promising[J]. Hunan Packaging, 2012(1): 47-48.
- [5] 周永刚. “自嗨锅”: 市场火爆中的品质坚守者[J]. 营销界, 2019(25): 49-50. ZHOU Yong-kang. "Zi hai guo": A quality adherent in the hot market[J]. Marketing Circles, 2019(25): 49-50.
- [6] 品牌营销官. 单身经济崛起, 品牌如何把握机遇? [EB/OL]. (2021-07-13) [2021-11-23]. <https://www.niaogebiji.com/article-75323-1.html>. Brandcmd. With the rise of single economy, how can brands seize the opportunity? [EB/OL]. (2021-07-13) [2021-11-23]. <https://www.niaogebiji.com/article-75323-1.html>.