

副县长“蹭热点”演唱会场外卖枸杞：去前隐隐有些担心



[摘要

]在接受专访时，周春材称，事先没有与演出方接触，到现场“随机应变”，而且还有一些紧张。他表示，热点可以蹭，关键是要做好，“多关注景泰地方经济，不要关注我个人”。



周春材在工体黑豹演唱会现场推介景泰县枸杞。受访者供图



9月2日，周春材在工人体育馆外拉起横幅。受访者供图

9月2日，周春材在工人体育馆外拉起横幅，动作麻利地支起宣传牌。工体内，黑豹乐队的演唱会正在进行，周春材抓住机会，向过路人推介产自甘肃省白银市景泰县盐碱地的野生枸杞。

近日，黑豹乐队鼓手赵明义排练间隙，手持保温杯的照片引发热议：“当年铁汉一般的男人，如今端着保温杯向我走来。”保温杯因此成为“中年危机”代名词。一起走红的还有用来泡水的枸杞。有网友改编黑豹乐队代表作《无地自容》歌词，戏称“人潮人海中，又看到你，保温杯里泡着枸杞。”

周春材，男，汉族，1979年4月出生，甘肃白银人，2004年4月参加工作，现任甘肃省白银市景泰县副县长。景泰县政府官方网站信息显示，周春材负责景泰县工业经济、商贸流通、招商引资等方面工作。

副县长在黑豹乐队演唱会门口推介枸杞，让这名38岁的中年人成为“网红”。在接受新京报记者独家专访时，周春材称，事先没有与演出方接触，到现场“随机应变”，而且还有一些紧张。他表示，热点可以蹭，关键是要做好，“多关注景泰地方经济，不要关注我个人”。

“去之前隐隐有些担心”

新京报：您如何知道保温杯泡枸杞与黑豹乐队这个段子的？

周春材：从网上看到过新闻，知道这件事之后，我马上联想到景泰县是枸杞产地，我们生活当中自己也会买，也会用枸杞泡茶喝。

说枸杞与中年危机之间的关系，我觉得是心态问题，现在很多人面临着生存压力，而且压力很大。保持良好的心态，积极面对就好。

新京报：怎么会想到利用演唱会来推介枸杞？

周春材：因为景泰县是枸杞产地，当时这个段子在网上受到关注后，大概8月26号左右，县里的电商办有一个想法，觉得可以利用这个热度，和景泰枸杞结合一下。然后与县里和市里的宣传部沟通了一下。想法很简单，就是通过“蹭热点”的方式，到现场去推介我们的农副产品。

新京报：对于景泰县来说，枸杞种植的重要性如何？

周春材：景泰全县枸杞种植面积9.4万亩，其中挂果面积4.8万亩，预计年总产量2600万斤。枸杞是每年都挂果的，但是第二年一般不摘，而是打好枝条。景泰县枸杞的产值约2.2亿，这是直接和间接都算起来，规模还是比较大的。另外枸杞种植也是治理盐碱地的一种方式。

新京报：事先没有与演出方进行过接触？

周春材：没有接触过。有了这个想法后，先是通过白银当地的官方微博发布了一下，当时@了黑豹乐队，没有回复。但是网友对这个创意都很关注，就抱着试试看的心态，尝试一下。

就是冲着黑豹乐队在办演唱会这个契机，准备到现场之后随机应变，如果有人制止我们推介就算了，其实去之前我们隐隐有些担心。

新京报：也就是说，准备的过程其实挺仓促？

周春材：出来得很仓促，周五下午是六点多下班，下班后就奔机场了，晚上八点多的飞机。到北京已经是2号凌晨一点多，没有来得及吃晚饭，简单在飞机上吃了点。

没有带什么材料，带了一点枸杞的样品。委托北京的朋友，做了横幅和易拉宝，这就是全部家当了。

“就当是参加一次分管工作的活动”

新京报：当天的现场情况怎么样？

周春材：我们一共三个人，带着易拉宝和横幅到了工体外面，看到演唱会门口有卖保温杯的，当时就觉得放心了，因为也有人在摆摊嘛，觉得我们的想法起码可行。

当天看演唱会的这些歌迷很友善，会听我们的推介，很多人过来了解，还有人会主动来品尝，这给了我们很大的信心。

新京报：没有人知道其实你的身份是副县长？

周春材：我在现场做的工作，和其他人是一样的，对来往的市民行人展开“推销”，介绍我们景泰枸杞，没有人会问身份问题。

新京报：参与这样的现场推介有什么不一样？

周春材：有些紧张的，因为以前没有做过这样的活动。分管工业经济、招商，到外地搞宣传活动倒是有过，以前参加过一些展会，景泰枸杞也主要以这种形式对外推介。

但是展会和这种现场推介很不一样，展会的环境全是各种销售，相比之下，心理压力会小很多。

新京报：怎么去克服这种心理上的压力？

周春材：这项工作是我分管，心理就把这种现场推介，当作是参加了一次分管工作的活动，就这样给自己减压。

新京报：现场推介枸杞，有什么效果吗？

周春材：在现场打出了景泰枸杞的品牌，起到宣传作用。另外，也有一些路人现场品尝了。不好说有多大的直接影响，但对加强品牌认知是有好处的。

“热点可以蹭，关键是做得好不好”

新京报：现场推介活动下来，有没有什么遗憾？

周春材：2号凌晨到北京，晚上是演唱会，3号我们就回景泰了，行程还是比较紧的。回来这两天，我们也在思考，跟以往的推介活动相比，这次好的地方在哪里，还有哪里可以改进的。

我觉得遗憾倒没有，因为现场情况完全超出我们的预料，关注度很高。但是总结下来，我们还可以做得更好，比如从流程设计到后续的宣传，准备应该充分一些。本身比较仓促，事后想想一些工作可以更细致。

新京报：有人评论这种行为是“蹭热点”，您认同吗？

周春材：没想到这次推介活动能有这么大反响。关于“蹭热点”，我想是仁者见仁智者见智吧。一分为二的看，“蹭热点”的活动如果做得不好，效果可能就是反方向；做得好，有助于宣传地方。所以热点可以蹭，关键是做得好不好，还有就是，活动出发点要把握好。

看网友反应和群众评价，大家对我们“蹭热点”基本还是正面评价。

新京报：怎么看待官员为旅游或农副产品“代言”？

周春材：这个各地的情况都不同。个人认为我不能算是给景泰枸杞“代言”了，我是刚好有这么一个机会，大家有这么一个想法，是奔着宣传去的，其实不算代言。

政府或者官员主动去宣传地方旅游或者特产，体现的是政府对本地区的热爱，给老百姓和企业带来示范作用，鼓励企业自主推介产品。另外，从根本来说，带老百姓致富就是政府职责之一。

新京报：带百姓致富政府应该扮演什么角色？

周春材：最基本的要做两个，一个是环境的营造者，一个是服务者。要做到亲商利商，帮助企业与市场对接。充分利用政策，进行新技术的推广，从而发展地方经济。

■ 链接

官员“代言人”

近年来，多地都曾出现过地方官员“亲自上阵”为当地相关旅游、农副产品等内容进行推介代言的新闻。

县委书记“跳伞秀”

2016年6月底，时任湖北恩施巴东县委书记陈行甲通过高空跳伞的方式“秀”了一把当地风光。此前，他曾多次出境演唱歌曲，推介当地旅游，频频引发舆论关注。

书记市长登台推介

山西：2016年5月，山西卫视推出的一档官员真人秀节目，节目中，来自山西11个地市的书记市长轮番登台，推介当地的“好风光”。节目开播后，收到好评如潮，书记市长们也一时间成了“网红”。

“核桃书记”微博行销

2013年，有着“核桃书记”之称的甘肃省成县县委书记李祥，通过微博行销当地土产核桃，帮助50多万亩核桃园打开了销售市场，当地上万斤核桃在两个月内就被卖光。

新京报记者 王煜

他们选择冈比亚不是为了去这个西非小国，而是把它当成了进入中国香港的跳板。

分为长期合乘、短期合乘；也可分为公益合乘和互助合乘。

当前文章：<http://www.nxein.com/news/g9ks.pdf>

发布时间：2017-09-24 04:42:00

[multivan](#) [回家的诱惑](#) [江南style骑马舞](#) [巴厘岛](#) [谍影重重](#) [我的公主](#) [厦门](#) [东来顺](#) [欧米茄](#) [大别山](#)