



《非诚勿扰》值得商学院研究

文 | 孟睿思 插图 | 程老湿

作为研究中国商业的一名哈佛商学院教授，最近，我被《非诚勿扰》迷住了，它不单是成功的文化现象，更是一个值得世界关注的成功的商业产品。

浸淫在中国社会多年，我目睹了过去10年里无数社会剧烈变化的例子，也看到那些重要的新型商业模式如何塑造了这些转变。在哈佛商学院的课程上，我曾使用过很多中国创新企业的例子，我的研究领域从微博发展到远大集团在湖南省建起中国最高的摩天大楼。我认为，作为世界上观众最多的相亲类节目，《非诚勿扰》同样值得商学院投入精力去研究。

我研究《非诚勿扰》的重点是：一个商业机制如何能在不过度利用主体的情形下，负责任地探讨重要的文化转变？它如何在宣传积极价值和娱乐大众间找到平衡？

通过和节目工作人员的交谈，我了解到江苏卫视找到平衡的3个关键点：通过新型的社交媒体科技和粉丝积极互动，对“节目真实性和共鸣度要大于煽动性”的准则的坚持，还有最重要的一点，明确道德底线。

当美国的相亲节目频频因倡导一些没品位的价值观而被诟病时，《非诚勿扰》在努力尝试代表形形色色的中国普通人，同时不去评判他们。节目监制王培杰告诉我，在选择嘉宾时，节目组尽量做到民主。他们鼓励年轻人张扬自我、说出自己的问题，同时允许讨论的空间。在我看来，这实实在在是一项崇高的追求。

在我的研究领域，具备这样价值观的商业机制能够被称为“好的公司”——在赢利的同时，向社会提供公益服务和正面价值观。

但《非诚勿扰》是不是一个可以

出口的文化产品仍是一个开放的话题，尽管，节目已经在国外的华人群体中赢得了一席之地，但计划全球性扩展时，不可否认要思考哪些元素对西方受众来说是独特的。这又变成了一个“中国企业走出去”的商业命题。但毋庸置疑，《非诚勿扰》所呈现出的充满活力的价值观、创新特性以及坚守的道德底线符合西方社会认可的企业价值。

现在，在我的哈佛课堂上，MBA学生已经开始分析在应对不同文化情境的内容要素挑战时，什么是《非诚勿扰》该采取的最佳方式。

7月底，我参加了《非诚勿扰》的一场录制。事后，很多中国朋友跑来抱怨孟非对我的汉语口语冷嘲热讽。但事实上，他当时说了很多友善、鼓励的话，最后应该被剪辑掉了。■

（作者系哈佛商学院教授）