

从私人家庭搬到非常公开的广播电视上。”作者称其为中国人的婚恋“大跃进”。

上世纪90年代，这股“电视相亲”的浪潮开始在各地方台蔓延。北京电视台开播了《今晚我们相识》。这档持续播出九年的节目，收视率最高时超过30%，促成了一千多对恋人，甚至不少外媒将其视为了解中国改革开放的一个窗口。

相亲节目也从这个时候开始转型——对单身男女的配对约会进行现场直播。

以湖南卫视在1998年推出的《玫瑰之约》为代表的一系列相亲节目着实让此类节目实现了真正的全国范围内的传播追捧。《玫瑰之约》借鉴了彼时台湾最受欢迎的《非常男女》，来参加相亲的男女嘉宾经过三个环节的互动交流，最终决定速配成功与否。但就是这样看似简单的环节设计，让观众看得不能自拔，参与者也源源不断乐此不疲，甚至他们的家人也组成亲友团现场助阵热闹异常。

细数这一时期的同类型节目还有，上海电视台《相约星期六》、辽宁卫视的《一见倾心》、陕西卫视的《好男好女》、山东齐鲁台的《今日有约》等等，至少有30多档。

这些速配式的节目让单身人士在轻松的氛围中相互接触，

也为没有恋爱经验的人提供了模板，更满足了观众的窥私欲。

其中，《相约星期六》1998年开播，一播就是二十年，成为中国电视史上最长寿的相亲节目之一。它的成功秘诀在于把握住那个时代的微妙平衡：既为单身青年提供了认识异性的新渠道，又未逾越传统价值观的边界——父母和单位领导都喜闻乐见。

“坐在宝马里哭”的价值碰撞

然而，观众的新鲜感是有保质期的，传统相亲节目曾经历过一段沉寂。直到2010年，江苏卫视《非诚勿扰》横空出世。

“1男对24女”的舞台设计、男女嘉宾尖锐的交锋、主持人的犀利点评——这档节目彻底颠覆了中国人对相亲节目的认知。它将择偶标准赤裸裸地摆在聚光灯下，接受亿万观众的审视。

让人印象深刻的便是，某期《非诚勿扰》上一位无业男嘉宾问女嘉宾，是否愿意和他骑自行车约会。女方直接回答说：“我宁可在宝马车里哭，也不要骑自行车上笑。”还有女嘉宾犀利地指出：“如果你的月薪没有20万元，我是不会考虑的。但如果你是农村的，有钱也没用。”

坚持传统婚恋观的人认为，

这反映了中国年轻一代追求物质，盲目自恋，而且歧视穷人。似乎并不只有包办婚姻才缺乏“纯粹的爱”，对于一些观众来说，相亲节目上的恋爱也并不纯粹，节目绝非乘着“为人民服务”的目的开展。

公众的争议无疑增加了收视，捧红了嘉宾。《非诚勿扰》曾创下4.23%的收视率，刷新省级卫视纪录。

一时间，各大卫视纷纷上马相亲节目：湖南卫视《我们约会吧》、东方卫视《百里挑一》、浙江卫视《爱情连连看》……最火热时，一年有近30档同类型节目在各大平台播出。

但繁华背后暗藏危机。为了抢占市场，一些节目开始走捷径从国外“拷贝”模式，邀请模特和不知名艺人充当“职业嘉宾”，甚至编造故事制造话题。

2013年，广电总局出手整治，加上同质化竞争导致观众审美疲劳，第一轮“相亲热”逐渐冷却。但《非诚勿扰》留给中国社会的思考远未结束——它第一次让中国人意识到，择偶不再仅仅是私密的个人选择，而可以成为公共讨论的价值命题。

“内卷式”细分与进化

就在素人相亲节目退潮之