

《第六感防線》

節目企劃案

一、核心與總覽

企劃前言

近年來，靈異、玄學、占卜等議題在年輕族群間持續受到關注，而推理、心理學、行為分析等理性思維內容也同樣擁有穩定受眾。《第六感防線》嘗試打破兩者的界線，打造一場前所未有的實境競技對決。

當通靈者遇上邏輯分析高手，究竟是真有第六感，還是觀察與推理才是破解真相的關鍵？本節目透過遊戲、挑戰與心理戰，讓觀眾親身參與推理過程，在娛樂之餘思考人類判斷真相的方式。

企劃宗旨

透過「通靈 VS 邏輯」的核心對抗概念，探索人類認知、直覺與理性的界線，打造兼具娛樂性、話題性與參與感的全新實境競賽節目。

節目名稱

《第六感防線》

節目類型

非戲劇、遊戲競技實境類節目

發音語言

華語(些許台語、英語)

目標對象

18-30歲的年輕族群

推理或靈異相關愛好者

節目特色

1. 全台首創「通靈者 VS 邏輯者」對抗形式
2. 心理戰與推理挑戰並存
3. 選手真實互動與成長故事
4. 觀眾可透過APP同步參與解謎
5. 結合AI、AR、VR等科技元素

節目亮點

- 話題性對決:通靈與科學理性兩大陣營正面交鋒。
- 真實人性觀察:透過長期共同錄製，展現選手的情感交流與價值觀碰撞。
- 沉浸式科技體驗:結合VR、AR、多重感官密室與即時數據分析。
- 全民參與機制:觀眾可同步推理、投票與競猜。

節目核心

「通靈 VS 邏輯」

究竟是真正的感應能力比較接近真相，還是縝密分析與推理更值得信賴？《第六感防線》將以各式任務驗證兩種思維模式，並透過競賽逐步揭曉答案。

二、架構與流程

播出集數

12集

單集長度

約40分鐘(不含廣告)

播出時長為一小時

播出頻道

電視台獨家首播，網路平台隨即上線

播出時段

每週六晚間 8:00 - 9:00

單元設計

遊戲競技單元

- 真真假假：根據真實人物故事碎片拼湊完整人生經歷，辨別假資訊。
- 黑箱實驗室：利用有限線索推理事件真相。
- 密室逃脫：通靈與邏輯隊伍透過不同提示破解密室謎題。
- 單人淘汰賽：找人大挑戰——透過人物特徵與有限線索尋找指定目標。
- 賽局理論：考驗選手策略規劃能力。
- 找臥底：分析群體行為與謊言破綻。
- 海龜湯：透過提問還原事件真相。

番外單元

- X聊天室：由通靈者與邏輯者配對進行深度訪談。（人生故事分享、觀念交流）
- 趣味運動會：兩組人打破結界，放鬆一天，挑戰趣味運動項目

內容範例

真真假假：每組會獲得三份真實人物傳記故事的故事碎片資訊跟一些亂入的假資訊，並各自根據提示和能力在一堆資訊中拼出三份完整的人物傳記和故事時間順序、分出假資訊。通靈組的提示可能為該人使用過的物品、故居照片等。邏輯組的提示為人物出生時間性別等。

節目流程

第1集：選手登場與隊伍分組

第2集：團體賽——黑箱實驗室

第3集：團體賽——真真假假

第4集：團體賽——密室逃脫

第5集：團體賽——密室逃脫

第6集：趣味番外賽——運動會

第7集:單人賽——海龜湯
第8集:單人賽——找臥底
第9集:X聊天室特別篇
第10集:單人賽——賽局理論
第11集:單人賽——找人大挑戰
第12集:總決賽與冠軍誕生

遊戲規則區

第二集:黑箱實驗室

選手以小組形式面對一個規則未公開的裝置或機制(如機器、黑箱系統),每組需在限定時間內透過不斷輸入指令(例如數字、顏色、符號組合)來觀察系統回應,逐步推測其運作邏輯與隱藏規則;每次輸入都會產生明確結果,但不提供解釋,隊員需即時整理資訊、討論假設並調整策略,過程中考驗直覺判斷與系統性推理的差異與配合;最終需提交對完整規則的推論或成功達成指定條件(如正確排序、觸發最終機制),並依破解速度、嘗試效率與答案完整度進行評分,決定勝負。

第三集:真真假假

每組會獲得三份真實人物傳記故事的故事碎片資訊跟一些亂入的假資訊,並各自根據提示和能力在一堆資訊中拼出三份完整的人物傳記和故事時間順序、分出假資訊。通靈組的提示可能為該人使用過的物品、故居照片等,邏輯組的提示為人物出生時間性別等。

第四、五集:密室逃脫

在團體賽的密室逃脫環節中,選手將以小組形式被置入同一主題空間,透過場內分散的線索、機關與謎題進行解鎖,最終目標是在限定時間內完成所有關卡並成功逃脫;過程中需要成員之間分工合作、資訊整合與即時決策,節目可透過完成時間、解題正確率或關卡進度進行評分與排名,作為團體賽勝負依據。

第六集:趣味賽外賽

在趣味競賽中設計三種快節奏小遊戲進行,首先為「關鍵字誤導」,由出題者描述一個隱藏答案並刻意加入誤導資訊,其餘選手在限時內猜測,依是否看穿誤導與答對進行計分;接著進行「同步失敗」,所有選手在無溝通情況下同時作答,但目標是答案不與他人重複,依唯一性得分,考驗對他人思考的預測;最後為「真假直覺」,選手需在極短時間內判斷一系列模糊敘述真偽,依正確率累積分數,整體透過誤導、預測與快速判斷機制,營造輕鬆但具對抗性的趣味競賽。(注意通靈者嚴禁通靈)

第七集:海龜湯

每位選手將獨立面對一段看似片段且不完整的事件描述,目標是在有限時間內透過提問逐步還原事件全貌;選手只能提出可用「是／否」回答的問題,主持人依據既定答案回覆,不提供額外提示,過程中考驗的是提問策略、資訊篩選與推理能力,同時也能觀察直覺型選手是否能快速抓住關鍵方向;每回合設有提問次數或時間限制,最終需給出完整推論,依據還原正確程度與效率進行計分,作為淘汰或排名依據。

第八集:找臥底

如下圖邀請一群參加者坐一排,接著說題目並要在這群人裡面找到相應的人,例如題目是有雙胞胎的人,通靈者就要找到這一排裡面誰真的有雙胞胎。邏輯組的應該可以靠逗參賽者看參加者反應等猜出來。



第九集:X聊天室(非比賽)

通靈者跟邏輯者的配對聊天室！通靈者可以靠占卜幫邏輯者解決煩惱邏輯者也可以給通靈者一些生活問題建議也讓兩邊選手互動、訴說各自人生故事。

第十集:賽局理論

玩家作為單一囚徒參與多輪賽局對抗,每回合與另一名玩家(或隨機配對對手)進行一次「合作／背叛」選擇,賽前可進行2-5分鐘自由談判建立承諾或結盟,但所有承諾不具強制力且可背叛;每輪依囚徒困境報酬矩陣計分(雙合作+3/+3、背叛對合作+5/0、雙背叛+1/+1),同時開放歷史結果與行為紀錄累積形成信任值,影響後續他人是否願意合作或結盟;遊戲進行10-15回合後以總分排名決定勝負。

第十一集:找人大挑戰

找一個很大的地方(像是大樓連帶一片大草地的、整個劇院等)接著藏一個人給選手找並比速度,通靈者就直接通靈人的位置,邏輯者可能給他一些地圖線索等。

第十二集:最終集

同樂app可以考慮有最終回觀眾投票、選手觀看過去的播出並回應經典畫面或觀眾提問等,最後公布獲勝選手。

三、視覺與影像

製播方式

《第六感防線》採用棚內錄製與外景拍攝並行的製播模式，以實境秀形式呈現競賽過程。主要競賽、積分公布、選手互動及淘汰環節於主攝影棚進行；特殊任務、密室逃脫與部分挑戰則於外景或專屬場景拍攝。

節目採多機作業方式錄製，結合固定攝影機、手持跟拍、空拍機與隱藏攝影機，全方位記錄選手在推理、觀察、決策與互動過程中的真實反應。透過同步錄製選手訪談與幕後花絮，讓觀眾不僅看見結果，更能了解選手的思考過程與心理變化。

此外，節目將結合AI數據分析、生理監測設備及智慧監控系統，讓競賽資訊能即時整合至畫面中，提升節目專業度與科技感。

場景設計

主攝影棚

主攝影棚將以「通靈 VS 邏輯」的核心概念作為空間設計主軸，整體場域由中央明確劃分為兩個陣營。左、右兩側分別為邏輯組與通靈組的專屬區域，兩組參賽者以約45度角面向彼此，同時面向主舞台與攝影機，形成對峙且互相觀察的競賽氛圍。

兩側場景風格將呼應各自陣營特色。邏輯組以理性、科技、數據為設計元素，運用冷色調燈光、幾何線條與數位介面營造分析與推理的氛圍；通靈組則以神秘、感知與玄學為主題，透過較柔和的燈光、特殊符號與儀式感裝置呈現獨特風格。

攝影棚中央設置象徵兩派界線的主舞台區域，作為各項挑戰與任務進行的主要場地。雖然任務將在兩組陣營之間的共享空間進行，但參賽者不得跨越中央界線，以強化雙方對立與競爭的節目張力。

攝影棚後方設置大型LED螢幕，可依據不同環節切換內容，作為積分排行榜、AI數據分析、任務資訊、線索展示與視覺特效呈現之用。



(AI生成參考圖)

密室與任務場景

密室與特殊任務場景將依據每集主題與故事背景量身打造。場景設計採用實體搭景結合虛擬技術的方式，透過實景空間、機關裝置與沉浸式敘事建立真實探索體驗。

此外，節目將結合AR、VR及投影技術，打造虛實融合的任務環境。參賽者可能需要在真實場景中尋找線索，同時透過虛擬畫面獲取額外資訊，增加解謎層次與觀賞性。不同主題的密室也將擁有獨立世界觀與美術風格，使每一集都能帶給觀眾全新的視覺與劇情體驗。

影像風格

《第六感防線》整體視覺風格以「科技 × 懸疑 × 對立」為核心概念。

攝影棚透過冷暖色系區隔兩大陣營，邏輯組以藍色、白色與科技介面元素呈現理性與分析氛圍；通靈組則以紫色、金色與神秘符號元素展現直覺與未知感。畫面構圖將大量運用對稱式鏡位與雙方對峙畫面，強化兩派競爭張力。

在密室與特殊任務環節中，則採電影式攝影手法，透過低光源照明、特殊鏡頭運動與環境音效營造懸疑感與探索氛圍。AR、VR及虛擬特效的運用，將進一步打造虛實交錯的沉浸式體驗，使觀眾彷彿與選手一同解謎。

整體影像質感將以國際串流平台實境節目規格為目標，兼顧娛樂性、電影感與話題性。

科技特色

AI虛擬主持人與數據分析員

節目將設置專屬AI虛擬主持人，擔任賽事引導者與數據分析員。AI主持人負責介紹關卡規則、公布積分排名、說明賽制流程，並透過數據視覺化方式回顧選手表現。有別於傳統主持人，AI系統能即時統整選手的答題紀錄、推理速度、成功率與決策模式，生成個人能力分析報告。

AI主持人也將擔任節目的「AI關主」，成為全程鐵面無私的裁判角色。相較於真人主持可能受到情緒、立場或綜藝效果影響，AI關主將完全依照既定規則進行判定，不會針對任何參賽者給予額外提示或協助，確保競賽過程公平、公正且公開。

在各項挑戰中，AI關主將負責驗證參賽者答案、判斷是否符合任務要求，並依據預先設定的容錯標準進行評分。若參賽者的答案與正解存在合理誤差範圍，系統將依照規則判定是否給予部分得分，而非由人為主觀決定。所有判定依據皆可透過數據與紀錄回溯，降低爭議並提升節目公信力。

生理數據監測與智慧監控系統

為進一步探索直覺與推理的形成過程，節目將導入生理數據監測系統。參賽者於競賽期間配戴心率監測器、壓力感測器、腦波頭帶及眼動追蹤設備，即時記錄其生理反應。當選手表示自己「感應到答案」或對某項推論充滿信心時，節目可同步呈現其心率變化、壓力指數與專注程度等數據，讓觀眾比較選手的主觀感受與實際表現之間是否存在關聯。

此外，錄影現場將設置高規格智慧監控系統。所有選手不得攜帶個人電子設備，現場攝影機與感測設備將全程記錄選手的行動軌跡、互動內容與任務進度，作為賽事判定與爭議處理依據，確保競賽過程公平、公正且具公信力。

沉浸式關卡設計

在密室逃脫與特殊任務環節中，節目將結合AR(擴增實境)與VR(虛擬實境)技術，打造兼具故事性與挑戰性的沉浸式場景。選手可能需要進入虛擬空間蒐集線索、解讀隱藏訊息，或透過AR裝置發現一般肉眼無法察覺的提示。科技不僅作為視覺效果，而是直接融入遊戲機制之中，成為解謎的重要工具。

全民推理平台

《第六感防線》將開發專屬APP，打造「觀眾即參賽者」的互動體驗。

節目播出期間，觀眾可同步取得部分線索資訊，參與推理任務、預測勝負結果，甚至提交自己的解答。系統將根據答題正確率與推理品質篩選表現優異的參與者，選出民間高手，提供節目周邊獎勵、錄影參觀機會，甚至獲得下一季參賽資格。

除了參與解謎之外，觀眾也可即時投票支持自己認為最有可能獲勝的選手，形成節目與觀眾之間的雙向互動。在總決賽中，節目將彙整整季觀眾參與數據，分析觀眾對通靈組與邏輯組的支持度變化，探討影響觀眾判斷的關鍵因素，例如選手表現、成功率、人格魅力或節目敘事。透過這些分析結果，進一步回應節目核心命題：人們究竟更相信直覺，還是更相信邏輯。

主持人選

引用AI作為主持人(詳見科技特色)。

卡司陣容

參賽者

- 6位會玄學的社會人士
- 6位以邏輯、分析為主的人

其他

- 故事主人翁
- 密室NPC

後期包裝

節目後期將大量運用動態圖像設計與數據視覺化技術，將複雜的推理過程與競賽資訊轉化為觀眾容易理解的畫面語言。

當選手進行分析、推理或通靈時，畫面將同步呈現思考路徑、關鍵線索連結、推理流程圖及AI數據分析結果，讓觀眾能快速掌握案件脈絡與選手思維。

生理監測數據如心率、壓力值、腦波變化與眼動軌跡，也將以即時圖像方式呈現，增加觀賞樂趣與討論空間。AI主持人登場時，則搭配專屬視覺介面與全息投影風格動畫，強化未來科技感。

此外，節目將建立完整的視覺識別系統，包括片頭動畫、選手介紹卡、陣營識別色、積分排行榜、淘汰動畫及任務提示介面，使整體視覺風格一致且具品牌辨識度。

透過節奏明快的剪輯、電影級音效設計與高規格視覺包裝，《第六感防線》將兼具實境秀的真實感與懸疑推理節目的戲劇張力，打造具有國際市場潛力的原創IP。

四、效益評估與行銷策略

市場區隔

項目	內容
核心目標觀眾 (TA)	18-30歲, 喜愛推理、靈異、實境對抗、心理戰的年輕族群
次核心TA	30-40歲, 對賽局理論、認知科學、玄學有興趣的知識型觀眾
市場空缺	台灣現有實境秀多為「生存體能競技」(全明星運動會)、「戀愛配對」(單身即地獄)、「職場開店」(來吧！營業中), 缺乏「理性思維 vs 直覺感應」的知識對抗型實境秀。《通靈 vs 邏輯》填補此空白。
差異化賣點	① 科學與玄學的直接對決, 自帶爭議與話題性; ② 選手來自真實社群 (占卜師、推理YouTuber), 自帶粉絲基礎; ③ 每集謎題可獨立觀看, 短影音傳播潛力極高。

競爭分析

競品類型	節目範例	與本節目之差異
靈異實境	《逃跑吧好兄弟》、《靈異街1號》	本節目非純靈異, 強調「對抗」與「可驗證性」
推理綜藝	《明星大偵探》(中國)、《犯人就是你》(韓國)	本節目無劇本、無藝人扮演, 真實選手以自己的能力解題
知識型實境	《流言終結者》	本節目加入通靈者視角, 更具爭議性與娛樂性
台灣現有實境	《全明星運動會》、《來吧！營業中》	題材完全不同, 無直接競爭, 且本節目成本相對較低

社群互動策略

平台	操作方式	頻率	關鍵績效指標 (KPI)
Threads	官方帳號發布「爭議切片」、選手互嗆、二選一投票; 鼓勵選手私人帳號回嗆	每集播出後48小時內3-5則	每集至少3篇貼文破千讚

Dcard	開設節目專版, 選手QA、幕後花絮獨家曝光、謎題討論串	每週1-2篇	單篇留言數 > 100則
Instagram Reels	30秒高光片段(通靈組瞬間猜中 vs 邏輯組推理過程)	每集播出後隔日	單支Reels觀看 > 10萬
YouTube Shorts	短版謎題挑戰(例如:「你能在30秒內解開這題嗎?」), 引導至正片	每週2-3則	導流轉換率 > 5%
TikTok(選配)	與Threads同步操作, 強化年輕族群觸及	每週3則	總曝光 > 50萬

社群互動核心原則: 不攻擊選手外貌、不質疑節目造假、不傷害贊助商形象。

跨媒體整合

媒體類型	整合方式	目的	預估效益
Podcast	每集播出後, 將正片未收錄的「X聊天室」完整版上架 Spotify / Apple Podcasts	延伸收聽場景, 增加廣告庫存	每集下載3000-5000, 可賣口播廣告
線下密室逃脫	與北中南5間人氣密室店(如笨蛋工作室、神不在場)聯名「節目限定關卡」	粉絲體驗轉化為門票分潤	門票收入分潤10-15%
電商	蝦皮預購「海龜湯卡牌」、聯名品牌官網專區(服飾、茶葉、香氛)	即時變現, 零庫存	卡牌預購40-80萬, 聯名分潤10-30萬
新聞媒體	每集播出後, 針對爭議點發布新聞稿(例如:「通靈組連勝三場, 邏輯組不服: 只是運氣」)	創造話題, 吸引非TA點閱	每週至少1篇媒體報導
KOL/YouTuber 合作	邀請推理型YouTuber(如老高、志祺七七)或靈異型創作者反應影片	導流與背書	每支合作影片帶動正片觀看 +10%

宣傳計劃(12週播出期)

階段	時間(週)	具體行動	負責單位
前期預熱	開播前4週 (W15-W16)	- 釋出選手介紹影片(每人1分鐘, 共12-16支) - 發布15秒節目預告(YouTube/IG/ Threads) - Dcard AMA(製作人+選手代表) - 媒體採訪邀請	行銷組+後製組
開播爆發	第1-3週 (W17-W19)	- 每集播出後1小時內 Threads 引戰貼文 - 發送新聞稿(每集爭議點) - 與3-5位 YouTuber 合作 reaction 影片 - IG Reels 高光片段每日更新	行銷組+公關
中期延燒	第4-8週 (W20-W24)	- 啟動海龜湯卡牌預購(第8集) - 線下密室聯名關卡上線 - Podcast 每週固定更新 - 選手線下快閃活動(北、高各一場)	行銷組+企劃組
尾聲衝刺	第9-12週 (W25-W26)	- 總決賽倒數預告(每日限動) - 發布「OTT授權確定」新聞稿(若有) - 第二季意願調查(Dcard 投票) - 冠軍選手專訪	行銷組+製作人

聯名置入(品牌契合度分析)

品牌類型	節目中的自然融入點	預期效益	範例品牌
平板/生產力App	邏輯組選手全程使用該品牌平板畫心智圖、計算機率, 特寫畫面帶Logo	提高品牌專業形象、年輕族群下載	iPad、Notion、Heptabase
精品茶/香氛	通靈組在X聊天室或賽前泡茶、點香氛、使用冥想App, 作為「儀式感」的一部分	連結「靜心、直覺」生活風格, 提升品牌質感	京盛宇、曠生雨、潮汐
平價服飾	選手日常穿搭(邏輯組簡約、通靈組自然系), 播出後官網開「同款專區」	帶動同款商品銷售, 分潤可觀	PAZZO、MEIER.Q
機能飲料/能量飲	賽後休息時選手飲用, 自然露出(不硬推)	強化品牌年輕、活力形象	紅牛、Monster

3C配件	手機殼、充電器等出現在選手隨身物品中	增加品牌曝光，轉化為電商導購	犀牛盾、ADAM
------	--------------------	----------------	----------

頻道契合(與播出平台之搭配)

平台類型	契合原因	附加價值
YouTube	年輕族群主要收視管道，社群擴散力強，適合迷因操作與即時互動	廣告分潤＋導流至自營頻道
MyVideo / Hami Video	台灣OTT積極採購自製實境秀，本節目具「知識+娛樂」雙重屬性	非獨家授權金80-150萬/家
Netflix(國際)	「科學vs玄學」主題具跨文化吸引力，有機會成為話題節目	國際版權收入(第二季潛力)
LINE TV	與LINE社群生態系整合，可直接導流至LINE群組討論	增加黏著度與品牌提及

KPI預測(關鍵績效指標)

指標類別	具體指標	目標值(12集平均)	衡量工具/方式
收視/觀看	YouTube 總觀看次數	400-600萬(每集33-50萬)	YouTube Analytics
	YouTube 首播同時在線人數	≥ 5,000人	YouTube 後台
	Podcast 總下載次數	5萬次	Spotify/Apple 後台
討論度	Threads 破千讚貼文數	每集至少3篇	社群監測工具(如Brand24)
	Dcard 節目版每週留言數	≥ 100則	手動統計
	新聞媒體報導篇數	12集期間 ≥ 20篇	媒體監測
品牌提及率	社群貼文中贊助商品牌出現率	≥ 30%(自然提及＋置入)	語意分析＋標籤統計

轉換率	卡牌預購頁面點擊率(從第8集觀看)	≥ 5%	蝦皮/官網後台
	聯名商品分潤銷售額	總額 ≥ 30萬	品牌分潤報表
商業合作	OTT 授權簽約家數	2-3家	合約簽訂
	總冠名 + 聯合贊助金額	≥ 500萬	贊助合約

新增指標: 粉絲成長率 – 節目官方 Threads/IG 帳號每週粉絲增長 ≥ 10%。

五、製作資源與預算概要

主創名單(建議／洽談中)

角色	人選建議	職責	備註
製作人	曾製作《靈異街11號》、《全民星攻略》或實境秀之經驗者	統籌預算、贊助、時程、平台對接	需有實境秀或益智節目經驗
導演	實境秀導演(如《來吧！營業中》團隊)	現場拍攝指導、節奏掌控、多機調度	擅長即時跟拍與選角互動
主持人	AI 主持人	介紹規則, 判定結果	也是評審
賽制顧問(邏輯)	推理作家(寵物先生)、數學系教授、心理學專家	設計謎題、確保邏輯組賽制公平	
賽制顧問(通靈)	資深占卜師(天空為限)、靈媒	設計感應任務、確保通靈組能力真實呈現	
行銷總監	具社群操作(Threads/Dcard)經驗之數位行銷人	擬定宣傳計劃、迷因操作、KOL合作	熟悉年輕族群語言

製作團隊(編制建議, 約18-24人)

部門	人數	負責項目	說明
企劃組	2-3人	賽制設計、謎題開發、選手管理、腳本大綱	需有遊戲設計或推理背景

拍攝組	6-8人	導演、攝影指導、主攝影、B機、跟拍、空拍、燈光、收音	多機即時跟拍實境秀規格
後製組	3-4人	剪接(含粗剪/精剪)、調光、音效、動畫字卡、片頭設計	需有實境秀剪輯經驗
行銷組	2-3人	社群操作(Threads/Dcard/IG)、媒體聯繫、KOL合作、迷因製作	可外包部分項目
行政/製片組	2人	場地租借、保險、選手通告、財務、合約管理	含製片助理
美術/道具	1-2人	場景佈置、道具製作、品牌置入陳設	可與拍攝組兼任
科技研發組	1-2人	AI虛擬主持人，app開發	

合作單位(需對接或已洽談)

類型	潛在合作單位	合作內容	備註
場地	笨蛋工作室、神不在場(密室)、阿榮片廠、私人攝影棚	拍攝場地租借或以曝光交換	密室場地可談分潤
選手甄選	中華民國占卜協會、Dcard推理版、數學系/心理系學術社團	招募通靈組與邏輯組選手	亦可公開網路甄選
行銷	Dcard 整合行銷部、Threads 創作者經紀、PressPlay	社群擴散、迷因操作、KOL合作	可採分潤或廣告交換
電商	蝦皮購物、博客來	海龜湯卡牌預購上架	開設節目專屬賣場
聯名品牌	PAZZO、京盛宇、曠生雨、Notion (台灣代理)、犀牛盾	置入與分潤合作	需簽訂授權與分潤合約
OTT平台	MyVideo、Hami Video、LINE TV、YouTube(預購)	非獨家授權洽談	開播前或播出中簽約
政府補助	文化部影視及流行音樂產業局	申請「影視製作補助」	可申請 200-400萬

保險/法務	新光產險、眾達法律事務所	拍攝保險、選手合約、贊助合約審閱	預算已含雜支
-------	--------------	------------------	--------

合作需求

需求項目	說明	期望條件
總冠名品牌	節目名稱冠名, 全場景最高曝光	預算300-500萬, 汽車/金融/科技/電信優先
聯合贊助(邏輯組)	平板/生產力App/線上課程平台, 綁定解題工具	預算50-80萬/家, 1-2家
聯合贊助(通靈組)	精品茶/香氛/冥想App, 綁定儀式場景	預算50-80萬/家, 1-2家
產品置入	服裝、3C配件、傢俱、機能飲料等	預算5-15萬/家, 3-5家
密室場地合作	提供拍攝場地與基本工作人員, 換取節目Logo 露出與限定關卡聯名	北中南共5間, 無需付費
選手推薦	歡迎各界推薦具有社群聲量的通靈者(占卜師、靈媒)與邏輯者(數學/心理背景、推理作家)	需通過面試與試鏡
KOL/YouTuber合作	拍攝 reaction 影片或參與特別關卡	可支付車馬費或互惠

製作時程(共24週, 以實際啟動為準)

階段	週次	工作內容細節	交付成果
前期準備	W1-W6	• 團隊組建(簽約) • 贊助洽談(總冠名+聯合贊助) • 賽制與謎題最終設計 • 選手公開甄選與面試 • 場地場勘與簽約 • 文化部補助送件 • 前導片拍攝(供招商)	團隊到位、贊助意向書、選手合約、補助送件證明、前導片
拍攝期	W7-W10	• 每週拍攝3-4集, 共12集 • 每日毛片備份與初步篩選 • 品牌置入點位確認	12集完整毛片

後製期	W10-W14	• 粗剪(每集2-3天)→精剪 • 調光、音效、動畫字卡 • 片頭設計與審核 • 輸出母帶(含各平台格式)	12集正式版+預告片
行銷預熱	W15-W16	• 選手介紹影片釋出 • 15秒主預告上架 • Dcard AMA(製作人+選手) • 媒體採訪邀請	社群素材、媒體露出
播出期	W17-W26	• 每週五晚間8點 YouTube 首播 • 播出後 Threads 迷因操作 • Podcast 每週一上架 • 卡牌預購(第8集) • 線下密室聯名上線 • OTT 授權持續洽談	每週數據報告、授權合約

預算編列(12集, 單位:新台幣)

項目	說明	保守(萬)	標準(萬)	樂觀(萬)
前期製作	企劃、選角、場勘、賽制設計	40	50	60
拍攝製作	攝影、燈光、收音、美術、道具、場地	300	380	450
後製剪輯	剪接、調光、音效、動畫、片頭	120	150	180
選手通告費	12-16人, 含晉級獎金	80	100	120
科技	AI主持人和App開發	30	40	60
行銷宣傳	預告、社群、KOL、迷因	40	50	60
雜支與預備金	保險、交通、餐飲、臨時支出 (10-15%)	60	80	90
總預算		670萬	850萬	1020萬

建議採用標準版 850 萬, 為最可行且能保證品質之預算。
此為台灣一檔「有質感、能上架 Netflix / Hami / MyVideo 主視覺」的實境秀應有規模。

預算彈性調整：

- 若需壓縮至 700 萬：縮減拍攝天數（但可能影響品質）、減少行銷預算（風險較高）。
- 若可提高至 1000 萬：增加拍攝組人力、後製特效、更高規格行銷活動。

六、商業模式

整體財務結構（兩階段模型）

階段	收入來源	保守估計(萬)	樂觀估計(萬)	備註
階段一(播出期間可控)	品牌冠名與置入	500	800	開拍前需簽約
	粉絲經濟(卡牌+聯名)	60	130	播出中啟動
	內容二次變現(YT+Podcast)	15	30	播出後持續
	階段一小計	575	960	
階段二(目標增量)	OTT 非獨家授權(2-3家)	150	400	開播前或播出中洽談
總收入目標		725	1360	
製作預算	12集高品質實境秀(對照上表)	700	1000	含後製、行銷

註：保守情境下，若無 OTT 且贊助僅達 500 萬，則有 200-500 萬缺口，需政府補助或追加贊助。

階段一：品牌冠名與置入（500-800萬）

層級	數量	單價(萬)	總額(萬)	目標品牌
總冠名	1	300-500	300-500	汽車(Volvo、Lexus)、金融科技(Richart)、科技(ASUS)、電信(中華電信)
聯合贊助(邏輯組)	1-2	50-80	50-160	平板(iPad)、生產力App(Notion)、線上課程(Hahow)

聯合贊助 (通靈組)	1-2	50-80	50-160	精品茶(京盛宇)、香氛(曠生雨)、 冥想App(潮汐)
產品置入	3-5	5-15	15-75	服裝、3C配件、傢俱

權益與入帳條件：

- 總冠名：節目名稱冠名、片頭5秒+口播、每集Logo、社群貼文每週1篇。簽約後50%，開播後50%。
- 聯合贊助：解題工具或儀式場景置入、特寫Logo、選手口述。簽約後一次或分期(開播前50%，播出後50%)。
- 產品置入：被動露出、場景佈置。播出後確認露出月結。

階段一：粉絲經濟(60-130萬，零庫存)

品項	操作方式	預估收入(萬)	風險
海龜湯卡牌預購	第8集開放蝦皮預購2週， 滿500組生產，定價399元	40-80	未達500組取消，無損失
選手同款穿搭聯名	與平價服飾分潤(抽成 15-20%)，品牌出貨	10-30	無庫存
聯名香氛／茶葉	通靈組贊助商延伸，官網 預購抽成15%	10-20	無庫存

階段一：內容二次變現(15-30萬直接收入+間接價值)

直接變現：

模式	平台	預估收入(萬)
YouTube 廣告分潤	YouTube(每集30-50萬觀看)	10-20
Podcast 口播廣告	Spotify / Apple(未播出X聊天室)	5-10

間接變現(提升整體商業價值)：

模式	平台	功能	效益
Threads 迷因導流	Threads / Dcard	每集播出後48小時發布3-5則貼文 (爭議切片、選手金句、投票), 選 手私人帳號聯動回嗆	創造聲量→提高冠名續約意願、 導流YT、強化人設→間接推高 OTT授權價值

Threads 操作紅線:不攻擊選手外貌、不質疑節目造假、不傷害贊助商形象。

階段二:OTT授權(目標收入 150-400 萬, 不列入保底)

平台	授權內容	目標金額(萬)	談判時機
MyVideo	12集完整版	80-150	開播前或播出中
Hami Video	同上	80-150	同上
LINE TV	同上	50-100	同上
YouTube 預購	搶先看或首播權	60-100	開播前

說服OTT的關鍵數據(需在播出中蒐集)：

- YouTube前3集觀看破30萬
- Threads話題數、Dcard討論熱度
- 選手個人社群漲粉幅度

若開播前即獲得OTT預購:直接轉為利潤或提高製作規格。

風險控制與備案

風險	影響	備案
總冠名談不到	缺口300-500萬	①拆成2-3個「聯合冠名」各150-200萬;②申請文化部補助
聯合贊助不足	缺口100-200萬	增加產品置入家數(降價至3-5萬/家);與線上課程平台交換分潤

卡牌預購未達500組	損失0元	改為數位版PDF謎題包, 定價99元, 無實體成本
聯名商品銷售差	分潤低	無損失(零庫存)
YouTube觀看不如預期	廣告分潤低	剪短影音於 Reels/TikTok 導流, 強化 Threads 操作
OTT談不成	無法達成獲利目標	依賴階段一收入 + 政府補助, 可損益兩平

最低啟動條件與獲利路徑

核心邏輯: 先靠自己(贊助+粉絲)活下來, 再用成績(數據+口碑)去換OTT那張大單。

最低啟動條件:

- 開拍前談到 總冠名(300萬) + 至少2家聯合贊助(100萬)
- 同時申請 文化部補助(200萬)
- 保守收入600萬, 製作預算控管在800萬以內
- 缺口200萬由製作公司自籌或尋找小額投資

獲利路徑:

- 播出期間: 粉絲經濟 + 二次變現 → 補足至700-800萬
- 播出後: 成功賣出OTT授權(200萬以上) → 產生利潤
- 若OTT授權達400萬, 樂觀情境下可獲利200-300萬

七、分工表

姓名	工作
陳毓婷	企劃內容
葉佳倩	科技效果
張詒芊	商業運作模式