



三十會

毅行者——香港超級品牌

樂施會舉辦的毅行者籌款活動，今年踏入第 25 屆，超過一千支行山隊，籌得約 2 千萬的善款。回顧 1986 年，毅行者由原為考驗英軍耐力的活動，首次開放給公眾人士參加，當時一百支隊伍，籌得約 20 萬元。作為一個慈善籌款活動，100 倍的善款增長，確實令人鼓舞。而從市場學角度來看，這絕對是一個體育產業的奇迹。

品牌的成功歸納為以下三點，一、毅行者近年挾着市民普遍對健康與運動意識的提升，成功由小眾活動轉型為城中「勁潮」話題；二、持續傳播簡單、清晰的定位——挑戰毅力、扶助貧窮，奠定認知基礎；三、畢生難忘的用戶經驗 (User Experience)，成為口耳相傳式傳播 (Word of Mouth) 的最大誘因。(身為 8 屆參加者，筆者也曾游說超過 20 人參賽。)

垂直延伸拓展商機

「毅行者」這個土生土長的香港品牌，其實已經走進國際市場。除了越來越多的國際隊伍外，樂施會已經將毅行者推廣到澳洲、紐西蘭與英國。「一隊四人，不分晝夜，48 小時內為貧窮走完 100 公里。」——現在，在世界上不同角落都會有行山愛好者，朝着此同一目標進發。面對每年供不應求的名額，樂施會實應考慮在國內行山聖地，如雲南、桂林，增加賽事；或像龍舟賽般，附加一天作國際與專業隊伍比賽，順道推廣香港旅遊。

垂直性的品牌延伸，可以考慮加強毅行者設計商品的開發 (料毅行者冬青膏應該最受歡迎)，建立紀念館、組織「毅行會」或公司培訓等，相信各大企業都會樂意採納協同性的合作模式。

不過，筆者最希望看到是一個少年或親子版的毅行者，除了讓下一代多體會「運動嗎啡」的好處，扶資助人的使命感外，培養「堅毅不屈、團結互助」的精神，不就是香港人應該世代相傳下去的品牌特質嗎？

www.30SGroup.org