

PXL
PXL

品牌信息论

吕海平 马瑞 张建生 张倩

著

吉林大学出版社

河北省教育厅学术著作出版基金资助出版

品牌信息论

吕海平 马 瑞 著
张建生 张 倩

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌信息论 / 吕海平著. — 长春: 吉林大学出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-5601-5179-3

I. ①品… II. ①吕… III. ①传播学-应用-企业管理: 质量管理-市场营销学 IV. ①F274-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 237654 号

书名: 品牌信息论

作者: 吕海平 马瑞 张建生 张倩 著

责任编辑、责任校对: 赵洪波

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×960 毫米 1/16

印张: 16.5 字数: 300 千字

ISBN 978-7-5601-5179-3

封面设计: 创意广告

长春市泽成印刷厂印刷

2009 年 12 月 第 1 版

2009 年 12 月 第 1 次印刷

定价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

品牌传播活动是企业塑造品牌的重要环节，在媒体环境日益复杂的今天，市场竞争日趋激烈，导致品牌传播活动具有更大的不确定性。此时，业界希望更全面的了解品牌信息，把握传播过程，开展有效的品牌传播活动。

本著作从品牌信息的特征入手，运用广告学、传播学和信息学原理，借鉴社会学、文化学、心理学、思维学、美学、语言学和公共关系学等相关学科的理论与方法，对品牌传播中涉及到有关信息的诸多问题进行了系统研究。涉及到九个方面的内容：品牌与信息的关系及品牌信息的一般特征，品牌信息的分类及与其他信息的区别，品牌信息的度量，从文化角度研究品牌信息的文化内涵、道德哲理及民族精神等问题，从符号学角度研究品牌信息的符号构成、特征及功能等问题，从语言学角度研究品牌信息语言的理解、表达及语境等问题，从视觉语言角度研究品牌信息的语言的创意构思及表现等问题，从传播学角度研究品牌信息的传播过程，从传播学角度研究品牌信息的编码与解码过程。

本书的基本观点概述如下：

品牌本身就代表一种信息，即品牌现在的状态和发展趋势所发出的信息。品牌信息最常见的表现形式就是广告作品、产品包装等。品牌信息具有信息的可提取性、可储存传递性、可共享性、可扩充性、可浓缩性、可替代性、有效性；具有信息的告知功能、预示功能、教育消费者等功能。

品牌信息与其他信息相比，既有共性也有不同。本书着重就品牌信息与新闻信息进行比较。它们都具有真实性，都源于客观存在的事实，都只有进行传播才能体现出其自身价值。除此之外，品牌信息还具有有别于新闻信息的独特一面。它具有商品性、针对性、媒体性、艺术性、随机性、偶然性、说服力、重复提供性、不易失真性。

品牌信息的度量由品牌信息的量与值来衡量。品牌信息的量是对信息不确定性的消除程度的度量。可分为显态品牌信息的度量和隐态品牌信息的度量,采用简单求和法、符号比例法、主次分析法等方法来完成。品牌信息的值是对品牌信息传播质量高低的评价,品牌信息的重要性、新颖性、准确性是影响品牌信息值的主要因素。

品牌信息具有一定的文化内涵。中国是历史悠久的文明古国,传统文化积淀丰厚,儒家文化、道家文化、佛教文化对消费者和品牌管理者的价值观念和伦理道德影响深远,使得品牌信息传播趋向哲理化,在传播的内容上更多地涉及道德观或民族精神。同时,品牌信息文化对消费者的思想意识、价值观,对整个社会文化的构建,对人们生活方式,都有着积极的影响和作用。

品牌信息是一种符号,其具有符号的“三元关系”,品牌信息符号的生成须经过品牌信息符号的自然化与神话这样两个前后相继交错作用的过程。品牌信息符号需要经过自然化的过程才能成为统一整体,连接相对固定的意义之后,品牌信息符号需要经过神话的过程才能成为消费符号独立表达固定的意义,同时品牌信息符号在市场竞争中要随时接受考验,因此自然化始终如一的融合在神话化的过程中。

品牌信息中的语言,无论是文体、还是语言的表达都有其自身的独特性。品牌信息交际中的语言选择受多种因素的制约,其中社会文化语境和受者心理语境是两个最大的变因。语言的选择必须顺应整个社会文化发展的要求,同时更要采取“受方设计”的原则,深入发掘能够引起受众感情共鸣的文化资源。在消费时代语境下可采取三种品牌信息言语策略:消费者指向策略、产品指向策略以及语言形式策略,这三种策略相辅相成、互为映现,共同为品牌信息交际的效果服务。

品牌传播是一种信息的传输转换过程,是需要经过信源、编码、信道、译码、信宿这样一个传播过程的信息系统。品牌的促销信息,构成品牌的信源;品牌机构及品牌经理充当了主要的传播者,要通过他们对信息的收集与加工处理,进行编码,加工整理成品牌信息,才能投入传播;报纸、广播、电视等传播媒介是信道,其所传播的各种消息如文字信息、声音信息、图象信息等都包含着一定的信息量;接收信息的人(读者、听众和观众)就是充当信宿的受众,他们需要对传播者的编码进行译码,才能理解信息的内容和意义。

品牌传播的过程是一个四级传播的过程,存在着多级的信源、信道和信宿,也存在着多级的噪声干扰和信息反馈。第一级传播是从产品生产企业到品牌策划代理公司之间的信息传播。第二级传播是代理公司内部的传播。第三级传播是从

媒体传播品牌到受众接受品牌的传播。第四级传播是消费者之间的传播。而这四级信息传输过程，是一个有机的、社会的信息交流系统；在其传播过程的每一级中，都不能不受到人的功能性因素和诸多的社会因素的影响，因而在传播过程中存在着传播效果的差异。

本书第1章至第4章由吕海平撰写，第5章由张建生撰写，第6章至第9章由马瑞撰写。

关于品牌信息的研究是一门新兴的专项研究课题，至今还没有完整的研究体系作为参考，因此对它的研究，我们深感知识和经验的不足。在这种背景下完成这部书稿，必然会有许多错误和缺陷，我们非常诚恳地希望读者批评和指正。

作者

2009年9月

目 录

第一章 品牌与信息	1
第一节 品牌及品牌传播的概述	1
一、品牌的含义	1
二、品牌的作用	3
三、品牌传播	4
四、信息概念在品牌传播中的含义	5
第二节 品牌信息的特性与功能	6
一、信息的一般特征	6
二、品牌信息特征	10
三、品牌信息具有信息的一般功能	13
四、品牌信息的多种分类	15
第二章 品牌信息的量与值	19
第一节 品牌信息量的含义	19
一、信息量的含义	19
二、品牌信息量的含义	20
第二节 品牌信息量的度量	22
一、品牌信息量的度量特点	22
二、品牌信息量的度量单位	23
三、两种品牌信息形态的度量	24
四、品牌信息量的度量方法	25
第三节 品牌信息的值	28
一、品牌信息量与品牌信息值的关系	28
二、品牌信息值的构成因素	29

第三章 品牌信息的传播	32
第一节 信息传播过程理论与模式	32
一、传播过程的理论	32
二、品牌信息传播模式	39
第二节 品牌信息传播的信道	40
一、四大媒介	41
二、分众媒体	45
三、网络媒体	47
四、移动媒体	50
第三节 品牌信息的信宿	52
一、品牌传播的信宿构成	52
二、品牌传播的信宿在构成上的特征	52
三、受众的动机与影响受众的因素	54
第四章 品牌信息符号	57
第一节 符号学的基本原理	57
一、符号的概念	57
二、符号的三元关系	58
三、符号的意义与符号价值	59
四、符号的特征	59
五、符号的功能	61
第二节 品牌信息由符号构成	62
一、品牌信息是一种符号	62
二、品牌概念的符号学解析	63
第三节 品牌信息符号特征	65
一、品牌信息符号的静态结构	66
二、品牌信息符号的自然化	67
二、品牌信息符号的神话化	76
第四节 品牌符号提升	81
一、品牌符号提升的原则	81
二、品牌符号更新的内容	83
三、实战分析——中美史克品牌信息符号的建立过程	88
第五章 品牌信息的文化内涵	94
第一节 品牌信息的文化内涵及其特征	94

一、品牌信息文化	95
二、品牌信息文化的特征	99
三、品牌信息中的文化内容	102
四、东西方品牌信息中的文化差异比较	106
第二节 品牌信息的道德哲理及民族精神	109
一、品牌信息的哲理	109
二、品牌信息中的道德	114
三、品牌信息的民族精神	119
第六章 品牌信息语言	125
第一节 语言的理解与品牌信息语言	125
一、品牌信息语言	125
二、品牌信息语言中的文体	127
三、语言的理解与品牌信息语言	128
第二节 品牌信息语言的表达	139
一、语音特征	139
二、用词特点	141
三、选用句式的特点	143
四、运用多种修辞手法	145
五、影响品牌信息语言表达的因素	149
第三节 品牌信息的语境	152
一、品牌信息语言的语境制约因素	152
二、品牌信息语言策略	157
第七章 品牌信息视觉语言	162
第一节 品牌视觉语言传播功能	162
一、品牌视觉语言传播	162
二、品牌视觉语言的功能	163
第二节 品牌视觉语言中的创意	164
一、品牌视觉信息创意要求及思维方式	165
二、创意构思基本理论及方法	173
第三节 视觉语言的表现	179
一、品牌视觉语言信息表现中应遵循的原则	179
二、品牌视觉语言信息的表现方式	180
三、品牌信息的表现策略	181

四、光的视觉语言·····	187
五、色彩的视觉语言·····	190
第八章 品牌信息的审美 ·····	193
第一节 品牌信息的审美艺术 ·····	193
一、品牌信息的审美·····	193
二、品牌信息审美的时代变迁·····	195
三、品牌信息美与艺术美、技术美·····	197
四、品牌信息审美价值的表现形态·····	199
第二节 品牌信息艺术的美学特征 ·····	205
一、品牌信息的审美特点·····	205
二、不同媒介品牌信息的审美特点·····	211
第三节 品牌审美信息的重塑 ·····	220
一、品牌信息内在审美特征的重塑·····	220
二、品牌信息外在审美特征的重塑·····	223
第九章 品牌信息的编码和解码 ·····	225
第一节 编码与解码理论 ·····	225
一、“编码”“解码”理论·····	225
二、品牌信息的编码与解码·····	227
第二节 影响“编码”的因素 ·····	228
一、消费者行为·····	229
二、产品市场周期·····	231
三、广告法规的约束·····	233
四、文化传统的制约·····	235
第三节 影响“解码”的因素 ·····	238
一、文化差别对解码的影响·····	238
二、受众选择心理对解码的影响·····	240
三、环境对解码的影响·····	242
第四节 品牌信息的编制 ·····	243
一、品牌信息编制的起点和归宿点·····	244
二、定位是编制品牌信息内涵的基础·····	246
三、品牌传播定位的标准·····	247
参考文献 ·····	251
后记 ·····	254

第一章 品牌与信息

我们要全面了解品牌信息，首先要从品牌与信息的关系入手，解析品牌和品牌信息的关系，掌握品牌信息的特征，这样才能进一步对品牌信息的性态等诸多问题进行研究。研究品牌信息的量、品牌信息的值、品牌信息的符号、品牌信息的传播过程、品牌信息的语言、品牌信息的审美、品牌信息的编解码过程，才能揭示品牌信息理论的全貌。

下面，我们就开始探讨品牌问题。

第一节 品牌及品牌传播的概述

一、品牌的含义

随着社会的发展，品牌逐渐变成为产品生产者的标记，品牌可以准确无误地把一个生产商的产品同另一生产商的产品区分开来，更重要的是，其中隐含着对产品质量的保证。在现代企业竞争中，品牌的功能和涵义还在不断地发展，它的范畴也远远超过了传统意义上的“烙印”。近年来，对于品牌的理解层出不穷，不同的人对品牌的理解也不尽相同，其中比较有代表性的有：

奥美的创始人奥格威认为，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、

名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格等的无形组合。^①

美国市场营销协会在其 1960 年出版的《营销术语词典》上把“品牌”定义为：用以识别一个或一组产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。^②

著名营销学家菲利普·科特勒认为，品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，是上述要素的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。^③

威廉·阿伦斯认为，品牌是指标明产品及其产地，并使之与同类产品有所区别的文字、名称、符号或花式的结合体。^④

广告专家约翰·菲利普·琼斯认为，品牌是指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。^⑤

美国品牌专家大卫·爱格认为，品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通的桥梁。^⑥

亚马逊公司的首席执行官及创始人则直截了当地称：品牌就是与客户之间的关系，就是人们私下里的评价。^⑦

日本电通公司的总裁认为，品牌是为了让消费者在心理上能区别该公司的产品或者服务的价值、形象不同于其他公司，而把名称、标志、设计、形象等组合在一起的总称。^⑧

我国著名学者余明阳教授将品牌定义为：在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。^⑨

韩光军在《打造名牌》一书中提到：品牌是消费者记忆商品的工具，是有利于消费者回忆的媒介。^⑩

综合以上表述，品牌的含义可归纳为三个层次：

第一层次，品牌是一种象征和标志。品牌的象征和标志功能使其与竞争对手的产品或服务区分开来，并对消费者产生独特的吸引力。

① 陈放：《品牌策划》，北大出版社，2005，第 25 页。

② 约翰·菲利普·琼斯 [美]：《广告与品牌策划》，机械工业出版社，1999，第 26 页。

③ 菲利普·科特勒 [美]：《科特勒营销新论》，中信出版社，2002，第 28 页。

④ 何佳讯：《品牌形象策划》，复旦大学出版社，2000，第 154 页。

⑤ 沃尔特·J·萨蒙：《品牌管理》，中国人民大学出版社，2001，第 156 页。

⑥ 大卫·A·艾克 [美]：《品牌领导》，新华出版社，2001，第 168 页。

⑦ 陈放：《品牌策划》，北京：北大出版社，2005，145。

⑧ 克莱夫·巴德 [美]：《宝洁品牌攻略》，哈尔滨出版社，2003，第 123 页。

⑨ 余明明：《品牌传播学》，上海交通大学出版社，2005，第 6 页。

⑩ 韩光军：《打造名牌》，首都经济贸易大学出版社，2001，第 8 页。

第二个层次,品牌是一种媒介,是企业与消费者之间关系的桥梁。企业通过品牌实现有关其产品或服务的信息传播;消费者通过品牌了解产品的内在和外在特征,并据此决定是否购买。

第三个层次,品牌是一种承诺。品牌代表着企业对产品特征、利益和服务等一系列的承诺。品牌产品的质量直接关系到企业对消费者的承诺能否兑现,关系到品牌品质形象的好坏,因而直接影响着品牌在市场上能否长久不衰。

二、品牌的作用

(一) 区分功能

品牌是用来识别某个企业的产品或服务的。品牌具有独特性,有鲜明的个性特征。它的图案、文字等有别于竞争对手,能突出本企业的特点。

互不相同的品牌各自代表着不同形式、不同质量、不同服务的产品,可以帮助消费者减少为决策所花费的时间和精力。人们通过品牌可以认知产品,并依据品牌选购产品。借助品牌的显著特征,消费者便可根据自身的需要,依据产品特性进行选择 and 决策。

(二) 标志的功能

品牌的价值不仅体现在区别于竞争对手的商品,还体现在成功地建立品牌个性。消费者通过品牌以及对品牌产品的使用,围绕品牌形成了相应的消费经验,并将购买和使用的经验和感受存贮在自己的记忆中,从而影响将来相似的消费决策。调查显示,消费者经常在商品上赋予个性化的品牌特征,并且在购买时选择与自身形象或者期望的自身形象相符的品牌。因此,企业为了树立自己品牌的良好形象,体现自身特有的文化与价值,在品牌培育过程中,往往十分注意通过品牌外显形象的传达,力求体现企业自身独特的文化和经营理念,从而促使受众在外显形象的刺激下产生积极的联想,形成品牌个性。例如,百事可乐与可口可乐属于同一类产品,经过多年的培育,两个品牌在消费者心目中分别形成不同的品牌个性:百事可乐形成了年轻、激情、时尚的品牌个性,而可口可乐形成了代表美国精神、纯正、酷的品牌个性。

(三) 提升企业竞争力的功能

树品牌、创品牌是企业市场竞争条件下逐渐形成的共识。人们希望通过品牌对产品、企业加以区别,通过品牌刺激消费,扩展市场。品牌的出现,使消费者逐渐积累了对品牌产品的喜爱度、追随度、忠诚度,也使企业在竞争中拥有了独特的竞争优势。利用品牌的市场扩展能力,还可以将品牌价值直接引到企业的新产品上,可以引领企业顺利进入到新的业务领域和行业领域。总之,品牌作为

市场竞争的手段之一，常常能带来超乎想象的效果。

（四）溢价的功能

品牌以其优良的品质和深厚的文化底蕴为企业带来了巨大的附加价值。在产品功能相同的基础上，使用者为了消除信息不对称，会愿意为品牌产品付出更多的交换费用，因此企业通常会对品牌产品制定相对较高的价格，以达到更高的利润目标。例如英特尔处理器、微软电脑软件、李宁运动用品等都从产品的品牌定价中获得了巨大的收益。由此可见，品牌，特别是知名品牌会给企业带来更多的收入，大大增加了产品的附加值。

三、品牌传播

（一）品牌传播的涵义

品牌传播是指通过各种传播方式建立品牌与品牌关系利益人之间互动关系的一个信息交互过程，即通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段，提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度、和谐度。品牌传播过程也是品牌价值生成过程，品牌传播不同于一般意义的推广和传播，它不仅要运用传播的依从和认同作用，更重要的是强调传播的内化作用，即品牌价值目标的实现过程实际上就是品牌关系利益人基于该品牌形成某种观点、态度、观念，并能将这种观念保持下去。

品牌传播的形式与内容随着市场与竞争环境的变化而有所不同，但不同的内容与形式最终服务于品牌的战略性定位，也就是说，品牌传播过程中对传播内容与形式的调整属于品牌传播的策略性调整。

（二）品牌传播的特点

1. 信息的聚合性

作为动态的品牌传播，其信息的聚合性，是由静态品牌的信息聚合性所决定的。动态的品牌传播，包括品牌定位、品牌战略决策、品牌管理、品牌产品营销，品牌的延伸、品牌保护等等方面。静态品牌的信息构成，包括品牌名称、品牌设计、品牌的产品指代、品牌的科技含量、品牌的文化内涵、品牌的价值等。例如名称、图案、色彩、包装等品牌表层因素，仅是信息含量有限的因素，更重要的是，“产品的特点”、“利益与服务的允诺”、“品牌认知”、“品牌联想”等品牌深层次的因素，则聚合了丰富的信息。通过以上所述的品牌传播信息构成要素的分析，可以看出，品牌传播本身具有信息的聚合性。由于包括消费者在内的受众在接收信息时会选择性理解，即理解与自己态度、观点、心理模式一致的信息，忽视那些不一致的信息，为了达到更加有效的传播效果，品牌传播者在具体

操作时, 需要根据实际情况谨慎地进行信息取舍, 使得品牌信息传播聚合有度。

2. 受众的目标性

品牌传播并不等同于组织的营销行为, 因为营销行为的目的是, 通过满足消费者的需求刺激消费者产生购买消费行为, 从而获得经济上的赢利。而品牌传播是通过各种传播手段, 建立品牌与品牌关系利益人之间的信息互动, 使得信息接受方产生对品牌有益的行为, 不仅包括直接的购买消费, 还包括提高品牌的认知度、美誉度、忠诚度, 甚至影响受众成为品牌信息的二次传播者。虽然品牌传播的目标受众和营销的目标消费者, 在一定程度上可能是一致的, 但是对两者的指导观念和诉求重点存在明显的差异, 所以不能简单地将它们划上等号。品牌传播的目标受众, 应该包括目标消费者、可能转化为消费者的品牌关注者以及通过特定媒介进行积极信息搜集的信息寻求者。与营销行为操作相同, 品牌传播者也需要明确地定位品牌传播的目标受众, 细分目标受众, 并且根据定位和细分运用不同的传播手段和策略。只有如此, 传播中的受众本位意识才能得到体现, 受众的接受需求才能得到满足, 品牌传播才能发挥应有的效用。

3. 媒介的多元性

媒介技术的发展, 不仅给信息传播提供了更多的可能性, 更在一定程度上改变了人们的生活维度。传播学家麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出“媒介是人的延伸”, 他认为: 任何媒介不外乎是人的感觉和感官能力的延伸或拓展, 文字和印刷是视觉能力的延伸, 电话和广播是听觉能力的延伸, 电视是视觉和听觉能力的同时延伸, 电子媒介和网络是大脑的延伸。而某一项感官能力的突出, 会造成时间和空间的改变, 甚至重新调整了人类了解环境、了解社会的方式。我们看到, 不同的媒介有不同的性质和传播特点, 所以在媒介技术得到革命性变更的今天, 新媒介的产生与传统媒介的新生, 形成了传播媒介多元化的格局, 为品牌传播提供了更多机遇。在品牌传播中, 企业往往会选择不同媒介进行组合, 力求达到最优的传播效果, 伴随着新媒体的不断诞生, 品牌传播媒介的多元性则更加突出。例如在现代社会中, 互联网就以优于传统大众媒介的交互性、实时性和全球性等特点, 吸引了越来越多品牌传播者的注意, 不仅成为品牌传播的媒介选择之一, 还丰富了品牌传播的内涵。

四、信息概念在品牌传播中的含义

对信息概念的理解, 首先应从泛宇宙系统来确认信息的普遍性含义, 以期保证一个正确的认识出发点; 同时, 又是在品牌传播这种大众传播的领域来考察信息的, 也就不能忽视它在通信和控制中的意义; 把这两者结合起来, 可以对品牌

传播中的信息作出这样一个界定：信息是消除或减少受传者的不确定性的品牌事实、最新变动状态和发展趋向的表述。

这里，“消除或减少受传者的不确定性”是从通信和控制角度作的限定。“品牌事实最新变动状态和发展趋向”是从哲学本体论角度摄取的信息的意义，指的是能作为品牌进行传播的产品事实信息及其特点。“表述”则是从认识论角度摄取的信息的意义，指的是对产品事实信息加工制作后所传播出去的人工信息，它是传播者对产品事实信息的认识的反映，其最具代表的就是广告作品；这时，就存在着传播者加工制作的人工信息能否准确地“表述”、反映出产品事实信息的问题。

通常使用“品牌”一词，有时是指它所反映的内容，便可直接地说品牌是一种信息，即品牌事实最新变动状态和发展趋向所生发出的信息。有时是指它的表现形式即广告作品，人们在提到“品牌”时，一般都没对它所反映的品牌事实信息及其所表现的文化信息加以严格的区别，而是从其社会意义来理解的。这样，一般地说品牌是一种信息，也是可以的。

第二节 品牌信息的特性与功能

品牌既然是信息，那么，品牌就应具有信息的一般属性和功能。

一、信息的一般特征

关于信息的特征，迄今为止，国内外学者有过种种阐述，有人曾统计出 20 多种说法。这里，为了更直接显示品牌与信息的关系，只将品牌所具有的信息的一般特征归纳如下：

（一）依附性和可提取性

动植物等再生性第一资源和矿藏等非再生性第二资源是有形的、具体的，人们看得见、摸得着的。信息则不同，它是无形的、抽象的，是依附于某种物质的东西，通过这种物质的变化运动显现出来，而且只有具备一定能量的物质才能对它进行传播。因此，物质和物质的运动是信息的本源，而物质和能量则是承载和传播信息的载体，这就是信息的依附性，也叫信息的寄载性。

但是，信息可以脱离生发它的物质原件反映到另一事物上，并呈现出生发它

的事物的结构状态，其是能被人的感官和大脑所摄取，并经过加工复制而传播出来。人们是通过获得某一事物所生发出的信息，去了解该事物的结构状态和事实真相的，这就是信息的可提取性。

由于信息具有依附性，它就不能没有物质载体，同时，信息又具有可提取性，它才能被提取出来进行传播，这也是品牌信息的特征。在品牌传播中，客观存在的品牌事实是品牌信息依附并赖以生发出的物质原体，它生发的信息一旦被传播者摄取，即可加工制作成声音、文字、图像等信息符号，凭借报纸、声波、电波等载体加以传播；接收者在接收传播时通过对这些符号的理解而获得它所蕴含的信息，从而了解到品牌事实。由此可见，品牌传播的信息来源于产品事实，没有事实就没有品牌；而投入传播的只是从事实中摄取的信息，它已不再是事实本身。品牌要用事实说话，即品牌是对事实的陈述，这种陈述所传达的就是关于事实的信息。如果脱离了事实，则是假的品牌信息。

（二）可传递性和可储存性

信息不仅可传播，而且是与传播共生的。这就是说：蕴含在物质原体内的信息只有经过传播才能被人们感知；而当物质原体一发生运动，它也就向外传播信息。品牌传播也是一样，作为品牌事实的存在方式和变动状态所蕴含的信息只是原始信息，要经过传播者的传播才能成为品牌信息。在这个意义上可以说，没有传播就没有信息。品牌信息不仅可传递，还可储存，在没有文字记录的情况下，储存信息靠人脑的记忆。现在储存信息的物质载体大大增加，储存信息的形式也发生了很大的改变，不仅有了文字、纸张、印刷术，还有了摄影摄像技术、无线电波、计算机等储存信息的新手段。这些手段可以在人脑以外储存大量的信息；可以大量复制同一信息；还可以对信息整理，重新提取使用，发挥更多的价值。也正因为信息具有可储存性，人们可以通过储存起来的信息，了解到历史事件，人类文化才得以代代相传，永久享用。就品牌传播而言，它是借助媒介传播产品事实，作为媒介的报纸、广播、电视的录音和录像等，就起到了储存信息的作用。例如，通过电视台播放的广告，可以反复进行多次重播，就是电视录像的信息储存在发挥作用。

（三）可共享性和可扩充性

一个信息传播出去，可供许多人接收，接收者再传递给其他人，由此，人们进行信息的相互交换。在这个过程中，无论是传递或交换，传递者和交换双方都不会失去原来拥有的信息，在原有信息得到巩固的同时，通过互换，又掌握了更多的新信息。双方都拥有了所传递的或相互交换的信息，这是信息的可共享性。

信息不仅有可共享性，还有可扩充性，或称为再生性，可增值性。一般性的