

골든브랜드



한국능률협회컨설팅은 K-BPI를 조사, 10년 이상 연속 1위를 달성한 브랜드를 '골든브랜드'로 선정한다. 1 아파트 부문 래미안 2 종합병원 부문 서울대학교병원 3 면세점 부문 롯데면세점 4 가스레인지 부문 린나이 [사진 각사]

1위 브랜드들 팬데믹 이후 소비자 신뢰 바탕으로 시장 리드

(K-BPI)

2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

불황일수록 브랜드 중시 경향 심해
회복 시 경쟁사 대비 더 큰 폭 상승
압도적인 브랜드 로열티 파워 갖춰

코로나19 팬데믹에서 회복하려는 시점에서 전 산업 K-BPI 점은 19.8점 상승한 데 비해 K-BPI 1위 브랜드는 21.6점 상승해 회복 시 더 큰 폭으로 경쟁우위를 차지했다.

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 '2023년도 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 22일 발표했다.

K-BPI 조사결과를 살펴볼 때, K-BPI 1위 브랜드들은 이미 브랜드 자산을 갖추고 있으며, 소비자에게 신뢰를 받아 대내외적인 위기와 불황 속에서도 소비자들의 선택을 끌어낼 수 있는 브랜드파워를 지닌 브랜드라는 것이 확인됐다.

2023년 K-BPI 주요 특징은 세 가지로 요약된다. 첫째, K-BPI 1위 브랜드가 코로나19 팬데믹 이후 소비자 신뢰를 바탕으로 시장을 리드하고 있다는 점이다. 불황일수록 브랜드를 중시하는 경향이 심해짐을 알 수 있다.

둘째, K-BPI 1위 브랜드의 경우 경쟁 브랜드 대비 압도적인 로열티 파워를 갖췄다는 점이다. K-BPI 지수에서 평가되는 총 13개의 로열티 항목 중 특히 '가격대비 가치' '독특성' '활동성' '신뢰성' '가격프리미엄' '품질 우수성' '구입/이용편리성' '본인선호도' 항목에서 경쟁 브랜드 대비 평균 2.8점 높게 나타났는데, 이러한 요소

실제 2021~2023년 K-BPI 조사결과 추이를 살펴보면, 2020년 전 산업의 K-BPI 총점은 2019년 대비 16.2점 하락한 데 비해, K-BPI 1위 브랜드들은 15.6점 하락하는 데 그쳤다. 또한 2021년도

들은 향후 K-BPI 1위 브랜드로 자리매김하는 데 필수적인 요소로 지속할 전망이다.

2023년 K-BPI의 세 번째 특징은 팬데믹 이후 시장 및 소비자 트렌드를 리드하는 브랜드에 주목할 필요가 있다는 점이다. 일반적으로 K-BPI 총점이 70점 이내인 경우 언제든지 역전을 허용할 수 있는 '박빙' 상황이라 판단하는데, '스타벅스' '로케트배터리' '정관장' '동원참치' '제주항공' 등은 200점 이상 차이가 나는 초격차로 1위를 차지, 대체 불가능한 브랜드로 자리매김하고 있다.

이동 KMAC 사업가치진단본부장은 "위기가 동시다발적으로 밀려오는 블랙타이드(Black Tied) 시대에서도 기업의 생존 비결은 시장 내 1위 브랜드로서의 강력한 파워"라며 "브랜드 로열티를 통한 대체 불가능한 브랜드를 만들어야 하며, 이를 통해 지속 가능한 혁신 성장의 기반을 마련할 것"을 당부했다

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

차별화된 브랜드 경험으로 '선호' 넘어 '팬덤' 확보해야

K-BPI 향상을 위한 조건

불황일수록 각 기업은 브랜드의 가치를 높여 고객의 신뢰를 얻어야 한다. 이에 한국능률협회컨설팅이 2023년 K-BPI 향상을 위한 조언을 준비했다.

우선 ESG 시대, 기업의 지속가능한 성장을 위한 브랜드 조건을 갖춰야 한다. 기업의 지속가능한 발전을 위한 조건에 대해 소비자들은 '지속가능경영의 중요성인식' 'ESG이슈의 균형추진' '소비자지향성' '지속가능경영 선도' 'CEO의 실천의지'를 중요 항목으로 꼽았다. 따라서 기업은 자사의 브랜드가 위 항목에 대해 실제 얼마나 일치하는지를 살펴보는 것은 향후 K-BPI 조사에서 강력

하면서 건강한 지위를 확보할 수 있다. 기업의 '지속가능한 발전'을 위한 요소에 대해 실제 K-BPI 조사결과와의 일치성을 분석한 결과, 산업별 1위를 차지한 브랜드가 하위(4위 이하) 브랜드 대비 소비자 인식에서 크게 앞서는 것으로 나타났다. 즉, K-BPI 조사에서 1위를 차지한 브랜드는 향후 기업의 지속가능한 발전을 견인하는 강력하고 건강한 브랜드의 역할을 담당할 수 있을 것이다.

기업이 K-BPI 향상을 위해 노력해야 할 또 하나는 차별화된 브랜드 경험으로 '선호'를 넘어 '팬덤'을 확보해야 한다는 점이다. '브랜드경험(BX)' '고객경험(CX)' '직원경험(EX)' 등이 그것인데, 이미 선도적인 기업은 차별화된 '브랜드경험(BX)'을 제공하기 위한 다양한 혁신활동을 추진하고 있다. 기업은 이를 통해 브랜드 전반에 대한 로열티 제고와 기업의 브랜드 자산까지 향상을 도모한다.

기업이 K-BPI 향상을 위해 노력해야 할 또 하나는 차별화된 브랜드 경험으로 '선호'를 넘어 '팬덤'을 확보해야 한다는 점이다. '브랜드경험(BX)' '고객경험(CX)' '직원경험(EX)' 등이 그것인데, 이미 선도적인 기업은 차별화된 '브

2023년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위 골든브랜드(10년 연속 이상)

산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	린나이	린나이크리아
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
건강식품	정관장	KGC인삼공사
공기청정기	코웨이 공기청정기	코웨이
금융저축(그룹)	신한금융그룹	신한금융저축(그룹)
김치	송아	대상
김치냉장고	달채	위니아
남성정장구두	금강	금강
냉장/냉동육	하림	하림
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
담배	ESSE	KT&G
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
두유	베지밀	정식품
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
면세점	롯데면세점	롯데면세점
민간싱스킨케어	네오팜	네오팜
방범보안서비스	에스원	에스원
백화점	롯데백화점	롯데백화점
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
사무용복합기	신도리코	신도리코
소염진통제	신신파스 아렉스	신신제약
소화제	까스활명수-큐	동화약품
승용차타이어	한국타이어	한국타이어엔테크놀로지
식용유	해표 식용유	사조대립
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	래미안	삼성물산 건설부문
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엔진오일	SK ZIC	SK엔유브
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
자동차배터리	로케트배터리	세방전지
정수기	코웨이 정수기	코웨이
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
주스	델몬트	롯데칠성음료
주유소	SK주유소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
착한브랜드	신한카드 아름사	신한카드
참치캔	동원참치	동원F&B
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
침대	에이스침대	에이스침대
타이어전문점	티스테이션(T Station)	한국타이어엔테크놀로지
테마파크	롯데월드 어드벤처	롯데월드 어드벤처
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아

* 전체 조사결과는 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

어떻게 조사했나

233개 산업군 대상, 일대일 면접 방식으로 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2022년 10월 초부터 2023년 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만2300명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구 주택총조사 결과를 기준으로 인구비례에 따라 배분했다. 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 해 소비자 92개, 내구재 52개, 서비스재 87개, 스펙트럼 이슈 2개까지 총 233개 산업군을 조사했다. 특히 10년 연속 1위를 달성한 브랜드를 '골든브랜드'로 선정했다.

혁신적 상품 개발, 선도적 주거 서비스 제공

아파트 부문



래미안이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성물산 '래미안'은 지난 2000년 '자부심(Pride)'이라는 브랜드 철학을 바탕으로 브랜드를 론칭한 이후 대한민국 주택업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다. 혁신적인 상품 개발과 선도적인 주거 서비스, 고객과 소통을 강조하는 새로운 마케팅 활동으로 '최초의 브랜드, 최고의 브랜드'의 명성을 이어가며 아파트 업계에 새로운 지향점과 고객 접근방법을 제시하고 있다. 래미안은 2021년, 브랜드 비전



래미안은 반포 '원베일리'를 통해 최고 브랜드 명성을 이어가고자 한다.

'Life Companion'을 선포하면서 BI 또한 새롭게 론칭했다. 신비전인 Life Companion은 개인 맞춤형 상품과 차별화된 서비스, 트렌디한 라이프스타일을 제안하고 인공지능 기술로 고객의 일상생활을 지원하려는 래미안의 의지를 표명했다.

래미안은 고객에게 새로운 경험이 될 수 있는 상품과 서비스

를 지속해서 제안해 왔다. 2018년에는 미래형 스마트홈 시스템을 적용한 '래미안 홈랩-Smart Life'를 오픈했다. 2019년에는 '넥스트 래미안 라이프'를 발표했다. 지난해 9월에는 브랜드 홍보관인 래미안 갤러리를 고객 체험형 공간으로 리뉴얼했다.

송덕순 중앙일보M&P 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

AI·빅데이터 기반 초개인화 마케팅 시스템 구축

(超)

면세점 부문

롯데면세점이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데면세점은 AI·빅데이터를 기반으로 한 초(超)개인화 마케팅 시스템 'MAS(Marketing Automation System·마케팅 자동화 시스템)'를 구축했다. 7개월간의 시범 운영 결과 고객 유입은 기존 시스템 대비 6배 이상의 효과를 거둘 수 있을 것으로 나타났다.

지난 1월에 열린 CES에서는 메타버스 콘텐츠 '버추얼 롯데면세점 타워'를 선보였다. 버추얼 롯데면세점 타워는 총 10층



롯데면세점은 '프론티어 어워즈'에서 '올해의 온라인 면세점'에 선정됐다.

규모의 미래형 매장으로, 이번 에 로비·피팅룸·패션·화장품 등 4개 층을 소개했다.

롯데면세점은 시내면세점을 방문하는 고객의 쇼핑 편의 제고를 위해 지난해 11월 오픈 서비스를 선보였다. 이 서비스는 셀프 결제 기능, 모바일 번호표 서비스, 사전 예약 시스템 등으로 이뤄져 있다. 또 실물 여권을

대체하는 전자 신분증 '디지털 분산 신분증(DID)' 도입을 추진한다.

롯데면세점은 이런 디지털 전환 노력을 인정받아 지난해 10월 프랑스 칸에서 열린 '프론티어 어워즈'에서 '올해의 온라인 면세점'에 선정됐다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

소외계층 아동에게 친환경 독서환경 지원

착한브랜드 부문

신한카드 아름이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 착한브랜드 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 '아름인'을 바탕으로 다양한 이해관계자를 위한 사회공헌활동을 전개하고 있다. 아름인은 금융으로 세상을 이롭게 한다는 신한금융그룹의 미션인 '미래를 함께하는 따뜻한 금융'을 실천하고 기업의 지속가능 경영을 위한 차별화되고 체계적인 사회공헌을 전개하기 위해 2005년부터 이어온 사회공헌 브랜드다. 신한카드는 아름인으로 연결되는 사회공헌 플랫폼을 구축했다. 아름인으로 이름 지어진 각



MZ세대 군장병을 위해 육군수도군단에 신한카드 아름인 도서관을 개관했다.

각의 사회공헌 프로그램이 상호 연결돼 사회적 가치창출의 시너지를 내고 있다. 신한카드 사회공헌은 사회구성원 모두가 참여할 수 있는 '참여형 사회공헌'을 목표로 전개하고 있다.

2010년부터 시작한 '아름인 도서관'은 지역아동센터 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장도서를 지원

하고 있다. 2022년까지 총 534개의 아름인 도서관을 국내 전 지역과 해외에 매년 꾸준히 구축했다. MZ세대 군장병을 위한 '북카페'는 형태의 도서관을 개관하는 등 이용자 특성에 맞춘 콘셉트로 지원해 독서 문화공간과 지역사회 커뮤니티 공간으로 자리매김하고 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

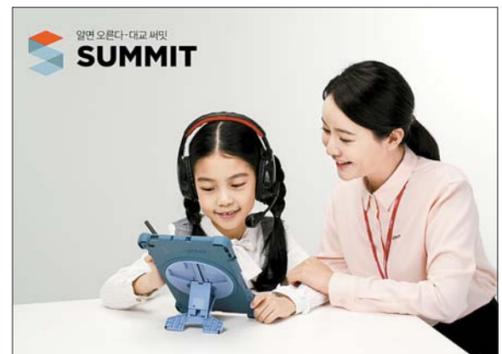
수준별·능력별 맞춤 학습으로 47년간 사랑받아

초등교육서비스 부문



대교 눈높이가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

대교의 대표 학습 브랜드 '눈높이'는 수준별·능력별 맞춤 학습으로 47년간 사랑받고 있다. 대교 눈높이는 고객의 잠재력을 넘어 성장을 실현시키는 브랜드로 재도약하고자 지난해 9월 '딥고 더 높이, 눈높이' 리브랜딩 캠페인을 전개했다. 신제품도 출시했다. '눈높이코어수학'은 수학의 핵심만 담 아 빠르게 학습할 수 있는 기초 개념 산력 완성 과정이다. 출시 3개월 만에 학습자 4만명을 달성했다.



'대교 씨밋'은 AI와 눈높이 선생님의 이중 관리로 탄탄한 실력을 완성할 수 있다.

눈높이코어수학의 주요 특징은 계산력 강화에 집중했다는 점이다. 단순 공식 암기가 아닌 수 연산의 이해를 바탕으로 학습을 진행한다.

또 대교의 에듀테크 제품 '대교 씨밋'은 디지털 환경에서도 자기주도적 학습이 가능하도록 AI와 눈높이 선생님의 이중 관리로 탄탄한 실력을 완성할 수

있다. 국어·영어·수학을 중심으로 과목별 특히 기술이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공한다.

이 외에 학습 동기 부여를 위한 프로그램으로 AI 수학 경시대회 '씨밋리그'와 상위권 학생들을 위한 멤버십 프로그램 '씨밋클럽'을 운영 중이다.

김승수 중앙일보M&P 기자

전 세계 320여 개 차종에 신차용 타이어 공급

승용차타이어 부문



한국타이어가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 승용차타이어 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국타이어엔테크놀로지(이하 한국타이어)는 한국 최초로 세워진 타이어 전문기업이다. 현재 4개 글로벌 지역본부와 30여 개 해외지사, 8개 생산시설, 5개 R&D 센터를 통해 세계 160여 개국에 타이어를 판매하며 매출의 85% 이상을 해외시장에서 달성하고 있는 수출기업이다.

한국타이어 기술력의 원천이자 혁신의 상징인 하이테크



한국타이어의 아이온(ION)은 세계 최초의 전기차 전용 폴라인업 브랜드다.

연구소 '한국테크노돔'은 최첨단 설비를 갖춘 전 세계 각 대륙에 위치한 4개의 연구소(미국·독일·중국·일본)를 총괄하는 R&D 센터다.

글로벌 최상위 수준의 기술력을 바탕으로 포르쉐를 비롯해 메르세데스-벤츠·BMW·아우디 등 프리미엄 브랜드와 전

략적 파트너십을 확장하고 전 세계 46개 완성차 브랜드 약 320여 개 차종에 신차용 타이어를 공급하며 프리미엄 브랜드 가치를 높여왔다. 특히 글로벌 전기차 완성업체들과 협업하며 전기차 타이어 시장의 주류 브랜드로 자리 잡았다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

총 70억캔 판매 돌파... 국내 참치캔 시장 1위

(2022년까지)

참치캔 부문



동원참치가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 참치캔 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

동원참치는 현재 단일제품으로 매년 5000억원이 넘는 매출을 기록하고 있다. 동원그룹 창업주 김재철 명예회장은 '국민에게 양질의 단백질을 공급하겠다'는 일념으로 1982년 '동원참치'를 개발했다. 동원참치는 1980년대 고급식품에서 1990년대 가미 참치를 통한 편의식품으로, 2000년대에는 건강성을 강조한 건강식품으로 사랑받으며 국내 참치캔 시장 1위 자리를 지켜왔다.



동원참치는 현재 단일제품으로 매년 5000억원이 넘는 매출을 기록하고 있다.

동원참치는 한 해 2억캔 이상 판매되고 있으며, 2014년에는 총 누적판매량 50억캔, 2022년까지 총 판매량 70억캔을 돌파했다.

동원F&B는 동원참치에 젊고 트렌디한 이미지를 부여하기 위해 다양한 캐릭터 마케팅을 진행했다. 미니언즈·뽀로로·

핑크수 등 유명 캐릭터와 협업해 다양한 기획 제품과 온·오프라인 행사를 선보였으며, 자체 캐릭터 '다람이'를 개발했다. 기존 고객층의 로열티에 MZ세대의 호응이 더해져 동원참치는 지난해 국내 참치캔 시장 점유율 80%를 넘어섰다.

김승수 중앙일보M&P 기자

금융투자 핵심 경쟁력 갖춘 '자산관리 명가'

증권회사 부문

삼성증권

삼성증권이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성증권은 투자 솔루션의 노하우가 결집된 인프라, 최적의 상품 솔루션 공급 능력, 컨설팅 역량을 갖춘 PB와 비대면 상담 조직 등 금융투자의 핵심 경쟁력을 모두 갖춘 대한민국 자산관리의 명가다. 삼성증권은 최근 디지털 프리미엄 자산관리 서비스로도 두각을 보인다. 디지털 부유층 고객을 대상으로 S.Lounge 서비스를 제공한다. 투자정보, 실시간 웹세미나, 디지털 PB 바로 상담 등 디지털 부



삼성증권은 금융투자의 핵심 경쟁력을 모두 갖춘 자산관리의 명가다.

유층 고객의 니즈에 맞춘 프리미엄 서비스다.

초보 투자자들을 위한 다양한 활동도 진행 중이다. 삼성증권 유튜브 채널 Samsung POP을 통해 쉽고 재미있는 투자 콘텐츠를 제공하고 있다. 삼성증권의 유튜브 채널은 구독자 112만 명을 돌파했고, 자체 제작한 캐릭터 '쥬토피아'를 활용해 GEN

Z 투자자와 소통하고 있다.

삼성증권은 세계 최초로 미국 주식을 주간 거래하는 시스템을 개발해 해외주식 투자자들의 많은 관심을 받았다. 온라인 수수료 이벤트, 통합증거금, 투자 정보 제공을 망라한 서비스를 제공하며, 애널리스트들이 출연하는 실시간 동영상 콘텐츠도 선보인다. 김재학 중앙일보M&P 기자

취약계층 지원 등 금융 통한 선한 영향력 전파

금융지주(그룹) 부문

신한금융그룹

신한금융그룹이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한금융그룹은 '금융으로 세상을 이롭게 한다'는 미션을 실천하고 공감과 상생의 금융 생태계를 만들어 가고 있다. 특히 지난해 9월 '금융을 통한 선한 영향력'을 전하기 위해 '신한동행(同行, 同率) 프로젝트'를 발표했다. 신한금융그룹은 이 프로젝트를 통해 ▶Recovery: 소상공인 및 중소기업 재기 지원 ▶Residence: 서민 주거 및 생활안정 지원 ▶Re:Start-

신한금융그룹

+ 더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융



신한금융의 동행 프로젝트는 경제적으로 어려움을 겪는 취약계층을 지원한다.

Up: 창업·일자리 지원, 청년도약 지원 ▶Responsibility: 사회적 책임 수행 등 4대 핵심영역(R4)에서 12개 핵심 과제를 선정하고 총 33조3000억원의 직·간접 금융지원을 5년간 실시하기로 했다.

ESG 경영도 가속하고 있다. 신한금융그룹은 지난 2020년 11월 동아시아 금융그룹 최초

로 '제로 카본 드라이브'를 선포, 2050년까지 그룹과 자산 포트폴리오의 탄소배출을 제로(0)로 만들겠다는 목표를 설정했다. 최근 탄소정보공개프로젝트(CDP) 한국위원회가 발표한 'CDP Climate Change'에선 국내 금융사 중 유일하게 플래티넘 클럽에 2년 연속 편입됐다.

박지원 중앙일보M&P 기자

'Only1 생활·금융 플랫폼 기업'으로 진화

신용카드 부문

신한카드

신한카드가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 업계 최대 3000만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 대한민국 대표 신용카드 브랜드다. 국내 1위 카드사인 신한카드는 ▶고객 중심 디지털 ▶지속가능 경영 ▶미래 신한 문화를 바탕으로 카드업을 넘어 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 'Only1 생활·금융 플랫폼 기업'으로 진화하고 있다.

신한카드는 방대한 고객·데이터를 품은 국내 NO.1 카드 사업과 금융 포트폴리오를 모두 아



신한카드는 2023년 사업 방향을 디벨류로 설정, 차별화된 가치를 창출한다.

우르는 신한금융그룹의 네트워크 기반 위에 진정성 있는 '고객 중심 디지털'을 접목, 금융과 비금융, 즐거움과 가치를 제공하는 차별화된 고객 경험을 구현하고 있다.

신한카드는 사회공헌뿐만 아니라 친환경 상품·모델, 디지털 정책, 소비자 보호 등 일상 업무의 지침이 되는 ESG 경영

을 큰 축으로 삼아 따뜻한 금융을 실천한다. 더불어 신한카드의 새로운 변화를 이끄는 동력을 '문화의 힘'으로 보고 일·사람·환경을 시대 흐름에 맞추는 신한금융그룹의 '문화 리부트(RE:Boot)'를 지속해서 추진, 직원의 자부심이 살아있는 '미래 신한문화'를 만들고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

획기적 기술 노하우로 '발효과학' 업그레이드

김치냉장고 부문

딤채

딤채가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1995년 탄생한 딤채는 저장실 자체를 냉각하는 '직접 냉각 방식'으로 한겨울 땅속 김장독 환경을 구현해 김장김치 본연의 맛을 과학적으로 재현했다. 열기를 방출하는 기계실을 위로 올린 '탑쿨링 시스템'은 딤채만의 획기적인 기술 노하우로 열에 민감한 김치, 채소, 과일, 육류를 오랫동안 싱싱하게 보관해준다. 또한 국내 최초로 김치연구소(현 딤채발효미과학연구소)를 발족해 몸에 좋은 김치유산균



딤채는 '탑쿨링 시스템'으로 김치를 오랫동안 싱싱하게 보관해준다.

의 최적 환경 요인을 찾아 맛뿐 아니라 영양까지 생각한 '발효과학'을 선보였다.

2023년형 딤채 신제품은 서울에서 제주도까지 지역별 특화된 김장 재료에 따라 완성된 '전

국 팔도 김치 맞춤 숙성 기능'과 계절마다 즐겨 먹는 김치를 손쉽게 보관할 수 있도록 '체철 김치 보관 모드'를 제공한다. 천연 감미료 '만니톨+' 숙성 알고리즘도 탑재해 딤채의 오리지널 발효과학을 한 차원 업그레이드했다. 만니톨은 김치 숙성 과정에서 만들어지는 성분으로 감칠맛을 높여주는 것이 특징이다. 딤채에 따르면 발효과학 모드로 김치를 숙성할 경우 만니톨이 일반 보관 김치보다 8배 이상 증가해 김치의 감칠맛이 극대화된다. MZ세대의 홈메이드, 홈술 문화를 반영해 과일주&과일청 숙성 모드와 밀키트 보관 모드도 적용했다. 밀키트 기능을 이용하면 일반 냉장고 대비 2배 이상 신선한 상태로 보관이 가능하다. 박지원 중앙일보M&P 기자

'모두, 한 번에, 알아서' 원스톱 솔루션 론칭

(티스테이션 올마이티 서비스)

타이어전문점 부문

T'Station

티스테이션(T'Station)이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어전문점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

티스테이션은 전문 인력과 첨단 장비로 표준화된 차량관리 서비스를 제공하는 전국 460여 개의 오프라인 매장과 쉽고 편리한 타이어 쇼핑이 가능한 온라인 서비스 플랫폼 '티스테이션닷컴'을 통해 차별화된 O2O(Online to Offline) 서비스를 제공하고 있다.

티스테이션은 2021년 차량 등록만으로도 구매부터 결제, 무



티스테이션은 전문 인력과 첨단 장비로 표준화된 차량관리 서비스를 제공한다.

상점검, 전문상담 서비스까지 '모두, 한 번에, 알아서' 관리해주는 원스톱 솔루션 '티스테이션 올마이티(all my T) 서비스'도 론칭했다. 타이어 전문가가 고객 성향에 따라 맞춤 서비스를 제공하는 것이 특징이다. 고객이 폭넓고 세분된 서비스를 이용할 수 있도록 '스마트 바이

(Smart Buy)' '스마트 서비스(Smart Service)' '스마트 드라이브(Smart Drive)'로 구성돼 있다. 이어 2022년 온·오프라인 연계 서비스 플랫폼 '티스테이션닷컴'을 통해 타이어 상태 측정과 차량에 맞는 최적의 솔루션을 제공한다. 김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

3대 영양소 균형과 흡수율 고려해 제품 설계

(단백질·지방·탄수화물)

두유 부문

베지밀

정식품의 베지밀이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

대표 제품인 '담백한 베지밀 에이'와 '담백한 베지밀 비'는 1960년 정식품의 창업주인 정재원 의학박사가 당시 우유와 모유 속 유당 성분을 소화하지 못하는 아기들을 위해 식물성 건강음료를 개발한 것이다. 아기의 성장과 발육을 위한 기본 3대 영양소(단백질·지방·탄수화물)의 균형은 물론 일상생활에서 섭취하기 어려운 미량 영양소(비타민 7종·미네랄 4종)를 흡수율까지 고려해 영양을 최적화해 설계했다.



베지밀은 기본 3대 영양소의 균형은 물론 영양의 흡수율까지 고려한 제품이다.

정식품은 제품의 라인업을 확대하는 동시에 타깃의 연령과 상황을 세분화한 마케팅을 강화하고 있다. 먼저 건강에 관심이 많은 MZ세대와의 접점을 넓히기 위해 대학생 광고제 참여, 유튜브 브랜드 콘텐츠 제작 등 다양한 이벤트를 진행하고 있다. 임신, 출산, 육아 공개강좌인 '매터니티스쿨' 등 임신부를 위한

맞춤형 교육 프로그램에도 참여 중이다.

특히 2023년은 베지밀 탄생 50주년이 되는 해로, 정식품은 앞으로 베지밀의 맛과 영양 등 기본을 지키면서 다양한 고객층의 니즈를 반영한 맞춤형 제품을 지속해서 선보일 계획이다.

박지원 중앙일보M&P 기자 park.jiwon5@joongang.co.kr

100% 착즙주스 등 다양한 제품으로 시장 1위

주스 부문

델몬트가 '2023 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 주스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

델몬트 브랜드는 1982년 국내에 도입된 이래, 신선한 프리미엄 과일주스 브랜드로 자리를 굳건히 해 왔다. 롯데칠성음료는 1982년 미국 델몬트와 기술도입 계약을 체결하고, 1983년부터 델몬트 상표를 부착한 '델몬트 오렌지주스 100%' '델몬트 무가당 100%' 등 고품격 주스 제품을 출시했다.

한국인의 입맛에 맞는 과실 음료를 본격적으로 생산·판매하기 시작하면서 국내 소비자는



1983년 델몬트를 출시한 롯데칠성음료는 시장점유율 1위 기업으로 독주하고 있다.

처음으로 정통 오렌지주스의 맛 볼 수 있게 됐다. 롯데칠성은 현재 주시장에서 100% 착즙주스부터 저과즙 제품까지 다양한 제품 라인이 소비자에게 사랑받으며 시장점유율 1위 기업으로 독주하고 있다.

델몬트는 '주스의 정통성'과 '가족의 사랑과 행복'이 연상되는 대표적인 브랜드다. 델몬트의

'사랑'이라는 가치를 델몬트와 좀 더 밀착시키는 작업을 하기 위해 '델몬트 러브마크'를 시각적으로 형상화해 브랜드 정체성을 활용하는 데 주력했다.

지난해에는 파머스 에이드바 청귤-오렌지 1L팩 2종을 출시해 많은 고객의 사랑을 받고 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

스마트 키박스 서비스 시행하는 지점 확대

렌터카 부문

대한민국 No.1 **롯데렌터카**

롯데렌터카가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데렌터카는 전국 영업망과 26만대 이상의 차량을 보유하고 있다. 롯데 제주 오토하우스는 프리미엄 렌터카 하우스로, 영업시간을 오전 6시부터 오후 11시까지로 확대 운영한다. 친환경 EV 타요 셔틀버스를 도입해 고객 만족도를 높였다. 사전 체크인 완료 후 셔틀버스에서 QR 코드를 태그하면 이용할 차량에 대한 준비가 신속하게 완료된다. 롯데렌터카는 24시간 비대면



롯데렌터카는 스마트 키박스 서비스를 시행하는 지점을 확대 운영하고 있다.

대여 및 반납이 가능한 스마트 키박스 서비스를 시행하는 지점을 확대 운영하고 있다. 또 지점까지 거리가 멀어 방문이 어렵거나 짐이 많아 이동이 불편한 고객 여와 반납이 가능한 딜리버리 서비스를 제공한다.

롯데렌터카 모든 지점에서 온라인으로 대여 절차를 진행해

지점 도착 후 차량을 빠르게 이용할 수 있는 '사전 체크인' 서비스를 선보이고 있다. 올해에는 전국 곳곳에 롯데렌터카 단기 영업소를 추가 신설해 고객에게 더 가까이 다가갈 예정이다. 신규로 회원 가입한 고객을 대상으로 풍성한 할인 혜택도 제공한다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

임상·연구 선순환 체계 구축해 미래의료 선도

종합병원 부문

SNUH 서울대학교병원

서울대학교병원이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

서울대병원은 중증·희귀·난치 중심의 진료체계 강화를 위해 중환자학과와 임상유전체학과를 신설하고, 국내 최초 독립형 어린이 단기돌봄의료시설인 '서울대병원 배스어린이통합케어센터' 건립 추진 등 의료안전망 구축을 강화하고 있다. 또 융·복합 연구역량을 강화하고 정밀의료 지식은행 도입을 추진하는 등 질병의 정확한 진단과 최적의 치료를 넘어 임상



서울대병원은 근대의료의 산실이자 국가중앙병원으로 한국 의료로 선도해 왔다.

및 연구의 선순환 체계를 구축해 미래의료를 선도하고 있다.

특히 서울대병원은 공공보건의료 협력체계를 구축했을 뿐 아니라 지역 의료공백 해소를 위해 공공임상교수제 도입, 지방의료원 의료협력, 소아암·희귀질환 지원사업 등 공공성 강화를 위한 노력을 지속하고 있다.

서울대병원은 최첨단 미래병

원의 청사진을 제시할 배곧서울대병원과 부산기장암센터 건립, 국립소방병원 개원을 위해 역량을 집중할 계획이다. 이어 세이크칼리파전전문병원(SKSH)의 성공적 운영을 통해 증명된 한국 의료의 우수성을 올해에도 세계에 널리 알릴 수 있도록 적극적으로 지원할 예정이다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

디자인 연구와 기술 개발로 제품 만족도 UP

종합문구 부문

모닝글로리

모닝글로리가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

모닝글로리는 지제·사무용품·필기용품·팬시용품 등 20여군 3000여 아이템을 생산한다. 디자인 제일주의 경영 방침 아래 1996년 설립된 디자인연구소에서 창출해내는 디자인파워와 품질 차별화로 국내 문구업계를 선도하고 있다. 문구 전문 디자이너를 채용해 노트에 디자인 개념을 도입했다.

모닝글로리는 디자인 연구와 기술 개발을 통해 실사용자의 제품 만족도를 극대화하고 있



모닝글로리는 종합 디자인 문구기업으로 3000여 아이템을 생산하고 있다.

다. 모닝글로리만의 노트 전용 지를 개발한 것이 대표적인 예다. 한국제지와 공동 연구로 '모닝미유광지'를 탄생시켰다. 또 색채연구소의 검증을 거쳐 아이소프트 노트를 개발했다.

모닝글로리는 MZ세대와의 접점을 넓히기 위해 품목 다각화, 체험형 공간 마련, 디지털 제품 출시 등 다양한 전략을 펼친

다. 캐주얼 가방 '캠퍼스메이트 백팩'을 2021년 출시했다. 태블릿PC에서 사용할 수 있는 디지털 문구도 선보였다. '굿노트' 등 필기업에서 사용할 수 있는 제품으로 노트의 디지털 버전이다. AR 기술을 활용한 AR 컬러링북과 클레이, 보드게임 등 소형완구도 출시했다.

김승수 중앙일보M&P 기자

좋은 잠의 누적효과 메시지 담은 캠페인 진행

침대 부문

세계속의 한국의 자랑 **에이스침대**

에이스침대가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

에이스침대는 1963년 창립 이래 '침대는 가구가 아니라 과학'이라는 메시지에서 시작해 최근에는 좋은 잠의 누적효과 메시지를 담은 '좋은 잠이 쌓인다'라는 캠페인을 진행하고 있다. 에이스침대는 좋은 침대와 잠의 중요성을 소비자에게 인식시키며 국내 최고 브랜드로 자리매김했다.

1992년 설립한 에이스침대공학연구소는 2006년 국내 최초로



에이스침대는 시장 점유율, 고객 만족도 등에서 국내 최고 브랜드로 자리매김했다.

자 국내 유일의 침대전문 국제공인시험기관으로 인정받았다. 에이스침대는 16년 동안 100억 원을 투자해 인체 곡선을 따라 맞춰주고 받쳐줄 수 있는 하이브리드 Z스프링을 개발했다.

이 외에도 스프링판과 내장재를 통째로 짚어서 고정해 매트리스의 내구성과 탄력을 강화해

주는 올인원 공법과 솔림 현상을 개선한 신개념의 솔림 방지 공법인 FTF 공법도 에이스침대의 대표적인 기술이다. 지난해 12월에는 소비자 선택의 폭을 넓힌 프리미엄 매트리스 '로얄 에이스(Royal Ace)' 신규 라인업도 선보였다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

자동 청정관리 기능 강화한 '타워에어컨' 출시

에어컨 부문

LG WHISEN | Objet Collection

LG WHISEN이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 에어컨 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

LG전자의 2023년형 'LG 휘센 오브제컬렉션 타워'는 바람이 지나가는 길을 따라 에어컨을 관리하는 자동 청정관리 기능을 더 강화했다. 집에 혼자 남은 반려동물까지 배려하는 '펫케어모드' 등으로 사용이 더 편해졌다.

LG전자는 열교환기 뒷면에 향균 처리된 클린 케이스를 적용했다. 기존 열교환기에 남은 수분을 제거하는 자동 건조기능과



LG 휘센 타워의 자동 청정관리는 클린 케이스를 더해 7단계로 더욱 강력해졌다.

함께 에어컨 내부를 더 깨끗하게 관리하도록 했다. LG 휘센 타워의 자동 청정관리는 클린 케이스를 더해 7단계로 더 강력해졌다.

2023년형 LG 휘센 타워의 최고급 라인업인 럭셔리 제품은 레이더 센서로 사람의 움직임과 유무를 감지한다. '외출절전' 기능은 거실에 사람이 없으면 에

어컨이 감지해 최대냉방모드인 아이스쿨과워 대비 최대 72%까지 전기를 아껴준다.

보급형 라인업까지 신제품 라인업에 에너지소비효율 1등급 제품을 추가했다. 신제품은 구입 후에도 원하는 기능을 업그레이드로 추가할 수 있는 UP가전이다. 김승수 중앙일보M&P 기자

메타버스 진출, NFT 발행... 사업영역 다각화

테마파크 부문



롯데월드 어드벤처가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 테마파크 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1989년 오픈한 롯데월드 어드벤처는 34년 노하우를 기반으로 '롯데월드타워 전망대 서울스카이'를 성공적으로 운영하고 있다. 또한 지난해 3월 개장한 '롯데월드 어드벤처 부산'과 올해 오픈 예정인 '베트남 하노이 아쿠아리움'까지 국내외에서 사업을 확장하고 있다. 최근에는 메타버스 진출, 대체불가토큰(NFT) 발행 등 온라인까지



온라인 게임을 오프라인에서 즐길 수 있는 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'.

사업영역을 다각화하고 있다. 롯데월드는 지난해 11월 인기 온라인 게임 IP 카트라이더를 오프라인에서 즐길 수 있는 어트랙션 '카트라이더 레이싱 월드'를 오픈했다. 실제 오프라인 공간에서 카트를 타고 온라인 게임 '카트라이더: 드리프트'를 즐길 수 있는 어트랙션으로, 온라인 게임과 테마파크의 만남이

온라인 세계를 오프라인으로 확장했다는 데에 큰 의미가 있다. IP 라이선싱 사업도 활발하다. 최근 롯데월드는 레스토랑 경영 게임 '두근두근 레스토랑'과 농장 경영 시뮬레이션 게임 '에브리타운' 등 인기 모바일 게임에 롯데월드 어드벤처 세계관이 반영된 게임 아이템을 출시했다. 김재학 중앙일보M&P 기자

신메뉴 '전주 비빔라이스 버거' 판매 돌풍

패스트푸드점 부문



롯데리아가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데리아에 따르면 2023년 첫 신메뉴인 '전주 비빔라이스 버거'가 높은 판매 실적을 보이고 있다. 롯데리아 전주 비빔라이스 버거는 지난달 7일 출시 이후 지금까지 약 100만 개 이상 판매됐다. 라이스 번 총 생산량 150만 개 중 약 67%에 달하는 물량을 소진해 일부 매장에선 품절 사태가 발생했다. 또 지난달 17일부터 19일 3일



'전주 비빔라이스 버거'가 출시 한 달여 만에 약 100만 개 이상 팔렸다.

간 영등포 타임스퀘어 광장에 선보인 팝업 이벤트 존에는 약 1만 명의 고객이 방문했다. 신제품 전주 비빔라이스 버거를 주제로 한 이벤트에 참여했으며, 타임스퀘어 지하 2층에 입점한 롯데리아 타임스퀘어B2점은 매출과 고객 수가 전주와 비교해 각각 15%, 10%씩 증가세를 보이기도 했다. 롯데GRS 관계자는 "지난해

롯데리아의 베스트셀러 메뉴인 불고기 제품 라인업을 강화해 국내 토종 프랜차이즈로서 한국인의 입맛에 맞는 메뉴 출시로 긍정적인 반응을 끌어낸 한해였다"며 "올해 역시 롯데리아만의 독창적인 신메뉴 개발로 K-푸드의 카테고리 확장에 중점을 두는 브랜드 전략을 강화할 계획"이라고 전했다. 박지원 중앙일보M&P 기자

AI·IoT 등 첨단 기술 접목해 신상품 개발

방범보안서비스 부문

에스원이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방범보안서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

에스원은 1977년 설립 이후 국내에 무인보안 서비스를 최초로 선보였다. 이후 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 육성을 통해 개인, 기업 및 공공기관에 보안·건물관리·SI솔루션 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 에스원은 고품질 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하며 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다. 또한 국내 최초로 설립한 전문 시큐리티 교육기관인 에스원 인재개발원에서 전문 기술력과 도덕성, 체



에스원은 AI·IoT·빅데이터 등을 접목해 새로운 첨단 서비스를 개발 중이다.

력을 두루 갖춘 보안 인력을 양성한다. 전문 연구인력이 AI·IoT 등 첨단 기술을 접목해 다양한 신상품을 개발하고 있다. 에스원은 40여년간 축적된 노하우와 기술력을 바탕으로 사업 영역을 확장 중이다. 보안 분야에선 출입관리·영상보안 등과 같은 물리보안부터 네트워크 보안·정보보안·개인안심서비스

(MVNO)·차량운행관리와 같은 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 넓혀가고 있다. 2015년 엔 프리미엄 부동산 종합서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭해 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리 등 건물 가치 제고를 위한 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

액제소화제 시장 매출 1위, 압도적 점유율 유지

소화제 부문

까스활명수·큐가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

동화약품 활명수는 1897년 9월 궁중 선전관 민병호 선생이 궁중비방을 토대로 양약의 편리함을 더해 개발했다. 현재 활명수 브랜드는 일반의약품인 활명수·까스활명수·미인활명수·꼬마활명수·활명수·유와 편의점에서 판매되는 까스활(活)·미인활(活) 등 7가지 제품을 생산하고 있다. 동화약품에 따르면 활명수 브랜드는 액제소화제 시장 매출 1위는 물론 약 70%의 점유율을



동화약품 활명수는 1897년 민병호 선생이 개발한 국내 최장수 의약품이다.

유지하고 있으며, 현재까지 약 90억 병이 판매됐다. 전 세계 77억 명의 인구가 한 병씩 마시고도 남는 수량이다. 지난해 총 매출은 약 758억원이다. 동화약품은 '부채표'라는 브랜드 마크와 '부채표가 없는 것은 활명수가 아닙니다'라는 광고 문구를 10년 넘게 쓰면서 오리지널 제품으로써의 자부심을 공고

히 했다. 지난해 창립 125주년을 맞아 아웃도어 브랜드 '스탠리'와 활명수 기념판을 선보인 동화약품은 앞으로도 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행, 전 세대를 아우르는 브랜드로 거듭나다는 계획이다. 또한 기념판 패키지를 발매하고 수익금을 기부할 예정이다. 박지원 중앙일보M&P 기자

'썸' '우공비' 시리즈 학생중심 콘텐츠로 인기

중고등교재 부문



좋은책신사고가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 중고등교재 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

좋은책신사고는 1990년 설립해 초·중·고 학습 콘텐츠를 500여종 이상 제작·발행하는 교육 전문 기업이다. 대표적인 교재로는 단일 과목 최단기간 4300만 부 판매를 돌파한 '썸', 업계 최초 카카오프렌즈와 제휴해 공부의 즐거움을 더하는 '우공비' 등이 있다. 초·중·고 수학 참고서 '썸' 시리즈는 모든 문제를 유형별·난



좋은책신사고는 '썸' '우공비' 시리즈로 학생들에게 공부 재미를 전한다.

이도별로 분류해 문제 기본서라는 새로운 영역을 개척, 2005년 출시 후 판매 1위를 지키고 있다. 학생 수준과 학습 목표에 따라 ▶연산 학습서 썸연산 ▶기본기 강화 훈련서 베이직썸 ▶학습 부담을 줄인 문제기본서 라이트 썸 ▶썸의 B단계 유형 집중 학습서 썸B 등 총 17개 시리즈의 라

인업을 갖췄다. 2007년 첫 출간된 '우공비' 시리즈는 초·중·고 전 과목 베스트셀러로 자리 잡았다. 특히 '초등 우공비'는 업계 최초 카카오프렌즈와 제휴해 매 학기 새로운 테마가 적용된 표지와 함께 공부카드 등을 선보이고 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자

'LG 트롬 오브제컬렉션 워시타워' 선보여

(2023년형)

드럼세탁기·의류건조기 부문



LG 트롬이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 드럼세탁기 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

LG 트롬은 LG전자의 대표 브랜드로서, 세탁기뿐 아니라 의류건조기까지 다양한 가전을 보유하고 있다. 2020년 일체형 세탁건조기 워시타워를 선보인 LG전자는 2023년형 LG 트롬 오브제컬렉션 워시타워를 출시했다. 워시타워는 하단 세탁기 25kg, 상단 건조기 21kg 구성으로 국내 최대 용량을 자랑한다. 와이드 투입구는 부피가 큰 세탁물을 넣



2023년형 LG 트롬 오브제컬렉션 워시타워는 국내 최대 용량을 자랑한다.

고 빠기에 편리하며, '건조준비' 기능으로 세탁과 건조과정 모두를 1시간 안에 해결할 수 있다. LG 트롬은 업계 최초로 개발된 '딤러닝 AI'와 '6모션 세탁·건조'의 뛰어난 기술력을 그대로 계승해 스마트한 성능을 가감 없이 발휘한다. '딤러닝 AI' 기술이 재질·무게 등의 의류에 대

한 상세 옵션을 감지하며, 6모션 중 최적의 동작 설정으로 옷감이 받는 자극과 손상을 최소화한다. 6모션은 LG 트롬만의 DD(Direct Drive)기술을 기반으로 자연 세탁·건조의 움직임을 구현하는 기술이다. 박지원 중앙일보M&P 기자 park.jiwon5@joongang.co.kr

50개국 200업체에 윤활기유와 완제품 수출

엔진오일 부문

SK ZIC

SK ZIC가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엔진오일 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK엔무브는 전 세계 50여 개국 200여 업체에 윤활기유 및 완제품을 수출하고 있는 SK 그룹의 계열사다. 지난 1995년 ZIC A를 출시하며 한국에 5W 합성유 시장을 처음 개척했다.

2001년에는 프리미엄 엔진오일 ZIC XQ 출시와 함께 '소리가 좋은 엔진오일'이라는 브랜드 자산을 이어가고 있다. '차값을 생각하면 ZIC XQ'라는 광고 캠페인을 통해 국내 합성유 시장을 확대하고, SK ZIC 브랜드



SK ZIC는 올해는 SK ZIC 정품만 판매하는 브랜드 스토어를 오픈했다.

에 대한 차별화를 강화했다. 한국 윤활유 시장을 선도해 온 SK ZIC는 올해는 SK ZIC 정품만 판매하는 브랜드 스토어를 오픈하고, 전용 제품인 ZIC X10, X8을 출시하면서 고객 접점을 확대하고 있다.

한편 SK ZIC는 명문 축구단 FC 바르셀로나와 스폰서십을 통해 글로벌 브랜드 인지도를 높

이며 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서 최고급 윤활유 브랜드로 인정받고 있다. 또한 해외 유력 완성차 업체들에 초도 종전엔진유 및 자동변속기유를 공급하고 있으며, 글로벌 전기차 회사에 기어박스 오일을 공급하는 등 우수한 품질을 인정받고 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

가스레인지·인덕션 장점 결합한 '주벨' 선택

(가스 하이브리드)

가스레인지 부문

Rinnai

린나이가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

린나이는 가스레인지와 주방·생활가전, 보일러까지 생활 필수 아이템으로 소비자에게 오랫동안 인식돼온 브랜드다. 1975년 가스레인지(모델명: 3GM) 출시를 시작으로 국내 가스레인지 시장을 선도해왔다. 1979년에는 한 해에 9종의 신제품을 출시했고, 가스레인지와 그릴이 결합된 제품이 탄생하면서 1980년대에는 5년 만에 70.5배라는 기록적인 매출 성장을 이뤘다.



프리미엄 가스 쿡탑 주벨은 조리성·효율성·편의성을 고려했다.

1990년대 가스레인지 보급률이 95%를 넘어서며 시장 성장세가 주춤해지자 린나이는 화력을 높인 고급형 제품을 출시해 대응했다. 1년 365일 연중무휴 A/S시스템을 도입했다. 그 결과 2022년 기준 누적판매량 3000만대를 돌파했다.

또 린나이는 전기레인지 모델을 선보이며 브랜드 가치를 인정

받고 있다. 2017년에는 다양한 환경인증 기준에 부합한 환경마크인증 가스레인지를 선보였다. 린나이는 '가스 하이브리드' 제품을 선보였다. '주벨' 가스 하이브리드 모델은 인덕션의 장점과 가스레인지의 특징을 모두 갖춘 제품이다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

부드럽고 촉촉한 식감의 한국형 베이글 개발

(두번쫀기 베이글)

베이커리 부문

PARIS BAGUETTE

파리바게뜨가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 베이커리 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래, 국내에 생소한 프랑스풍 베이커리 문화를 소개·발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 파리바게뜨는 올해 한국형 베이글인 '두번쫀기 베이글'을 전국 매장에서 출시하며 국내 시장에서 베이글 대중화에 나섰다. 파리바게뜨는 베이글 열풍에 힘입어 지난해 9월 직영점과 일부 가맹점을 통해 베이글을 먼저 선보였다. 이후



파리바게뜨가 두번쫀기 베이글을 출시하며 베이글 대중화에 나섰다.

일명 '베이글 성지'로 입소문이나는 등 호응에 주목해 올해 전국 3400여 매장으로 판매를 확대한다.

파리바게뜨는 기존의 제품과 달리 한국인들의 입맛에 맞는

베이글을 개발했다. 파리바게뜨 연구원들은 베이글 고유의 맛과 식감을 찾아내기 위해 미국 뉴욕 스타일 베이글과 캐나다 몬트리올 스타일의 베이글을 심도 있게 연구했다. 기존 정통 베이글은 한국인에게 딱딱하고 건조하게 느껴질 수 있다고 판단해, 한국인이 좋아하는 부드럽고 촉촉한 식감을 추가하기 위해 많은 노력을 기울였다.

한편 파리바게뜨는 지난해 12월 서울 강남구에 위치한 '선릉아이타워점'을 베이글 특화 매장이자 연구소 역할인 '베이글 랩(LAB)'으로 리뉴얼 오픈했다. 이 매장에서는 기본 베이글 외에도 베이글을 베리에이션한 이색적인 메뉴를 먼저 만나볼 수 있다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

국내외 계정수 971만... 30년 넘게 1위 고수

정수기 부문

COWAY

코웨이 정수기가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

코웨이 정수기는 1989년 첫 제품 출시 후 30년 넘게 1위를 고수하고 있다. 2022년 말 기준 국내 및 해외 고객 총 계정수는 971만 계정에 달한다.

코웨이는 아이콘 정수기2, 아이콘 얼음정수기, 노블 빌트인을 필두로 한 노블 정수기 시리즈 등 차별화된 기술력을 지닌 혁신 제품을 지속해서 출시하며 성장세를 이어가고 있다. '아이콘 정수기2'는 초소형 사이즈와



'아이콘 얼음정수기'는 얼음 생성 속도를 개선해 1회 제빙 시간이 약 12분이다.

높은 위생성은 물론 인테리어 효과까지 겸비해 대표적인 베스트셀러로 자리매김했다.

'아이콘 얼음정수기'는 콤팩트한 사이즈와 빠르고 풍부한 제빙 성능, 강화된 위생관리 기능을 집약해 인기를 끌었다. 기존 자사 얼음정수기 대비 약 40% 부피를 줄여 주방 공간 활용도를 높였다. 1회 제빙 시간이

약 12분에 불과하며, 일일 최대 약 600개의 얼음을 생성할 수 있다.

코웨이는 디지털 기술 혁신을 더해 고객 만족 서비스를 강화하고 있다. 'AI 스마트 진단 기능'으로 기기 상태를 실시간 점검할 수 있으며 이상 감지 시 스마트폰으로 해결 방법을 제시해 준다. 김승수 중앙일보M&P 기자

고객 라이프스타일 반영한 '맞춤형 냉장고'

냉장고 부문

BESPOKE

삼성전자의 냉장고 비스포크가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

비스포크 냉장고는 다양한 소비자의 라이프스타일과 취향이 반영된 '맞춤형 가전' 시대를 열었다. 삼성전자 생활가전 사업비전 '프로젝트 프리즘(Project PRISM)'의 첫 제품으로 꼽힌다.

소비자 취향에 맞춰 원하는 제품 타입과 패널을 선택할 수 있는 모듈형 냉장고로, 주방 가구에 맞춘 빌트인 스타일까지 구현해 냉장고 시장의 새로운 트



삼성전자는 1도어에서 4도어까지 총 11개의 비스포크 라인업을 운영한다.

랜드로 자리 잡았다.

삼성전자는 소비자가 가족 수, 식습관, 라이프스타일, 주방 형태 등에 따라 최적으로 제품을 조합할 수 있도록 1도어에서

4도어까지 총 11개의 비스포크 라인업을 운영한다. 4도어의 경우 '패밀리허브'가 적용된 모델도 포함됐다. 점점 다양해지는 소비자 취향을 충족시키기 위해 출시 이래 지속해서 패널의 색상과 소재를 확대하고 있다.

삼성전자는 다양한 색상의 제품을 신속하게 공급하기 위해 '프리즘 360 글래스 컬러링' 법을 개발했다. 전통적인 프린팅 방식에 고해상도 디지털 프린팅 기술을 접목해 색상 재현이 우수하고 색상 확장도 용이하다. 비스포크 냉장고 4도어 프리스탠딩 타입에는 한층 깨끗한 물과 얼음을 취향에 맞게, 편리하게 즐길 수 있는 더블 오토 케어 시스템도 적용했다.

송덕순 중앙일보M&P 기자

'하림=안심할 수 있는 닭고기' 인지도 높여

냉장/냉동육 부문

하림

하림이 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

하림은 경쟁력 있는 사육원가 구축, 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 인지도를 확보했다. 특히 '자연의 신선함이 주는 최고의 맛'이라는 식품철학에 맞춰 '하림=안심할 수 있는 차별화된 닭고기'라는 브랜드 가치를 향상시키는데 주력했다.

'자연실록' 무항생제 제품은 친환경 인증을 받은 200여 개 농가로부터 건강한 병아리를 선별해 키운 닭고기다. 이력관리 시



하림은 조미료 시장으로까지 사업영역을 확장하고 종합식품회사로서의 도전에 나섰다.

시스템을 도입해 사육에서 가공, 판매에 이르는 전 과정을 인증번호로 직접 확인할 수 있는 시스템 닭고기다.

하림은 지난해 순수한 육수를 출시하며 조미료 시장으로까지 사업영역을 확장하고 종합식품회사로서의 도전을 시작했다. 하림은 지역 인재 양성을 위한

교육 기부, 문화재 및 생태계 보존, 물심양면 봉사 등을 진행하고 있다. 또 ESG경영의 일환으로 온실가스 배출량 감소, 용수 재활용, 대기오염 물질 배출량 감소, 도계과정에서 발생하는 부산물 자원화 등을 추진하며 친환경 경영에 박차를 가하고 있다. 김승수 중앙일보M&P 기자

석유 판매 넘어 친환경 플랫폼 사업자로 진화

주유소 부문



SK주유소가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

국내 최초 정유사로 출발한 SK주유소는 전국 3000여개의 주유소 네트워크를 기반으로 석유 유통시장을 선도해왔다. 나아가 석유 판매사업자를 넘어 친환경 플랫폼 사업자로 진화하고 있다. 지난해 전력반도체 기반 중완속 EV충전 솔루션을 보유한 미국 Atom Power와 하이브리드 세차기술을 보유한 국내 Autostay에 지분을 투자했다. 올해는 신



SK주유소는 석유 판매사업자를 넘어 친환경 플랫폼 사업자로 진화하고 있다.

속한 EV 충전 인프라 구축 및 친환경 모빌리티 대상 O2O 통합 플랫폼 'Muffin'을 론칭한다.

SK주유소는 지난해 SK에너지 창립 60주년을 맞아 팝업스토어 'SK주(酒)유소'를 운영했다. 27일 동안 5200여 명이 SK주(酒)유소에 방문해 휘발유(라

거)·고급휘발유(IPA)·원유(스타우트)·경유(바이젠) 주유기를 통해 맥주를 즐겼고 태양광 패널 형태 테이블, 연료 전지 형태 의자에서 기념사진을 찍었다. 특히 수익금은 전액 사회복지관에 기부해 의미를 더했다.

김재학 중앙일보M&P 기자

난방·온수 기능 강화한 '친환경 보일러' 선택

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

귀뚜라미보일러는 국내 최초로 현대식 가정용보일러를 개발·보급한 이래 창업 반세기 동안 국내 보일러 산업을 주도해왔다. 또한 기후위기 대응과 탄소중립 실천이라는 시대적 사명에 발맞춰 열효율과 미세먼지 저감 성능이 탁월하면서도 난방과 온수 기능을 대폭 강화한 '친환경 보일러'를 잇달아 출시하며 업계



귀뚜라미 '거꾸로 NEW 콘텐싱 L10 가스보일러'는 스마트 온수 기능을 갖췄다.

선도하고 있다. 친환경보일러 대표 제품인 '거꾸로 NEW 콘텐싱 L10 가스보일러'는 난방과 온수 공급에서 더욱 진일보한 성능을 발휘한다. 특히 소비자의 온수 사용패턴을 인공지능(AI)이 스스로 학습해 빠르게 온수를 내보내는 '스마트 온수 기능'을 새

롭게 장착했다. 난방매트 시장의 트렌드도 이끌고 있다. 2020년 선보인 '귀뚜라미 3세대 카본매트 온돌'은 1세대 전기매트의 유해전자파·화재 위험과 2세대 온수매트의 누수·세균·물보충 등의 문제점을 개선한 제품이다.

박지원 중앙일보M&P 기자

엄격한 품질관리로 업계 첫 'KS 인증' 획득

식용유 부문



해표식용유가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

해표식용유가 가장 중요하게 생각하는 것은 바로 제품에 대한 엄격한 품질관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득한 해표는, 현재 전 사회적으로 이슈가 되고 있는 '안전한 먹거리'를 실천하고 있다. 특히 단 순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나, 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로



해표식용유는 원유 수입·가공이 아닌, 국내에서 직접 콩기름을 착유한다.

도 유명하다. 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 차별화된 제품을 생산한다.

디자인도 남다르다. 적색으로 표현된 BI는 매대에서 시각적으로 차별화하는 물론, 시인성이 뛰어나 멀리서도 쉽게 다른 제품들과 구분할 수 있다. 또한 떠오르는 태양을 상징하는 원형 바탕과 해를 상징하는 로고가 이중 강조형으로 디자인해 강력한 브랜드 이미지를 구축한다.

해표식용유는 4월에 사용자 편의성을 강화한 오일스프레이 3종을 출시할 계획이다. 오일스프레이는 에어프라이어 요리부터 샐러드 요리 및 캠핑 시에 적합한 스프레이 타입의 오일로, 사용자의 편의성을 극대화한 제품이다.

김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

'에세' 국내 초슬림 담배 시장 점유율 약 81%

담배 부문



에세(ESSE)가 '2023 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 담배 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1996년 출시된 에세는 2022년 기준 국내 담배 시장의 약 29.8%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있다. 이번 아니라 인도네시아, 중동 등 전 세계 70여 개국에 수출되고 있다.

에세의 성공 요인은 '체계적인 브랜드 관리 시스템 구축'과 '소비자 니즈에 맞는 브랜드 확장'에 있다. 에세는 주요 타깃을



에세(ESSE)는 국내 초슬림 담배 시장의 약 81%를 점유하고 있는 브랜드다.

사회적으로 안정적인 지위를 가진 35~45세 남성으로 정의하고, 그에 맞는 브랜드 아이덴티티 모델을 수립했다. 2002년부터는 브랜드 확장에 힘썼다. 2013년 세계 최초로 초슬림 제품에 캡슐을 적용한 '에세 체인지', 2017년

마이크로슬림 타입인 '에세 체인지 리', 2019년 냄새 저감 캡슐을 적용한 '에세 체인지 히말라야' 등을 선보이며 담배 시장의 패러다임을 바꿨다.

박지원 중앙일보M&P 기자 park.jiwon5@joongang.co.kr

모닝글로리

캠퍼스메이트 백팩

"품질은 좋은데 가격은 반값"

튼튼한 빅 지퍼 다양한 메시 포켓 스마트기기 수납 공간

Campus mate
AUTHENTIC

Campus mate

판매처
공식 쇼핑몰 www.mgstore.co.kr
coupang www.coupang.com

1
모닝글로리, 한국산업의 브랜드파워 23년 연속 1위
대학생 선호도대상 20년 연속 1위



한국산업의 브랜드파워
25년 연속 1위 수상

믿고 더 높이 눈높이



높이 높이 눈높이

내 맘에 맞는
공부를 만났을 뿐인데
내 취향에 맞는 공부를 했을 뿐인데

실력이 우주까지

너에게 꼭 맞는 성장 디딤판
눈높이가 준비할게



초등교육서비스부문

25년 연속 1위

유아교육서비스부문

14년 연속 1위

