2024년 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

1 K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 26번째 시행된 "소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도"

- 「K-BPI (Korea Brand Power Index : 한국산업의 브랜드파워)」 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- 「K-BPI」 조사 결과를 통해 각 기업의 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2 K-BPI 조사의 의의

소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

- K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 26차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립해 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자 기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

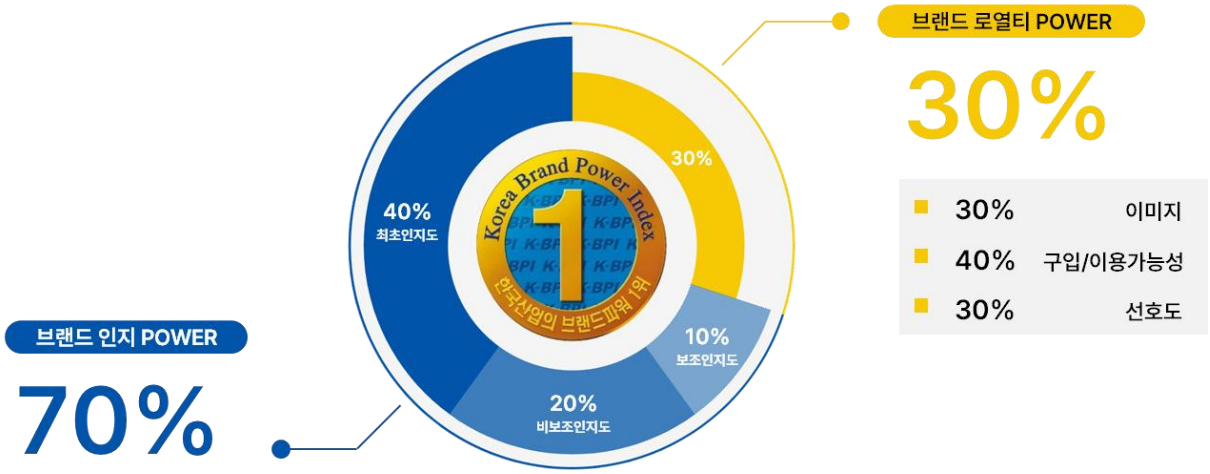
3 K-BPI 조사 규모

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2024년에 이르러서는 소비재 91개, 내구재 52개, 서비스재 89개, Special Issue 부문 2개까지 총 234개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87	86	86	86	90	91	92	91
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48	51	50	46	50	50	52	52
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83	85	87	97	89	84	87	89
Special Issue 부문															1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200	199	204	209	218	222	225	229	231	227	233	234

4 K-BPI 지수산출 모델

- 「K-BPI (Korea Brand Power Index)」는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 통해 소비자가 브랜드를 수용하는 크기와 강도를 중심으로 구매행동예측이 가능하도록 설계된 방법이다. 「K-BPI」 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



【K-BPI 총점】 $= 1000 \times \{(\text{최초인지도} * 40\%) + (\text{비보조인지도} * 20\%) + (\text{보조인지도} * 10\%) + (\text{브랜드 로열티} * 30\%)\}$

(최초인지도 * 40%) + (비보조인지도 * 20%) + (보조인지도 * 10%) : 브랜드 인지 POWER
(브랜드 로열티 * 30%) : 브랜드 로열티 POWER

※ 브랜드 로열티 : '이미지', '구입/이용가능성', '선호도' 항목에 대하여,
1) 3 : 4 : 3의 가중치를 두어 평균을 구하고, 2) 이를 해당 부문 내에서 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산함

5 제26차 K-BPI 조사 설계

- **모집단** : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- **조사지역** : 서울 및 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 울산, 대전, 인천)
- **표본추출방법** : 인구, 성, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법(Purposive Quota Sampling)
- **표본수** : 12,500명 ('23년 12,300명)
- **실사기간** : 2023년 10월 초부터 2024년 1월 중순까지 (약 3.5개월 간)
- **조사방법** : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 '일대일 개별면접 방식'
- **조사대상산업** : 234개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 – NGO브랜드, 착한브랜드 포함)

6 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 234개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

2024년 조사 산업군			
제조업	소비재 (91개)	생활용품 (15개)	1) 구강청결제 2) 기저귀 3) 밀폐용기 4) 바디케어 5) 생리대 6) 섬유유연제 7) 세탁세제 8) 시니어기저귀 9) 여성화장품 10) 주방용품 11) 청소세제 12) 치약 13) 칫솔 14) 탈모샴푸 15) 헤어케어
		소비재 기타 (16개)	1) 담배 2) 민감성스킨케어 3) 벽지 4) 숙취해소 5) 엔진오일 6) 요소수 7) 유산균제품 8) 자동차용품 9) 자양강장제 10) 종합문구 11) 종합영양제 12) 친환경페인트 13) 캠핑전문브랜드 14) 펫푸드 15) 프리미엄고함량비타민 16) 휘발유
		식품일반 (27개)	1) 가공우유 2) 가공햄 3) 건강식품 4) 과자 5) 국물라면 6) 기능성 마시는 요구르트 7) 김치 8) 냉동만두 9) 냉장/냉동육 10) 농산물브랜드 11) 다이어트식품 12) 두유 13) 떠먹는 요구르트 14) 밀키트 15) 분유 16) 비빔/볶음라면 17) 수산가공식품 18) 식용유 19) 아이스크림 20) 자연조미료 21) 장류 22) 조미김 23) 즉석국 24) 즉석밥 25) 즉석죽 26) 참치캔 27) 축산물브랜드
		일반의약품 (8개)	1) 감기약 2) 변비약 3) 상처/흉터치료제 4) 소염진통제 5) 소화제 6) 습윤밴드/드레싱 7) 탈모치료제 8) 해열진통제
		유음료/주류 (9개)	1) 국산맥주 2) 단백질보충제 3) 생수 4) 소주 5) 수입맥주 6) 우유 7) 주스 8) 커피음료 9) 탄산음료
		패션용품 (16개)	1) SPA브랜드 2) 골프의류 3) 남성정장구두 4) 남성화장품 5) 비즈니스캐주얼 6) 아웃도어 7) 애슬레저웨어 8) 언더웨어/란제리 9) 여성의류 10) 여성정장구두 11) 영유아복 12) 정장 13) 캐주얼의류 14) 캐주얼화 15) 학생교복 16) 홈패션
	내구재 (52개)	가정/사무/일반 (15개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 궐련형전자담배 4) 디지털도어락 5) 사무용가구 6) 사무용복합기 7) 스마트홈네트워크시스템 8) 엘리베이터 9) 욕실리모델링 10) 욕실위생도기 11) 임플란트 12) 주거용가구 13) 주방용가구 14) 창호재 15) 침대
		생활가전 (15개)	1) TV 2) 가정용제습기 3) 공기청정기 4) 드럼세탁기 5) 뷰티케어가전 6) 비데 7) 빔프로젝터 8) 에어컨 9) 의류건조기 10) 의류관리기 11) 창문형에어컨 12) 청소기 13) 환기청정기 14) 헬스케어(안마의자) 15) 헬스케어(척추의료기기)
		자동차 (5개)	1) 국내승용차 2) 모터사이클 3) 수입승용차 4) 승용차타이어 5) 자동차배터리
		정보통신 (8개)	1) AI스피커 2) 내비게이션 3) 노트북컴퓨터 4) 블랙박스 5) 블루투스이어폰 6) 스마트워치/밴드 7) 스마트폰 8) 태블릿PC
		주방가전 (9개)	1) 가스레인지 2) 김치냉장고 3) 냉장고 4) 밥솥 5) 복합오븐 6) 식기세척기 7) 음식물처리기 8) 전기레인지 9) 정수기
서비스재 (89개)		금융 (15개)	1)간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 모바일뱅크 5) 생명보험 6) 신용카드 7) 은퇴설계금융서비스 8) 은행 9) 장기보험 10) 저축은행 11) 증권회사 12) 지방은행 13) 체크카드 14) 펫보험(반려견/반려묘보험) 15) 프라이빗뱅킹
		교육 (10개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 스마트학습 5) 온라인외국어학원 6) 외국어학원 7) 유아교육서비스 8) 전문자격증취득 9) 중고등교재 10) 초등교육서비스
		도소매/유통 (22개)	1) TV홈쇼핑 2) 대형슈퍼마켓 3) 대형커피전문점 4) 대형할인점 5) 리빙SPA 6) 면세점 7) 백화점 8) 베이커리 9) 복합쇼핑몰 10) 브랜드치킨전문점 11) 인터넷 서점 12) 저가형커피전문점 13) 전자전문점 14) 주유소 15) 타이어전문점 16) 패밀리레스토랑 17) 패션주얼리전문점 18) 패스트푸드점 19) 편의점 20) 피자전문점 21) 헤어&뷰티브랜드샵 22) 헬스&뷰티브랜드샵
		서비스 일반 (26개)	1) 건강증진센터 2) 결혼정보서비스 3) 고속버스 4) 골프장 5) 국제운송서비스 6) 도시가스 7) 렌터카 8) 멀티플렉스 9) 방범보안서비스 10) 비즈니스호텔 11) 스크린골프 12) 아파트 13) 여행사 14) 워터파크 15) 자동차관리 16) 저비용항공(LCC) 17) 종합병원 18) 중고거래플랫폼 19) 중고차플랫폼 20) 카셰어링 21) 콘도/리조트 22) 택배서비스 23) 테마파크 24) 한방병원 25) 항공(FSC) 26) 호텔
		온라인/모바일 (12개)	1) OTT서비스 2) T-커머스 3) 배달앱 4) 부동산전문정보 5) 아르바이트전문포털 6) 오픈마켓 7) 온라인라이브게임 8) 온라인쇼핑몰 9) 온라인패션플랫폼 10) 음악스트리밍 11) 종합숙박예약플랫폼(여가플랫폼) 12) 취업전문포털
		통신 (4개)	1) IPTV 2) 알뜰폰(MVNO) 3) 이동통신서비스 4) 초고속인터넷
Special Issue(2개)			1) 착한브랜드 2) NGO브랜드

특징1 치열한 경쟁 속, 새롭게 1위 올라선 라이징 브랜드를 주목하라!

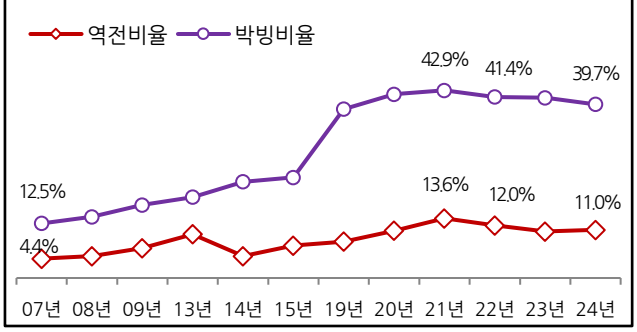
□ K-BPI는 산업전반의 경쟁현황 및 추세를 파악하기 위해 지난 26년간 1위 브랜드가 역전을 허용한 '역전산업'비율 및 산업별 1~2위 브랜드 간 격차가 좁혀져 언제든지 1위가 변동될 가능성이 높은 '박빙산업' 비율을 지난 26년간 추적하여 분석하고 있다.

□ 산업 내 1~2위 브랜드 간 브랜드 경쟁력 총점이 약 70점 이내(1,000점 만점)로 좁혀진 '박빙산업'의 경우 효과적인 마케팅 활동 또는 브랜드와 기업과 관련한 부정적 이슈 발생 시, 언제든지 순위가 뒤바뀔 수 있는 것으로 분석되는데, 올해는 '21년 펜데믹 이후 여전히 높은(39.7%, 93개 산업)수준으로 '박빙'현상이 나타났다.

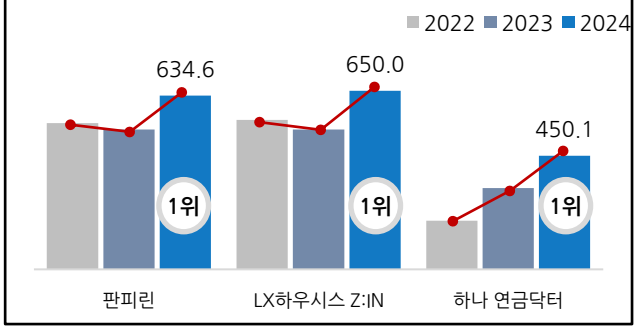
□ 한편 기존 K-BPI 1위 브랜드가 후 순위 브랜드에게 이른바 역전을 허용한 '역전산업'비율은 11.0%(25개 산업)로 나타나 펜데믹 시기 였던 '21년 13.6%, '22년 12.0%에 이어 역대 세번째로 높은 결과를 기록했다.

□ 역전현상은 시장별로 다소 다르게 나타나고 있는데, '소비재'시장은 전년대비 1~2위 브랜드 간의 치열한 경쟁이 일어나고 있었으며 가전·자동차 등 내구재 중심의 제조업에서는 1~2위 브랜드 간 경쟁이 고착화되어 3위 이하의 브랜드들과 큰 격차를 보이고 있고, 서비스재의 경우, 1~3위 브랜드 간 경쟁력 격차가 가장 근소하게 나타났다.

2007~2024 K-BPI 전 산업 박빙&역전비율



2024 라이징 브랜드 K-BPI 총점 추이



□ 이처럼 단, 한 순간도 방심할 수 없는 치열한 시장상황에서 새롭게 K-BPI 1위로 등극한 브랜드들은 어떠한 공통점이 있을까? 작년대비 K-BPI 총점이 가장 크게 상승하여 1위 브랜드로 자리잡은 비결을 살펴보자.

□ 소비재 감기약 부문에서 '판피린'(634.6점, '23년比 175.5점 상승), 내구재 창호재 부문에서 'LX하우시스 지인(Z:IN)창호'(663.6점, '23년比 181.3점 상승), 서비스재 은퇴설계금융서비스 부문에서 '하나 연금닥터'(450.1점, '23년 比 256.7점 상승) 등이 전년대비 가장 큰 폭의 브랜드 경쟁력 상승을 보였다.

□ 우선, 동화약품의 '판피린'은 대외 이미지 광고와 더불어 일관된 메시지와 광고모델을 활용한 지속적인 마케팅이 주효했던 것으로 분석됐다. LX하우시스의 '지인(Z:IN)창호'는 기존 LG하우시스에서 LX하우시스로의 브랜드 전이가 성공적으로 자리매김 했다는 분석이다. 한편, 하나은행의 연금 브랜드인 '하나 연금닥터'는 상품 출시 이후 고객들의 입소문을 통한 긍정적인 구전(口傳)에 힘입어 브랜드 자산가치를 점차 높여왔던 것으로 나타났다.

특징2 20년 이상 1위, 롱런 브랜드의 비결 = 누구도 따라올 수 없는 '초격차'

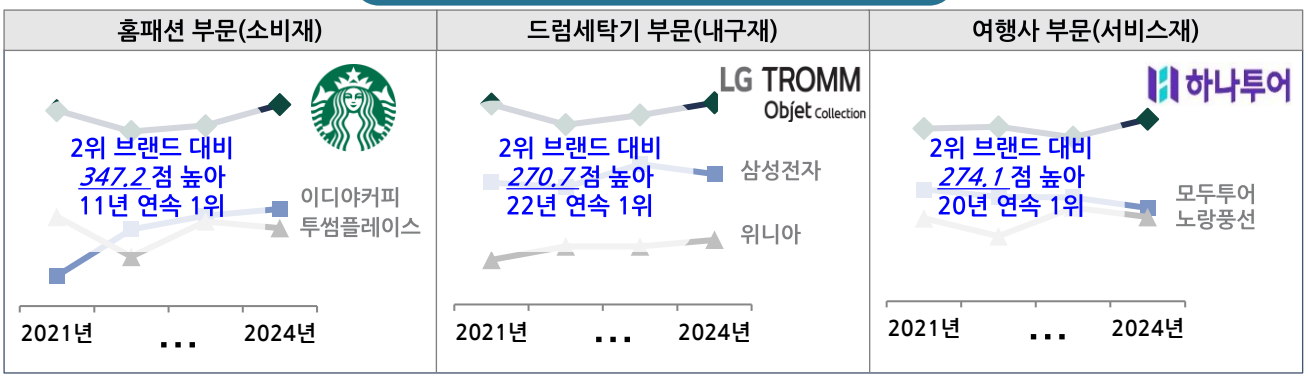
□ 1999년 첫 발표 이후 지난 26년간 시계열 데이터에 기반한 K-BPI 조사결과는 산업 및 기업의 브랜드 경쟁력에 대한 객관적인 진단으로 향후 우리 기업의 미래 모습을 예측하는 기준점이 되기에 충분하며, K-BPI 데이터를 통해 우리 브랜드에 대한 자산가치와 경쟁력을 들여다 보는 것, 그리고 이를 통해 공통적인 현상과 사례를 발굴하는 것이 가능하다.

□ 이에 올해 조사결과를 살펴보면, 대·내외적 불황과 위기 그리고 치열한 경쟁속에서도 감히 1위 자리를 넘볼 수 없도록 '초격차'를 두며 No.1 브랜드의 지위를 차지하고 있는 기업들이 돋보였다.

□ '초격차' 1위를 달성한 브랜드는 전체 234개 No.1 브랜드 중 단 9개 뿐이었다. 이들의 공통점은 2위 대비 K-BPI 총점이 약 200점 이상 앞서며 평균적으로 지금까지 평균적으로 약 13.4년 이상 시장 내 No.1의 지위를 차지하고 있었다. ('중고거래플랫폼', '척추의료기기' 등 일부 신규산업 제외)

□ LG전자는 '세탁기' 부문에서 'LG TROMM'(866.0점)이 2위 브랜드 대비 270.7점의 격차를 보이며 22년 연속 1위를 차지하였고, 펜데믹 이후 다시 재개하고 있는 '여행사' 부문에서 '하나투어'(761.8점)'는 2위 브랜드 '모두투어' 대비 274.1점의 격차를 벌리며 20년 연속 No.1 브랜드의 자리를 지켜오고 있다. 또한 '대형커피전문점' 부문의 '스타벅스'(769.3점)은 2위 브랜드 '이디야커피' 대비 347.2점이라는 격차로 전 산업에서 가장 큰 격차로 22년간 1위를 차지하고 있다.

롱런 브랜드의 특징 : 감히 넘볼 수 없는 '초격차'



□ 또한 이러한 브랜드들의 공통점을 자세히 살펴보면, '브랜드자산(Asset)'에 대한 투자와 관리를 오래전 부터 지속적으로 추진해 왔다는 것을 알 수 있었다. 브랜드는 기업의 무형 자산이기에 지속적으로 브랜드에 대한 가치를 쌓아온 기업만이 산업 내에서 시장점유율과 수익성을 보장받고, 소비자의 구매결정과 보증 그리고 신뢰에 영향을 미칠 수 있게 된다.

□ 따라서 끊임없는 혁신과 지속적인 투자를 통해 브랜드 자산을 차곡차곡 쌓아 올린 기업만이 쉽게 무너지지 않으며, 대·내외적인 불황과 위기속에서도 우리 기업의 가치를 굳건하게 지켜낼 수 있을 것이다.

특징3 대한민국 상위 1% 브랜드, 가격을 넘어 가치로 승부하다!

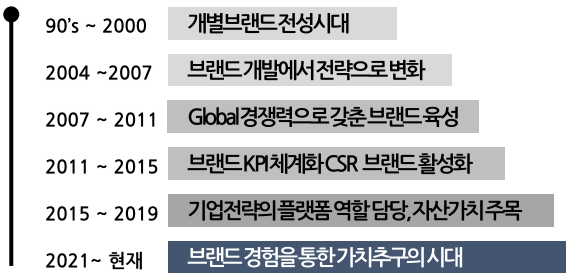
□ K-BPI 조사모델은 크게 두 가지로 구성되는데, 소비자가 브랜드를 수용하는 크기인 '인지'Power와 소비자가 브랜드를 수용하는 강도인 '로열티'Power이다. 최근 K-BPI 조사결과를 살펴보면, 산업 내 경쟁하는 브랜드가 일정 수준으로 존재하는 경우, 인지도는 쉽게 변화되지 않아 오히려 전반적인 브랜드 경쟁력은 해당 브랜드에 대한 '로열티(충성도)' 강도에 따라 차이가 나곤 한다.

□ 금년도 조사결과에서 두드러진 특징 중 하나는 최근의 소비트렌드인 '브랜드액티비즘', 미닝아웃', '사회·환경적 가치(ESG)' 등 소비생활에서도 가치(Value)를 추구하는 행태가 나타나고 있다.

□ K-BPI 로열티를 측정하는 항목 중 '가격대비가치', '가격프리미엄', '품질우수성' 등이 소비자가 응답한 통계적으로 유의미한 '가치(Value)' 측정 항목으로 나타났는데 '가격대비가치'는 상품과 서비스에 대한 '가성비' 또는 '가심비'를 뜻한다면, '가격프리미엄'은 '가격이 오르더라도 반드시 해당 상품/서비스를 구매하겠다'는 강도 높은 충성도를 의미한다. 한편 '품질우수성'은 상품/서비스가 지녀야 할 가장 근본의 '품질가치'로 해석할 수 있다.

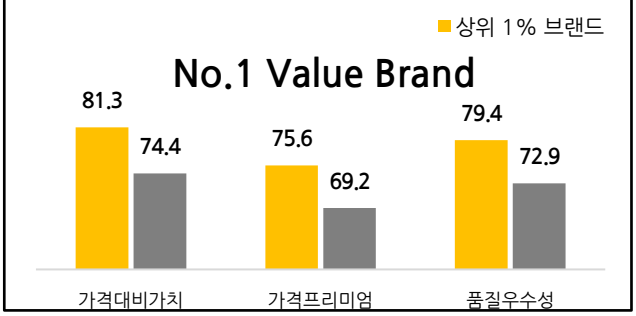
□ '가격대비가치', '가격프리미엄', '품질우수성' 등의 항목을 중심으로 살펴볼 때, K-BPI 전체 브랜드 중 상위 1%에 해당하는 브랜드는 '삼성생명'(생명보험 부문), '제네시스G80(국내승용차 부문)', '스타벅스'(대형커피전문점 부문) , 'CJ제일제당 햇반'(즉석밥 부문)으로 나타났다.

브랜드 경험을 통한 가치추구의 시대



* Source : KMAC K-BPI 연도별 주요 이슈분석 Report.

대한민국 상위 1% 가치 브랜드의 특징



□ 올해 조사대상 12,500명의 소비자 응답결과, 해당 브랜드들은 '가격대비가치' 항목에서 최저 81.2점 이상, '가격프리미엄' 항목에서 최저 75.2점 이상, '품질우수성' 항목에서 최저 78.8점을 받아 전체 조사대상 브랜드의 상위 1%에 해당하는 '가치(Value)'를 제공한다고 나타났으며, 이는 전체 브랜드 평균 대비 약 6.6점 이상 높은 결과이다.

□ 소비자들은 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 브랜드에 투영된 개인의 가치 및 브랜드가 제공하는 경험을 소비하고 있다. 따라서 기업은 더 많은 소비자들의 구매의 이유를 찾을 수 있도록 브랜드만의 가치와 경험을 세밀하게 디자인하고 제공하도록 노력할 필요가 있다.

제언1 K-BPI No.1 브랜드, Global 시장에서도 '통(通)'하는 시대

1999년 국내 최초로 개발된 브랜드 진단평가 제도인 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사는 전 세계적으로도 앞서 개발된 브랜드의 경쟁력을 체계적으로 진단하는 지표이다.

올해 조사대상인 대한민국 GDP의 71%에 해당하는 234개 산업의 1위 브랜드의 글로벌 진출현황을 조사한 결과 이 중, 182개 브랜드(약 77.8%)가 글로벌 시장에 진출하였거나 이미 인정 받고 있는 브랜드로 나타났다.

삼성전자, LG전자, 현대자동차를 비롯한 가전,자동차,IT 시장은 물론, 전 세계 소비자들의 소비생활과 밀접한 에너지, 패션, 금융, 유통, 통신 산업에서 SK에너지, 삼성물산 패션부문, 신한금융그룹, 하나금융그룹, KB금융그룹, 삼성생명, GS리테일, KT 등이 '美포스브(Fobes)'가 선정한 'Global TOP 2000' 브랜드에 선정되기도 하였다.

K-BPI 1위에 선정된 브랜드 중, 주로 소비재 및 내구재 중심의 글로벌 진출 브랜드가 압도적으로 많은 것이 사실이나(소비재 86.8%, 내구재 94.2%, 서비스재 60.7%), K-BPI No.1 브랜드의 위상은 이미 국내를 넘어 전 세계로 확장되고 있다.

세계의 테스트 베드(test bed)라도 불릴 만큼 까다로운 대한민국 소비자에게 인정 받은 No.1 브랜드 가치를 기반으로 시장을 글로벌로 확대하는 것은 무엇 보다 중요한 일이며, 이미 ' 대한민국 No.1 브랜드' 라는 프리미엄 가치를 달고 시장에 진입할 수 있는 기회인 것이다.

따라서, K-BPI 1위 브랜드가 글로벌 시장에서도 '통(通)'하는 경쟁력을 갖추기 위해서는 첫째, 국내 No.1 브랜드 가치를 등에 엎고 글로벌 시장에 침투하는 것이 중요하다. 적어도 브랜드에 있어서 만큼의 코리아 디스카운트 없이 그 이상의 프리미엄으로 진출할 수 있는 강력한 기회의 시대인 것이다. 이를 통해 단 한번이라도 자사 상품이나 서비스를 접할 수 있도록 브랜드 경험측면의 디자인을 통해 브랜드의 핵심 컨셉을 전달하는 과정이 필요한데, 이를 통해 브랜드에 대한 관심과 애정을 가지도록 만들어야 한다.

두번째로는 이러한 경험을 소비자가 추구하는 가치와 연결시키도록 브랜딩(Branding)하는 과정이 필요하다. 우리나라는 이미 문화·예술·IT·디지털·푸드 등을 중심으로 전 세계에서 인정받는 브랜드파워를 가지고 있다. 세계 곳곳에서 목격되는 '한류(韓流)' 열풍이 이를 증명한다. 대한민국을 대표하는 K-BPI 1위 브랜드인 만큼 전 세계시장에서 활용할 수 있는 재료가 마련되어 있기에 이를 잘 연결시킨다면 글로벌 시장에서 주목받는 브랜드로 거듭날 수 있다.

그 어느 순간 보다 'Korea No.1 = World Best'가 어울리는 시대가 아닌가 생각된다.

제언2 K-BPI를 기반으로 한 브랜딩 과학화

K-BPI 조사는 국내 소비생활을 영위하는 만15세 이상 ~ 60세 미만의 소비자 인식을 중심으로 인지도와 로열티(충성도)의 세부문항을 토대로 지수화 된다. K-BPI 조사의 특·장점 중 하나는 국내 대다수의 산업을 포함하고 있으며, 지난 26년간 브랜드의 생성과 소멸 그리고 변화과정을 트레킹 할 수 있는 시계열 Data를 제공한다.

그동안 많은 기업들이 K-BPI Data를 통해 브랜드 경쟁력을 객관적인 지표로 진단하고 관리할 수 있는 체계를 마련하고, 브랜드에 대한 소비자 인식을 정확하게 파악하는데 활용하고 있다. 즉, 우리 브랜드에 대한 시장 내 위치, 경쟁력, 강·약점을 파악하고 이를 개선하기 위한 기초자료로 활용하고 있는 것이다.

이제 K-BPI를 기반으로 내 · 외부 데이터를 결합하여 설명력을 높여 나가는 방식으로 진화하고 있는 모습을 살펴볼 수가 있다. K-BPI Index 지표에 내부 마케팅 실적 데이터를 결합하거나 외부 고객 행동 데이터, 소셜 빅데이터 등 우리 브랜드의 활동과 관련된 다양한 Data를 결합함으로써 브랜딩 과학화를 실현해 나가는 모습을 볼 수 있다.

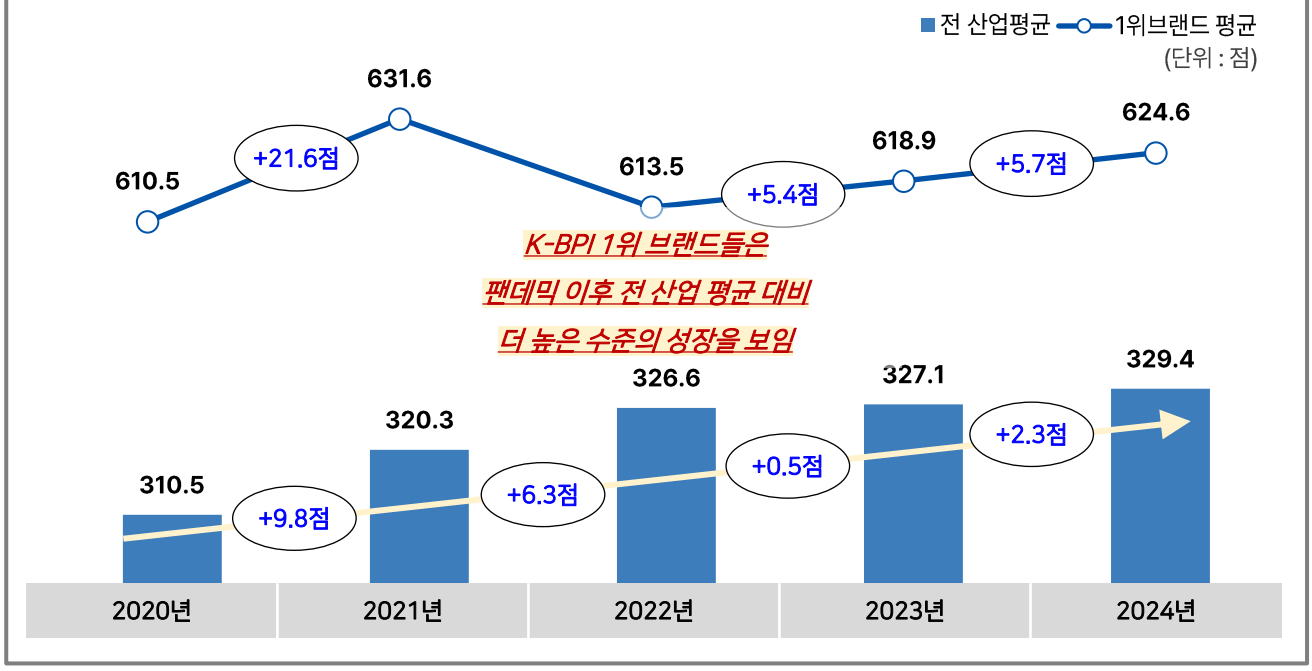
더불어 기업의 브랜드 자산가치를 객관적으로 측정하기 위해서는 브랜드 마케팅 비용 ROI(Return on Investment) 관점에서 살펴볼 필요가 있는데 성과를 창출하게 위해서 투여된 우리 브랜드의 활동(Input)이 우리 기업의 자산가치(재무적 가치) 상승에 얼마만큼 기여하고 있는지, 실제 우리의 브랜드 자산이 숫자로 얼마만큼 되는지를 파악하는 것도 필요하다.

결론적으로 소비자인지 중심의 K-BPI data를 기반으로 기업 내부의 재무성과 및 마케팅 비용 + 소비자의 실제 구매/이용행태 및 소비자 구전에 해당하는 실태 data등을 결합하여 종합적으로 진단해 나감으로써 우리 브랜드 경쟁력에 대한 과학적인 진단이 가능한 것이다.

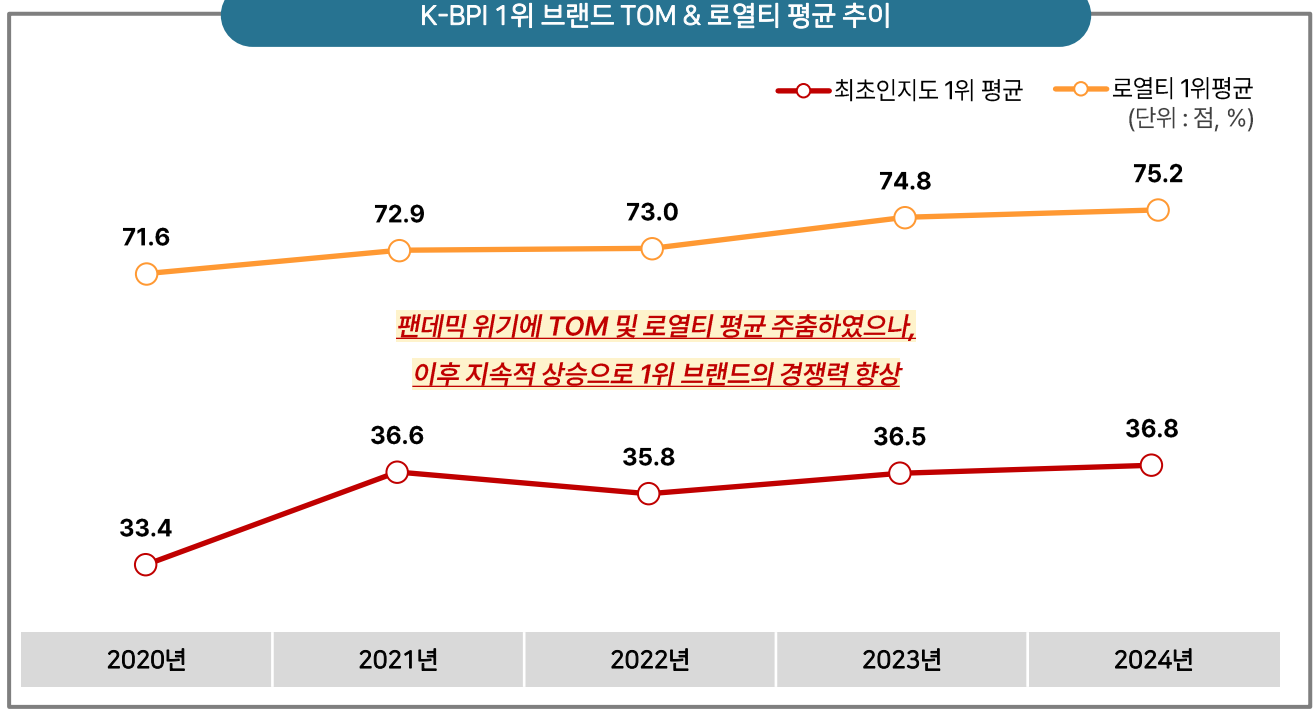
IT 기술의 성숙도가 높아질수록 브랜딩 과학화에 대한 실현이 가능할 것으로 기대된다.

1 K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

K-BPI 총점 추이



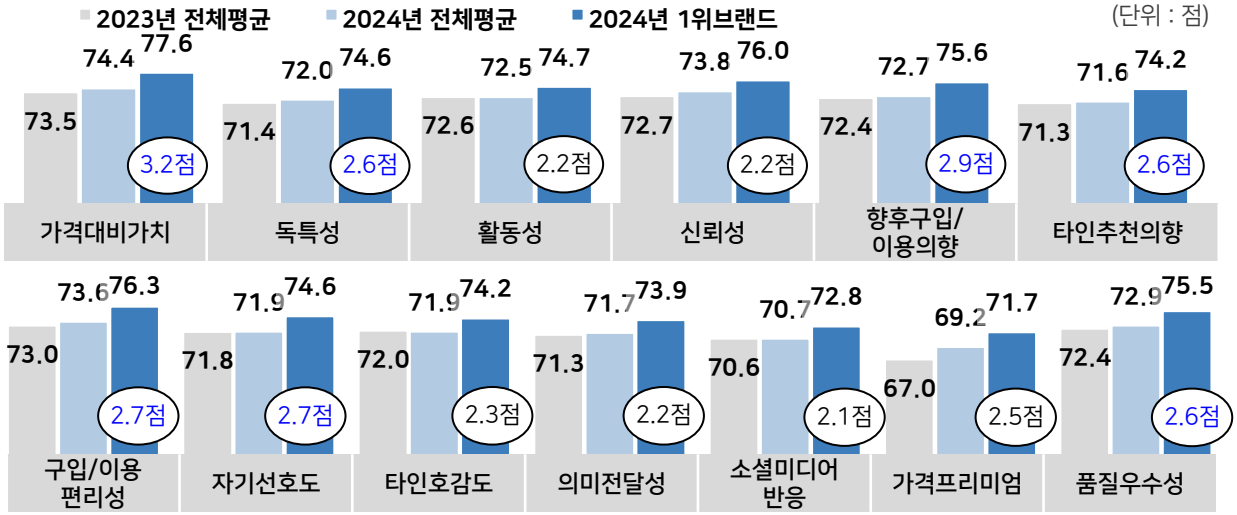
K-BPI 1위 브랜드 TOM & 로열티 평균 추이



1 K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

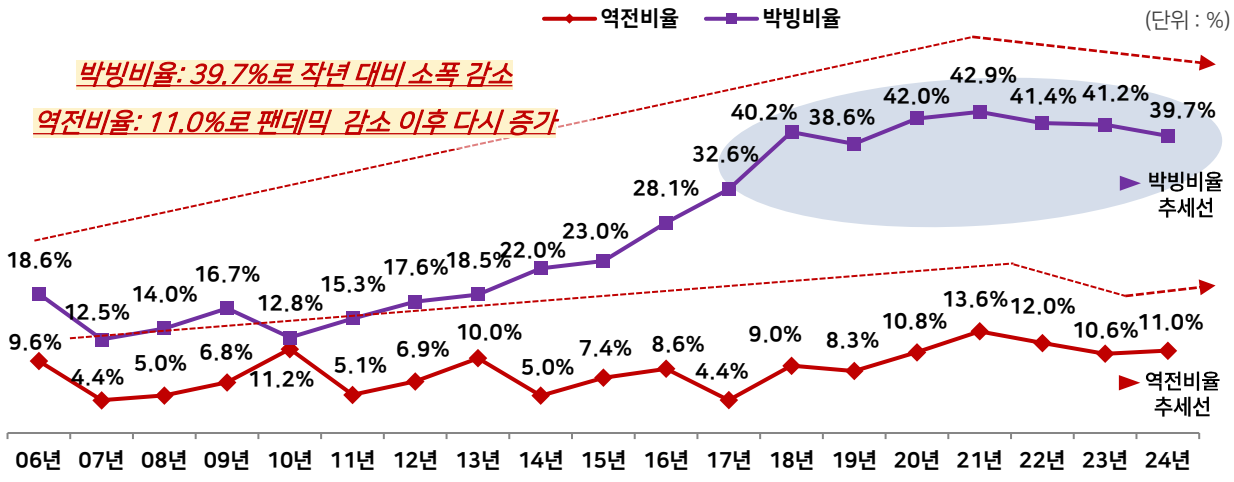
2023년~2024년 브랜드 로열티 세부 항목 추이

전년대비 모든 로열티 항목에서 지수가 상승하였으며, 특히, 1위 브랜드의 경우 전체 평균 대비 약 +2.5점 이상 높은 것으로 나타남.
세부 항목별로는 전체 평균 대비 '가격대비가치', '독특성', '향후구입/이용의향', '타인추천의향', '구입/이용 편리성', '자기선호도', 상품/서비스의 품질우수성' 항목에서 K-BPI 1위 브랜드들이 더 높은 수준을 보임.



* 동그란 도형 안의 숫자는 GAP임

2006~2024 역전 및 박빙 산업군 비율 추이

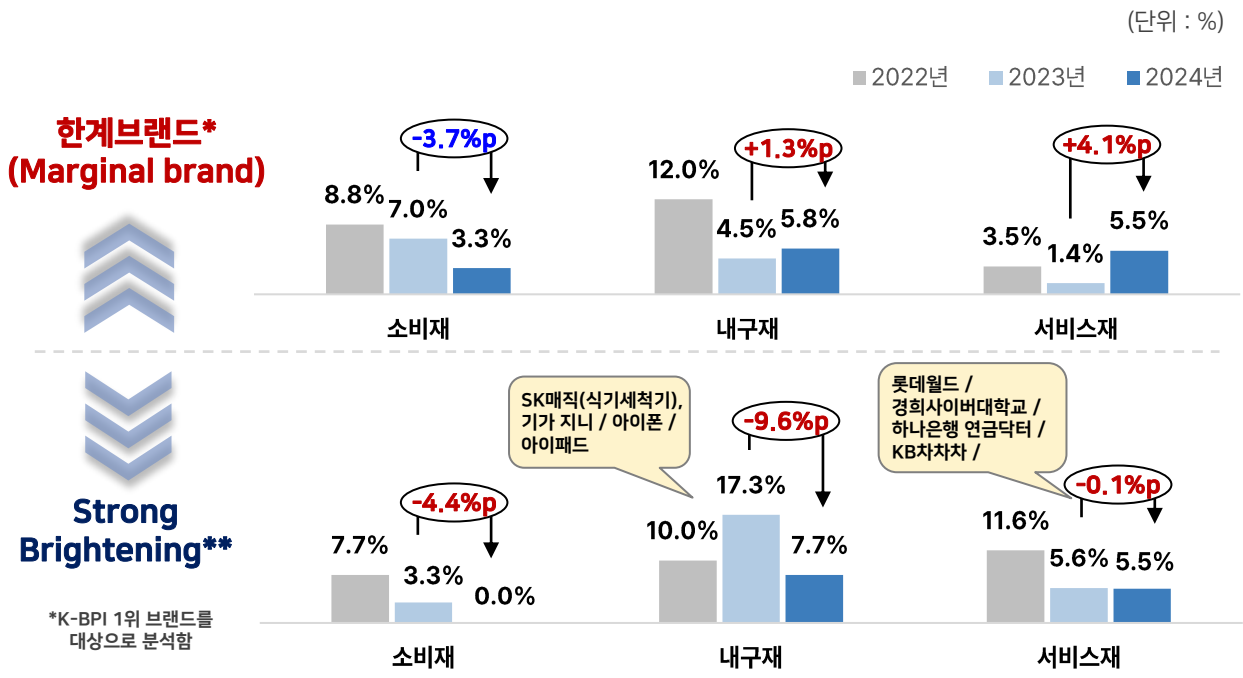


* 역전 비율 : 작년도 1위 브랜드가 후순위 브랜드에게 역전을 당한 산업군의 비율
* 박빙 비율 : 1위-2위 브랜드의 격차가 70점 대 이내로서 언제든지 역전될 수 있는 산업군 비율

1 K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

2024 K-BPI 한계브랜드 및 Strong Brightening 브랜드 분석

산업별 한계브랜드 현황을 살펴보면, 올해는 소비재에서 3년 연속 하락한 한계브랜드가 작년대비 크게 감소 (-3.7%p) 한 반면, 서비스재는 작년대비 한계브랜드 비율이 +4.1%p 상승함. 내구재에서는 한계브랜드 비율이 소폭(+1.3%p) 상승한 반면, Strong Brightening 브랜드는 크게 감소(-9.6%p)한 모습을 보임.



Analysis Methodology

*** 한계브랜드** (Marginal Brand, MB)
지난 3년간 지속적인 브랜드 경쟁력 하락을 보이는 브랜드로 경쟁이 치열한 경우 브랜드 순위 역전을 허용할 가능성이 크며, 실물 경제에서도 시장 M/S의 변동이 일어나 기업 성과에 영향이 있을 가능성이 큼
(cf. 한계기업 : 일반적으로 임금상승을 비롯해 경제여건 변화로 인해 경쟁력을 상실, 더 이상의 성장에 어려움을 겪는 기업)

**** Strong Brightening**
최근 3년 간 K-BPI 총점이 연속으로 상승한 브랜드로 강력한 No.1 브랜드파워를 지속적으로 성장시키고 있는 브랜드

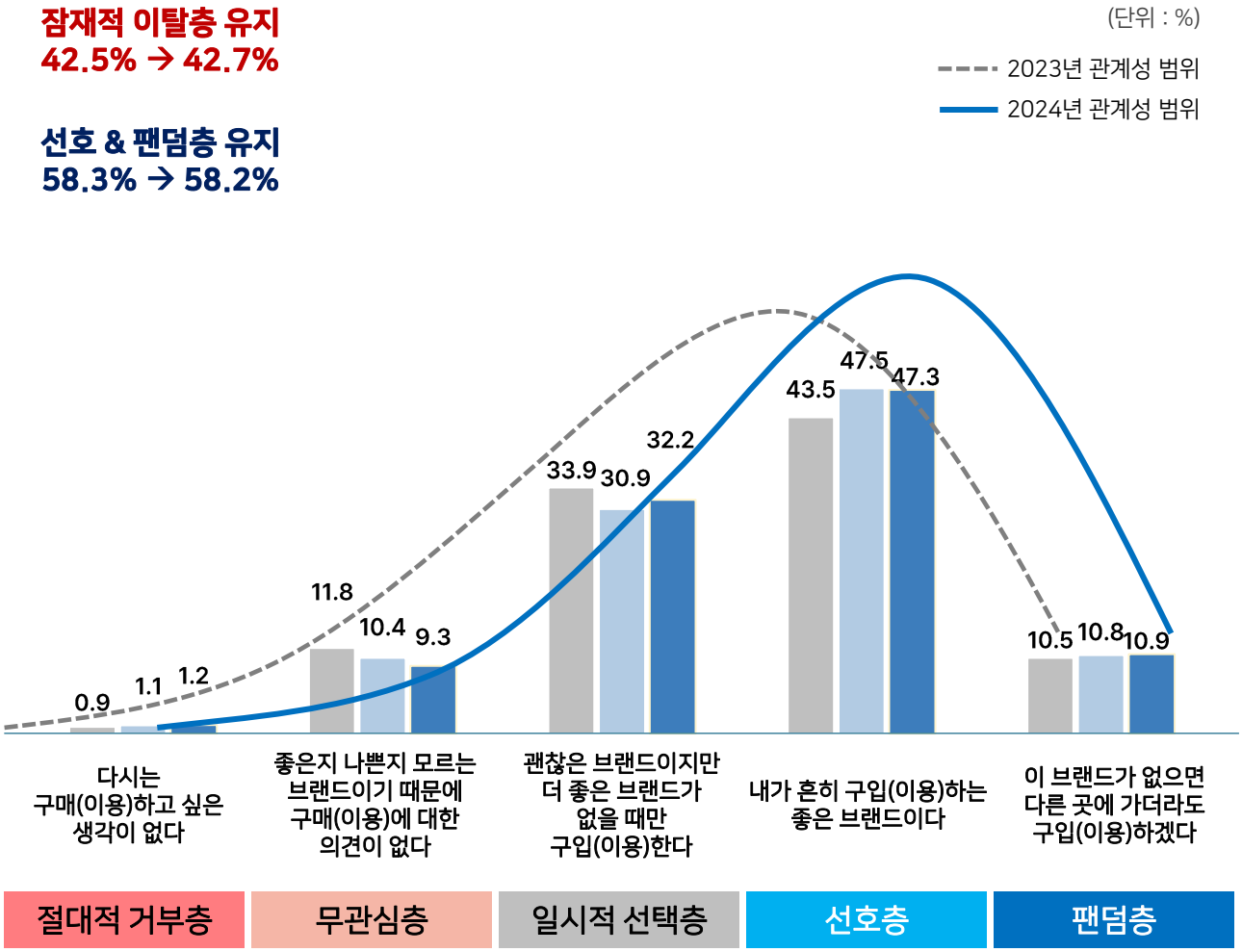
2 브랜드 경쟁력 진단

소비자와 브랜드 관계성(Brand Relationship) 분석

올해는 작년 대비 브랜드에 대한 '무관심층'이 -1.1%p 감소한 반면, '일시적선택층'은 +1.3%p 증가함. 한편 '선호층' & '팬덤층'은 각각 -0.2%p, -0.1 %p 감소한 결과가 나타남. 성숙된 시장에서 로열티는 브랜드 파워를 견인하는 중요한 척도로, 향후 우리 브랜드에 대한 로열티 강도가 지속 상승할 수 있도록 지속적인 노력이 필요함.

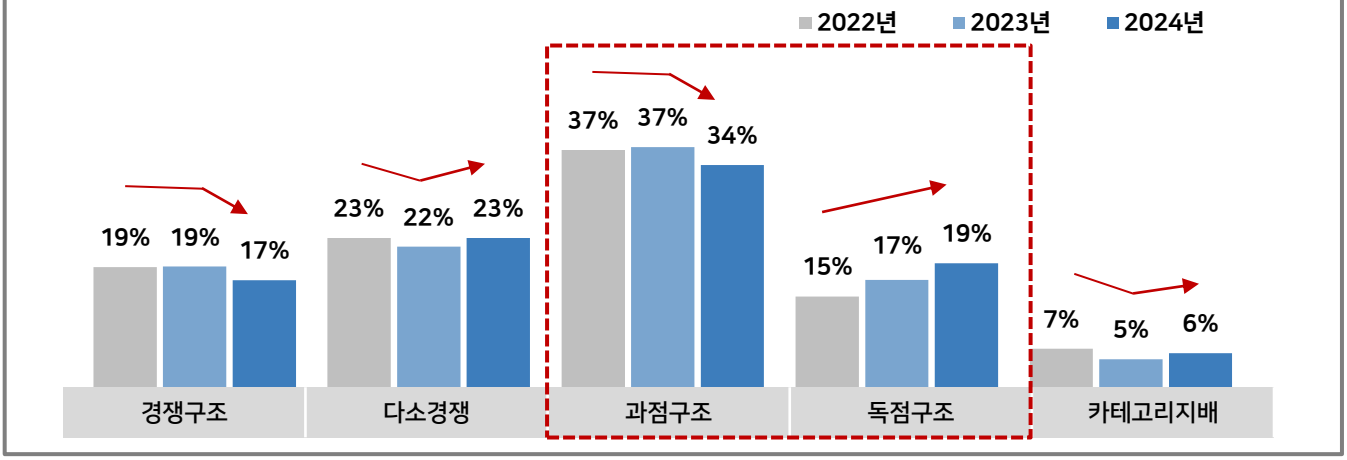
잠재적 이탈층 유지
42.5% → 42.7%

선호 & 팬덤층 유지
58.3% → 58.2%

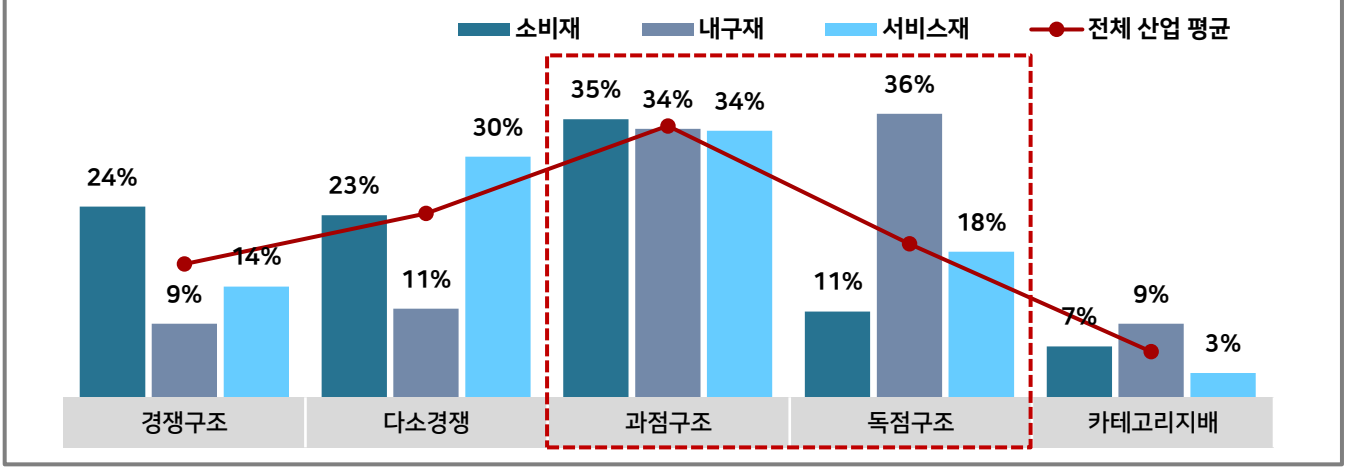


2 브랜드 경쟁력 진단

전 산업 브랜드 경쟁 집중도 추이



산업별 브랜드 경쟁집중도



Analysis Methodology

* 브랜드 집중도 분석 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)
- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 각 브랜드의 최초인지점유율(%)을 제곱하여 합한 값을 말함.(TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

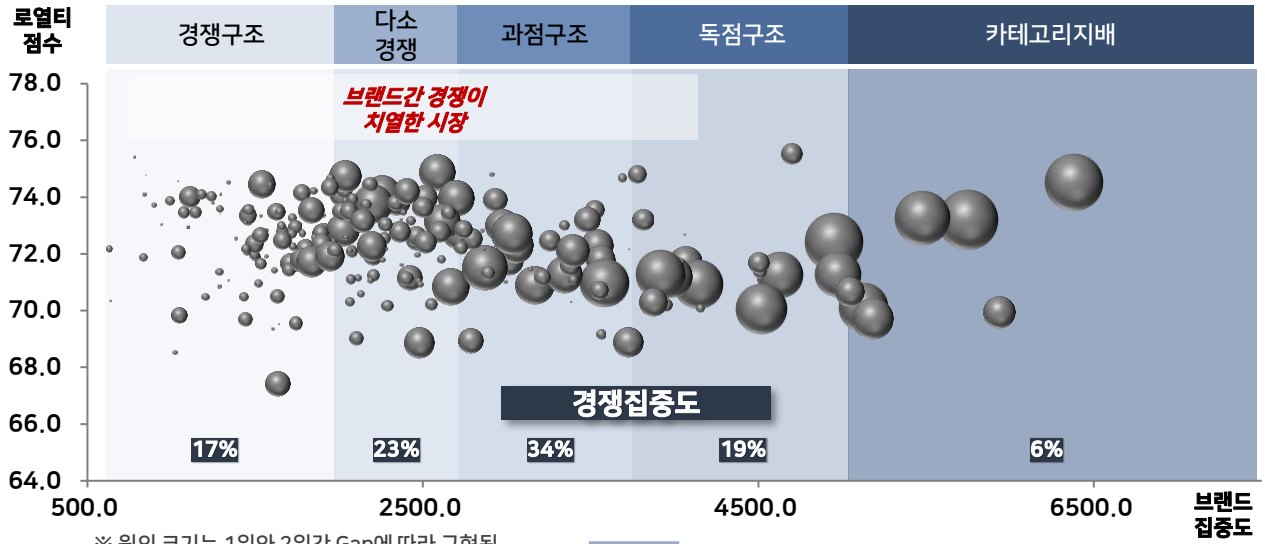
** **경쟁구조** : 시장 내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, **다소경쟁** : 압도적이지는 않으나 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우,
과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, **독점구조** : 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우,
카테고리 지배 : 절대적 지배브랜드

*** **브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하기 때문.** (SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

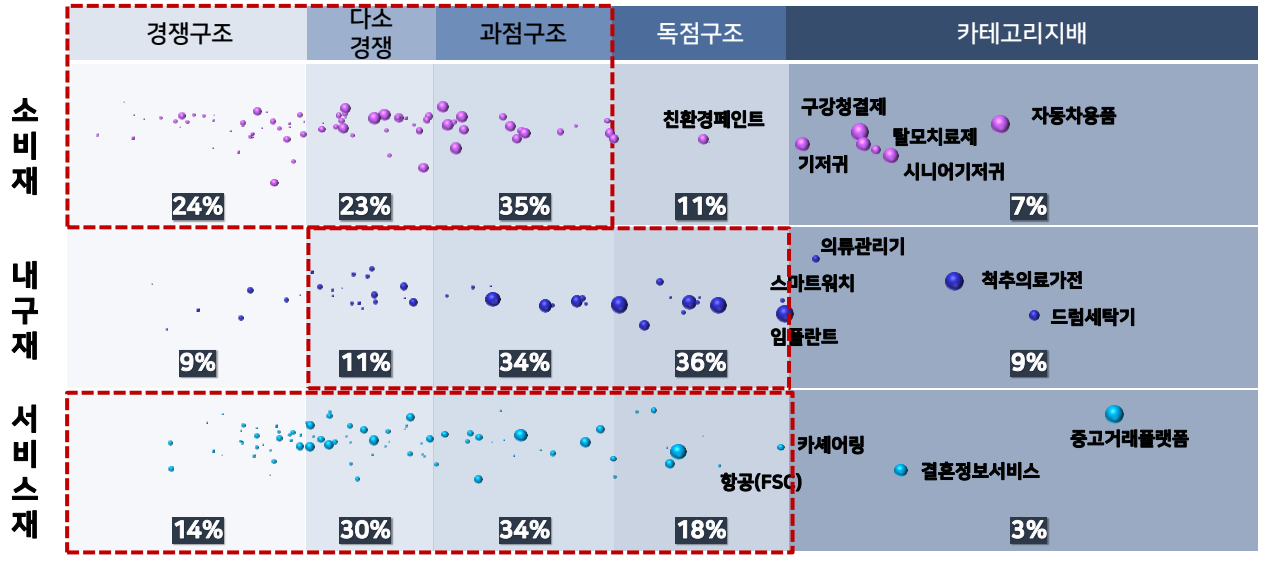
**** **공정거래위원회 산하 공정거래학회에서 인지적 시장집중도 분석(2017. 5월)**

2024 브랜드 경쟁 집중도 MAP 분석

브랜드 경쟁 집중도와 로열티를 중심으로 Mapping한 결과, 소비재의 경우 '자동차용품', '탈모치료제', '시니어기저귀', '구강청결제', '유아용기저귀' 산업에서 특정 브랜드의 절대적인 지배력이 나타나는 '카테고리지배' 구조가 나타나고 있으며, 내구제에서는 '척추의료가전', '드럼세탁기', '의류관리기' 등이 나타나고 있고, 서비스재에서는 '중고거래플랫폼', '결혼정보서비스' 등의 산업에서 No.1 브랜드의 지배력이 나타남.



※ 원의 크기는 1위와 2위간 Gap에 따라 구현됨.



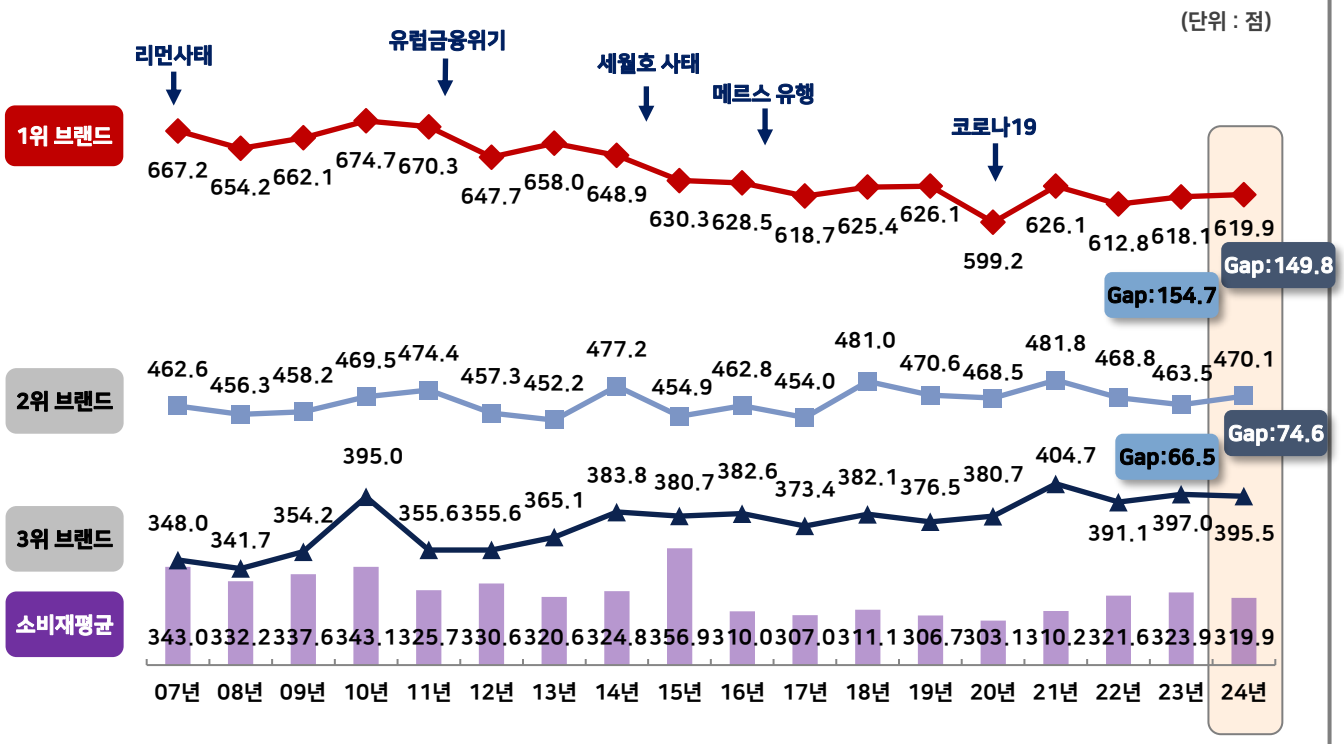
※ 원의 크기는 1위와 2위간 Gap에 따라 구현됨.

2 브랜드 경쟁력 진단

소비재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

소비재시장, 전년대비 2위 브랜드의 성장! 1위 브랜드와의 격차 줄어

향후 1~2위 간의 시장 내 치열한 경쟁 전망



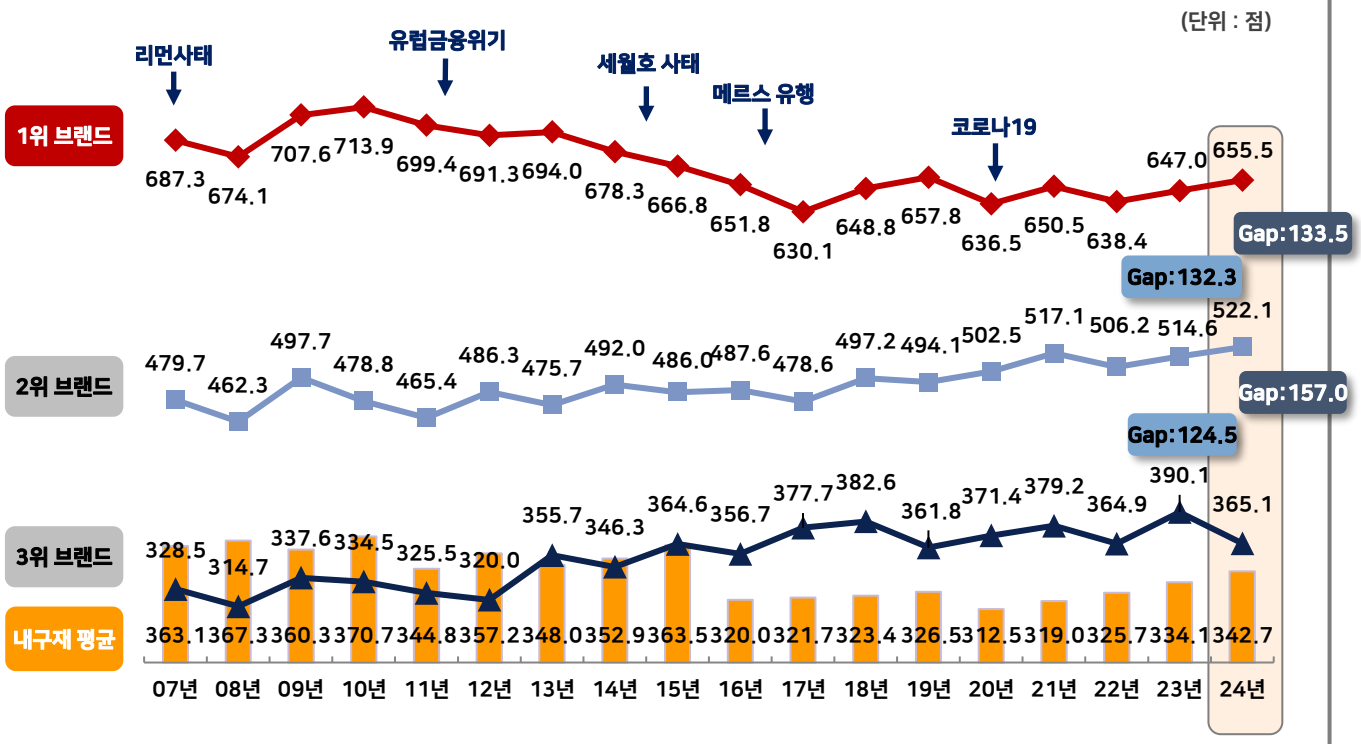
산업별로 1~3위의 브랜드 경쟁력 추이 분석 결과,
소비재 산업의 경우, 1위 브랜드의 경쟁력이 소폭 상승한 반면, 2위 브랜드와의 격차가 전년대비 좁혀져
1~2위 간의 경쟁이 더욱 치열해지는 양상을 보임.

2 브랜드 경쟁력 진단

내구재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

내구재 시장, 1~2위 브랜드 중심의 시장 고착화

1~2위간 격차는 전년대비 유의미한 수준의 차이는 없음



내구재의 경우, 1~2위 브랜드를 중심으로 전년대비 브랜드 경쟁력이 상승한 반면,
3위 브랜드는 경쟁력이 크게 하락한 모습이 나타남.
내구재 시장 전반의 브랜드 경쟁현황은 1~2위를 중심으로 굳어져 가는 양상을 나타내고 있음.
1위 브랜드와 2위 브랜드간 격차는 다소 증가했지만 유의미한 수준에서의 차이는 없는 것으로 분석됨.

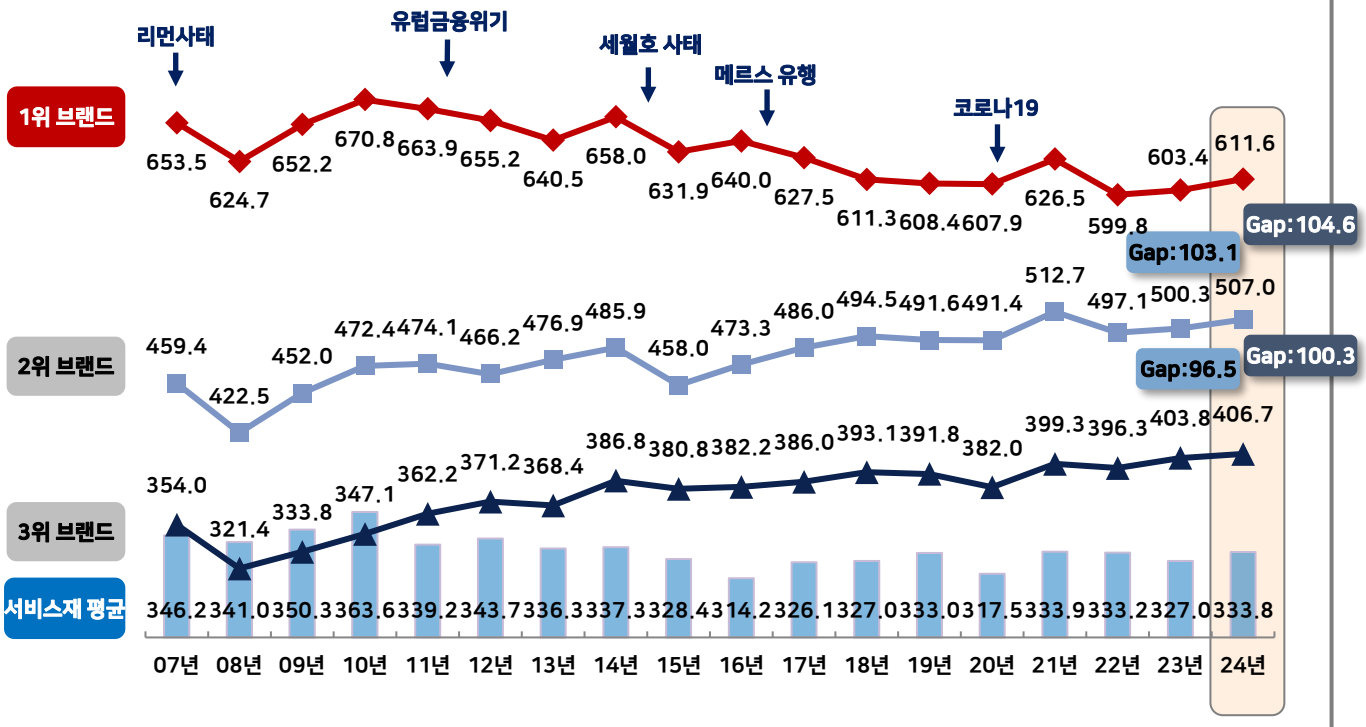
2 브랜드 경쟁력 진단

서비스재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

서비스재 시장, 1~3위간 브랜드 경쟁력 격차 소폭 상승하였으나,

여전히 타 산업 대비 가장 치열한 시장 상황

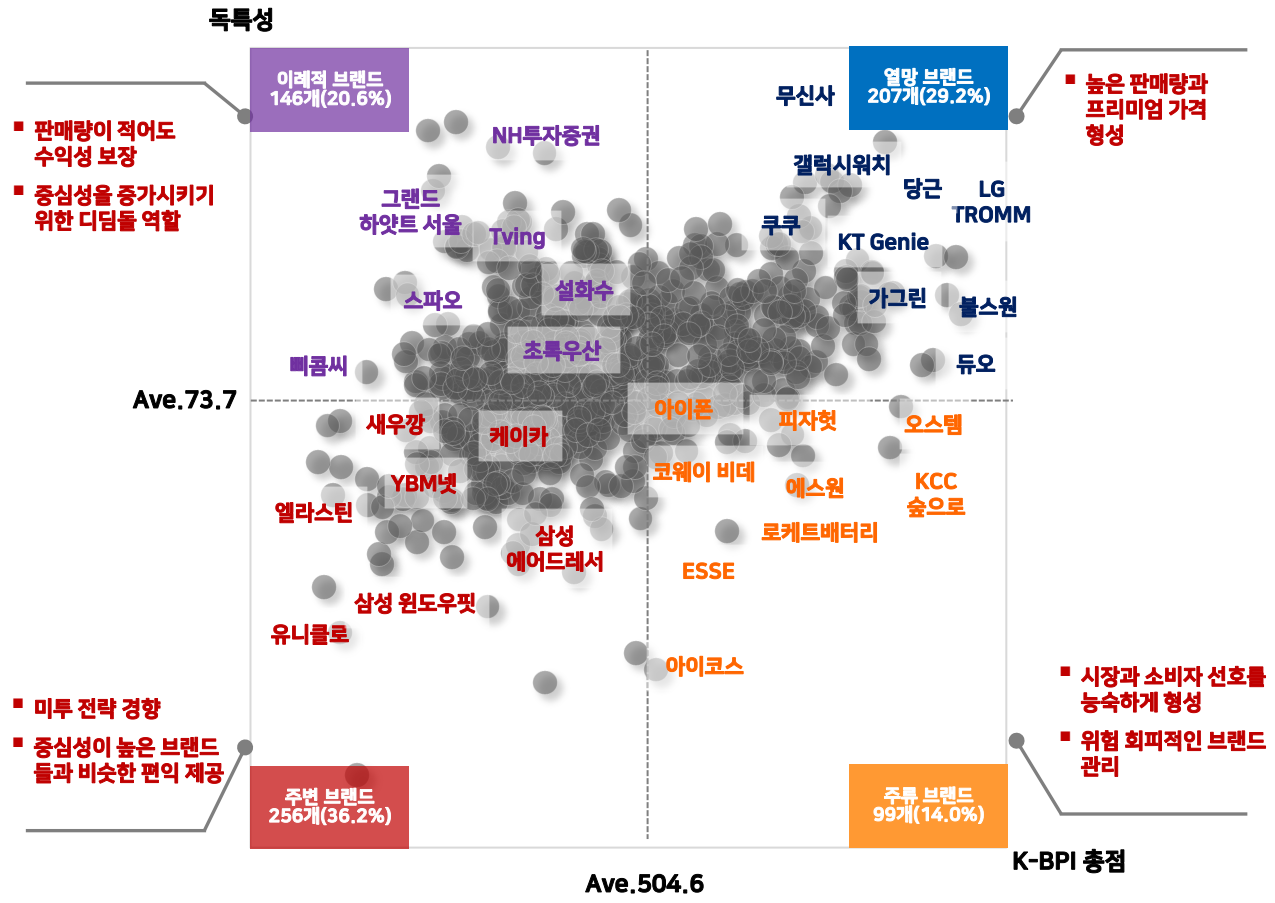
특히 1~2위간 격차, 언제든지 역전 허용할 수 있어



서비스재의 경우, 산업별 상위 1~3위 브랜드의 경쟁력 수준이 전년대비 모두 상승하였으나,
1~2위간 및 2~3위간 격차는 소폭 증가함.
특히 1~3위간 브랜드 경쟁력의 격차가 100.0점을 상회하는 수준으로 나타나,
언제든지 1위 브랜드가 역전될 수 있는 치열한 경쟁상황으로 분석됨.
향후 지속적인 1위 브랜드의 경쟁력 유지를 위한 다각적인 노력이 요구될 것으로 보임.

2 브랜드 경쟁력 진단

2024 브랜드 중심성-차별성 Matrix 분석



* 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 브랜드 총 708개를 대상으로 분석함.

Analysis Methodology

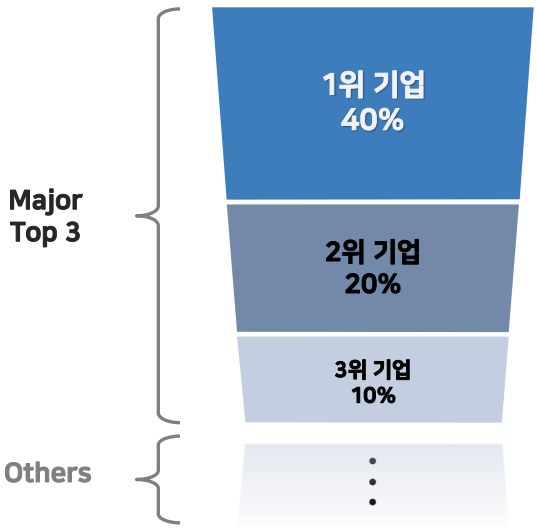
*** 중심성-차별성 Map**

- 중심성(centrality)은 각 브랜드가 해당 카테고리를 얼마나 대표하는지를, 차별성(distinctiveness)은 해당 카테고리의 여타 브랜드로부터 얼마나 두드러지는지를 의미하며, 마케팅에서 중심성과 차별성의 적절한 균형을 맞추는 것은 매우 중요함.
- 브랜드 포지셔닝 전략 평가, 경쟁자 모니터링, 브랜드 포트폴리오 관리, 분석결과 추적 등에 활용됨.

**** Source : A better way to Map Brand Strategy by Niraj Dawar and Charan K. Bagga, HBR(2015)**

3 성공브랜드의 기준

일반적인 시장 내 Market Share 구성 비율

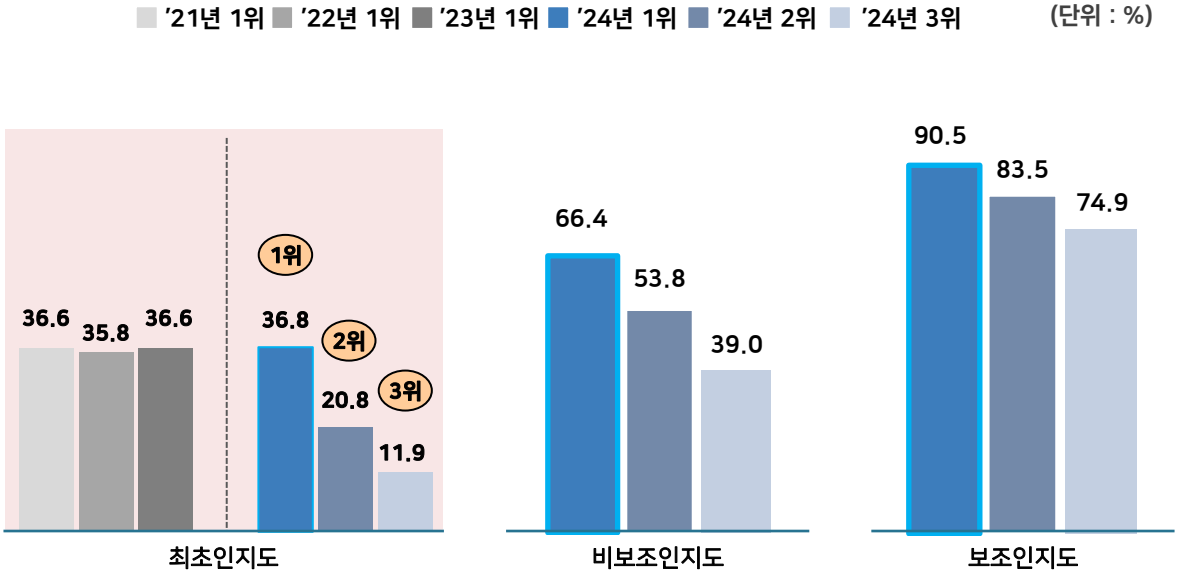


■일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.

■이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%a, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

* Jagdish Sheth & Rajendra Sisodia(2002), The Rule of Three, Simon and Schuster.

K-BPI 1~3위 브랜드별 인지도 평균



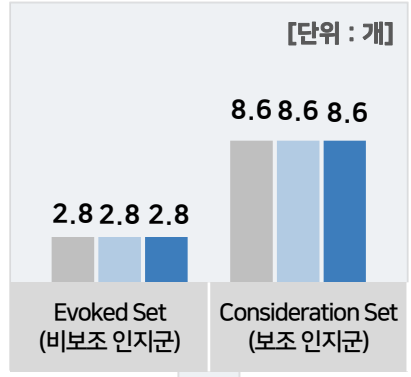
* 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 브랜드 총 708개를 대상으로 분석함.

3 성공브랜드의 기준

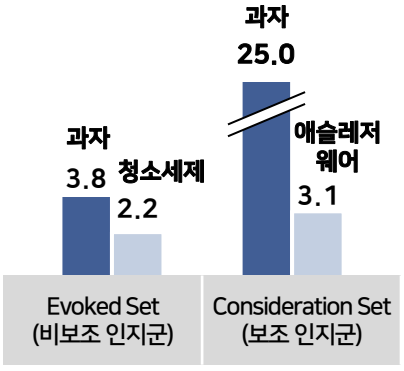
2022~2024년 산업별 브랜드 인지수

전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 미만으로 나타났으며, 추가적인 정보수집을 통한 보조인지 브랜드군(Consideration Set)은 10개가 넘지 않음. 이는 각 산업별로 최소한 Top3 내에서 별도의 정보 없이 인지될 수 있는 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택 받을 수 있는 브랜드가 된다는 것을 뜻함.

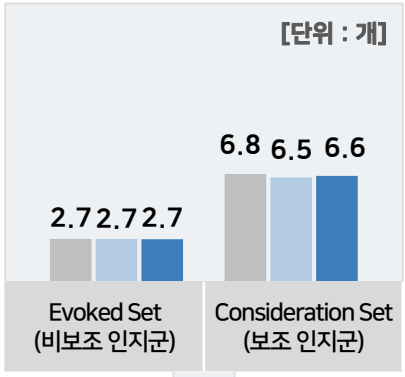
인지된 브랜드 개수 (소비재)



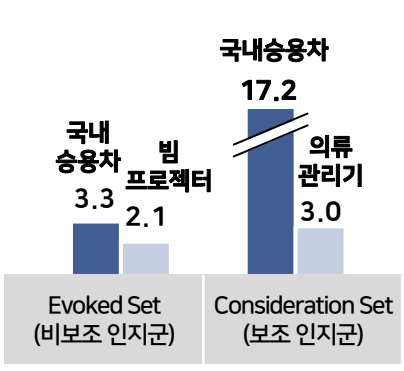
Highest 인지 산업군



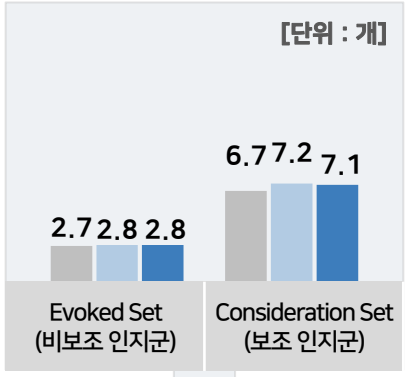
인지된 브랜드 개수 (내구재)



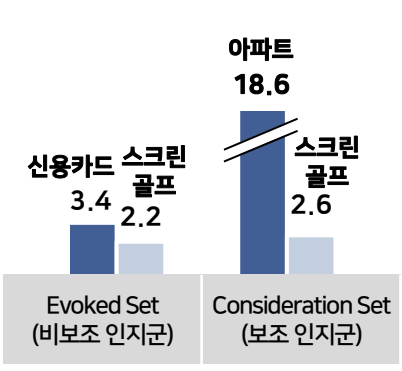
Highest 인지 산업군



인지된 브랜드 개수 (서비스재)

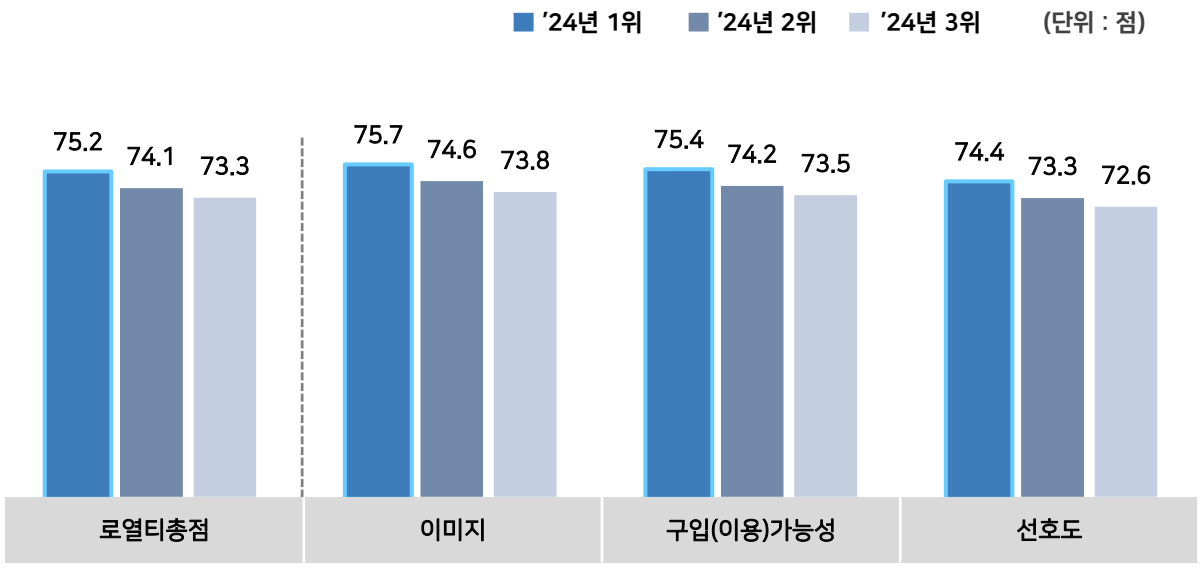


Highest 인지 산업군

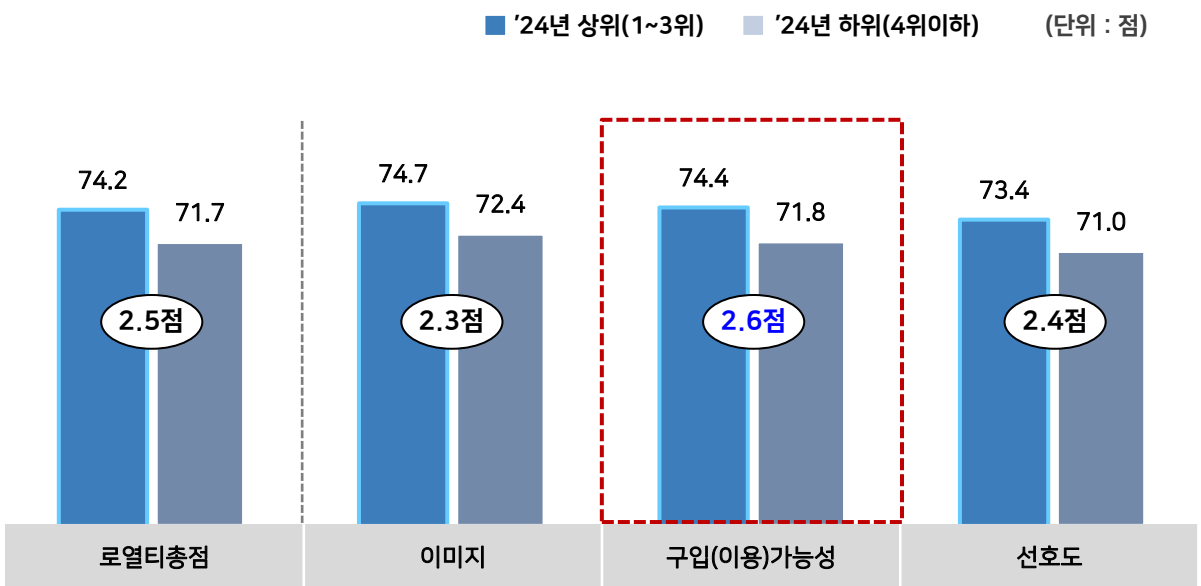


3 성공브랜드의 기준

K-BPI 1~3위 브랜드별 로열티 평균



K-BPI 상위(1~3위) Vs 하위(4위이하) 브랜드별 로열티 비교



2024년 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	일반의약품	감기약	판피린(634.6)	콜대원(402.9)	판콜에이(399.3)
	패션용품	골프의류	나이키골프(576.5)	PXG(501.2)	JDX(405.6)
	유음료/주류	국산맥주	카스(613.2)	테라(TERRA)(580.1)	하이트(433.3)
	식품일반	밀키트	프레시지(497.9)	잇츠온(431.1)	CJ쿡킷(423.7)
	일반의약품	변비약	메이킨Q(541.3)	아락실(529.4)	둘코락스(496.2)
	패션용품	비즈니스캐주얼	미스터 헤지스(486.3)	폴로(420.9)	라코스테(389.3)
	생활용품	섬유유연제	다우니(645.3)	피죤(569.6)	샤프란(424.6)
	유음료/주류	수입맥주	호가든(432.6)	버드와이저(420.1)	하이네켄(406.6)
	패션용품	아웃도어	K2(465.6)	네파(448.3)	노스페이스(432.0)
	패션용품	여성의류	로엠(467.7)	SYSTEM(412.8)	톰보이(375.9)
	패션용품	영유아복	해피랜드(511.2)	블루독(477.4)	압소바(absorba)(454.0)
	생활용품	헤어케어	엘라스틴(438.4)	도브(410.5)	케라시스(391.2)
내구재	생활가전	가정용제습기	위닉스 뽀송(596.3)	LG WHISEN 제습기(568.5)	삼성 제습기(471.9)
	자동차	국내승용차	제네시스(484.3)	소나타(467.4)	그랜저(458.9)
	정보통신	블루투스이어폰	갤럭시 버즈(680.5)	애플 에어팟(670.7)	브리츠(Britz)(265.6)
	가정/사무/일반	창호재	LX Z:IN 창호(663.6)	KCC 창호(655.1)	이건 창호(412.2)
서비스재	서비스일반	고속버스	중앙고속(551.9)	금호고속(491.0)	동양고속(424.8)
	서비스일반	골프장	파인비치 골프링크스 (해남)(353.5)	롯데스카이힐CC (제주)(341.1)	스카이밸리 (여주)(330.9)
	서비스일반	국제운송서비스	EMS 우체국 국제특송(511.8)	DHL(디에이치엘)(468.7)	CJ대한통운 국제특송(449.5)
	도소매/유통	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH(403.4)	이마트 에브리데이(392.5)	노브랜드(368.8)
	도소매/유통	백화점	신세계백화점(686.8)	롯데백화점(681.8)	현대백화점(525.9)
	금융	은퇴설계금융서비스	하나 연금닥터(450.1)	신한미래설계(439.3)	우리 시니어플러스(378.8)
	서비스일반	중고차플랫폼	KB차차차(603.5)	엔카(558.8)	케이카(Kcar)(490.8)
	금융	체크카드	KB국민체크카드(505.5)	신한체크카드(481.6)	카카오뱅크체크카드(411.9)
	서비스일반	택배서비스	CJ대한통운택배(606.6)	우체국소포(566.3)	한진택배(424.4)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	소비재 기타	프리미엄고함량비타민	아임비타 이뮨샷 (종근당건강)(552.9)	오쏘몰 이뮨 (동아제약)(503.7)	멀티비타민 이뮨샷 (고려은단)(458.7)
내구재	생활가전	뷰티케어가전	LG프라엘 더마쎄라(735.2)	루킨스(353.8)	듀얼소닉 맥시멈(305.7)
서비스재	온라인/모바일	오픈마켓	쿠팡(678.0)	11번가(494.3)	G마켓(483.5)
	온라인/모바일	온라인라이브게임	리니지(M)(519.6)	서든어택(423.4)	피파모바일(393.2)
	온라인/모바일	온라인쇼핑몰	CJ온스타일(519.9)	GS SHOP(515.1)	현대H몰(431.7)
	도소매/유통	저가형커피전문점	메가커피(623.8)	빽다방(606.5)	컴포즈커피(444.3)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	8	노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 뷰티케어가전, 빔프로젝터, 의류관리기, 의류건조기, 에어컨, 청소기
CJ제일제당	5	가공햄, 냉동만두, 장류, 즉석밥, 즉석국
삼성전자		TV, 냉장고, 블루투스이어폰, 스마트워치/밴드, 창문형에어컨
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드
SK매직	3	복합오븐, 식기세척기, 전기레인지
금강		남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화
동아제약		감기약, 구강청결제, 자양강장제
신한은행		모바일뱅크, 은행, 프라이빗뱅킹
신한카드		간편결제서비스, 신용카드, 착한브랜드
아모레퍼시픽		남성화장품, 바디케어, 여성화장품
유한킴벌리		기저귀, 생리대, 시니어기저귀
케이티		AI스피커, IPTV, 초고속인터넷
코웨이		정수기, 공기청정기, 비데
LX하우시스	2	벽지, 창호재
SK에너지		주유소, 휘발유
농심		과자, 국물라면
대교		유아교육서비스, 초등교육서비스
대림비앤코		욕실리모델링, 욕실위생도기
동국제약		상처/흉터치료제, 탈모치료제
락앤락		밀폐용기, 주방용품
롯데칠성음료		주스, 커피음료
빙그레		가공우유, 떠먹는요구르트
삼성물산 패션부문		정장, 캐주얼의류
애경산업		치약, 칫솔
애플코리아		스마트폰, 태블릿PC
오비맥주		국산맥주, 수입맥주
잡코리아		아르바이트전문포털, 취업전문포털
종근당건강		유산균제품, 프리미엄고함량비타민
팅크웨어		내비게이션, 블랙박스
한샘		주거용가구, 주방용가구
현대해상화재보험		장기보험, 다이렉트자동차보험

2024년 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	기저귀	26	하기스(842.6)	보솜이(448.6)	토디앙(344.6)
	생리대	24	화이트(606.8)	좋은느낌(570.8)	바디피트(405.4)
	세탁세제	23	비트(551.8)	퍼실(453.6)	액츠(422.2)
	밀폐용기	21	락앤락(710.7)	글라스락(401.8)	타파웨어(399.7)
	치약	20	덴탈크리닉2080(484.5)	메디안(426.3)	페리오(380.5)
	바디케어	16	해피바스(519.2)	러쉬(421.9)	뉴트로지나(386.1)
	칫솔	12	덴탈크리닉2080(599.8)	오랄-B칫솔(532.0)	페리오칫솔(440.0)
	주방용품	8	락앤락(554.3)	테팔(525.7)	해피콜(389.8)
	여성화장품	5	헤라(536.8)	설화수(501.5)	후(398.1)
	구강청결제	4	가그린(857.2)	메디가글(354.8)	리스테린(305.0)
	시니어기저귀	4	디펜드(802.1)	금비(380.6)	이지스(344.9)
	청소세제	3	유한락스(723.4)	홈스타(439.0)	무균무때(352.5)
	탈모샴푸	3	TS샴푸(640.8)	려(몸)(367.7)	Dr.Groot(345.0)
	섬유유연제	1(역전)	다우니(645.3)	피죤(569.6)	샤프란(424.6)
	헤어케어	1(역전)	엘라스틴(438.4)	도브(410.5)	케라시스(391.2)
소비재 기타	엔진오일	26	SK ZIC(677.6)	Mobil 1(420.9)	Kixx(419.9)
	자양강장제	26	박카스(645.5)	비타500(475.3)	정관장 홍삼원(432.9)
	휘발유	26	SK엔크린(689.7)	Kixx(609.8)	에쓰 가솔린(387.0)
	종합문구	24	모닝글로리(639.9)	아트박스(476.2)	영아트(401.9)
	벽지	20	LX Z:IN 벽지(651.3)	신한 벽지(315.7)	개나리 벽지(312.2)
	민감성스킨케어	18	아토팜(569.5)	피지오겔(421.1)	세타필(408.9)
	담배	17	ESSE(632.6)	던힐(420.2)	더원(THE ONE)(388.8)
	종합영양제	11	아로나민(527.8)	센트룸(489.6)	삐콤씨(303.3)
	요소수	6	유록스(697.4)	녹스K(385.0)	순정 요소수(329.5)
	친환경페인트	6	KCC 페인트 숲으로(798.6)	순&수(노루페인트)(403.0)	푸른솔(제비스코)(302.5)
	캠핑전문브랜드	6	코오롱스포츠(526.7)	코베아(414.6)	스노우피크(373.6)
	펫푸드	6	동원 뉴트리플랜(477.2)	사조 오`러브잇(394.8)	하림 더리얼(359.5)
	유산균제품	4	락토핏(696.4)	듀오락(420.1)	덴마크 유산균이야기(305.6)
	숙취해소	2	컨디션(688.9)	여명808(383.9)	상쾌환(342.3)
	자동차용품	2	불스원(871.1)	소낙스(361.7)	훠링(238.6)
	프리미엄 고함량비타민	1(신규)	아임비타 이뮨샷 (종근당건강)(552.9)	오쏘몰 이뮨 (동아제약)(503.7)	멀티비타민 이뮨샷 (고려은단)(458.7)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	25	새우깡(480.6)	에이스(462.9)	포테토칩(417.2)
	국물라면	25	신라면(734.8)	안성탕면(429.7)	너구리(428.4)
	식용유	25	해표 식용유(624.5)	백설 식용유(526.5)	청정원 식용유(442.8)
	참치캔	25	동원참치(780.2)	사조참치(508.8)	오뚜기 참치(506.0)
	김치	24	종가(706.0)	비비고 김치(498.5)	동원 양반김치(348.7)
	냉장/냉동육	22	하림(724.2)	목우촌(517.9)	도드람(369.5)
	두유	22	베지밀(678.4)	삼육두유(511.8)	매일 두유(475.0)
	건강식품	18	정관장(712.2)	센트룸(461.8)	한삼인(416.8)
	농산물브랜드	18	임금님표이천(534.2)	대왕님표 여주쌀(458.9)	이화배(391.8)
	떠먹는 요구르트	18	요플레(715.3)	슈퍼100(403.7)	떠먹는 불가리스(383.1)
	축산물브랜드	18	횡성축협한우(550.0)	장수한우(482.6)	안성마춤한우(389.6)
	가공우유	17	빙그레 바나나맛 우유(582.8)	가나 초코우유 (359.1)	남양 도라에몽 (316.9)
	조미김	13	동원 양반김(597.4)	광천김(425.8)	비비고 김(425.5)
	가공햄	11	스팸(717.6)	리챔(484.5)	목우촌햄(405.9)
	기능성 마시는 요구르트	11	윌(638.4)	비피더스(507.2)	불가리스(466.7)
	자연조미료	10	연두(672.0)	맛선생(472.3)	산들애(371.6)
	분유	5	매일 맘마밀(561.2)	일동후디스 트루맘(483.5)	매일 앱솔루트(472.7)
	즉석밥	5	햇반(765.5)	맛있는 오뚜기밥(493.4)	쎈쿡(384.9)
	즉석죽	5	동원 양반죽(753.9)	아침엔 본죽(502.1)	맛있는 오뚜기죽(394.4)
	냉동만두	4	비비고 만두(595.0)	해태제과 고향만두(441.6)	백설 만두(427.2)
	수산가공식품	4	삼진어묵(547.9)	삼호어묵(515.3)	고래사어묵(418.0)
	장류	3	해찬들(651.8)	청정원(557.7)	샘표(425.5)
	즉석국	3	비비고 즉석국(724.0)	오뚜기 즉석국(547.7)	아워홈(327.4)
	다이어트식품	2	세리박스(459.8)	팻다운(432.0)	칼로커트(406.7)
	비빔/볶음라면	2	팔도비빔면(595.5)	짜파게티(493.8)	짜왕(431.6)
	아이스크림	2	부라보콘(444.7)	메로나(439.7)	월드콘(397.4)
	밀키트	1(역전)	프레시지(497.9)	잇츠온(431.1)	CJ쿡킷(423.7)
일반의약품	소화제	20	까스활명수-큐(558.0)	베아제(456.6)	까스명수(381.4)
	소염진통제	6	신신파스 아렉스(565.1)	케토톱(494.3)	안티푸라민(372.8)
	탈모치료제	6	판시딜(758.6)	마이녹실(515.2)	프로스카(182.7)
	습윤밴드/드레싱	4	메디폼(706.2)	이지덤(538.1)	메디터치(401.2)
	상처/흉터치료제	3	마데카솔(718.7)	부채표 후시딘(699.4)	스카덤(316.1)
	해열진통제	3	타이레놀(642.3)	게보린(509.9)	펜잘(405.4)
	감기약	1(역전)	판피린(634.6)	콜대원(402.9)	판콜에이(399.3)
	변비약	1(역전)	메이킨Q(541.3)	아락실(529.4)	둘코락스(496.2)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(3/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
유음료/주류	주스	26	델몬트(641.4)	아침에주스(491.3)	자연은(438.5)
	우유	25	서울 우유(709.0)	남양 우유(591.9)	매일 우유(418.2)
	생수	18	제주삼다수(739.7)	백산수(487.0)	아이시스(483.9)
	커피음료	3	칸타타(615.6)	맥심 T.O.P(481.6)	레쓰비(448.6)
	단백질보충제	2	하이뮨(496.7)	셀렉스(469.5)	마이밀(351.0)
	소주	2	참이슬(581.6)	처음처럼(438.6)	진로(골드)(362.8)
	탄산음료	2	코카콜라(682.9)	칠성사이다(618.9)	펩시콜라(401.8)
	국산맥주	1(역전)	카스(613.2)	테라(TERRA)(580.1)	하이트(433.3)
	수입맥주	1(역전)	호가든(432.6)	버드와이저(420.1)	하이네켄(406.6)
패션용품	남성정장구두	26	금강(655.0)	탠디 옴므(469.0)	리갈(345.8)
	언더웨어/란제리	26	비너스 (531.7)	비비안 (451.9)	캘빈클라인(CK) 언더웨어 (410.1)
	여성정장구두	26	금강(523.3)	탠디(498.1)	소다(434.2)
	캐주얼화	24	랜드로바(563.6)	컨버스(559.4)	반스(490.6)
	학생교복	22	스마트학생복(635.3)	아이비클럽(630.5)	엘리트학생복(498.2)
	캐주얼의류	21	빈폴(622.7)	폴로(476.2)	캘빈클라인(CK)(404.3)
	홈패션	11	이브자리(730.7)	알레르망(428.6)	세사리빙(360.3)
	남성화장품	5	오딧세이(439.7)	헤라 옴므(420.4)	우르오스(414.4)
	정장	5	갤럭시(517.7)	파크랜드(341.6)	닥스(335.1)
	SPA브랜드	3	SPAO(496.7)	UNIQLO(481.5)	ZARA(478.0)
	애슬레저웨어	2	안다르(643.2)	젝시믹스(483.4)	뮬라(328.1)
	골프의류	1(역전)	나이키골프(576.5)	PXG(501.2)	JDX(405.6)
	비즈니스캐주얼	1(역전)	미스터 헤지스(486.3)	폴로(420.9)	라코스테(389.3)
	아웃도어	1(역전)	K2(465.6)	네파(448.3)	노스페이스(432.0)
	여성의류	1(역전)	로엠(467.7)	SYSTEM(412.8)	톰보이(375.9)
	영유아복	1(역전)	해피랜드(511.2)	블루독(477.4)	압소바(absorba)(454.0)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가정/사무/일반	가정용보일러	26	귀뚜라미보일러(591.5)	경동나비엔(524.7)	린나이(476.7)
	주방용가구	26	한샘키친&바스(586.9)	에넥스(435.2)	현대리바트(LIVART)(401.2)
	침대	25	에이스침대(755.3)	시몬스(594.2)	한샘 침대(426.1)
	스마트홈네트워크시스템	20	HT(523.7)	코콤(438.0)	직방 스마트홈(414.2)
	디지털도어락	19	게이트맨(643.4)	직방 스마트홈(465.5)	밀레(323.9)
	주거용가구	15	한샘 인테리어(561.0)	일룸(500.2)	현대리바트(436.1)
	사무용복합기	13	신도리코(518.5)	HP(432.0)	캐논코리아 (구. 롯데캐논)(417.9)
	엘리베이터	13	현대 엘리베이터(753.9)	오티스 엘리베이터(424.1)	미쓰비시 엘리베이터(401.7)
	가정용바닥재	9	홈씨씨 인테리어 바닥재 (599.2)	LX Z:IN (572.6)	이건 마루 (374.4)
	사무용가구	8	퍼시스(526.2)	비츠(447.4)	리바트오피스(281.7)
	욕실리모델링	8	대림바스(593.2)	한샘 인테리어(538.6)	LX Z:IN 바스(299.8)
	궐련형전자담배	2	아이코스(560.3)	glo(글로)(540.3)	lil(릴)(447.5)
	욕실위생도기	2	대림바스(769.5)	이누스(417.3)	로얄컴바스(307.2)
	임플란트	2	오스템(809.7)	덴티움(374.0)	네오(345.5)
	창호재	1(역전)	LX Z:IN 창호(663.6)	KCC 창호(655.1)	이건 창호(412.2)
생활가전	공기청정기	22	코웨이 노블(623.5)	LG전자 퓨리케어(522.9)	삼성 공기청정기(486.3)
	드럼세탁기	22	LG전자(866.0)	삼성 그랑데(595.3)	위니아(345.6)
	비데	22	코웨이 비데(685.3)	노비타 비데(478.6)	SK매직 비데(351.7)
	에어컨	20	LG WHISEN(643.1)	삼성 무풍에어컨(522.6)	위니아(329.2)
	헬스케어(안마의자)	9	바디프랜드(655.7)	코지마(547.8)	LG 힐링미(363.1)
	의류건조기	7	LG TROMM 건조기(777.1)	삼성 그랑데 건조기(677.1)	SK매직 건조기(231.7)
	의류관리기	6	LG TROMM styler (677.7)	삼성 에어드레서 (504.6)	코웨이 사계절 의류청정기 (255.9)
	헬스케어(척추의료기기)	4	세라젬(783.0)	누가(316.5)	미건라이프(238.3)
	창문형에어컨	3	삼성 윈도우핏 (495.0)	LG WHISEN 엣지 (437.5)	파세코 인버터 창문형에어컨 (340.0)
	환기청정기	3	나비엔 (556.7)	LX Z:IN 자동환기시스템 (497.7)	하츠(HAATZ) 청정환기시스템 (389.3)
	TV	2	삼성 TV(748.0)	LG TV(737.1)	위니아(266.0)
	빔프로젝터	2	LG 시네빔(575.1)	엡손(491.2)	삼성 더 프리스타일(286.7)
	청소기	2	LG 청소기(701.2)	다이슨 청소기(625.2)	삼성 청소기(537.1)
	가정용제습기	1(역전)	위닉스 뽀송(596.3)	LG WHISEN 제습기(568.5)	삼성 제습기(471.9)
	뷰티케어가전	1(신규)	LG프라엘 더마쎄라(735.2)	루킨스(353.8)	듀얼소닉 맥시멈(305.7)
자동차	모터사이클	22	혼다 모터사이클(537.6)	야마하(375.6)	스즈끼(315.5)
	승용차타이어	22	한국타이어(651.3)	금호타이어(521.5)	넥센타이어(288.8)
	자동차배터리	16	로케트 배터리(709.9)	델코(452.7)	아트라스BX(384.8)
	수입승용차	8	벤츠(614.8)	BMW(502.2)	아우디(453.1)
	국내승용차	1(역전)	제네시스(484.3)	소나타(467.4)	그랜저(458.9)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
정보통신	내비게이션	18	팅크웨어 아이나비(558.0)	T맵(541.3)	카카오내비(452.6)
	블랙박스	12	팅크웨어 아이나비(767.3)	파인뷰(352.4)	아이로드(326.2)
	AI스피커	7	KT 기가 지니(797.7)	SKT 누구(377.2)	구글 네스트(358.1)
	노트북컴퓨터	4	LG 그램(691.0)	삼성 갤럭시북(594.6)	애플 맥북(444.1)
	스마트폰	4	아이폰(661.8)	갤럭시 S(634.0)	갤럭시 Z(321.1)
	스마트워치/밴드	3	삼성 갤럭시워치(782.2)	애플 워치(670.6)	샤오미 미워치/미밴드(221.7)
	태블릿PC	3	애플 아이패드(752.5)	삼성 갤럭시 탭(693.9)	소니 엑스페리아(161.8)
	블루투스이어폰	1(역전)	갤럭시 버즈(680.5)	애플 에어팟(670.7)	브리츠(Britz)(265.6)
주방가전	정수기	26	코웨이 정수기(752.1)	LG 퓨리케어 정수기(444.2)	청호나이스 정수기(424.3)
	가스레인지	25	린나이(743.9)	SK매직(632.5)	하츠(334.6)
	김치냉장고	25	위니아 딤채(695.5)	LG DIOS 김치톡톡(637.7)	삼성 김치플러스(482.0)
	냉장고	25	삼성 BESPOKE(697.7)	LG DIOS(686.9)	위니아(388.6)
	식기세척기	22	SK매직(618.1)	LG DIOS(604.0)	삼성 키친핏(457.5)
	밥솥	21	쿠쿠(780.8)	쿠첸(603.5)	테팔(216.3)
	복합오븐	17	SK매직 매직스팀오븐(561.1)	LG DIOS 광파오븐(455.4)	린나이 전기오븐(441.3)
	전기레인지	7	SK매직 전기레인지(549.2)	LG DIOS(530.1)	삼성 인덕션(445.8)
	음식물처리기	2	스마트카라(469.0)	루펜(432.3)	쿠쿠(344.4)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(1/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
금융	증권회사	26	삼성증권(654.9)	NH투자증권(399.6)	KB증권(381.0)
	금융지주(그룹)	13	신한금융그룹(605.7)	하나금융그룹(538.7)	KB금융그룹(533.8)
	신용카드	13	신한카드(517.7)	삼성카드(502.5)	현대카드(482.4)
	장기보험	10	현대해상(499.6)	삼성화재(465.7)	KB손해보험(341.1)
	은행	9	신한은행(587.7)	KB국민은행(515.5)	하나은행(504.0)
	다이렉트자동차보험	7	현대해상다이렉트(482.8)	삼성화재다이렉트(465.0)	AXA다이렉트(428.9)
	지방은행	7	광주은행(481.9)	BNK부산은행(464.0)	DGB대구은행(414.1)
	프라이빗뱅킹	7	신한PWM (신한은행)(555.8)	투체어스(TWO CHAIRS) (우리은행)(439.9)	골드앤와이즈(GOLD&WISE) (KB국민은행)(428.2)
	간편결제서비스	5	신한 SOL Pay(500.2)	카카오페이(473.9)	삼성페이(465.4)
	모바일뱅크	2	신한SOL(신한은행)(583.6)	카카오뱅킹(카카오뱅크)(435.2)	우리WON뱅킹(419.6)
	생명보험	2	삼성생명(645.9)	교보생명(471.7)	한화생명(388.8)
	저축은행	2	OK저축은행(504.9)	대신저축은행(431.2)	웰컴저축은행(330.7)
	펫보험 (반려견/반려묘보험)	2	펫퍼민트 (메리츠화재)(562.1)	애니펫보험 (삼성화재)(439.7)	아이러브펫보험 (DB손해보험)(392.0)
	은퇴설계금융서비스	1(역전)	하나 연금닥터(450.1)	신한미래설계(439.3)	우리 시니어플러스(378.8)
	체크카드	1(역전)	KB국민체크카드(505.5)	신한체크카드(481.6)	카카오뱅크체크카드(411.9)
교육	초등교육서비스	26	대교 눈높이(648.0)	웅진씽크빅(399.5)	교원 구몬(376.7)
	외국어학원	21	YBM어학원(529.0)	파고다어학원(467.9)	해커스어학원(433.5)
	온라인외국어학원	17	YBM넷(497.4)	해커스토익(467.1)	야나두(456.3)
	유아교육서비스	15	대교 눈높이(654.3)	웅진 씽크빅(454.2)	교원 구몬(371.0)
	브랜드학원	14	종로엠스쿨(544.5)	하이스트(469.3)	스카이에듀(419.5)
	중고등교재	14	좋은책신사고(610.3)	비상교재(553.3)	디딤돌(436.5)
	독서토론학습	10	한솔플라톤(489.3)	한우리 독서토론논술(487.8)	글사임당(467.1)
	사이버대학	9	경희사이버대학교(547.0)	한양사이버대학교(485.1)	서울사이버대학교(441.7)
	전문자격증취득	5	에듀윌(763.9)	해커스(524.4)	박문각(288.6)
	스마트학습	2	밀크T(608.2)	엘리하이(591.7)	대교써밋(425.3)
도소매/유통	대형할인점	26	이마트(698.7)	홈플러스(482.2)	코스트코(459.6)
	패스트푸드점	26	롯데리아(602.8)	버거킹(553.9)	맥도날드(515.0)
	베이커리	24	파리바게뜨(711.1)	뚜레쥬르(702.7)	성심당(342.7)
	피자전문점	24	피자헛(704.7)	도미노피자(552.7)	파파존스(399.4)
	대형커피전문점	22	스타벅스(769.3)	이디야커피(422.1)	투썸플레이스(358.9)
	패션주얼리전문점	21	미니골드(534.2)	로이드(533.5)	스와로브스키(360.7)
	전자전문점	19	롯데 하이마트(691.1)	삼성 디지털프라자(557.3)	LG전자 BEST SHOP(512.4)
	편의점	19	CU(768.5)	GS25(551.3)	세븐일레븐(374.9)
	주유소	18	SK주유소(694.1)	S-OIL(506.3)	GS칼텍스(496.6)
	면세점	17	롯데면세점(651.0)	신라면세점(623.6)	신세계면세점(601.7)
	타이어전문점	16	한국타이어(631.0)	금호타이어(517.7)	넥센타이어(396.6)
	패밀리레스토랑	13	빕스(670.7)	애슐리(558.6)	아웃백스테이크하우스(537.5)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(2/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	브랜드치킨전문점	9	교촌치킨(637.1)	굽네치킨(489.6)	60계치킨(361.3)
	헤어&뷰티브랜드샵	9	준오헤어(601.0)	리안헤어(451.2)	박승철헤어스투디오(355.4)
	리빙SPA	8	모던하우스(562.8)	이케아(IKEA)(424.7)	자주(JAJU)(266.5)
	TV홈쇼핑	6	롯데홈쇼핑(577.5)	현대홈쇼핑(534.0)	GS SHOP(483.5)
	복합쇼핑몰	6	스타필드(630.3)	코엑스(454.6)	타임스퀘어(420.4)
	헬스&뷰티브랜드샵	6	올리브영(670.9)	미샤(469.6)	이니스프리(439.2)
	인터넷 서점	3	교보문고(635.5)	알라딘(516.9)	예스24(515.2)
	대형슈퍼마켓	1(역전)	GS THE FRESH(403.4)	이마트 에브리데이(392.5)	노브랜드(368.8)
	백화점	1(역전)	신세계백화점(686.8)	롯데백화점(681.8)	현대백화점(525.9)
	저가형커피전문점	1(신규)	메가커피(623.8)	빽다방(606.5)	컴포즈커피(444.3)
서비스일반	항공(FSC)	26	대한항공(774.5)	아시아나항공(706.4)	캐세이퍼시픽(304.8)
	종합병원	24	서울대학교병원(549.6)	세브란스병원(487.4)	삼성서울병원(453.7)
	아파트	23	래미안 (554.8)	롯데 캐슬 (440.8)	DL이앤씨(구. 대림) e편한세상 (397.2)
	렌터카	22	롯데렌터카(653.8)	SK렌터카(604.9)	기아렌터카(285.1)
	멀티플렉스	22	CGV(758.0)	롯데시네마(643.2)	메가박스(486.6)
	자동차관리	22	스피드메이트(529.5)	현대 블루핸즈(456.6)	기아 Q서비스(오토큐)(401.2)
	여행사	20	하나투어(761.8)	모두투어(487.7)	노랑풍선(459.7)
	방범보안서비스	19	에스원(695.1)	SK쉴더스(615.3)	KT텔레캅(481.2)
	워터파크	17	캐리비안 베이(530.1)	비발디 오션월드(481.5)	하이원 워터월드(374.9)
	한방병원	17	경희대 한방병원(578.2)	동의대 한방병원(457.4)	자생 한방병원(393.8)
	테마파크	14	롯데월드 어드벤처(685.9)	에버랜드(665.6)	서울랜드(432.7)
	도시가스	13	서울도시가스(430.8)	부산도시가스(357.9)	대륜E&S(339.3)
	저비용항공(LCC)	10	제주항공(699.6)	진에어(488.4)	에어부산(459.1)
	건강증진센터	7	서울아산병원 건강증진센터 (554.8)	서울대학교병원 건강증진센터 (503.3)	삼성서울병원 건강의학센터 (371.0)
	호텔	7	신라호텔(677.0)	롯데호텔(633.9)	그랜드 하얏트 서울(남산)(332.9)
	비즈니스호텔	5	신라스테이(562.9)	롯데시티호텔(450.2)	L7(408.9)
	스크린골프	5	골프존(703.6)	SG골프(550.0)	프렌즈 스크린(카카오)(385.4)
	콘도/리조트	5	한화리조트(630.8)	소노호텔&리조트(415.8)	하이원리조트(362.4)
	카셰어링	4	쏘카(761.7)	그린카(583.1)	투루카(239.8)
	결혼정보서비스	2	듀오(831.5)	가연(482.5)	바로연(404.9)
	중고거래플랫폼	2	당근마켓(845.5)	중고나라(352.5)	번개장터(278.5)
	고속버스	1(역전)	중앙고속(551.9)	금호고속(491.0)	동양고속(424.8)
	골프장	1(역전)	파인비치 골프링크스 (해남)(353.5)	롯데스카이힐CC (제주)(341.1)	스카이밸리 (여주)(330.9)
	국제운송서비스	1(역전)	EMS 우체국 국제특송(511.8)	DHL(디에이치엘)(468.7)	CJ대한통운 국제특송(449.5)
	중고차플랫폼	1(역전)	KB차차차(603.5)	엔카(558.8)	케이카(Kcar)(490.8)
	택배서비스	1(역전)	CJ대한통운택배(606.6)	우체국소포(566.3)	한진택배(424.4)

별첨 : 2024년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(3/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
온라인/모바일	음악스트리밍	15	멜론(668.6)	지니(419.6)	벅스(412.9)
	T-커머스	6	신세계쇼핑(536.1)	SK스토아(487.6)	KT 알파 쇼핑(384.3)
	종합숙박예약플랫폼(여가플랫폼)	5	야놀자(680.5)	여기어때(649.6)	호텔스컴바인(413.3)
	OTT서비스	4	넷플릭스(622.7)	티빙(TVING))(495.9)	디즈니+(357.0)
	배달앱	4	배달의민족(732.9)	요기요(697.4)	쿠팡이츠(281.1)
	부동산전문정보	2	직방(543.6)	네이버 부동산(446.7)	부동산114(316.7)
	아르바이트전문포털	2	알바몬(717.5)	알바천국(702.4)	쑨(225.7)
	온라인패션플랫폼	2	무신사(793.6)	29CM(372.5)	지그재그(ZIGZAG)(367.9)
	취업전문포털	2	잡코리아(679.2)	사람인(578.0)	워크넷(471.5)
	오픈마켓	1(신규)	쿠팡(678.0)	11번가(494.3)	G마켓(483.5)
	온라인라이브게임	1(신규)	리니지(M)(519.6)	서든어택(423.4)	피파모바일(393.2)
	온라인쇼핑몰	1(신규)	CJ온스타일(519.9)	GS SHOP(515.1)	현대H몰(431.7)
통신	이동통신서비스	24	SK텔레콤(705.6)	KT(635.4)	LG U+(404.5)
	초고속인터넷	24	KT 기가 인터넷 (658.7)	SK브로드밴드 기가 인터넷 (507.8)	LG U+ 기가 인터넷 (380.7)
	IPTV	15	지니 tv(577.8)	B tv(540.6)	U+tv(389.7)
	알뜰폰(MVNO)	3	M모바일(KT엠모바일)(450.6)	세븐모바일(SK텔링크)(440.8)	헬로모바일(LG헬로비전)(409.6)

Special Issue 부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	12	신한카드 아름人(419.9)	열린나눔(삼성카드)(389.8)	Love Factory(롯데카드)(342.4)
NGO브랜드	4	월드비전(616.8)	유니세프(571.9)	초록우산 어린이재단(503.0)