

1

K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 23번째 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 카테고리 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 23차 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 확립하여 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

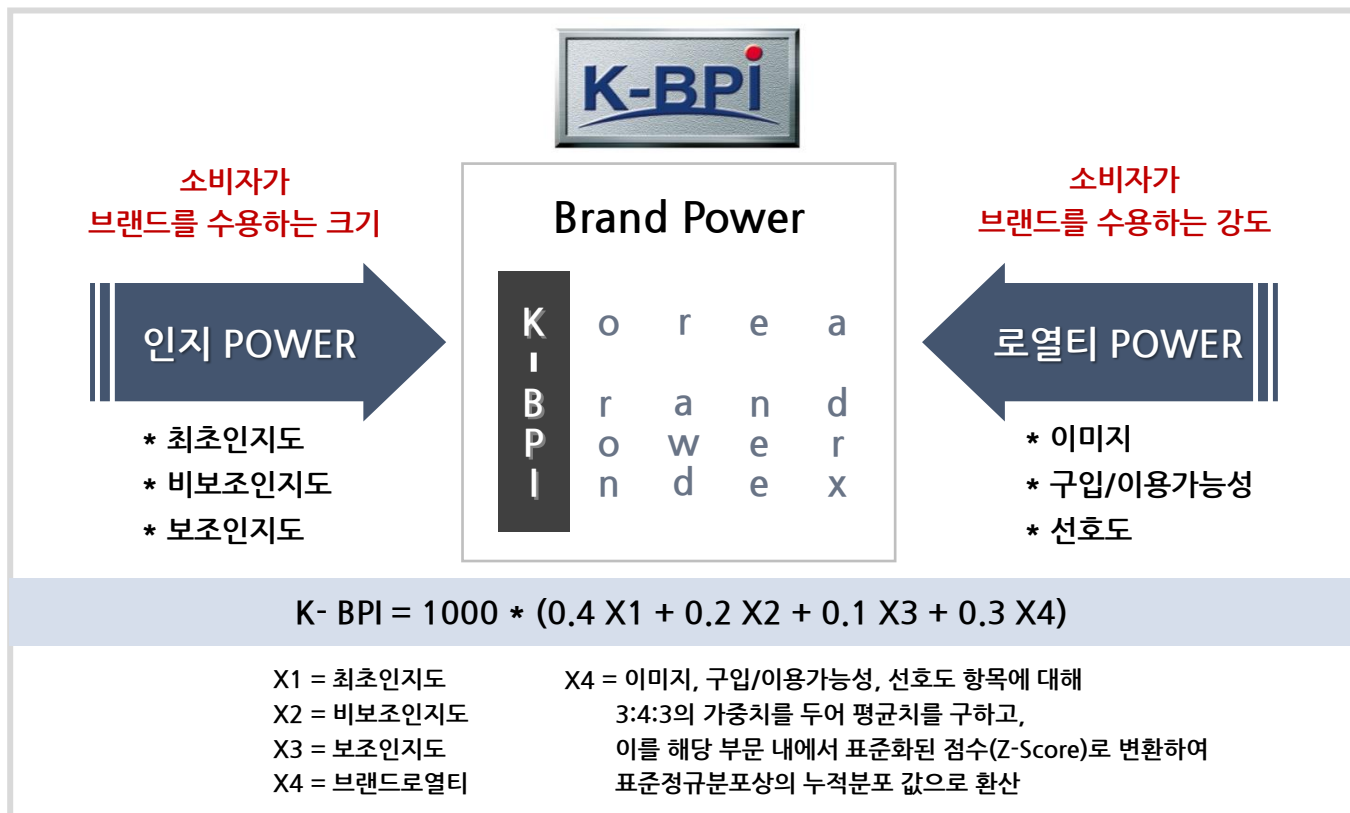
K-BPI 조사 설계

- 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(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 표본추출방법 : 인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법(Purposive Quota Sampling)
- 총 표본수 : 11,900명
- 실사기간 : 2020년 10월 중순부터 2021년 1월 중순까지 (약 3개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 231개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 - NGO, 착한브랜드 포함)

4

K-BPI 지수화 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」는 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지도 40%, 비보조인지도 20%, 보조인지도 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5

K-BPI 조사 현황

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2021년에 이르러서는 소비재 90개, 내구재 50개, 서비스재 89개, Special Issue 부문 2개까지 총 231개 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
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87	86	86	86	90
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48	51	50	46	50
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83	85	87	97	89
Special Issue 부문															1	1	2	2	2	1	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

K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 231개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

2021년 조사 산업군			
제조업	소비재 (90개)	식품일반 (20개)	1) 건강식품 2) 과자 3) 김치 4) 냉동만두 5) 냉장/냉동육 6) 농산물브랜드 7) 라면 8) 분유/이유식 9) 식용유 10) 수산가공식품 11) 아이스크림 12) 육가공품 13) 자연조미료 14) 장류 15) 조미김 16) 즉석밥 17) 즉석죽 18) 참치캔 19) 축산물브랜드 20)헬스푸드
		유음료/주류 (12개)	1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주 9) 일반우유 10) 주스 11) 커피음료 12) 탄산음료
		생활용품 (18개)	1) 기저귀 2) 구강청결제 3) 남성화장품 4) 밀폐용기 5) 물티슈 6) 바디케어 7) 생리대 8) 섬유유연제 9) 손세정제 10) 시니어기저귀 11) 세탁세제 12) 여성화장품 13) 염모염색제 14) 주방용품 15) 치약 16) 칫솔 17) 화장지 18) 헤어케어
		패션용품 (14개)	1) 남성정장구두 2) 비즈니스캐주얼 3) 아웃도어 4) 언더웨어/란제리 5) 여성의류 6) 여성정장구두 7) 영유아복 8) 정장 9) 캐주얼의류 10) 캐주얼화 11) 캠핑용품 12) 학생교복 13) 홈패션 14) SPA브랜드
		소비재 기타 (26개)	1) 감기약 2) 경유 3) 독감백신 4) 담배 5) 대형할인점 식품PB 6) 민감성스킨케어 7) 백화점 PB 8) 변비약 9) 벽지 10) 상처/흉터치료제 11) 소염진통제 12) 소화제 13) 숙취해소 14) 습윤밴드/드레싱 15) 자동차요소수 16) 유산균제품 17) 엔진오일 18) 자양강장제 19) 종합문구 20) 종합영양제 21) 친환경페인트 22) 탈모치료제 23) 펫푸드 24) 편의점 식품PB 25) 해열진통제 26) 휘발유
	내구재 (50개)	가전제품 (19개)	1) 가스레인지 2) 가정용세습기 3) 공기청정기 4) 김치냉장고 5) 냉장고 6) 드럼세탁기 7) 로봇청소기 8) 밥솥 9) 복합오븐 10) 비데 11) 식기세척기 12) 에어컨 13) 음식물처리기 14) 의류건조기 15) 의류관리기 16) 전기레인지 17) 정수기 18) 청소기 19) TV
		정보통신 (9개)	1) 노트북컴퓨터 2) 내비게이션 3) 블랙박스 4) 사무용복합기 5) 스마트폰 6) 스마트홈네트워크시스템 7) 태블릿PC 8) AI스피커 9) 3D프린터
		자동차/가정 (22개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 국내 세단 4) 디지털도어락 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 수입세단 8)수입SUV/RV 9) 승용차타이어 10) 생활의료가전 11) 엘리베이터 12) 욕실리모델링 13)임플란트 14) 자동차배터리 15)자전거 16) 주거용가구 17) 주방용가구 18) 창호재 19) 전기자동차 20) 침대 21) 헬스케어 22) 국내SUV/RV
	서비스업 (89개)	도소매/유통 (24개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 복합쇼핑몰 8) 브랜드치킨전문점 9) 서적판매 10) 신발전문점 11) 아울렛 12) 전자전문점 13) 주유소 14) 커피전문점 15) 타이어전문점 16) 패밀리카레스트랑 17) 패션주얼리전문점 18) 패스트푸드점 19) 편의점 20) 편의점카페 21) 피자전문점 22) 한식프랜차이즈 23) 헬스&뷰티브랜드샵 24) TV홈쇼핑
		금융 (16개)	1) 간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 애플카드 7) 은퇴설계금융서비스 8) 은행 9) 자산관리업 10) 장기보험 11) 저축은행 12) 증권회사13) 지방은행 14) 체크카드 15) 펫보험 16) 프라이빗뱅킹
통신 (4개)		1) 이동통신서비스 2) 초고속인터넷 3) IPTV 4) 알뜰폰(MVNO)	
온라인/모바일 (12개)		1) 검색포털 2) 배달앱 3) 부동산정보 4) 숙박앱 5) 아르바이트전문포털 6) 음악스트리밍 7) 인터넷서점 8) 인터넷쇼핑몰 9) 취업전문 10) 게임 11) OTT서비스 12) T-커머스	
교육 (9개)		1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 온라인외국어학원 5) 외국어학원 6) 유아교육서비스 7) 전문자격증취득 8) 중고등교재 9) 초등교육서비스	
서비스 일반 (24개)		1) 고속버스 2) 건강검진센터 3) 국제운송서비스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 멀티플렉스 7) 방범보안서비스 8) 비즈니스호텔 9) 새벽배송서비스 10) 스크린골프 11) 아파트 12) 여행사 13) 워터파크 14) 자동차관리 15) 저비용항공(LCC) 16) 종합병원 17) 카셰어링 18) 콘도/리조트 19) 택배서비스 20) 테마파크 21) 한방병원 22) 항공(FSC) 23) 헤어&뷰티브랜드샵 24) 호텔	
Special Issue(2개)		착한브랜드, 구호개발단체(NGO)	

1) 건강식품 2) 과자 3) 김치 4) 냉동만두 5) 냉장/냉동육 6) 농산물브랜드 7) 라면 8) 분유/이유식 9) 식용유
10) 수산가공식품 11) 아이스크림 12) 육가공품 13) 자연조미료 14) 장류 15) 조미김 16) 즉석밥 17) 즉석죽
18) 참치캔 19) 축산물브랜드 20)헬스푸드

1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주
9) 일반우유 10) 주스 11) 커피음료 12) 탄산음료

1) 기저귀 2) 구강청결제 3) 남성화장품 4) 밀폐용기 5) 물티슈 6) 바디케어 7) 생리대 8) 섬유유연제 9) 손세정제
10) 시니어기저귀 11) 세탁세제 12) 여성화장품 13) 염모염색제 14) 주방용품 15) 치약 16) 칫솔 17) 화장지
18) 헤어케어

1) 남성정장구두 2) 비즈니스캐주얼 3) 아웃도어 4) 언더웨어/란제리 5) 여성리류 6) 여성정장구두 7) 영유아복
8) 정장 9) 캐주얼리류 10) 캐주얼화 11) 캠핑용품 12) 학생교복 13) 홈패션 14) SPA브랜드

1) 감기약 2) 경유 3) 독감백신 4) 담배 5) 대형할인점 식품PB 6) 민감성스킨케어 7) 백화점 PB 8) 변비약 9) 벽지
10) 상처/흉터치료제 11) 소염진통제 12) 소화제 13) 숙취해소 14) 습윤밴드/드레싱 15) 자동차요소수
16) 유산균제품 17) 엔진오일 18) 자양강장제 19) 종합문구 20) 종합영양제 21) 친환경페인트 22) 탈모치료제
23) 펫푸드 24) 편의점 식품PB 25) 해열진통제 26) 휘발유

1) 가스레인지 2) 가정용세습기 3) 공기청정기 4) 김치냉장고 5) 냉장고 6) 드럼세탁기 7) 로봇청소기 8) 밥솥
9) 복합오븐 10) 비데 11) 식기세척기 12) 에어컨 13) 음식물처리기 14) 의류건조기 15) 의류관리기
16) 전기레인지 17) 정수기 18) 청소기 19) TV

1) 노트북컴퓨터 2) 내비게이션 3) 블랙박스 4) 사무용복합기 5) 스마트폰 6) 스마트홈네트워크시스템 7) 태블릿PC
8) AI스피커 9) 3D프린터

1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 국내 세단 4) 디지털도어락 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 수입세단
8)수입SUV/RV 9) 승용차타이어 10) 생활의료가전 11) 엘리베이터 12) 욕실리모델링 13)임플란트
14) 자동차배터리 15)자전거 16) 주거용가구 17) 주방용가구 18) 창호재 19) 전기자동차 20) 침대 21) 헬스케어
22) 국내SUV/RV

1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 복합쇼핑몰 8) 브랜드치킨전문점
9) 서적판매 10) 신발전문점 11) 아울렛 12) 전자전문점 13) 주유소 14) 커피전문점 15) 타이어전문점
16) 패밀리레스토랑 17) 패션주얼리전문점 18) 패스트푸드점 19) 편의점 20) 편의점카페 21) 피자전문점
22) 한식프랜차이즈 23) 헬스&뷰티브랜드샵 24) TV홈쇼핑

1) 간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 앱카드
7) 은퇴설계금융서비스 8) 은행 9) 자산관리업 10) 장기보험 11) 저축은행 12) 증권회사13) 지방은행
14) 체크카드 15) 펫보험 16) 프라이빗뱅킹

1) 이동통신서비스 2) 초고속인터넷 3) IPTV 4) 알뜰폰(MVNO)

1) 검색포털 2) 배달앱 3) 부동산정보 4) 숙박앱 5) 아르바이트전문포털 6) 음악스트리밍 7) 인터넷서점
8) 인터넷쇼핑몰 9) 취업전문 10) 게임 11) OTT서비스 12) T-커머스

1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 온라인외국어학원 5) 외국어학원 6) 유아교육서비스
7) 전문자격증취득 8) 중고등교재 9) 초등교육서비스

1) 고속버스 2) 건강검진센터 3) 국제운송서비스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 멀티플렉스 7) 방법보안서비스
8) 비즈니스호텔 9) 새벽배송서비스 10) 스크린골프 11) 아파트 12) 여행사 13) 워터파크 14) 자동차관리
15) 저비용항공(LCC) 16) 종합병원 17) 카세어링 18) 콘도/리조트 19) 택배서비스 20) 테마파크
21) 한방병원 22) 항공(FSC) 23) 헤어&뷰티브랜드샵 24) 호텔

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징1

위기 속에서 No.1 브랜드 파워 더욱 두드러져...

- 몇 년 동안 No.1 브랜드의 하락 추세가 나타났으나, 금년도 상승으로 전환되는 모습이 나타났다. 이러한 상승 전환은 1~3위 선두권 브랜드들에게서 공통적으로 나타났지만, 특히, 1위 브랜드에서 두드러진 상승을 확인할 수 있었다.

구분	K-BPI 총점 변화(점)			최초인지도 차이(%)		
	2020년	2021년	GAP('21-'20)	2020년	2021년	GAP('21-'20)
전 산업평균	310.5	320.3	9.8	9.3	10.5	1.2
1위 브랜드 평균	610.5	631.6	21.1	33.4	36.6	3.2
2위 브랜드 평균	485.3	501.6	16.3	20.2	20.7	0.5
3위 브랜드 평균	380.9	397.0	16.1	11.5	11.7	0.2

- 팬데믹이라는 전 세계적인 상황 속에서 글로벌 대가들이 공통적으로 제시하는 것이 있다. 바로, 위기 상황 속에서 오히려 시장 1위 브랜드로의 쏠림 현상이 더 커진다는 것이다. 이는 위기 속에서 소비자는 소비가 위축이 되고, Risk를 줄이려는 성향이 강하게 되어 이미 시장에서 검증된 No.1 브랜드를 안정적으로 선택한다는 것이다.
- 소비재, 내구재 전체 1위 평균은 각각 626.1점, 650.5점으로 코로나 이전인 2019년 수준으로 상승했고, 서비스재는 626.5점으로 작년까지의 하락세를 전환하며 2017년 수준으로 상승했다.
- 특히, 전체 231개 산업군에서 점수화된 약 3,700여개의 브랜드 중 23년째 1위 자리를 굳건하게 지켜오고 있는 브랜드들에서 상승의 모습을 살펴볼 수 있었다.
- SK엔크린(휘발유 부문), 귀뚜라미(가정용보일러 부문), 대교눈높이(초등교육서비스 부문), 삼성증권(증권회사 부문), 코웨이(정수기 부문), SK ZIC(엔진오일 부문) 델몬트(주스 부문), 롯데리아(패스트푸드점 부문), 유한킴벌리(기저귀 부문), 금강제화(남/여 정장구두 부문) 등은 23년째 대한민국 산업의 브랜드파워 No.1으로서의 자리를 지켜오고 있는 대표적인 브랜드이다. 그 외에 한샘키친&바스(주방용가구 부문), 롯데백화점(백화점 부문), 대한항공(FSC항공 부문), 박카스(자양강장제 부문), 비너스(언더웨어/란제리 부문), 이마트(대형할인점 부문) 등이 있다.
- 코로나 19를 이겨내고 브랜드파워 No.1의 자리를 확고하게 차지한 기업은 향후 1위 브랜드로서의 위상과 역할에 걸맞는 소비자들의 선택을 얻게 될 것이 분명해 보인다.

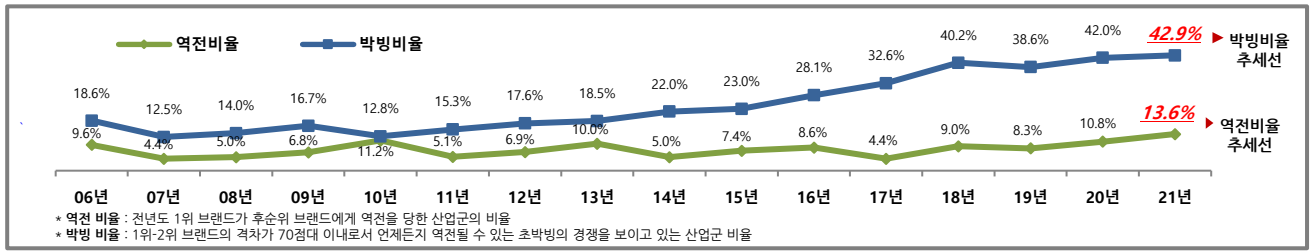


제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징2

역대 최대 규모의 역전 및 박빙 현상 발생

- 앞서 1위 브랜드들의 상승이 두드러졌다는 결과를 살펴 보았는데, 또 다른 대조적인 모습은 바로, 역대 최대 규모의 역전과 박빙 비율을 기록한 것이다.
- 금년도 조사결과, 1999년 첫 조사 발표가 시작된 이래 전체 산업군의 1~2위간 경쟁양상이 가장 치열했으며(박빙비율:42.9%), 최대의 역전(역전 비율:13.6%, 총 30개 산업군)이 발생했다.
- 앞서 작년과 같은 경제침체 상황에서도 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리를 통해 No.1자리를 확고하게 지켜낸 기업이 있는 반면, 소비자의 니즈를 파악하지 못해 로열티가 급감하거나, 기존 1위 자리를 수성하기 위한 투자와 관리가 부족하여 다른 브랜드에 추월당하는 사례가 크게 늘어났다.



- 23년간 생명보험 브랜드파워 1위 자리를 지켜오던 ‘삼성생명’이 ‘교보생명’에게 1위자리를 내주었고, ‘삼성노트북은’ 노트북컴퓨터 부문에서 21년만에 ‘LG그램’에 1위자리를 빼앗겼다. 여성의류 부문에서는 ‘크로커다일레이디’가 11년 만에 ‘지센(Zishen)’에 역전을 당하고, ‘고향만두는’ 냉동만두 부문에서 ‘CJ비비고 만두’에 10년 간의 No.1자리를 내주었다.
- 그 외 KCC창호(창호재 부문), 직방(부동산전문정보 부문), 예스24(인터넷서점 부문), 쏘카(카셰어링 부문), 세븐모바일(알뜰폰 부문), 쿠팡(인터넷쇼핑몰 부문), 우체국택배(택배서비스 부문), 삼성화재 다이렉트 애니펫(펫 보험 부문), 에쓰오일(경유 부문), 테라(맥주 부문), 헤지스(비즈니스 캐주얼 부문), 신세계백화점 델라라나(백화점 PB부문), 한국먼디파마 메디폼(습윤밴드/드레싱 부문), K2(아웃도어 부문), 미장센(헤어케어 부문), 락토픽(유산균 제품 부문), 월드비전(NGO부문) 등이 금년도 역전으로 산업 내 1위로 올라섰다.
- 손자병법에 보면 “전승불복(戰勝不復) ‘응형어무궁(應形於無窮)’ 이란 구절이 나온다. 이는 “전쟁에서 한번 거둔 승리는 반복되는 것이 아니다. 무궁한변화에 유연하게 모습을 바꾸어 대응하라” 라는 뜻으로 작년과 같은 위기를 겪으면서 많은 기업과 브랜드들이 유념해야 할 구절이 아닐까 한다.
- 한국산업의 브랜드파워 1위의 영예는 그냥 주어지는 것이 아니다. 시장 1위라는 주도권이 왔을 때 이를 지켜내기 위한 끊임없는 노력이 필요하며, 어떤 이유에서든 경쟁력을 유지하기 위한 투자와 노력이 줄어들게 되면 이는 곧 경쟁 브랜드에게는 기회가 된다는 것을 명심할 필요가 있다.



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징3

다수 산업에서 1위를 확보한 탄탄한 그룹 브랜드

- 특정 산업에서 강력한 No.1 브랜드로서의 파워를 확보하게 되면, 우리 브랜드가 진출해 있지 않은 산업에서도 우리의 브랜드 파워가 확장되어 있는 모습을 종종 보게 된다. 이는 사업을 확장할 수 있는 강력한 힘을 가지게 되는 것이다.
- No.1 브랜드는 우리 기업에게 Cash cow 역할을 해 줄 뿐만 아니라, 이를 통해 새로운 영역에서 자리잡아 나가는 동안에 버틸 수 있는 힘을 제공해 준다. 그런 의미에서, 우리 그룹에서 No.1 브랜드가 많다는 것은 그 만큼 소비자들의 사랑을 받고 있다는 얘기이기도 하고, 동시에 우리의 미래가 밝다는 의미가 될 것이다.
- 금년도 조사결과에서 다수 산업군에서 No.1 브랜드를 탄생시킨 그룹사들의 모습을 살펴 볼 수가 있었다.
- 대표적으로, 가전제품과 관련한 총 19개 부문 중, LG전자가 9개 부문(TV, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, 청소기, TV, 가정용제습기)에서 1위로 선정되어 단일 기업단위로 가장 많은 브랜드 파워 No.1의 영예를 차지하였다.
- 아모레퍼시픽과 유한킴벌리는 각각 생활용품 부문에서 5개 부문(남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 염모염색제, 헤어케어 이상 아모레퍼시픽 기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어기저귀, 화장지 이상 유한킴벌리)에서 1위 브랜드를 차지하였다
- 동원F&B는 식품일반부문(조미김, 즉석죽, 참치캔)과 소비재 기타 부문(펫푸드)에서 1위를 차지하였으며, 신한카드는 금융서비스 부문(신용카드, 앱카드, 체크카드)과 착한브랜드(사회공헌브랜드)에서 1위를 석권하였다.
- 기업 내에는 상품과 서비스별로 다양한 브랜드가 존재하기 마련인데, 각 브랜드의 브랜드 파워가 모이면 해당 그룹사에 대한 총체적인 브랜드 파워가 높아지게 된다. 이는 그룹사의 효과적인 브랜드 경영화 전략 추진을 위한 '브랜드 자산'을 축적할 수 있는 긍정적 시그널로 해석될 수 있는데 이러한 브랜드 자산을 통해 기업은 산업 전반에 걸쳐 '1등 효과'를 톡톡히 누릴 수 있게 된다.

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	9개	TV, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, 청소기, 가정용제습기
아모레퍼시픽	5개	남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 염모염색제, 헤어케어
유한킴벌리		기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어기저귀, 화장지
동원F&B	4개	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드
신한카드		착한브랜드, 신용카드, 앱카드, 체크카드

※ 다수 산업 1위 기업 리스트 중 일부 발췌 전체내용은 조사결과 참조



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징4

2021년 소비자가 인정한 ‘올해의 브랜드 리더’는
아모레퍼시픽 ‘서경배 회장’, LG전자 ‘권봉석 사장’, 쿠팡 ‘김범석 의장’이
꼽혀

- 한국능률협회컨설팅(이하 KMAC)은 2021년 제 23차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사결과를 통해 산업별 ‘브랜드경영을 가장 잘하는 리더’에 대한 조사결과를 처음 발표한다.
- 브랜드 경영에 있어 리더(CEO)는 무엇보다도 중요한 역할을 담당하며, 기업 및 상품 단위의 브랜드가 파워브랜드로서 자리매김 할 수 있는 토대가 된다.
- 기업 및 상품단위의 브랜드 파워에 대한 결과 못지않게 브랜드 경영에 대한 소비자들의 인식이 긍정적일 수록 해당 기업과 브랜드에 대한 인지 파워와 로열티 파워가 높아질 수 있기 때문이다.
- 한국능률협회컨설팅은 전체 11,900명의 응답자 중, 최초인지, 비보조인지에서 응답된 브랜드를 기준으로 ‘해당 브랜드의 CEO가 다른 CEO에 비해 브랜드 경영을 잘 한다고 생각하십니까?’에 대한 응답을 7점척도(1점, 매우 그렇지 않다 ~ 7점, 매우 그렇다)로 응답받아 100점으로 환산한 점수로 발표한다.
- 금년도의 경우, 크게 소비재, 내구재, 서비스재 총 3명의 ‘올해의 브랜드 리더(CEO)’를 선정하며, 소비재(90개 산업군) 중, 아모레퍼시픽 ‘서경배 회장’, 내구재(50개 산업군) 중 LG전자 ‘권봉석 사장’ 서비스재(89개 산업군) 중 쿠팡 ‘김범석 의장’으로 나타났다.
- 향후 전체 231개 산업군을 대표하는 ‘올해의 브랜드 리더(CEO)’는 14개 산업(식품일반, 유음료/주류, 생활용품, 패션용품, 소비재 기타, 가전제품, 정보통신, 자동차/가정, 도소매/유통, 금융, 통신, 온라인/모바일, 교육, 서비스일반)별로 조사결과를 세분화 하여 발표할 예정이다.

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언1

브랜드는 '기본'? 그렇다면, 기본기를 다져라!

진정으로 한 번 물어 본다. '우리 기업은 브랜드라면 너무 잘 해서 더 이상 브랜드를 관리할 필요가 없다.' 라고 생각하는가? 그런 자신감을 가진 기업이 과연 어디인가?

2000년 초반만 하더라도 브랜드 전략이라는 개념이 낯설었지만, 지금은 브랜드 그 이상으로 눈을 돌리고 있는 것이 맞다. 그런데, 브랜드는 '주춧돌'과 같은 역할이어서 탄탄히 쌓지 않으면 언제든지 무너질 수 있고, 초기에 탄탄히 한다 해도 시간이 지날수록 진부화 되고, 상처 입고 부서져서 지속적인 개보수가 필요하다. 많은 기업들이 이처럼 중요한 Cash Cow 브랜드를 시장에서 도태될 때 까지 방치하고, Low Price의 가격 경쟁에 까지 이르도록 전략적 실패를 겪기도 한다.

아무리 내공이 탄탄한 장수 브랜드가 되었다고 해도 경쟁력이 유지될 수 있도록 기본기에 대한 점검이 반드시 필요한 이유이다.

제언2

브랜드 인식을 넘어 행동에 이르기 까지 관리하라!

기업이 브랜드를 관리하는 이유는 바로 구매 행동에 선행하기 때문이다. 그래서, 소비자 인식 상에 있어서 브랜드 파워를 향상시키기 위한 투자와 노력이 이루어지는 것이다.

요즘은 소비자에게 직접 목소리를 듣는 브랜드 인식 조사 뿐만 아니라 소셜네트워크 상에서 소비자들의 보이지 않는 목소리도 듣기 위한 노력을 하고 있다. 이를 통해 보이는 목소리와 보이지 않는 목소리를 연결해 나가려 하고 있다. 나아가 태도 상의 브랜드 인식이 실제 소비자들의 행동 상에서 어떠한 모습으로 나타나고 있는지 살펴보기 위한 노력들이 나타나고 있다. 특히, 비대면 시대에 홈페이지나 앱 상에서의 소비자 행동을 들여다보기 위한 활동들이 나타나고 있다. 우리 기업들 역시 확장된 의미에서 브랜드 관리를 해 나갈 필요가 있다.

제언3

사회적 자산으로서의 브랜드를 인식하라!

최근 들어서 지속경영 관점에서 ESG가 관심을 받고 있다. 우리의 브랜드가 우리 기업에서 추구하는 ESG 가치를 담고 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있겠지만, 브랜드 자체가 'Social Value'의 차원임을 인식할 필요가 있다.

비록 브랜드는 기업의 투자로 탄생하였지만 No.1 브랜드로서 오늘에 이르기까지 브랜드를 성장시켜 온 것인 단지 기업만의 노력만이 아니라 소비자들의 엄청난 사랑이 있었음에 가능했다. 그런 의미에서 보면, 브랜드는 기업의 자산이 아니라 사회(social)의 자산이라고 봐야 할 것이다.



제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

【 2021년 K-BPI 조사결과 요약 】

브랜드 집중도	단일 브랜드의 산업 지배력은 크게 상승한(20Y 19% → 21Y 23%) 반면, 경쟁 구조(20Y 81% → 78%)는 감소함.
브랜드 경쟁력 추이	산업별로 유사한 양상을 보이고 있으며, 전반적으로 브랜드 경쟁력은 상승하였으나, 산업별 경쟁강도는 다소 약화되는 모습을 보이고 있음.
역전 및 박빙	1위와 2위의 박빙수준(42.9%)과 역전 비율(13.6%)은 2013년 이후 가장 높은 수준을 기록한 반면 2위 vs. 3위 박빙비율은 전년대비 -4.8% 감소함. (20Y 51.6% → 21Y 46.8%)
순위별 변화 추이	소비재, 내구재 및 서비스재 모두 전년대비 브랜드가 상승하였으며, 소비재는 1위 기업과 2,3위간의 격차가 벌어지고 내구재는 1~2위와 3위간의 격차가 벌어짐. 서비스재의 경우, 1~2위간 간격이 가장 좁혀져 역전이 많이 발생됨.
브랜드 요소별 분석	브랜드는 No.1으로서의 가격프리미엄을 확보하고 있는 동시에 가격대비가치, 향후구입/이용의향, 자기선호도 까지 확보하고 있는 것으로 나타남.
한계브랜드 현황	2021년 소비재와 내구재의 경우 한계브랜드가 도출되지 않은 반면, 서비스재는 2.8%가 한계브랜드로 나타남. - 한편, 3년 연속 상승한 1위 브랜드(Strong Brightening)는 총 14개로 20Y 대비 크게 증가함.
브랜드 관계성	전반적으로 전년대비 브랜드 추천율이 상승하는 가운데, 잠재적 이탈층이 48.0%로 20년 比 -5.1%로 감소함.

전년도 코로나 발생에 따른 소비 위축으로 인한 브랜드 파워 하락이
금년도에 가파르게 이전 수준으로 회복되는 모습을 보임.

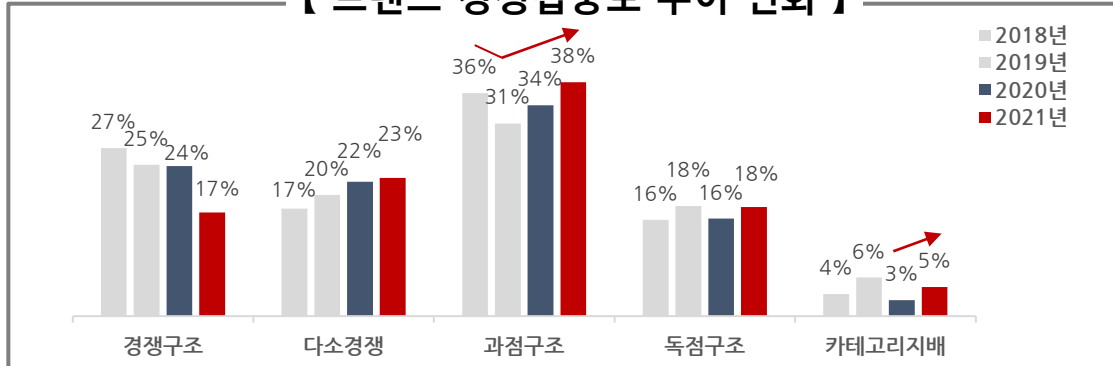
특히, 위기 상황 속에서 No.1 브랜드에 대한 파워가 월등히 강화되는 모습이 나타남.
이는 위기, 불황기에 No.1 브랜드의 쏠림 현상이 가속화되는 모습을 실증적으로 입증함.

제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

1

브랜드 경쟁집중도

【 브랜드 경쟁집중도 추이 변화 】



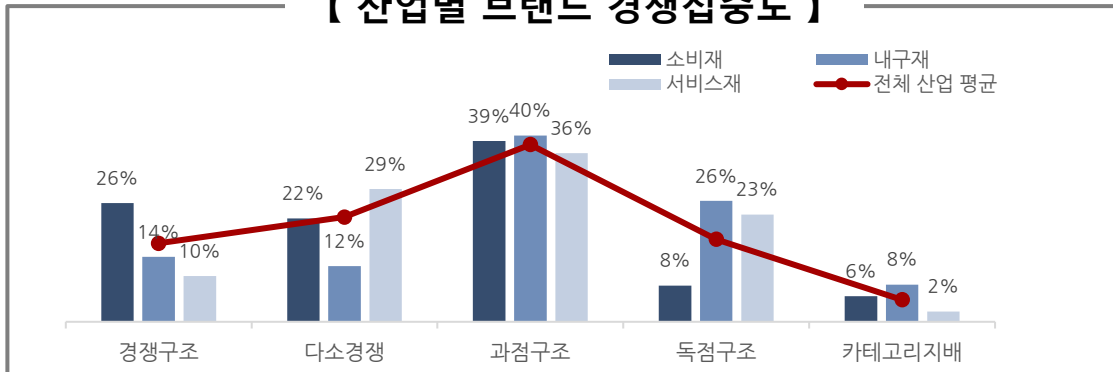
Facts

- 경쟁구조가 [다소경쟁], [과점구조], [독점구조], [카테고리지배]의 비중이 모두 전년대비 상승하였으며, [다소경쟁]과, [과점구조]는 3년 연속으로 상승함. (20%→22%→23% / 31%→34%→38%)
- 특히, [카테고리지배]는 전년대비 2%상승한 5%로 나타남.

Implication

- 시장 내 78% 산업에서 치열한 경쟁 상태로 나타남.
- 절대 1위 브랜드의 비중이 전년대비 상승함으로써, 1위 기업의 공고화가 확대되었으며, 산업 내 경쟁구도는 전체적으로 약해진 반면, 1위 기업과 GAP은 확대됨.

【 산업별 브랜드 경쟁집중도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 소수로 나타남.
- 소비재는 전체 산업 중 87%가 치열한 경쟁 상태로 나타나고, 내구재는 [독/과점구조]가 전체 66%를 차지하며, [카테고리 지배]가 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 가장 낮은 [카테고리지배] 비중을 보이고 있음.

Implication

- 소비재의 경우, 다양한 산업군에서, 경쟁이 치열하게 발생하고 있으며, 내구재는 압도적인 1위 브랜드 또는 1~3위 기업 중심의 독·과점 구조가 전체 시장의 74%를 차지함
- 서비스재의 경우 산업에 따라 차이가 있으나, 대체적으로 [독·과점구조]가 전체 산업의 66%를 차지하고 있음.

* 브랜드 집중도 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)

- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장점유율을 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 각 브랜드의 최초인지점유율(%)을 제공하여 합한 값을 말함. (TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

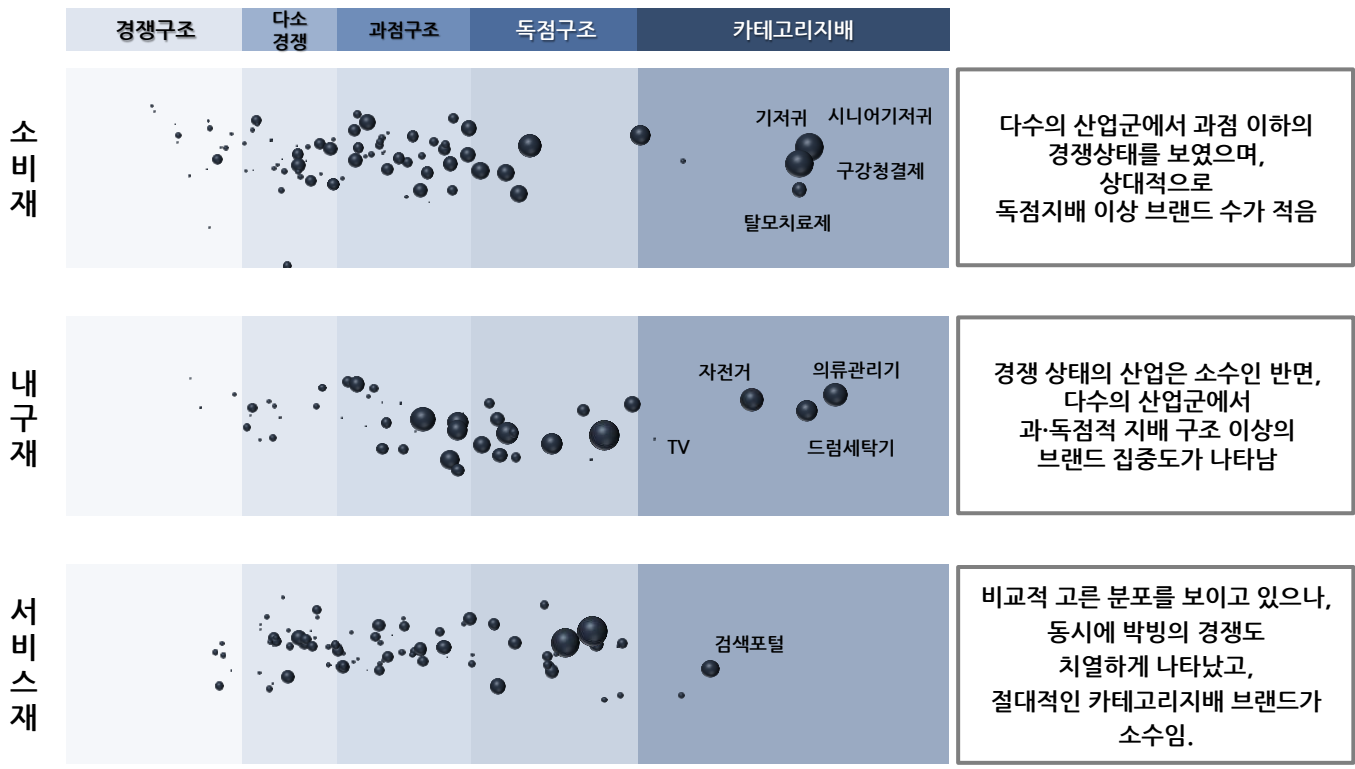
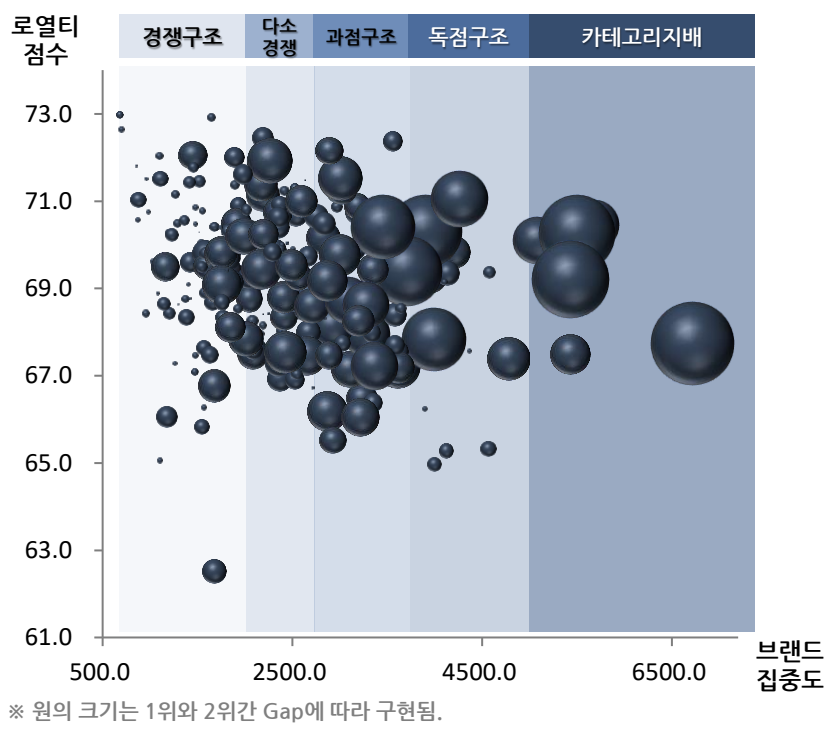
** 경쟁구조 : 시장 내 경쟁이 치열하여 뚜렷한 No.1이 없는 경우, 다소경쟁 : 압도적이지는 않은 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경우, 과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, 독점구조 : 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우, 카테고리 지배 : 절대적 지배브랜드

*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임. (SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/경장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

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



제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

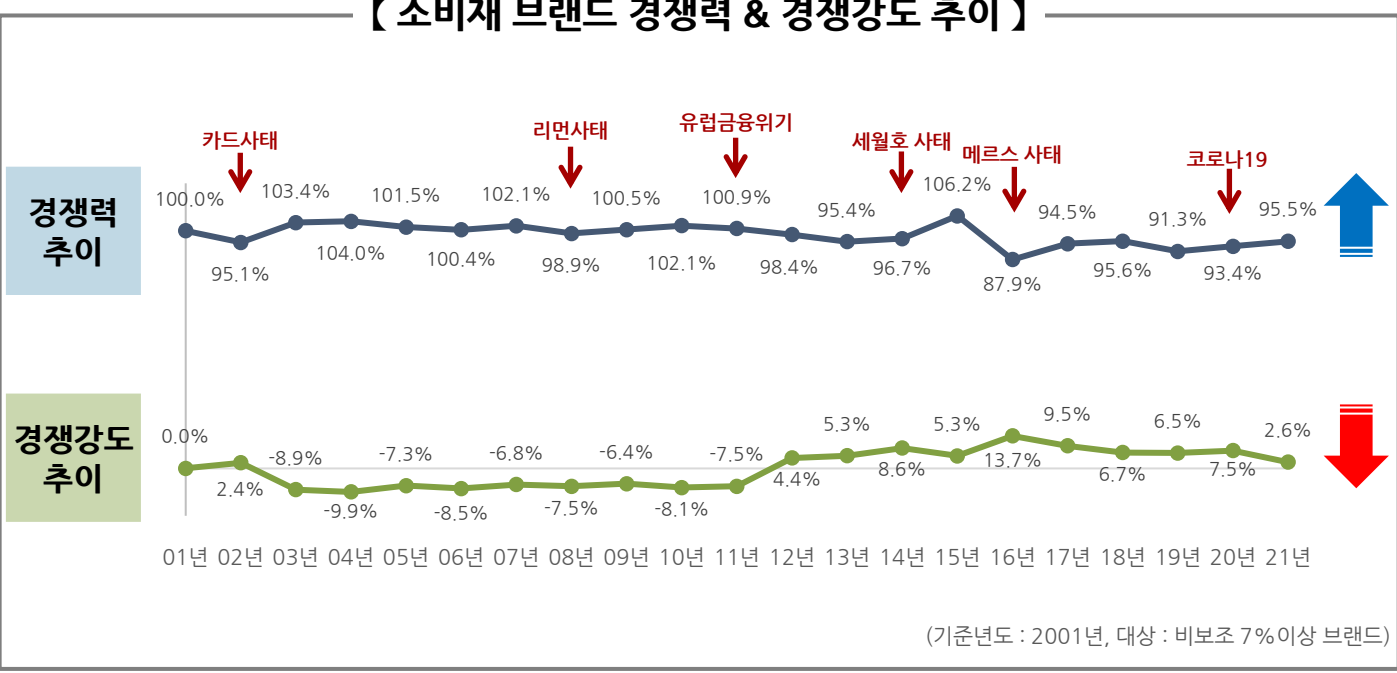




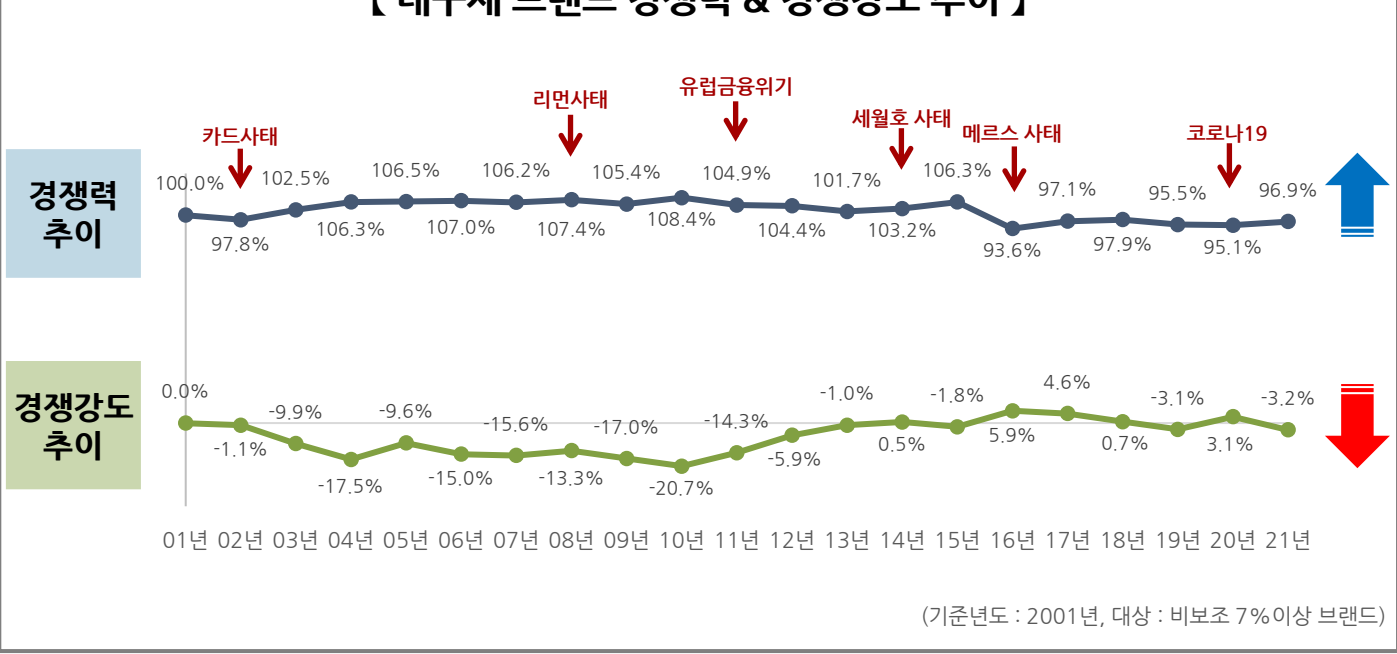
제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

2 브랜드 경쟁력 추이

【소비재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이】



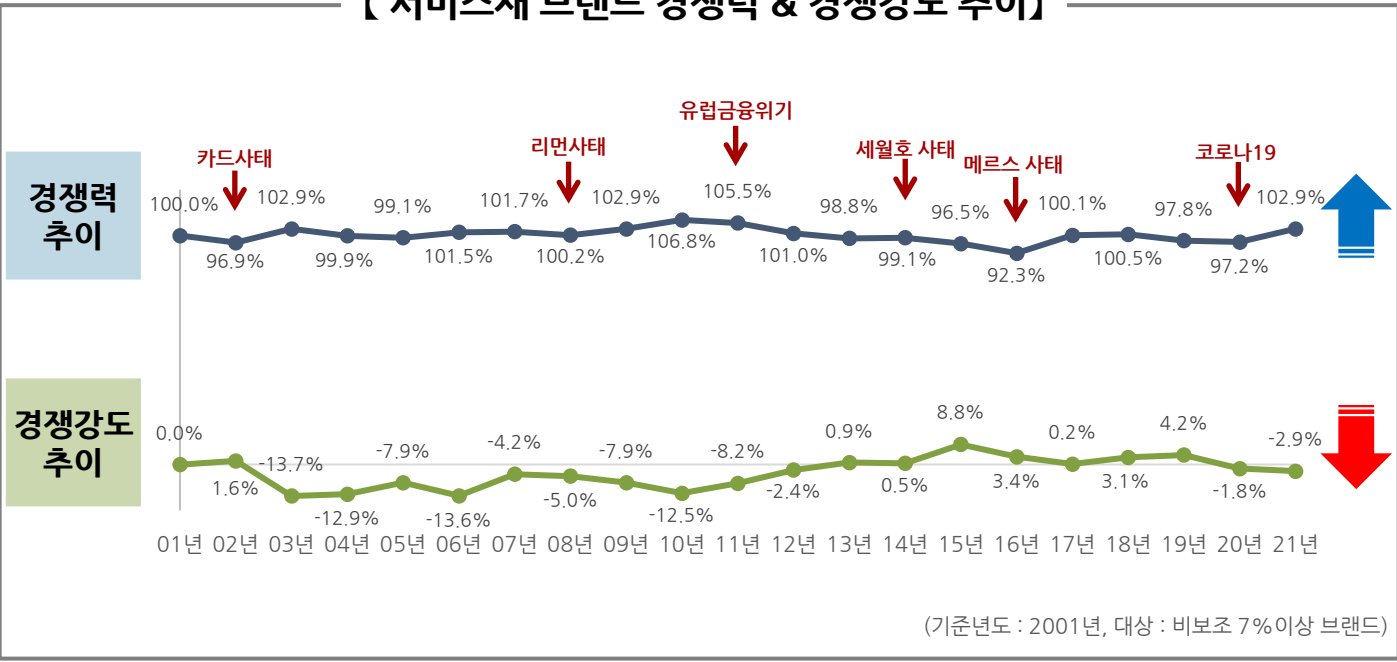
【내구재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이】





제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

【서비스재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이】



【브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약】

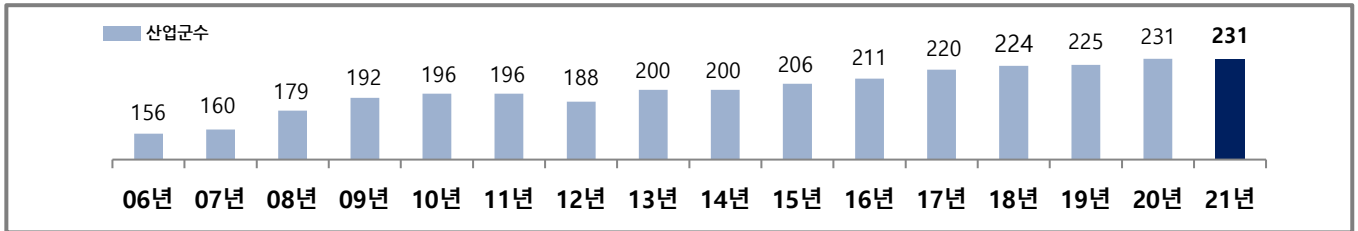
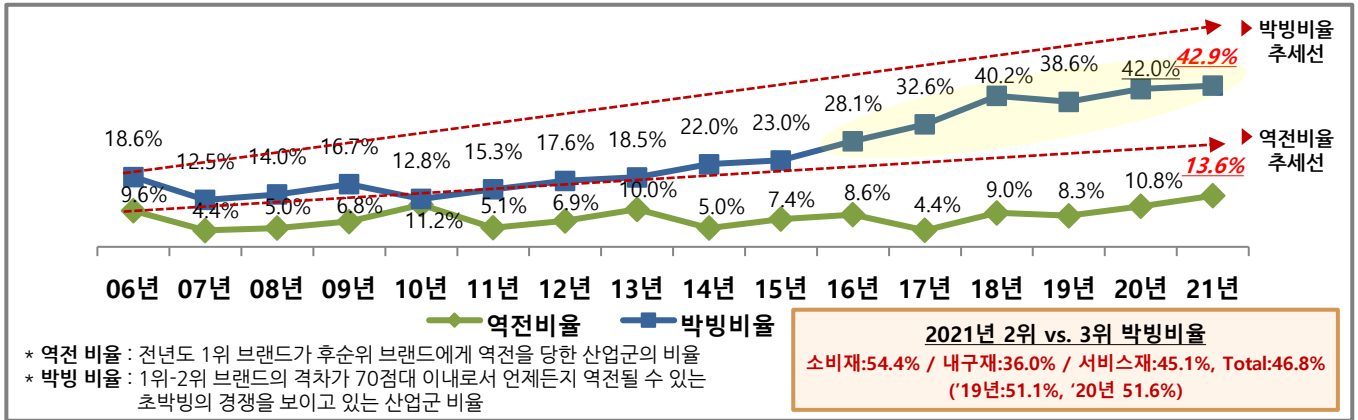
구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 상승 (95.5%, ▲2.1%)	브랜드간 격차 상승 (2.6%, 경쟁강도 ▼4.9%)
내구재	경쟁력 상승 (96.9%, ▲1.8%)	브랜드간 격차 상승 (-3.2%, 경쟁강도 ▼6.3%)
서비스재	경쟁력 상승 (102.9%, ▲5.7%)	경쟁강도 약화 (-1.8%, 경쟁강도 ▼1.1%)

- ➔ 전 산업군에서 전년 대비 브랜드경쟁력이 상승하였으며, 산업 내 브랜드 간 격차가 상승함으로써 경쟁강도는 약화됨.
- ➔ 서비스재의 경우, 경쟁력이 가장 크게 상승하였고, 경쟁강도는 타 산업대비 경쟁강도가 상대적으로 높은 상황임.
- ➔ 내구재의 경우, 경쟁력이 상승한 반면, 경쟁강도 추이는 다소 하락하였으며, 1위 기업을 중심으로 경쟁력이 크게 강화됨.

제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

3

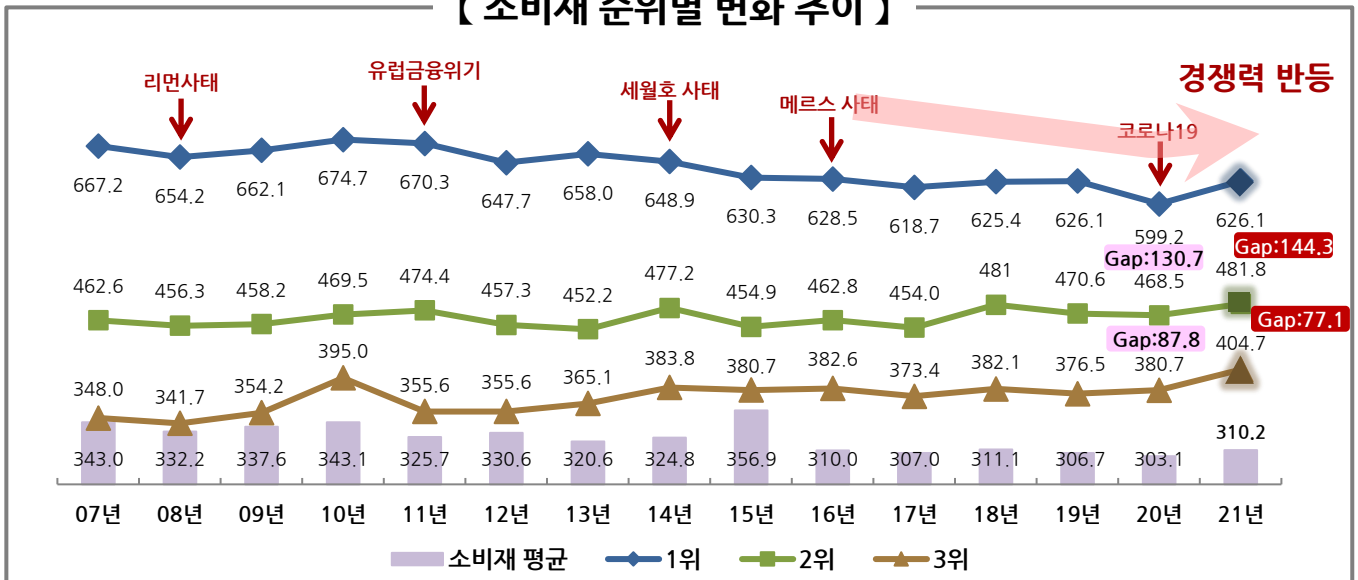
역전 및 박빙 산업군 비율



4

순위별 변화 추이

【소비재 순위별 변화 추이】



→ 소비재 브랜드의 평균: 310.2점, 전년 대비 7.1점 상승함.

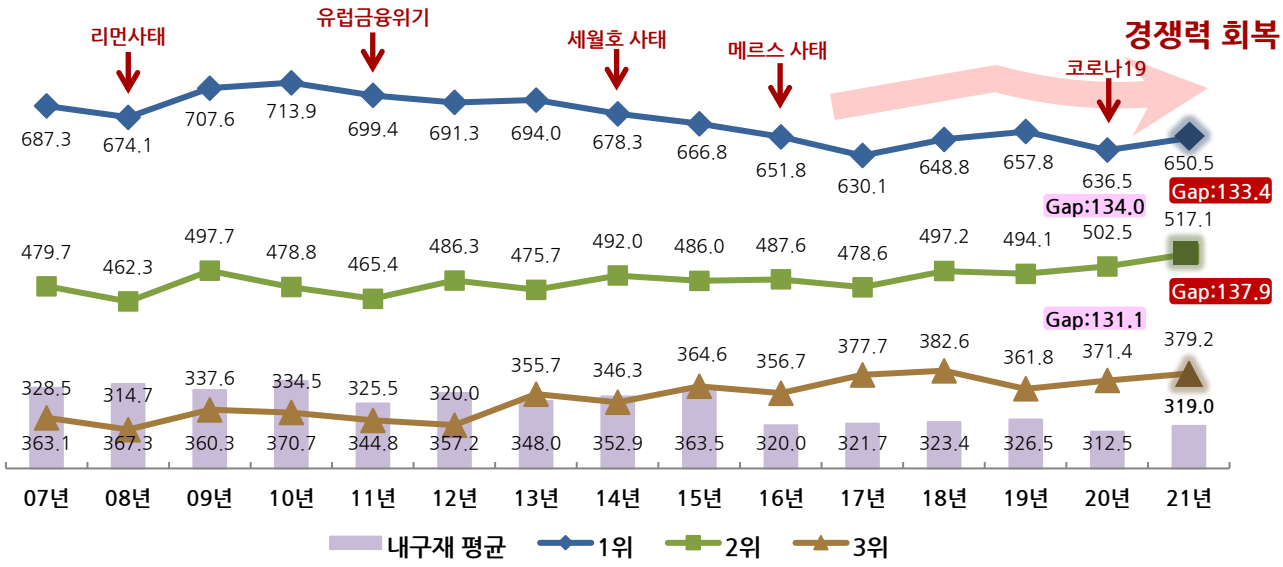
→ 순위별 변화: 1~3위 모두 전년대비 큰 폭으로 상승한 가운데 1위의 상승폭(+26.9점)이 가장 크게 나타남.

→ Gap 변화: 1위와 2위 간 간격(144.3점)은 전년대비 큰 폭으로 벌어진 반면, 2위와 3위 간 간격(77.1점)은 점차 줄어들고 있는 추세임.



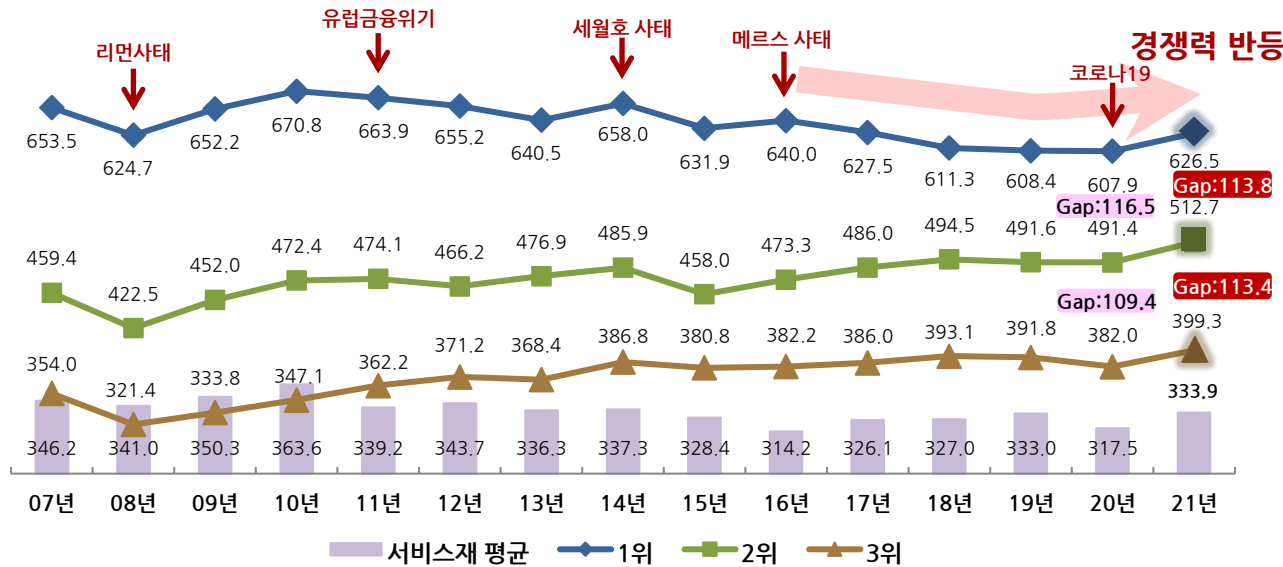
제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

【 내구재 순위별 변화 추이 】



- 내구재 브랜드의 평균 : 319.0점으로 전년 대비 7.5점 상승함.
- 순위별 변화 : 1~3위 모두 전년대비 상승하였으며, 1위 기업과, 2위기업은 각 14.0점/14.6점 상승한 반면 3위 기업은 7.8점 상승에 그침.
- Gap 변화 : 1위와 2위 간 간격(133.4점)은 전년 대비 유사한 수준이나, 2위와 3위 간 간격(137.9점)은 전년 대비 6.8점 벌어짐.

【 서비스재 순위별 변화 추이 】



- 서비스재 브랜드의 평균 : 333.9점, 전년 대비 16.4점 상승함.
- 순위별 변화 : 모든 순위에서 전년대비 상승하였으며, 1위 기업(18.6점), 3위 기업(17.3점) 대비 2위 기업(21.3점)이 크게 상승함.
- Gap 변화 : 1위와 2위 간 간격(113.8점)은 전년 대비 좁혀지는 추세이며, 2위와 3위 간 간격(113.4점)은 늘어남.

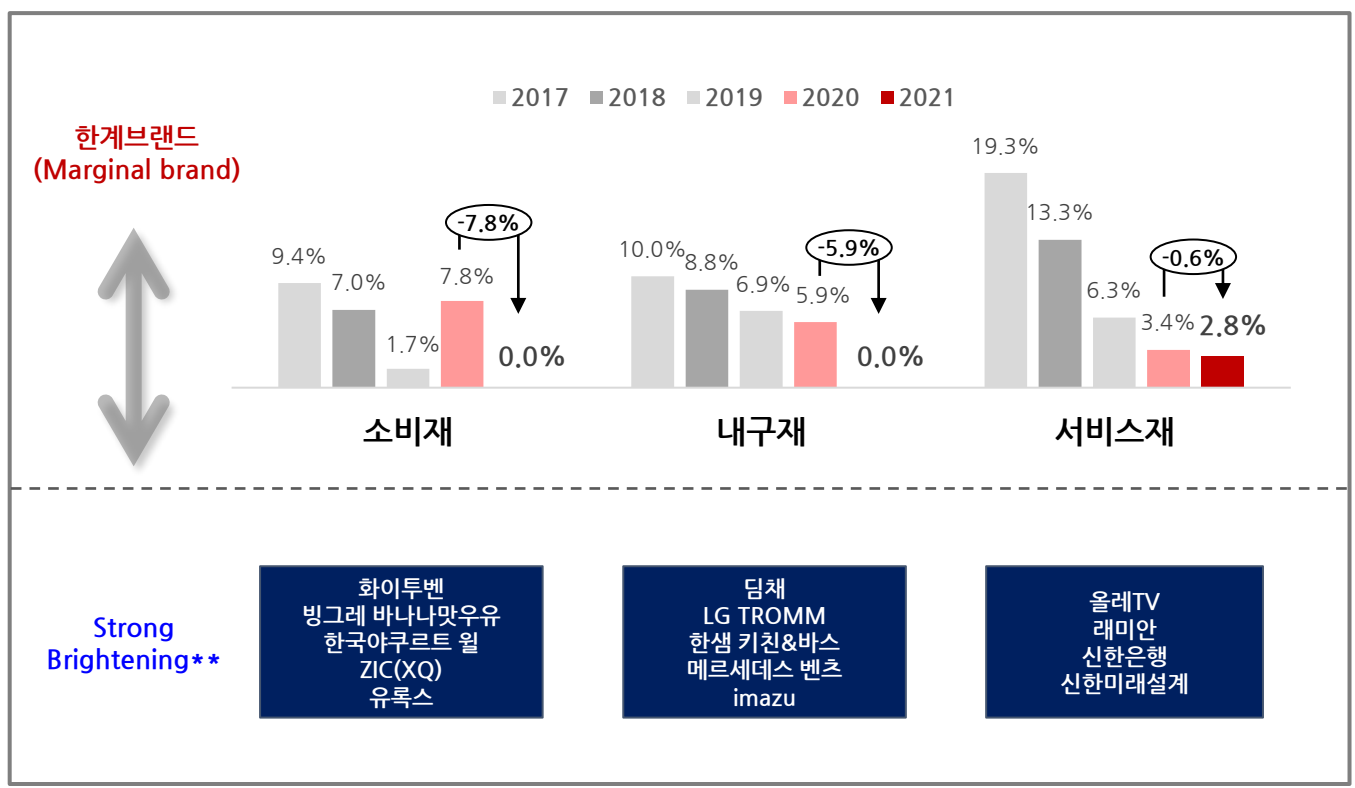


제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

5 한계브랜드 현황

【 한계브랜드 현황 (2017년 ~ 2021년) 】

2021년에는 한계브랜드가 소비재, 내구재 모두 0%까지 떨어졌으며, 서비스재에서는 2.8%까지 하락한 모습을 보임. 이는 전 산업이 위축되면서 1위 브랜드로 쏠림 현상이 나타난 것으로 파악됨. 역으로 3년 연속으로 성장한 브랜드는 전체 12개로 최근 분석 중 가장 많은 수를 보임.



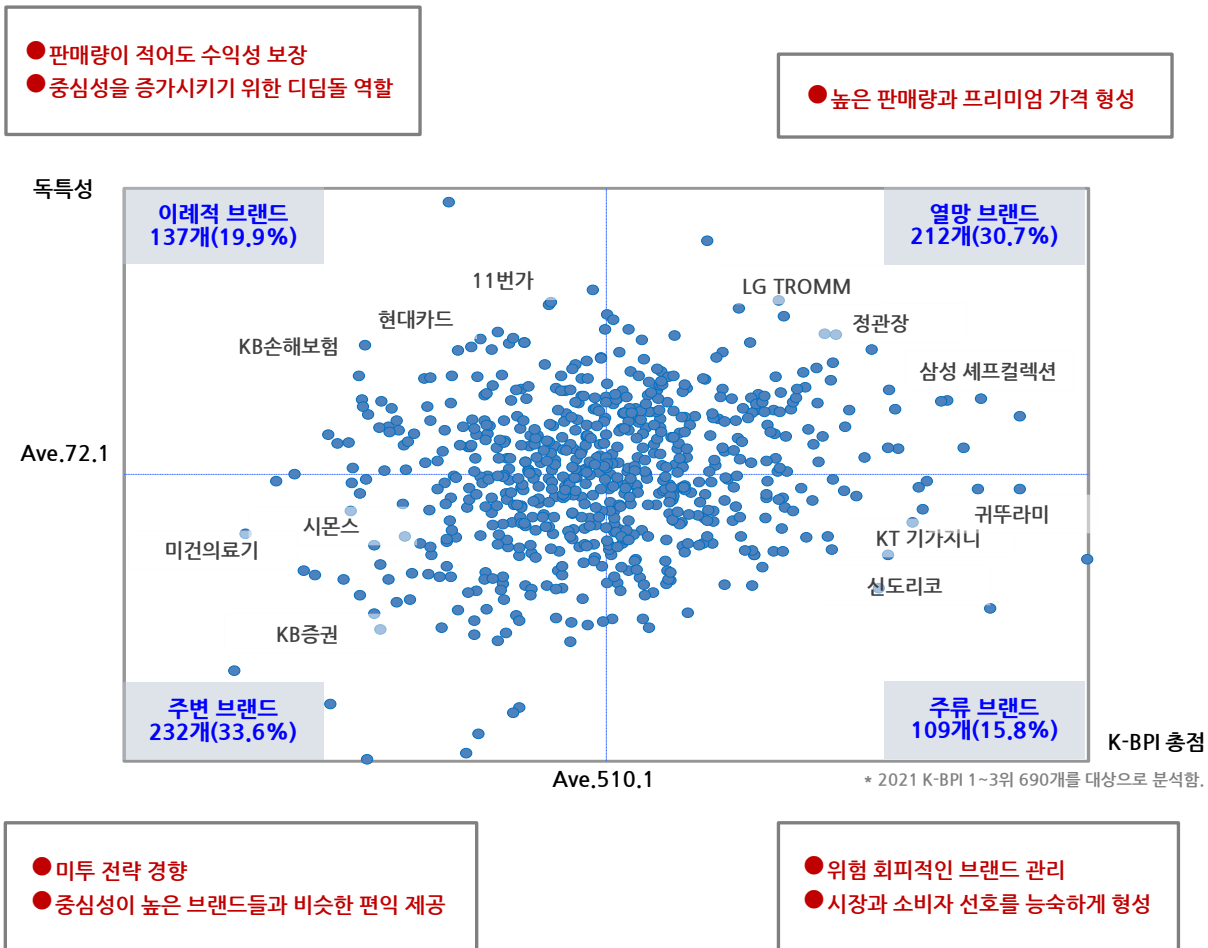
- 한계브랜드 (Marginal Brand, MB)
 - 지난 3년간 지속적인 브랜드 경쟁력 하락을 보이는 브랜드로 경쟁이 치열한 경우 브랜드 순위 역전을 허용할 가능성이 크며, 실물 경제에서도 시장 M/S의 변동이 일어나 기업 성과에 영향이 있을 가능성이 큼.
 - cf. 한계기업 : 일반적으로 임금상승을 비롯해 경제여건 변화로 인해 경쟁력을 상실, 더 이상의 성장에 어려움을 겪는 기업을 말함.
- ** Strong Brightening : 3년 연속 상승 브랜드

6

중심성-차별성 Map

【 2021년 중심성-차별성 Map 】

마케팅 부문은 해당 카테고리의 중심적 브랜드를 만드는 것과 차별적 브랜드를 만드는 두 가지 목표를 동시에 추구하고 있으며, 전체 상위 브랜드 중 단 212개(30.7%)만이 의미 있는 성과를 보이고 있음.



* 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.

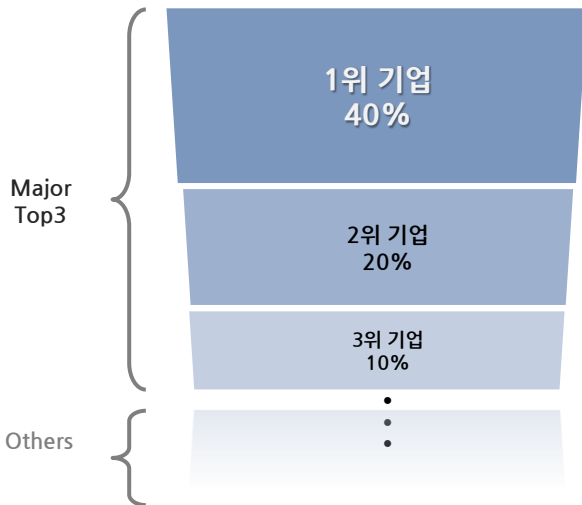
** Source : A better way to Map Brand Strategy by Niraj Dawar and Charan K. Bagga, HBR(2015)

제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

7

성공 브랜드의 기준

【 Market Share 구성 】

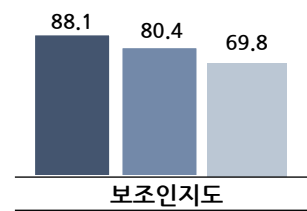
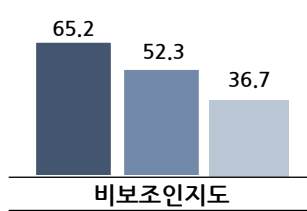
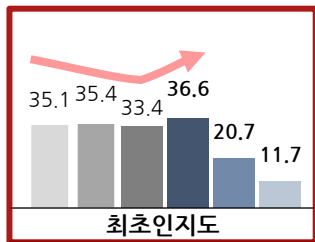


- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

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

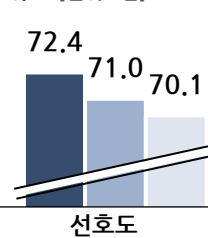
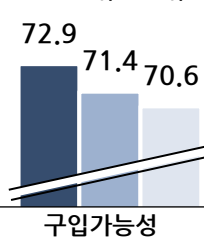
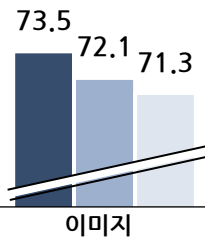
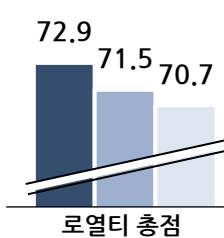
【 Awareness Level 】 (2020년~2021년)

'18년 1위 '19년 1위 '20년 1위 '21년 1위 '21년 2위 '21년 3위 [단위 : %]



【 Loyalty Level 】 (2021년)

1위 2위 3위 [단위 : 점]

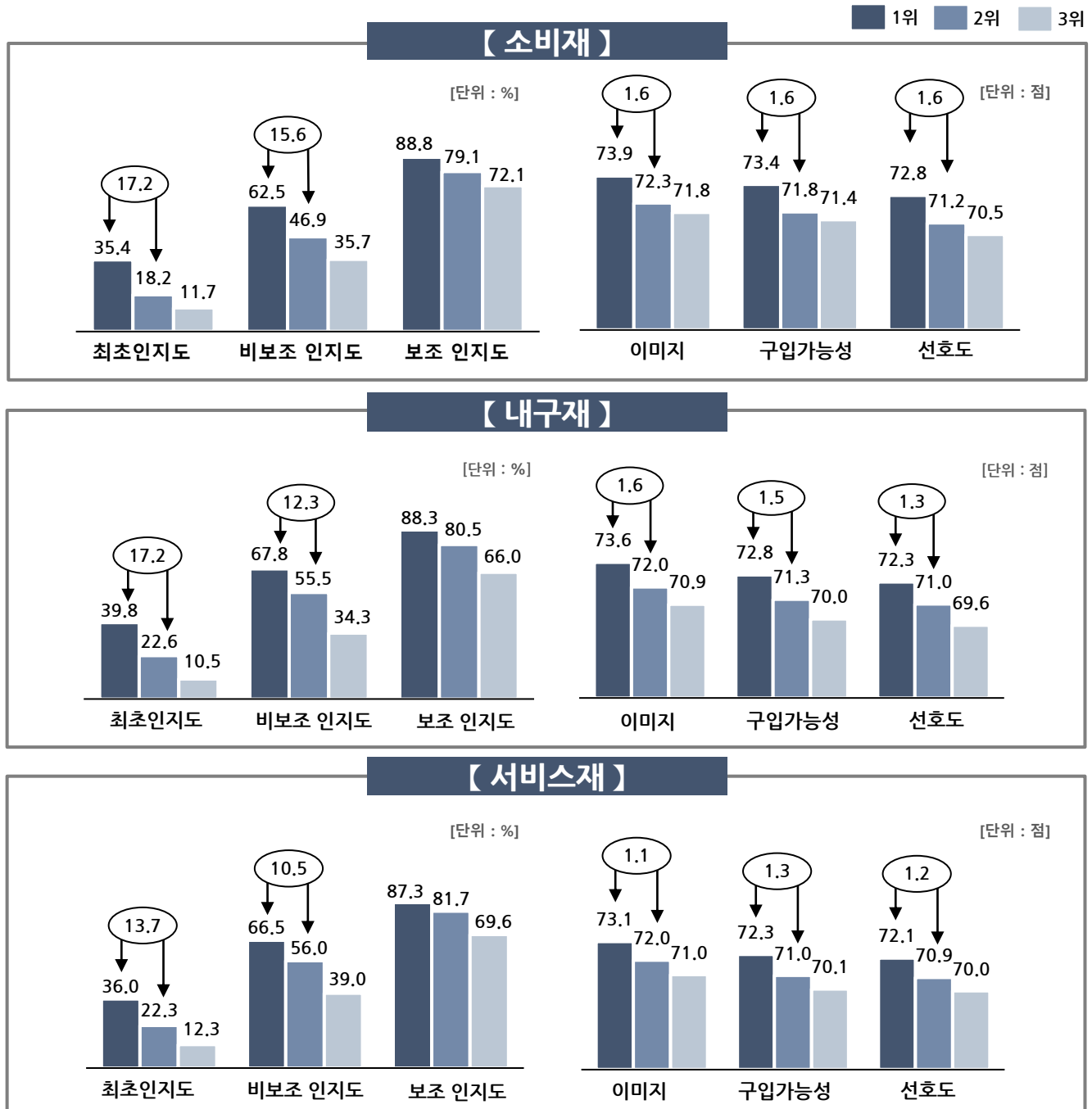


제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

7

성공 브랜드의 기준

1~2위간 Gap을 볼 때, 서비스재>소비재>내구재 순으로 경쟁이 치열한 것으로 나타남.
특히, 내구재는 상대적으로 높은 인지를 확보하고 있고, 소비재는 로열티가 높게 나타나고 있으며,
서비스재는 모든 영역에서 경쟁이 가장 치열한 것으로 나타남.





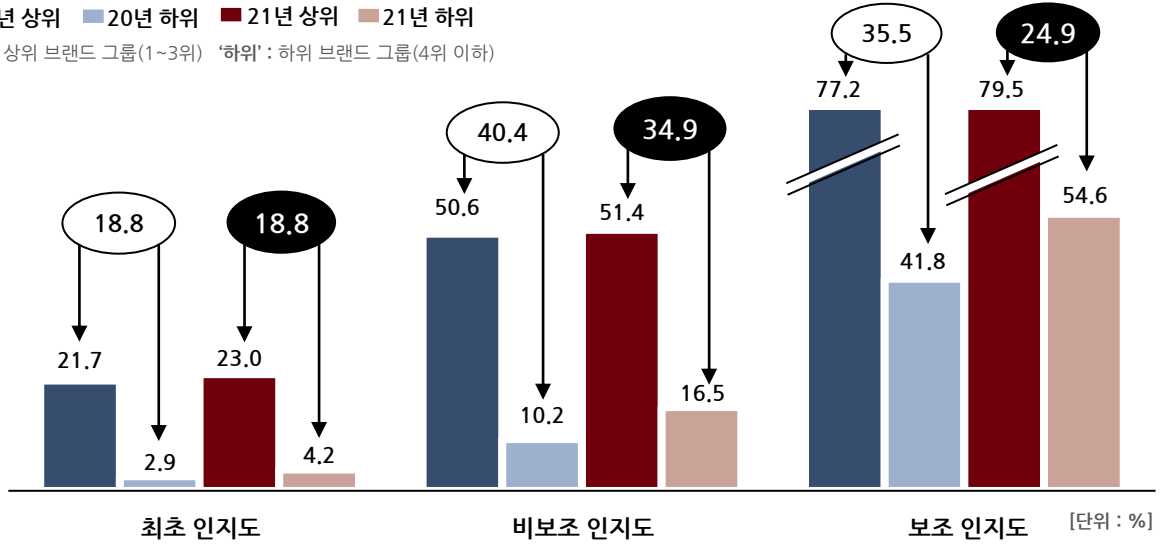
제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

7 성공 브랜드의 기준

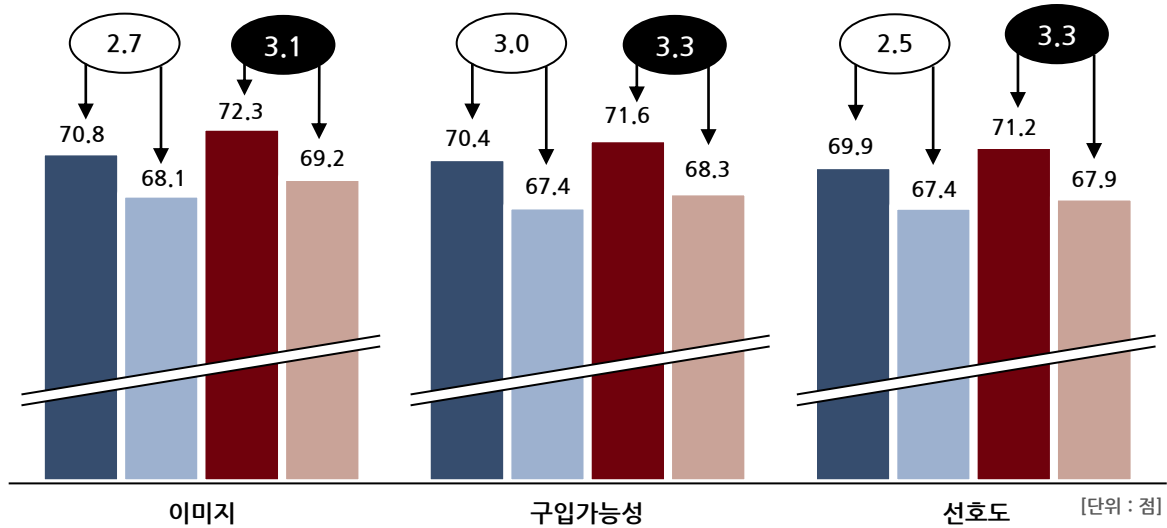
성공브랜드는 치열한 시장 내에서 확고한 인지를 보이면서 소비자에게 지속적으로 사랑을 받는 위치를 이어가야 함. 전반적으로 전년 대비 상위와 하위 브랜드간 인지 격차는 줄어들었으나, 로열티는 더욱 벌어지는 모습을 보임.

【 Awareness Level 】

■ 20년 상위 ■ 20년 하위 ■ 21년 상위 ■ 21년 하위
'상위' : 상위 브랜드 그룹(1~3위) '하위' : 하위 브랜드 그룹(4위 이하)



【 Loyalty Level 】





제3부 : 2021년 K-BPI 조사결과

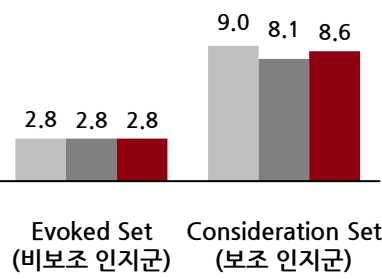
7 성공 브랜드의 기준

【 2018~2021년 산업별 브랜드 인지도 】

전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 이하로 나타났으며, 추가적인 정보수집을 통한 보조 인지 브랜드군(Consideration Set)은 10개가 넘지 않았음. 이는 각 산업별로 최소한 Top3 내의 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택될 수 있음을 의미함.

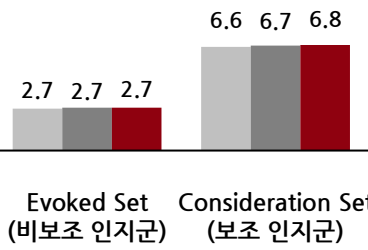
【 소비재 인지도 】

19년 20년 21년 [단위 : 개]



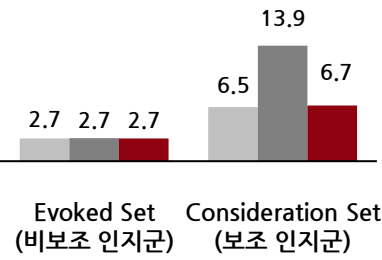
【 내구재 인지도 】

[단위 : 개]



【 서비스재 인지도 】

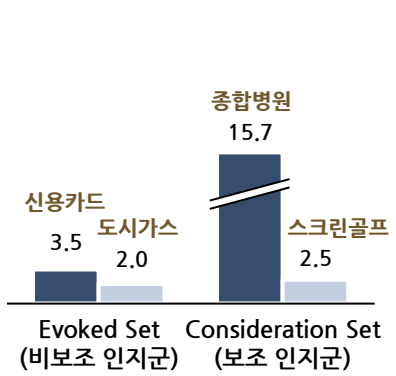
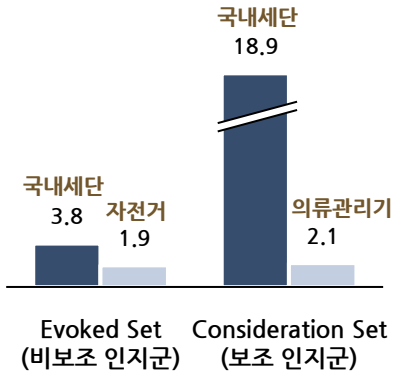
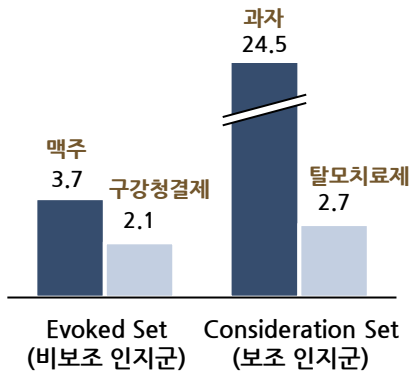
[단위 : 개]



Highest 인지 산업군

Highest 인지 산업군

Highest 인지 산업군



별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	냉동만두	CJ제일제당 비비고만두 (684.6)	해태제과 고향만두 (473.8)	CJ제일제당 백설 만두 (457.3)
		아이스크림	구구콘 (459.4)	월드콘 (410.4)	슈퍼콘 (405.5)
	유음료/주류	맥주	테라 (579.9)	카스 (562.5)	하이트 (537.0)
	생활용품	헤어케어	미쟈센 (515.8)	TS샴푸 (490.0)	엘라스틴 (401.6)
	패션용품	비즈니스캐주얼	미스터 헤지스 (522.9)	인디안 (488.8)	로가디스 (393.0)
		아웃도어	K2 (516.7)	코오롱스포츠 (481.9)	아이더 (462.0)
		여성의류	지센 (509.6)	로엠 (488.9)	샤트렌 (486.3)
	소비재기타	경유	에쓰오일 경유(610.4)	SK에너지 경유(551.9)	GS칼텍스 경유(442.5)
		백화점PB	델라라나(438.0)	엘리든(403.9)	고메이494(347.4)
		습윤밴드/드레싱	메디폼(548.8)	메디터치(412.2)	하이맘(349.0)
		유산균제품	락토피(657.0)	지큐랩(430.5)	듀오락(418.8)
내구재	가전제품	로봇청소기	LG 로보킹(483.8)	다이슨 360아이(405.0)	삼성 파워봇(323.7)
		청소기	LG 코드제로(629.0)	다이슨 무선 청소기 (599.1)	삼성 제트(495.1)
	정보통신	노트북컴퓨터	LG전자 그램(675.3)	삼성전자 플러스(636.9)	애플 맥북(404.1)
		스마트폰	아이폰 시리즈(604.6)	갤럭시 S 시리즈(590.1)	갤럭시 노트 시리즈 (518.6)
		태블릿PC	삼성 갤럭시 탭(717.0)	애플 아이패드(686.2)	LG전자 G 패드(347.6)
	자동차/가정	창호재	KCC 창호(638.6)	LG Z:IN(616.1)	이건 창호(475.6)
서비스재	금융	간편결제서비스	카카오페이(631.8)	삼성페이(615.7)	제로페이(303.9)
		생명보험	교보생명(576.6)	삼성생명(573.8)	신한생명(426.3)
		펫보험	삼성화재 다이렉트 애니 펫(543.4)	메리츠화재 펫퍼민트 (490.2)	현대해상 하이펫 애견보험(420.2)
	통신	알뜰폰(MVNO)	세븐모바일(454.7)	헬로모바일(421.5)	안심모바일(405.5)
	온라인/모바일	배달앱	배달의민족(758.3)	요기요(665.0)	배달통(384.2)
		부동산전문정보	직방(512.6)	부동산114(484.4)	다방(467.9)
		인터넷 서점	예스24(648.1)	알라딘(584.1)	인터넷교보문고(501.7)
		인터넷쇼핑몰	쿠팡(642.4)	11번가(509.2)	G마켓(487.6)
		게임	넥슨(606.0)	넷마블(543.1)	카카오게임즈(453.5)
		OTT서비스	넷플릭스(459.6)	TVING(230.1)	네이버TV캐스트(217.9)
		카셰어링	쏘카(709.1)	그린카(586.1)	유카(323.4)
	서비스일반	택배서비스	우체국택배(593.6)	CJ대한통운택배(570.2)	한진택배(464.1)
스페셜이슈		구호개발단체(NGO)	월드비전(570.7)	유니세프(524.7)	굿네이버스(478.1)



별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	수산물공식품	삼진어묵 (535.8)	삼호어묵 (511.6)	고래사어묵 (432.6)
		헬스푸드	허닭 (591.1)	슬림쿡 (393.7)	러브잇 (376.2)
	생활용품	구강청결제	가그린 (868.9)	리스테린 (364.7)	2080가글 (262.8)
		물티슈	크리넥스 (713.8)	깨끗한나라 (488.9)	수앤수 (382)
		손세정제	아이! 깨끗해 (704.8)	해피바스 (396.6)	메소드 (317.8)
		시니어기저귀	디펜드 (893.2)	테나 (344.6)	금비 (343.2)
내구재	자동차/가정	수입SUV/RV	벤츠GLC (626.9)	아우디Q7 (521.1)	볼보XC60 (397.1)
		생활의료가전	세라젬 (736.1)	미건의료기 (442.4)	누가의료기 (359.1)
		임플란트	오스템임플란트 (770.7)	네오 (355.2)	노벨 (303.2)
		자전거	삼천리 자전거 (819.6)	알톤 자전거 (509.2)	자이언트 자전거 (246.9)



별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	9	가정용세습기, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, 청소기, TV
아모레퍼시픽	5	남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 염모염색제, 헤어케어
유한킴벌리		기저귀, 물티슈, 생리대, 시니어기저귀, 화장지
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펫푸드
신한카드		착한브랜드, 신용카드, 앱카드, 체크카드
금강	3	남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화
신한은행		은퇴설계금융서비스, 은행, 프라이빗뱅킹
케이티		초고속인터넷, AIS피커, IPTV
코웨이		공기청정기, 비데, 정수기
현대자동차		국내SUV/RV, 국내 세단, 친환경자동차
CJ제일제당		육가공햄, 즉석밥, 냉동만두
SK매직		식기세척기, 복합오븐, 전기레인지
농심	2	과자, 라면
대교		유아교육서비스, 초등교육서비스
대상		김치, 장류
동아제약		자양강장제, 구강청결제
동화약품		소화제, 상처/흉터치료제
라이온코리아		세탁세제, 손세정제
락앤락		밀폐용기, 주방용품
롯데쇼핑		백화점, 아울렛
메르세데스-벤츠코리아		수입세단, 수입SUV/RV
빙그레		떠먹는요구르트, 가공우유
삼성물산 패션부문		캐주얼의류, 정장
삼성전자		냉장고, 태블릿PC
신도리코		3D프린터, 사무용복합기
애경		치약, 칫솔
우정사업본부		국제운송서비스, 택배서비스
이마트		대형할인점, 대형할인점식품PB
케이씨씨		창호재, 친환경페인트
팅크웨어		내비게이션, 블랙박스
하이트진로		소주, 맥주
한국타이어		승용차타이어, 타이어전문점
한샘		주거용가구, 주방용가구
현대해상화재보험		다이렉트자동차보험, 장기보험
BGF리테일		편의점, 편의점식품PB
CJ푸드빌		패밀리레스토랑, 한식프랜차이즈
SK에너지		주유소, 휘발유

별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	22	새우깡(506.1)	에이스(472.2)	포테토칩(424.5)
	라면	22	신라면(709.4)	진라면(492.0)	안성탕면(415.5)
	식용유	22	해표 식용유(684.7)	백설 식용유(555.9)	청정원 (참빛고운) 식용유(403.1)
	참치캔	22	동원참치(808.2)	사조참치(438.8)	오뚜기참치(435.4)
	김치	21	종가집 김치(704.2)	비비고 김치(486.6)	풀무원 김치(367.8)
	냉장/냉동육	19	하림(699.4)	목우촌(573.0)	하이포크(347.7)
	건강식품	15	정관장(769.2)	풍기인삼공사 고려홍삼(347.2)	한삼인(336.1)
	농산물브랜드	15	임금표이천(487.1)	진영 단감(385.4)	나주배(356.0)
	축산물브랜드	15	황성축협한우(557.3)	장수한우(480.1)	의성마늘포크(448.0)
	조미김	10	동원 양반김(673)	비비고 김(416.6)	광천김(399.2)
	육가공햄	8	스팸(707.0)	리챔(412.5)	롯데햄(398.7)
	자연조미료	7	연두(705.4)	맛선생(527.9)	산들애(525.1)
	장류	3	대상 청정원(663.1)	CJ제일제당 해찬들(618.6)	해표 순창궁(375.2)
	분유/이유식	2	매일(644.5)	남양(639.1)	후디스(499.3)
	즉석밥	2	CJ제일제당 햇반(703.8)	맛있는 오뚜기밥(439.5)	동원 쉐곡(387.7)
	즉석죽	2	동원 양반죽(647.7)	비비고 죽(500.9)	아침엔 본죽(493.1)
유음료/주류	주스	23	델몬트(660.5)	썬업(404.3)	과일촌(401.9)
	일반우유	22	서울 우유(713.9)	남양 우유(560.6)	매일 우유(529.3)
	소주	21	참이슬(623.3)	처음처럼(555.8)	진로(골드)(438.5)
	탄산음료	21	코카콜라(699.7)	칠성사이다(587.6)	밀키스(335.9)
	두유	19	베지밀(664.4)	삼육두유(549.3)	롯데 참두유(339.8)
	떠먹는 요구르트	15	요플레(745.9)	슈퍼100(458.3)	바이오(405.3)
	생수	15	제주삼다수(757.7)	아이시스(487.3)	백산수(430.2)
	가공우유	14	빙그레 바나나우유(555.8)	서울우유 가공우유(411.6)	남양 맛있는 우유 가공우유(201.5)
	밸런스이온음료	9	포카리스웨트(638.5)	게토레이(575.7)	토레타(432.1)
	기능성 마시는 요구르트	8	월(622.5)	불가리스(518.3)	비피더스(511.1)
	커피음료	2	맥심 T.O.P(555.3)	칸타타(489.1)	바리스타(381.1)
생활용품	기저귀	23	하기스(870.1)	보솜이(363.3)	팜퍼스(267.4)
	생리대	21	화이트(596.3)	좋은느낌(536.2)	위스퍼(449.6)
	세탁세제	20	비트(664.0)	퍼실(464.4)	테크(383.4)
	화장지	19	크리넥스(630.4)	깨끗한나라(506.6)	모나리자(463.9)
	밀폐용기	18	락앤락(704.8)	지퍼락(524.7)	글라스락(437.3)
	치약	17	덴탈크리닉2080(579.2)	페리오(497.1)	죽염(411.1)
	바디케어	13	해피바스(607.4)	비온드(423.0)	러쉬(377.0)
	칫솔	9	덴탈크리닉2080(584.8)	오랄-B(565.1)	페리오칫솔(486.7)
	주방용품	5	락앤락(535.1)	테팔(521.0)	해피콜(495.6)
	섬유유연제	4	다우니(592.0)	피죤(558.2)	샤프란(550.6)
	남성화장품	2	오딧세이(457.6)	우르오스(427.6)	보닌(422.6)
	여성화장품	2	헤라(539.9)	설화수(527.2)	오휘(425.3)
	염모염색제	2	미장센(554.9)	로레알(490.5)	웰라(466.1)

별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션용품	남성정장구두	23	금강(656.0)	탠디 옴(447.0)	미소페(307.7)
	언더웨어/란제리	23	비너스(530.7)	비비안(431.4)	보디가드(419.7)
	여성정장구두	23	금강(571.2)	소다(529.6)	탠디(469.8)
	캐주얼화	21	랜드로바(627.4)	컨버스(528)	영에이지(373.7)
	학생교복	19	스마트학생복(623.4)	엘리트교복(606.8)	아이비클럽(540.2)
	캐주얼의류	18	빈폴(587.3)	라코스테(402.9)	폴로(398.3)
	홈패션	8	이브자리(708.2)	알레르망(432.8)	세사리빙(416.9)
	캠핑용품	3	코오롱스포츠(542.6)	코베아(485.8)	버팔로(386.4)
	영유아복	2	해피랜드(516.8)	압소바(510.3)	아가방(447.0)
	정장	2	갤럭시(554.5)	닥스(502.0)	파크랜드(391.9)
	SPA브랜드	2	ZARA(574.5)	SPA0(481.5)	유니클로(431.1)
소비재기타	엔진오일	23	ZIC(753.0)	Kixx(439.7)	Mobil 1(378.0)
	자양강장제	23	박카스(688.2)	우루사(494.0)	비타500(467.2)
	취발유	23	엔크린SK EnClean(749.1)	Kixx(544.9)	에스 가솔린(430.6)
	종합문구	21	모닝글로리(674.7)	알파문구(464.3)	아트박스(439.8)
	벽지	17	LG Z:IN(668.9)	신한 벽지(413.5)	개나리 벽지(408.6)
	소화제	17	까스활명수-큐(536.3)	까스명수(526.7)	멕시롱(353.9)
	민감성스킨케어	15	아토팜(633.6)	피지오겔(396.4)	세타필(384.4)
	담배	14	ESSE(553.0)	TIME(395.1)	DUNHILL(394.2)
	감기약	8	화이투벤(421.1)	쿨대원(374.3)	테라플루(369.9)
	종합영양제	8	아로나민(689.4)	센트룸(480.3)	빼꼼씨(390.4)
	대형할인점 식품PB	5	이마트 피코크(511.9)	홈플러스 심플러스(438.7)	롯데마트 요리하다(391.0)
	편의점 식품PB	5	CU HEYROO(659.0)	GS25 YOU US(478.9)	이마트24 I'm e(344.4)
	소염진통제	3	신신파스 아렉스(561.7)	제놀(477.2)	멘소래담(469.8)
	자동차요소수	3	유룩스(559.9)	녹스K(452.2)	오터스(409.7)
	친환경페인트	3	KCC 숲으로(738.2)	노루페인트 순&수(431.0)	제비스코 푸른솔(339.8)
	탈모치료제	3	판시딜(827.8)	마이녹실(567.0)	프로페시아(188.2)
	펫푸드	3	동원F&B 뉴트리플랜(358.7)	풀무원 아미오(313.0)	시저(Cesar)(292.8)
	상처/흉터치료제	2	부채표 후시딘(773.1)	마데카솔(696.3)	노스카나젤(183.3)
	숙취해소	2	여명808(557.8)	상쾌환(510.8)	헛개파워(355.6)
	변비약	2	메이킨Q(595.4)	돌코락스(530.0)	아락실(500.0)
	독감백신	2	지씨플루워드리벨런트(557.1)	플루아릭스테트라(486.5)	코박스인플루(410.5)
	해열진통제	2	게보린(615.1)	타이레놀(609.1)	펜잘(464.6)

별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(1/1)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	23	코웨이 정수기(743.3)	LG 퓨리케어 정수기(464.6)	청호나이스 이과수 정수기(417.8)
	가스레인지	22	린나이(670.1)	SK매직(486.8)	LG전자(420.7)
	김치냉장고	22	딤채(764.8)	LG DIOS(598.9)	삼성 김치플러스(419.4)
	냉장고	22	삼성 셰프컬렉션(694.1)	LG DIOS(680.1)	월풀(336.8)
	공기청정기	19	코웨이 공기청정기(628.4)	LG 퓨리케어 공기청정기(572.0)	삼성 큐브 공기청정기(528.4)
	드럼세탁기	19	LG TROMM(861.1)	삼성 플렉스워시(562.9)	위니아전자 클라세(269.6)
	비데	19	코웨이 비데(681.8)	노비타 비데(518.3)	SK매직 비데(342.4)
	식기세척기	19	SK매직 식기세척기(475.6)	LG DIOS 식기세척기(436.6)	한샘 식기세척기(407.6)
	밥솥	18	쿠쿠(799.1)	쿠첸(587.2)	휘슬러(288.0)
	에어컨	17	LG WHISEN(641.0)	삼성 무풍에어컨(430.0)	위니아(398.5)
	복합오븐	14	SK매직 복합오븐(446.6)	LG DIOS 광파오븐(389.1)	린나이 전기오븐(348.6)
	가정용제습기	8	LG WHISEN 제습기(521.0)	위닉스 뽀송(489.7)	코웨이 제습기(456.7)
	TV	5	LG(765.4)	삼성(740.5)	도시바(268.5)
	음식물처리기	4	루펜(510.6)	코웨이(385.7)	하츠(332.9)
	의류건조기	4	LG TROMM 건조기(751.2)	삼성 건조기(627.8)	린나이 건조기(302.8)
	전기레인지	4	SK매직 전기레인지(568.5)	LG DIOS 전기레인지(474.5)	쿠쿠 인덕션레인지(448.6)
	의류관리기	3	LG TROMM styler(805.8)	삼성 에어드레서(479.7)	코웨이 사계절 의류청정기(165.2)
정보통신	스마트홈네트워크시스템	17	HT(497.7)	코콤(492.8)	삼성SDS 스마트홈(480.7)
	내비게이션	15	팅크웨어 아이나비(630.3)	티맵모빌리티 T맵(519.5)	카카오 카카오내비(395.7)
	사무용복합기	10	신도리코(551.3)	캐논(532.9)	삼성(436.7)
	블랙박스	9	팅크웨어 아이나비(699.3)	유라이브(355.6)	아이로드(336.0)
	AI스피커	4	KT 기가지니(737.8)	SK텔레콤 누구누구(539.3)	아마존 에코(319.2)
	3D프린터	3	신도리코(620.4)	캐논(584.0)	HP(326.0)
자동차/가정	가정용보일러	23	귀뚜라미보일러(701.2)	경동나비엔(562.4)	린나이보일러(445.1)
	주방용가구	23	한샘키친&바스(560.9)	에넥스(459.2)	현대리바트(425.9)
	침대	22	에이스 침대(753.2)	시몬스(477.3)	대진(394.1)
	모터사이클	19	혼다(705.0)	대림(447.5)	BMW(345.5)
	승용차타이어	19	한국타이어(659.6)	금호타이어(518.9)	미쉐린(386.7)
	디지털도어락	16	게이트맨(714.0)	삼성 스마트도어록(482.4)	밀레(416.7)
	자동차배터리	13	로케트배터리(748.0)	델코(443.7)	슬라이트(272.9)
	주거용가구	12	한샘 인테리어(578.8)	현대리바트(528.4)	일룸(462.8)
	엘리베이터	10	현대 엘리베이터(705.8)	오티스 엘리베이터(533.6)	티센크루프 엘리베이터(320.9)
	가정용바닥재	6	KCC글라스 바닥재 숲(561.1)	LG Z:IN(542.1)	한솔강화마루(220.2)
	헬스케어	6	바디프랜드(715.0)	코지마(594.6)	휴테크(360.6)
	사무용가구	5	퍼시스(488.3)	비즈(465.2)	리바트오피스(386.8)
	수입세단	5	벤츠(698.5)	BMW(552.6)	아우디(484.8)
	육실리모델링	5	대림바스(664.4)	한샘리하우스(537.1)	홍씨인테리어(435.5)
	국내SUV/RV	2	산타페(478.3)	QM6(458.1)	티볼리(438.8)
	국내세단	2	그랜저(538.3)	쏘나타(504.3)	제네시스(429.3)
	친환경자동차	2	코나 일렉트릭(488.5)	그랜저 하이브리드(437.0)	쏘나타하이브리드(415.6)

서비스재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	대형할인점	23	이마트(719.0)	홈플러스(580.9)	롯데마트(414.3)
	백화점	23	롯데백화점(754.4)	신세계백화점(589.6)	현대백화점(479.0)
	패스트푸드점	23	롯데리아(642.7)	맥도날드(552.7)	버거킹(540.0)
	베이커리	21	파리바게트(764.7)	뚜레쥬르(668.0)	파리크라상(283.5)
	피자전문점	21	피자헛(702.9)	도미노피자(603.9)	미스터피자(474.7)
	서적판매	19	교보문고(764.3)	영풍문고(614.6)	반디앤루니스(275.5)
	커피전문점	19	스타벅스(670.8)	이디야커피(437.3)	엔제리너스(416.9)
	패션주얼리전문점	18	미니골드(538.4)	제이에스티나(452.8)	로이드(408.5)
	전자전문점	16	롯데하이마트(733.4)	삼성 디지털프라자(529.5)	LG전자 BEST SHOP(489.1)
	편의점	16	CU(762.7)	GS25(593.3)	이마트24(396.6)
	주유소	15	SK주유소(664.7)	S-OIL(604.1)	GS칼텍스(503.9)
	면세점	14	롯데면세점(700.1)	신라면세점(592.6)	신세계면세점(532.3)
	타이어전문점	13	한국타이어전문점(T'Station)(632.7)	금호타이어전문점(497.4)	넥센타이어전문점(335.2)
	패밀리레스토랑	10	빔스(703.3)	애슐리(529.1)	아웃백스테이크하우스(482.0)
	대형슈퍼마켓	7	롯데슈퍼(550.9)	이마트 에브리데이(471.6)	탑마트(396.3)
	브랜드치킨전문점	6	교촌치킨(639.1)	BBQ(471.7)	굽네치킨(462.0)
	신발전문점	6	ABC마트(781.4)	레스모아(299.3)	슈마켓(280.7)
	한식프랜차이즈	6	계절밥상(596.2)	자연별곡(390)	올반(298.9)
	리빙SPA	5	모던하우스(479.7)	이케아(IKEA)(424.0)	자주(318.6)
	편의점카페	4	세븐카페(세븐일레브)(593.6)	카페25(GS25)(581.3)	카페 갯(BGF리테일)(314.7)
	복합쇼핑몰	3	스타필드(593.4)	코엑스(546.7)	롯데타워몰(398.1)
	헬스&뷰티브랜드샵	3	올리브영(648.3)	미샤(494.2)	이니스프리(460.7)
	TV홈쇼핑	3	롯데홈쇼핑(635.1)	CJ홈쇼핑(494.8)	현대홈쇼핑(482.1)
	아울렛	2	롯데 아울렛(478.0)	현대 프리미엄아울렛(401.4)	신세계 프리미엄아울렛(394.3)
금융	증권회사	23	삼성증권(661.0)	KB증권(451.5)	교보증권(395.7)
	금융지주(그룹)	10	신한금융그룹(651.8)	하나금융그룹(507.8)	KB금융그룹(489.6)
	신용카드	10	신한카드(538.7)	현대카드(506.2)	비씨카드(467.4)
	장기보험	7	현대해상(560.2)	삼성화재(556.5)	KB손해보험(382.1)
	체크카드	7	신한체크카드(582.3)	KB국민체크카드(505.7)	우리체크카드(486.4)
	은행	6	신한은행(576.3)	KB국민은행(546.1)	우리은행(533.0)
	다이렉트자동차보험	4	현대해상다이렉트(563.0)	삼성화재다이렉트(543.6)	AXA다이렉트(499.1)
	은퇴설계금융서비스	4	신한미래설계(687.8)	KB골드라이프(461.1)	IBK 평생설계(339.9)
	지방은행	4	광주은행(540.5)	전북은행(413.6)	BNK부산은행(371.4)
	프라이빗뱅킹	4	신한PWM(658.3)	우리 TWO CHAIRS(465.9)	KB GOLD&WISE(394.7)
	애플카드	2	신한payFAN(540.3)	현대애플카드(483.9)	삼성애플카드(397.8)
	자산관리앱	2	토스(761.6)	뱅크샐러드(301.7)	알다(292.0)
	저축은행	2	OK저축은행(592.8)	SBI저축은행(432.6)	웰컴저축은행(355.6)
	이동통신서비스	21	SK텔레콤(713.6)	KT(케이티)(584.1)	LG유플러스(428.9)
통신	초고속인터넷	21	KT 기가 인터넷(721.4)	SK브로드밴드 기가 인터넷(656.9)	LG U+ 기가 인터넷(443.2)
	IPTV	12	올레 tv(634.4)	B tv(561.7)	U+tv(511.0)
	검색포털	16	네이버(829.1)	다음(550.9)	구글(464.7)
	취업전문포털	15	잡코리아(651.9)	사람인(521.9)	워크넷(470.8)
	음악스트리밍	12	멜론(663.1)	지니(458.0)	FLO(플로)(389.3)
	아르바이트전문포털	4	알바천국(759.0)	알바몬(662.8)	급구(166.1)
	T-커머스	3	신세계TV쇼핑(466.1)	CJ오쇼핑플러스(396.6)	롯데OneTV(379.8)
온라인/모바일	숙박앱	2	아놀자(719.0)	여기어때(684.2)	체크인나우(190.8)



별첨 : 2021년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
교육	초등교육서비스	23	대교 눈높이(630.7)	웅진씽크빅(558.7)	교원 구몬(520.6)
	외국어학원	18	YBM어학원(551.7)	파고다어학원(453.7)	해커스어학원(355.1)
	온라인외국어학원	14	YBM넷(484.1)	아나두(481.4)	시원스쿨(459.5)
	유아교육서비스	12	대교 눈높이(641.7)	웅진 씽크빅(526.4)	교원 구몬(348.7)
	브랜드학원	11	종로엠스쿨(604.0)	메가스터디(592.0)	하이스트(319.4)
	중고등교재	11	좋은책신사고(597.8)	디딤돌(404.8)	비상교재(399.6)
	독서토론학습	7	한솔 주니어플라톤(435.3)	한우리 독서토론논술(410.3)	대교 솔루니(389.4)
	사이버대학	6	경희사이버대학교(519.4)	서울사이버대학교(472.0)	한양사이버대학교(331.1)
	전문자격증취득	2	에듀윌(737.9)	해커스(491.0)	박문각(368.0)
서비스일반	항공(FSC)	23	대한항공(785.3)	아시아나항공(695.9)	델타항공(264.9)
	종합병원	21	서울대학교병원(576.3)	세브란스병원(407.7)	부산대학교병원(398.9)
	아파트	20	삼성 래미안(571.2)	롯데 캐슬(495.9)	GS 자이(434.4)
	렌터카	19	롯데렌터카(665.5)	SK렌터카(606.1)	한국렌터카(328.4)
	멀티플렉스	19	CGV(746.3)	롯데시네마(591.6)	메가박스(456.8)
	자동차정비/관리	19	스피드메이트(559.9)	현대 블루멤버스(499.1)	기아 레드멤버스(374.3)
	여행사	17	하나투어(732.3)	모두투어(544.5)	노랑풍선(455.6)
	방범보안서비스	16	에스원 SECOM(700.7)	ADT캡스(547.6)	KT 기가아이즈(487.2)
	유티파크	14	캐리비안 베이(606.8)	비발디 오션월드(432.2)	스파밸리(429.4)
	한방병원	14	경희대학교 한방병원(601.7)	자생 한방병원(440.1)	동의대 한방병원(438.7)
	테마파크	11	롯데월드 어드벤처(667.6)	에버랜드(619.2)	이월드(363.0)
	도시가스	10	서울도시가스(468.8)	부산도시가스(414.9)	대성에너지(348.6)
	저비용항공(LCC)	7	제주항공(684.2)	진에어(525.7)	에어부산(419.4)
	헤어&뷰티브랜드샵	6	준오헤어(524.4)	박승철헤어스튜디오(454.3)	리안헤어(426.7)
	건강검진센터	4	서울아산병원 건강검진센터(544.0)	서울대학교병원 건강검진센터(515.1)	세브란스병원 체크업(416.2)
	호텔	4	신라호텔(700.0)	롯데호텔(626.9)	그랜드워커힐(구. 웨라톤 그랜드 워커힐)(299.0)
	고속버스	2	중앙고속(578.2)	금호고속(528.4)	경기고속(382.8)
	국제운송서비스	2	EMS 우체국 국제특송(521.4)	DHL(501.6)	CJ대한통운 국제특송(432.6)
	비즈니스호텔	2	신라스테이(589.2)	롯데시티호텔(583.9)	L7(317.2)
	새벽배송서비스	2	마켓컬리(657.7)	SSG새벽배송(507.1)	로켓프레시(476.3)
	스크린골프	2	골프존(704.9)	SG골프(492.4)	지스윙(287.0)
	콘도/리조트	2	한화리조트(654.5)	소노호텔&리조트(460.8)	휘닉스평창(375.2)

Special Issue 부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한 브랜드	9	신한카드 아름스(514.1)	비씨카드 사랑,해(380.8)	삼성화재 드림아이(Dream I)(286.8)