

1 K-BPI 조사 배경 및 목적

올해로 21번째 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 있다.
- 이를 통해 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 브랜드파워 향상을 위한 전략적 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 브랜드경영을 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- 「K-BPI」 조사 결과를 통해, 각 기업이 시장에서 자사 브랜드의 상대적인 경쟁력을 파악함은 물론, 유관 산업 브랜드들과의 비교 분석 기회를 갖게 됨으로써, 기업의 브랜드파워 향상을 위한 체계적이고 전략적인 관리 방안의 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2 K-BPI 조사의

의의 소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

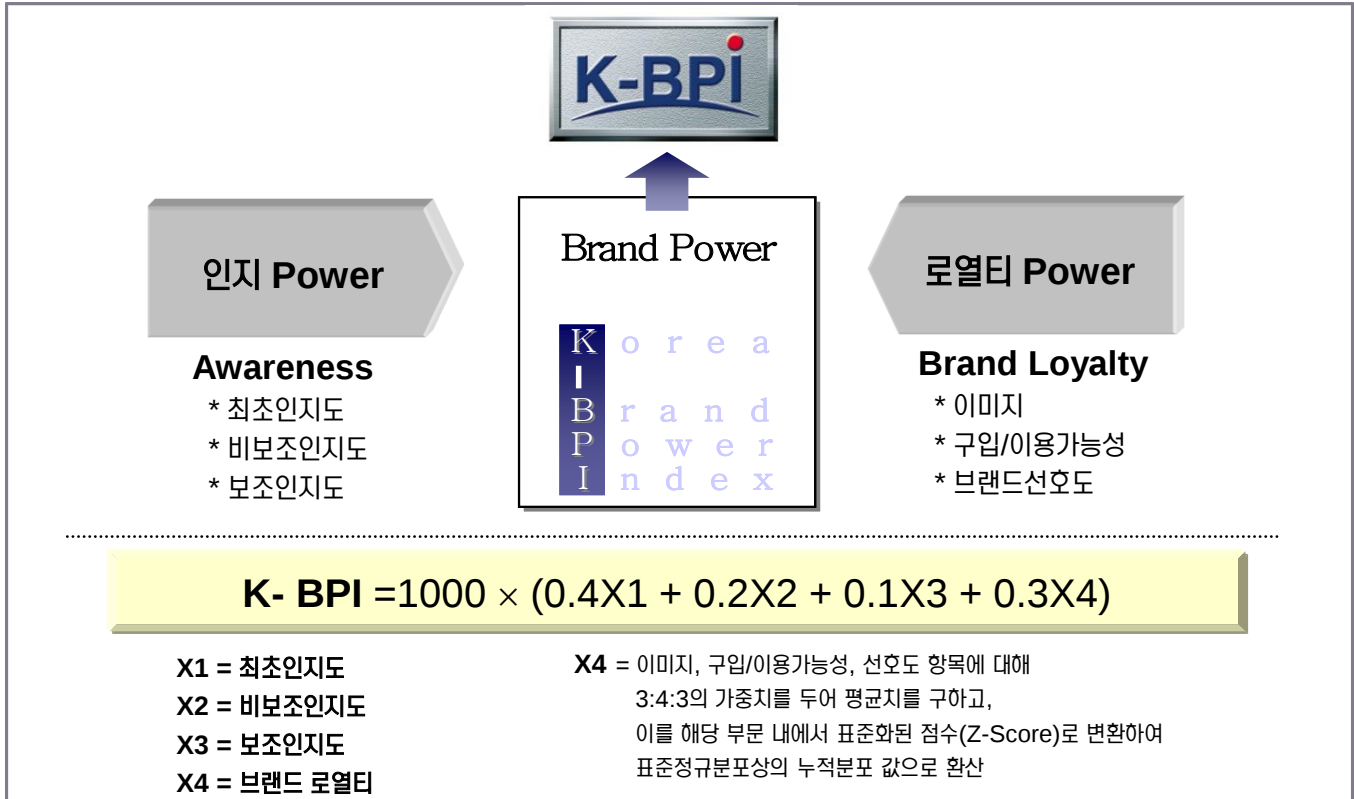
- K-BPI는 1998년 국내 최초로 ‘체계화된 브랜드 관리 모델’로서 개발되었다. 1999년 제 1차 조사 발표를 시작으로 올해 21번째 조사가 시행되었고, 수 많은 기업들에서 브랜드 성과 평가 지수 (KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. K-BPI를 기반으로 브랜드 관리에 힘써온 결과, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 산업 전반의 브랜드 경쟁력이 향상되고 있고, 세계 무대에서도 글로벌 브랜드와의 경쟁 시 당당히 앞서가는 모습이 확인되고 있다.
- K-BPI의 시계열 데이터와 각 산업의 브랜드들에 대한 분석, 진단을 토대로 서울대, KAIST 등 학계 연구를 진행한 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 이윤에 높은 상관 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 학계 뿐만 아니라 글로벌 투자 기관, 컨설팅 기관 등에서 한국 시장에서의 기업경영에 대한 전략적 의사결정의 자료로써도 K-BPI가 활용되고 있다.
- K-BPI 조사 결과를 통해, 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들에 있어서는 브랜드를 선택함에 있어 올바른 정보를 전달하여 합리적인 소비가 일어나게 함으로써 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 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 총 표본수 : 12,000명
- 실사기간 : 2018년 10월 중순부터 2019년 1월 중순까지 (약 3개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 225개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 : 착한브랜드, NGO브랜드 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(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를, 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 2019년에 이르러서는 소비재 86개, 내구재 50개, 서비스재 87개, Special Issue 부문 2개까지 총 225개 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
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87	86	86
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48	51	50
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83	85	87
Special Issue 부문															1	1	2	2	2	1	2
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	201	200	206	211	220	223	225

6 2019 K-BPI 조사 대상

산업군

소비생활을 대표하는 225개 산업군의 모든 브랜드를 대상으로
전국 단위의 대규모 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제조업	소비재 (86개)	식품일반 (20개)	1) 건강식품 2) 과자 3) 김치 4) 냉동만두 5) 냉장/냉동육 6) 농산물브랜드 7) 라면 8) 분유/이유식 9) 스타벅스커피 10) 식용유 11) 아이스크림 12) 육가공품 13) 자연조미료 14) 장류 15) 조미김 16) 즉석간편식 17) 차(Tea)류 18) 참치캔 19) 축산물브랜드 20) 커피믹스
		유음료/주류 (14개)	1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 비타민음료 8) 생수 9) 소주 10) 에너지음료 11) 일반우유 12) 주스 13) 커피음료 14) 탄산음료
		생활용품 (17개)	1) 기저귀 2) 남성화장품 3) 밀폐용기 4) 바디케어 5) 비누 6) 생리대 7) 샴푸 8) 섬유유연제 9) 세탁세제 10) 여성기초화장품 11) 여성색조화장품 12) 염모염색제 13) 주방용품 14) 치약 15) 칫솔 16) 홈세트 17) 화장지
		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
		소비재기타 (21개)	1) 감자약 2) 경유 3) 담배 4) 대형할인점 식품PB 5) 민감성스킨케어 6) 백화점 PB 7) 벽지 8) 소염진통제 9) 소화제 10) 숙취해소 11) 요소수 12) 유산균제품 13) 엔진오일 14) 차량강장제 15) 종합문구 16) 종합영양제 17) 친환경페인트 18) 탈모치료제 19) 펫 푸드 20) 편의점 식품PB 21) 휘발유
	내구재 (50개)	가전제품 (19개)	1) 가스레인지 2) 가정용세탁기 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) 태블릿PC 7) 홈네트워크시스템 8) 3D프린터 9) AI스피커
		자동차/가정 (22개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 디지털도어락 4) 디지털피아노 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 수입승용차 8) 승용차타이어 9) 엘리베이터 10) 욕실인테리어 11) 자동차배터리 12) 조명 13) 주거용가구 14) 주방용가구 15) 창호재 16) 침대 17) 헬스케어 18) 소형승용차 19) 중형승용차 20) 대형승용차 21) SUV 22) RV
서비스재 (87개)	도소매/유통 (24개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 복합쇼핑몰 8) 브랜드치킨전문점 9) 서적판매 10) 신발전문점 11) 전자전문점 12) 주유소 13) 커피전문점 14) 타이어전문점 15) 패밀리레스토랑 16) 패션주얼리전문점 17) 패스트푸드점 18) 편의점 19) 편의점카페 20) 프리미엄아울렛 21) 피자전문점 22) 한식프랜차이즈 23) 헬스&뷰티브랜드샵 24) TV홈쇼핑	
	금융 (12개)	1) 금융지주(그룹) 2) 다이렉트자동차보험 3) 상품권 4) 생명보험 5) 신용카드 6) 은퇴설계금융상품 7) 은행 8) 장기보험 9) 증권 10) 지방은행 11) 체크카드 12) 프라이빗뱅킹	
	통신(7개)	1) 국제전화 2) 이동통신서비스 3) 스마트홈서비스 4) 인터넷전화 5) 초고속인터넷서비스 6) IPTV 7) MVNO	
	온라인(10개)	1) 검색포털 2) 부동산전문포털 3) 아르바이트전문포털 4) 음악포털 5) 인터넷서점 6) 인터넷쇼핑몰 7) 취업전문포털 8) MMORPG 9) OTT서비스 10) T-커머스	
	교육(9개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 어린이체험교육 5) 온라인외국어학원 6) 외국어학원 7) 유아교육서비스 8) 중고등교재 9) 초등교육서비스	
	서비스일반 (25개)	1) 고속버스 2) 건강검진센터 3) 국제운송서비스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 멀티플렉스 7) 멤버십포인트 8) 문화센터 9) 방법보안서비스 10) 아파트 11) 암병원 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 25) 호텔예약서비스	
Special Issue		1) 착한브랜드, 2) NGO브랜드	

2019년 K-BPI 조사결과 요약

브랜드
집중도

- 소비자들에게 형성된 브랜드 경쟁구도가 단일 브랜드가 지배하는 구조에서 다소 경쟁 구조로 매년 점진적으로 이동하다가 다시 지배 브랜드 비중이 증가하고 있으며, 약 24%의 산업이 독점, 카테고리지배 산업임.

브랜드
경쟁력
추이

- 2016년 이후 점진적으로 회복되다가 다시 전체적으로 하락하는 모습을 보이고 있음.
- 경쟁강도의 경우 소비재 '6.5%'로 가장 강하게 나타났으며, 내구재 '-3.1%'로 다소 경쟁이 약화 되었으나, 서비스재는 '4.1%'로 경쟁이 다시 강화되는 모습이 나타났음.

역전 및
박빙
산업군

- 산업군 內 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 박빙 산업군 비율은 2018년에 역대 가장 높은 '40.2%'(8년 연속 상승)이었다가 2019년도 38.6%로 다소 하락하였으나, 여전히 매우 높은 비율임.
- 기존의 브랜드 경쟁력 우위를 지키지 못하고 역전이 일어난 산업군은 전체 산업의 '8.3%'로 평균 이상을 유지함.

순위별
변화 추이

- 소비재 1위는 전년도 수준을 유지한 가운데 내구재는 상승세를 이어 갔으나 서비스재는 하락한 것으로 나타남.
- 2, 3위 브랜드가 전체적으로 하락한 가운데 특히, 소비재 2위, 내구재 3위의 하락이 두드러짐.
- 2위의 하락이 두드러져 1~2위간 격차가 커지는 모습이 나타남.

한계브랜드
현황

- 모든 산업군에서 한계 브랜드 비율이 급격하게 감소하는 모습으로 나타나, 1위 브랜드의 적극적인 방어 및 개선 노력이 성과로 나타난 것으로 보임.

중심성-차별성
현황

- 카테고리 대표로서의 중심성과 산업을 선도하기 위한 차별성을 동시에 추구하고 있는 브랜드가 29%로 여전히 낮게 나타나고 있음.

- 전반적으로 브랜드 경쟁력이 개선되어 오다가 금년도에 다시 하락하는 모습을 보이고 있음.
 - 그간 하락세를 보였던 1위 브랜드들이 적극적인 개선으로 인해 성장으로 전환된 반면, 견고한 성장세를 이어왔던 2~3위 브랜드는 하락으로 전환하는 모습을 보이고 있음.
- ➔ 불확실한 경제 상황 속에서 No.1 브랜드에 대한 소비자 인식이 더욱 강화되어 나갈 것으로 판단됨.

2019 K-BPI 주요 특징

특징1

No.1 브랜드는 기업의 생존과 미래성장을 가능하는 핵심 척도

No.1 Brand는 현재의 기업 수익을 보장하고 전사 차원의 리스크를 해결하는 동시에, 미래의 기업 성장과 발전에 있어 핵심 자산이자 시장경쟁의 승부수 역할을 한다. 기업 내부적으로 보면, No.1 Brand가 되기까지 소비자의 인지와 충성도를, 그리고 시장에서의 성패경험과 학습효과를 확보한 바, 현 시점에서는 기업에서 보유하고 있는 다른 브랜드들 보다 훨씬 더 효과적이고 효율적으로 수익을 창출하는 캐시카우(Cash Cow)가 되고, 중장기적인 관점에서 브랜드 포트폴리오 상의 차세대 브랜드에 자원을 투자할 수 있는 여유가 확보되기 때문에, No.1 Brand의 수가 많다는 것은 그만큼 기업의 미래를 더 기대할 수 있다는 의미를 지닌다. 또한 기업 외부적으로 보면, CEO 이슈·제품 실패·서비스 불만 등의 부정적인 상황들에 대해 No.1 Brand의 신뢰와 보증이 기업의 위기 극복에 원동력이 되고, 시차를 두고 시장에 진출하는 잠재적인 경쟁자들에 대해 산업표준으로서 진입장벽이 될 수 있기 때문에, 강력한 No.1 Brand는 시장 주도권 공고화에 있어 가장 우선적으로 구축해야 할 핵심 자산이라고 할 수 있다.

특징2

전사 차원의 지속적, 일관된 브랜드 투자가 성과 창출과 시장판도 변화를 실현

브랜드는 단기간에 성과를 낼 수 없고 오랜 시간 동안 꾸준히 쌓아 올려야 하는 자산이다. 때문에 절체절명의 사건·사고가 발생하지 않는 이상, 쌓인 자산의 크기만큼 장기간 소비자들에게 사랑과 신뢰를 받게 된다. 매해 수없이 많은 경쟁 변화가 일어나고 있는데, 이러한 가운데에서도 조사기간 동안 단 한번도 부문의 1위를 내어주지 않고 굳건히 브랜드지위를 지킨 브랜드들에 주목할 수 있었고, 또 한편으로 지속적이고 일관된 브랜드마케팅 활동과 투자·관리를 통해 10년 이상 연속 1위를 앞둔 경쟁브랜드를 역전시키고 부문의 새로운 1위로 부상한 브랜드들에도 주목할 수 있었다. 결과적으로 볼 때, 2위 이하 브랜드가 기존의 1위를 역전시키고 부문의 새로운 1위로 올라서기 위해서는 오랜 시간 동안 치열하게 노력하게 되고, 1위로 올라선 이후에도 꾸준한 투자·관리가 진행되지 않는다면 언젠가는 한 순간에 역전되어 또 다시 경쟁대열에서 뒤쳐지게 된다는 시사점을 확인할 수 있겠다

2019 K-BPI 주요 특징

특징3

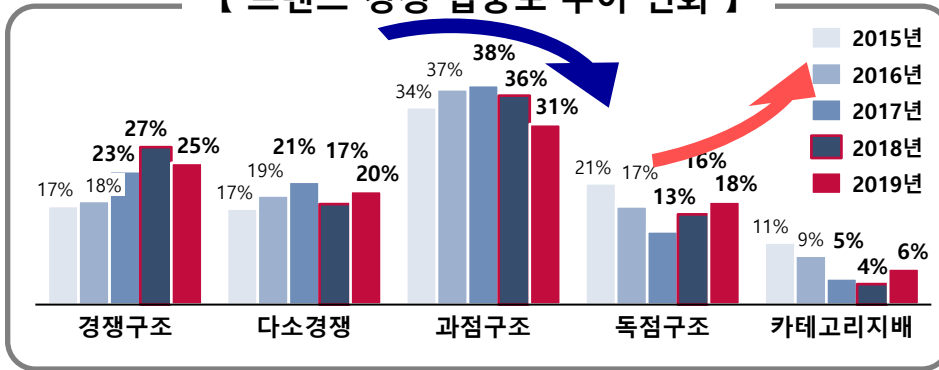
적극적인 브랜드 혁신으로 진화하는 소비자와 소통하여 기업의 성과창출은 물론, 소비 문화를 견인하는 시너지 창출

No.1 Brand 중에서도 현재의 성과와 성공에 안주하지 않고, 브랜드 본연의 가치와 진정성을 지키며, SNS 시대의 소비자에 맞추어 다양한 채널로 브랜드 경험을 공유함으로써, 브랜드 차별성과 신선도를 향상하고 독보적인 시장지위를 구축한 브랜드들 또한 두드러졌다. 불황, 저성장일수록 인지 확대를 위한 광고홍보 활동에 제약이 있을 수 있기 때문에, 상대적으로 소비자의 브랜드 로열티 관리 및 강화가 중요하게 되는데, 올해 눈길을 끈 No.1 Brand는 소비자의 브랜드 로열티를 관리하고 강화하는 방식으로 브랜드 혁신을 선택하였다. 소비자에게 브랜드 혁신을 통해 참신함을 선보이되 변화수용의 폭을 조절하고, SNS 채널을 강화하는 동시에 매장 등의 각종 오프라인 소비자접점에서 독특한 체험을 제공한 결과, 소비자의 관심과 주목으로 브랜드 활성화에 기반한 성과 창출은 물론, 나아가 새로운 사고방식과 가치관, 소비패턴을 형성하여 문화와 트렌드까지 선도해낸 점이 두드러졌다

1

2019 브랜드 경쟁도

【 브랜드 경쟁 집중도 추이 변화 】



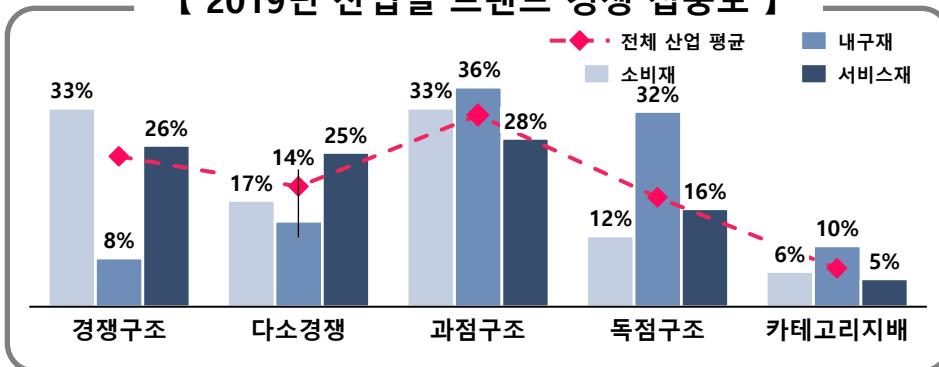
Facts

- [독점구조], [카테고리지배]의 비중이 모두 전년대비 상승하였으며, 과점구조는 2년 연속으로 하락함.(36%→31%)
- 한편, [경쟁구조]의 비중은 지난 4년간 꾸준히 증가하다가 전년 대비 감소함.(27%→25%)

Implication

- 시장 내 76% 산업에서 치열한 경쟁 상태로 나타남.
- 절대 1위 브랜드 및 절대 하위 브랜드의 경계가 벌어지고 산업별 치열한 경쟁 구도가 장기화되고 있음.

【 2019년 산업별 브랜드 경쟁 집중도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 적은 비중으로 나타남.
- 소비재는 전체 산업 중 83%가 치열한 경쟁 상태로 나타났고, 내구재는 [독점구조]가 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 가장 낮은 [카테고리지배] 비중을 보이고 있음.

Implication

- 소비재의 경우 상대적으로 절대적인 지배브랜드 없이 치열한 경쟁이 발생하고 있는 것으로 나타났으며, 서비스재는 갈수록 차별화가 상실되고 있는 것으로 보임.
- 한편, 내구재의 경우 상대적으로 소수 브랜드 중심인 [독·과점구조]로 시장이 형성되어 있음.

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

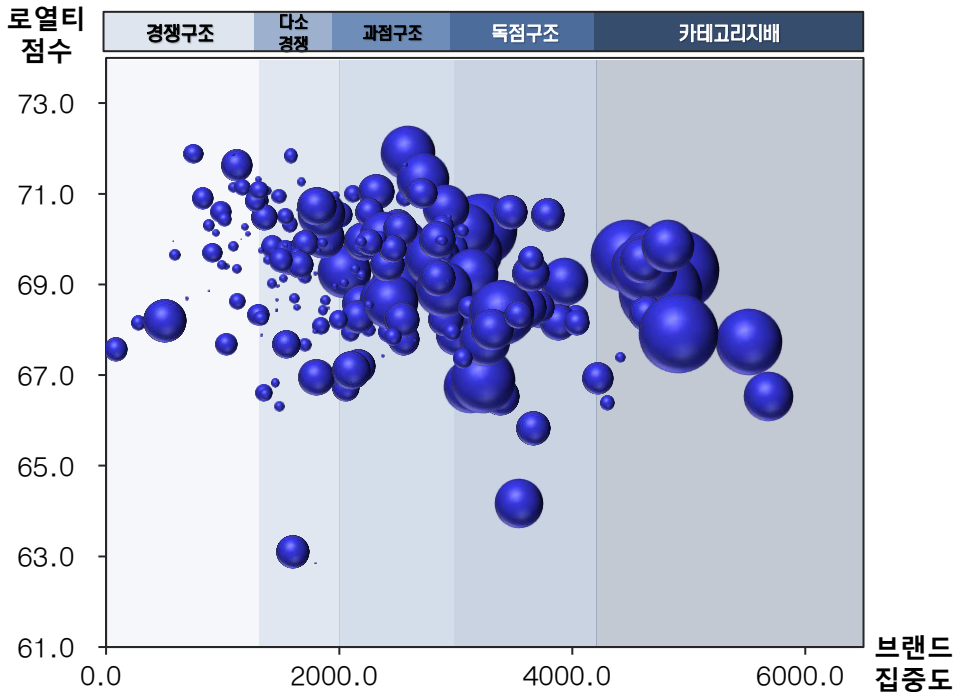
- 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 각 브랜드의 최초인지점유율(%)을 제곱하여 합한 값을 말함. (TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음.)
- 시장 내 브랜드경쟁집중의 강약 및 하위 브랜드들의 인지점유율 분포까지 반영하는 특성을 가짐.

** 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

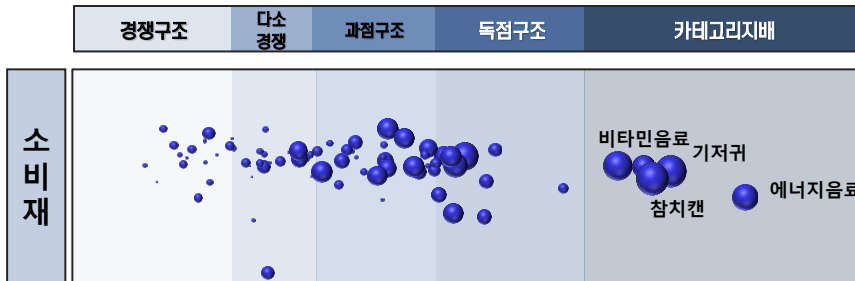
*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.
(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

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

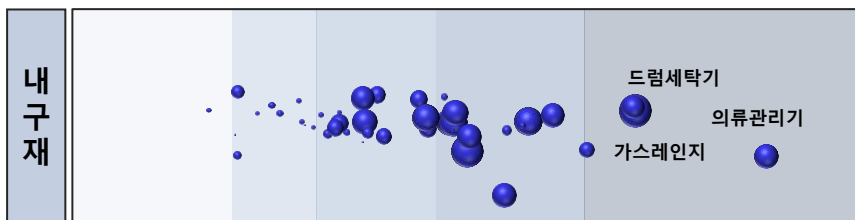
제 2부 : 상세 조사결과



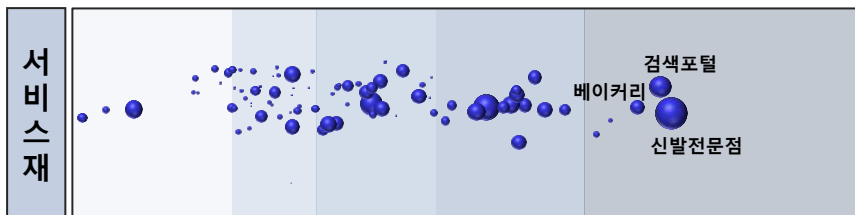
※ 원의 크기는 1위와 2위 간 Gap에 따라 구현됨.



대부분의 산업이 과점 이하의 경쟁 상태를 보여주고 있으며, 상대적으로 절대적인 카테고리지배 브랜드 수가 적음.

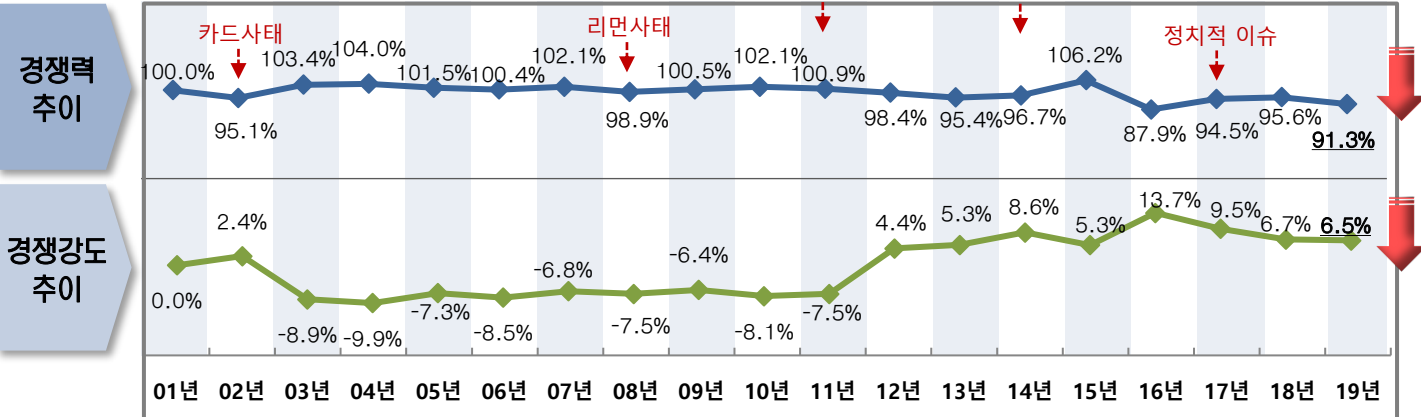


경쟁 상태의 산업은 소수인 반면, 다수의 산업군에서 독점적 지배 구조 이상의 브랜드 집중도가 나타남.



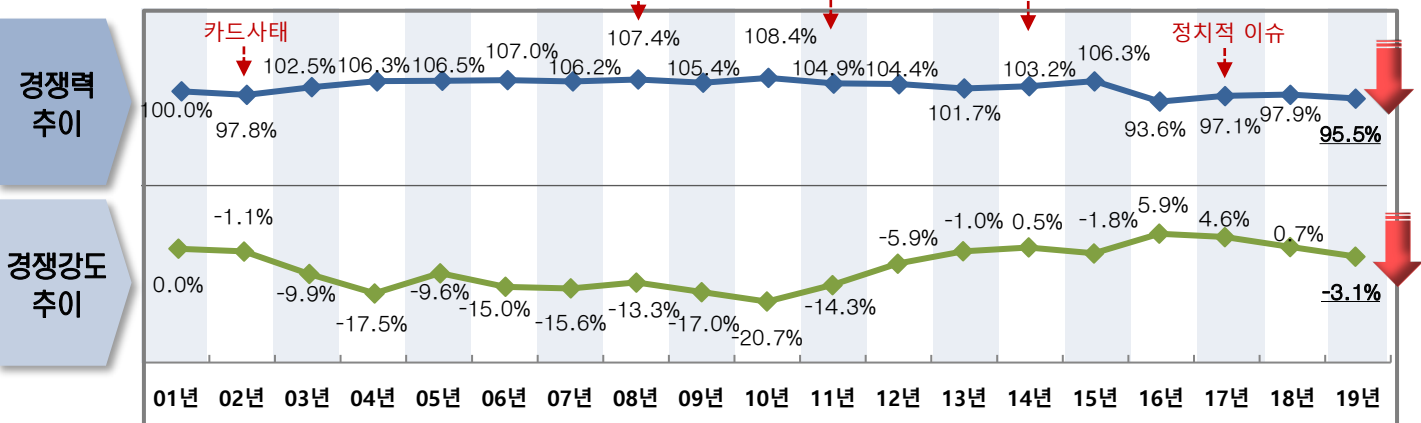
비교적 고른 분포를 보이고 있으나, 동시에 박빙의 경쟁도 치열하게 나타났고, 절대적인 카테고리지배 브랜드가 소수임.

【 소비자 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】



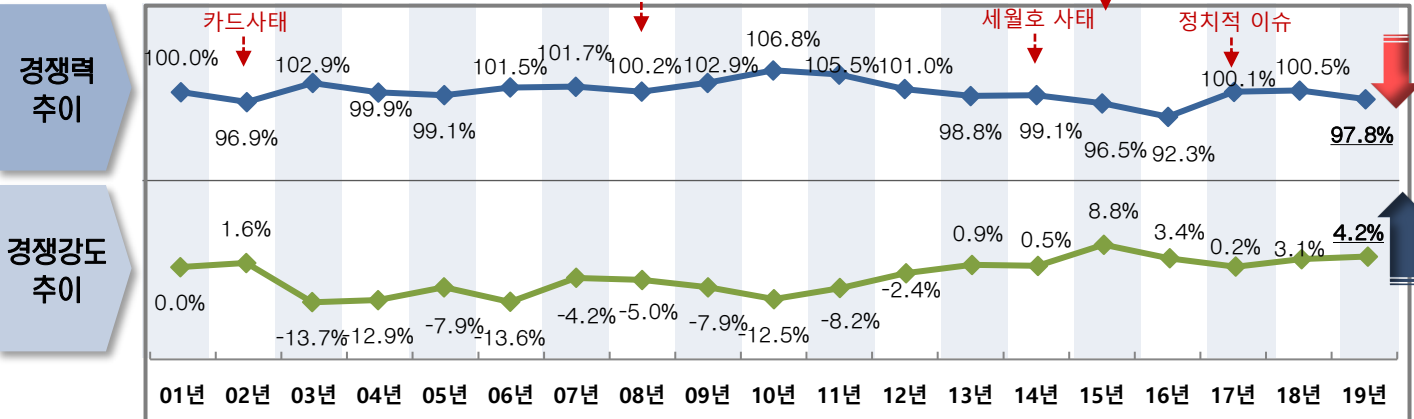
(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)

【 내구재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】



(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)

【 서비스재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】



(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)

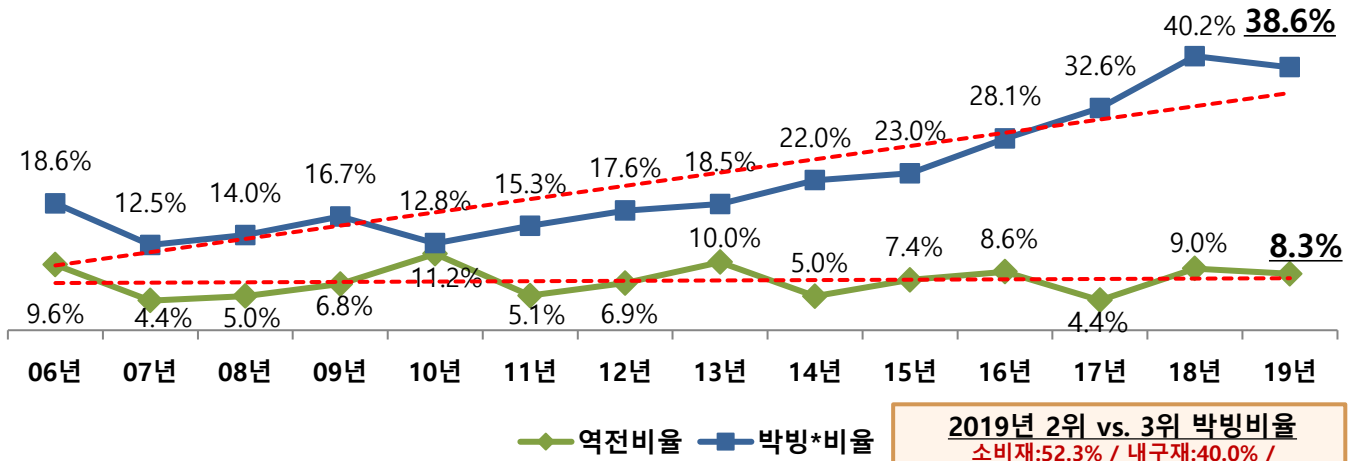
【 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약 】

구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 하락 (91.3%, ▼4.3%)	경쟁강도 미미하게 약화 (6.5%, ▼0.2%)
내구재	경쟁력 하락 (95.5%, ▼2.4%)	경쟁강도 약화 (-3.1%, ▼3.8%)
서비스재	경쟁력 하락 (97.8%, ▼2.7%)	경쟁강도 강화 (4.2%, ▲1.1%)

- ➔ 전년도 모든 산업군에서 브랜드 경쟁력이 상승하는 모습을 보였으며, 금년도에도 하락으로 전환하는 모습이 나타남.
- ➔ 특히, 상대적으로 소비재에서 경쟁력 수준이 큰 폭으로 하락 되었음.
- ➔ 한편, 경쟁강도의 경우 소비재와 내구재는 경쟁강도가 다소 약화 되었으나, 서비스재는 경쟁이 치열해진 것으로 나타남.

3

역전 및 박빙 산업군 비율



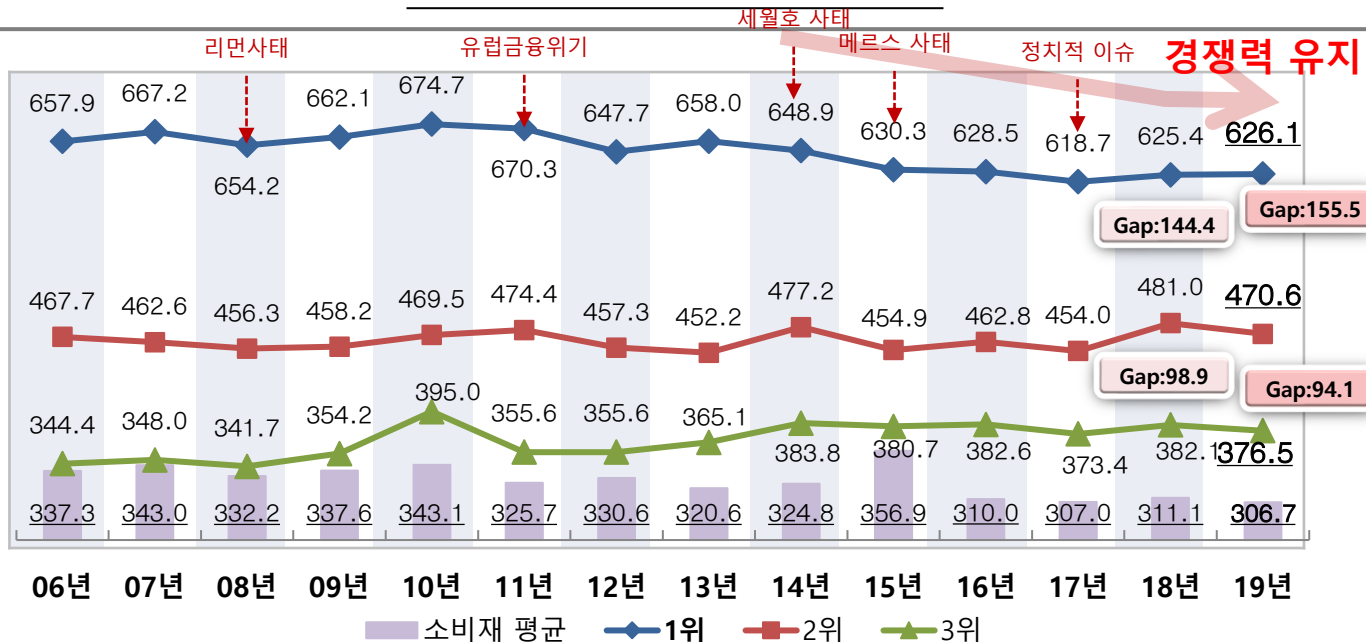
* 역전비율 : 전년도 1위 브랜드가 후순위 브랜드에게 역전을 당한 산업군의 비율

**박빙비율 : 1위-2위 브랜드의 격차가 70점 이내로서 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 산업군 비율

4

순위별 변화 추이

【 소비재 1~3위 변화 추이 】



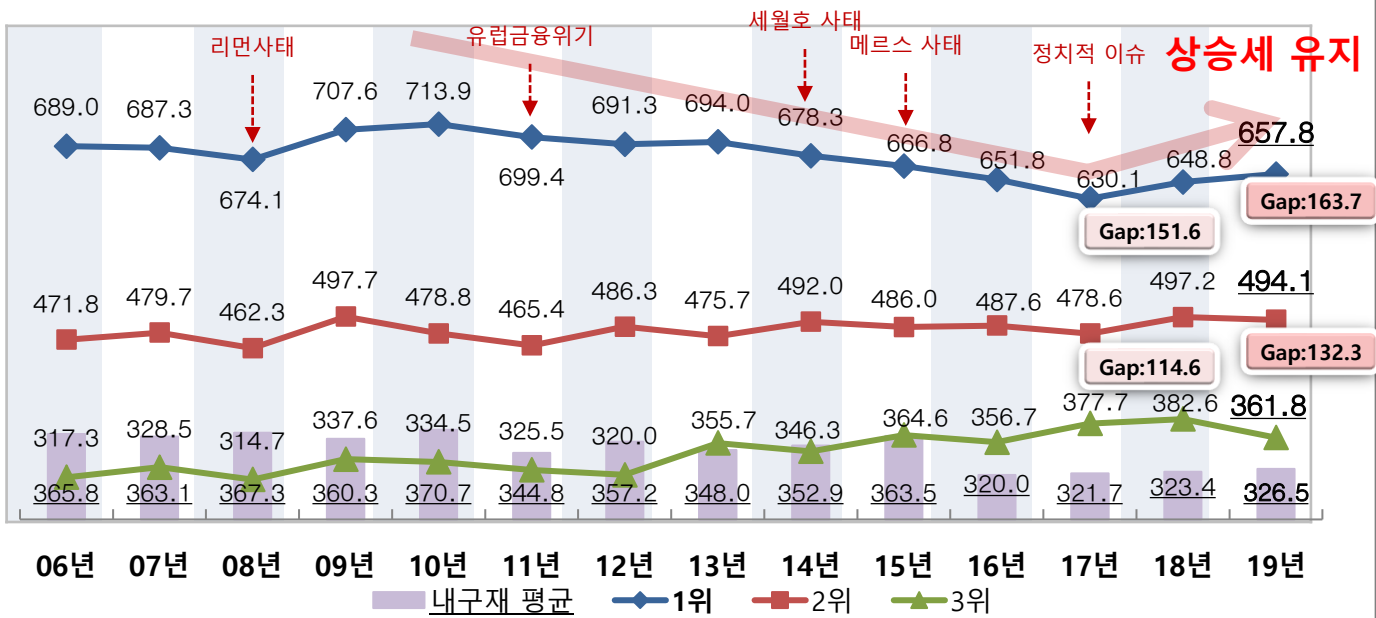
➔ 소비재 브랜드의 평균 306.7점, 전년대비 4.4점 하락함.

➔ 순위별 변화 : 1위는 전년도 수준으로 유지, 2위와 3위는 하락으로 전환, 특히, 2위 브랜드의 하락이 두드러짐.

➔ Gap 변화 : 1&2위간 간격은 전년대비 커짐. 2&3위간 간격은 줄어듦.

제 2부 : 상세 조사결과

【 내구재 1~3위 변화 추이 】

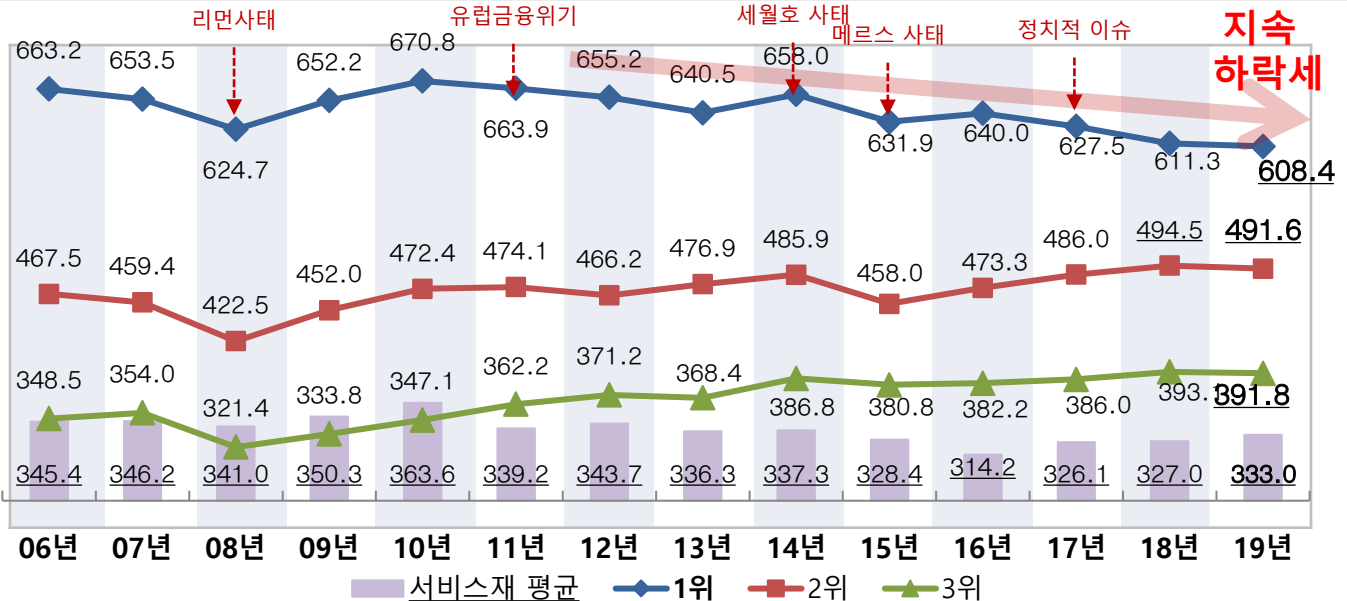


→ 내구재 브랜드의 평균 326.5점, 전년대비 3.1점 상승함.

→ 순위별 변화 : 1위는 2년 연속으로 상승, 2위와 3위는 하락으로 전환, 특히, 3위 브랜드는 하락세가 두드러짐.

→ Gap 변화 : 1&2위간 간격, 2&3위간 간격 모두 벌어짐. 특히, 2&3위간 간격이 큰폭으로 증가.

【 서비스재 1~3위 변화 추이 】

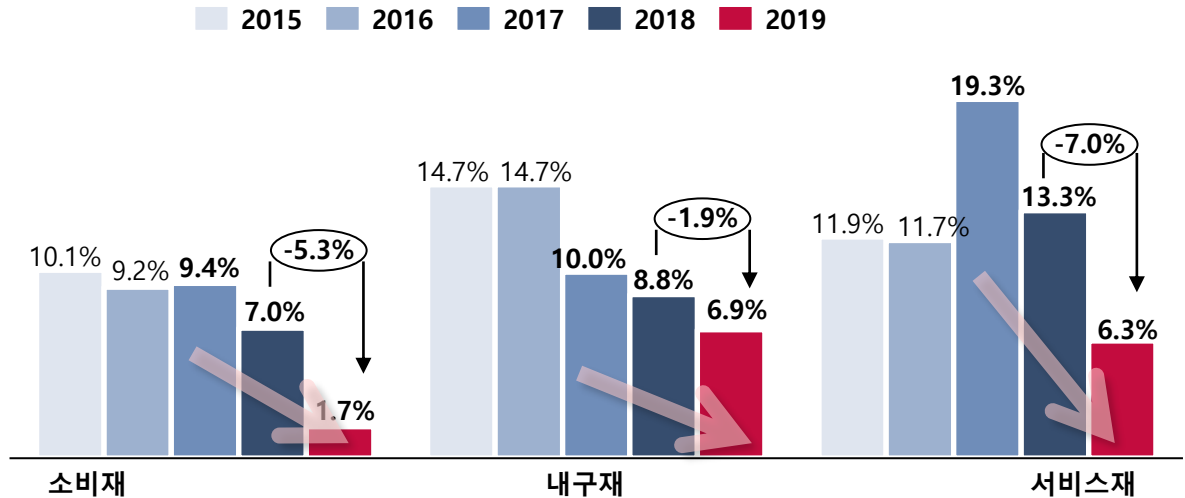


→ 서비스재 브랜드의 평균 333.0점, 전년대비 6.0점 상승함.

→ 순위별 변화 : 1위는 2016년 이후 지속 하락, 2위와 3위는 미미하게 하락으로 전환, 전체 추세 상 경쟁이 치열해 지는 양상임.

→ Gap 변화 : 1&2위간 간격은 전년도 수준으로 유지, 2&3위간 간격은 줄어듦.

【 한계브랜드 현황 (2015년 ~ 2019년) 】



**Strong
Brightening****

화이트벤, 종가집
까스-활명수,
덴탈클리닉 2080치약

카니발, 코웨이 비데
한샘인테리어

신한금융그룹, 신한은행
롯데슈퍼,
에스원 **SECOM**,
경희사이버대학
KT 기가 인터넷
에스24

* 2019 K-BPI 1위 브랜드를 대상으로 분석함.

* 한계브랜드 (Marginal Brand, MB)

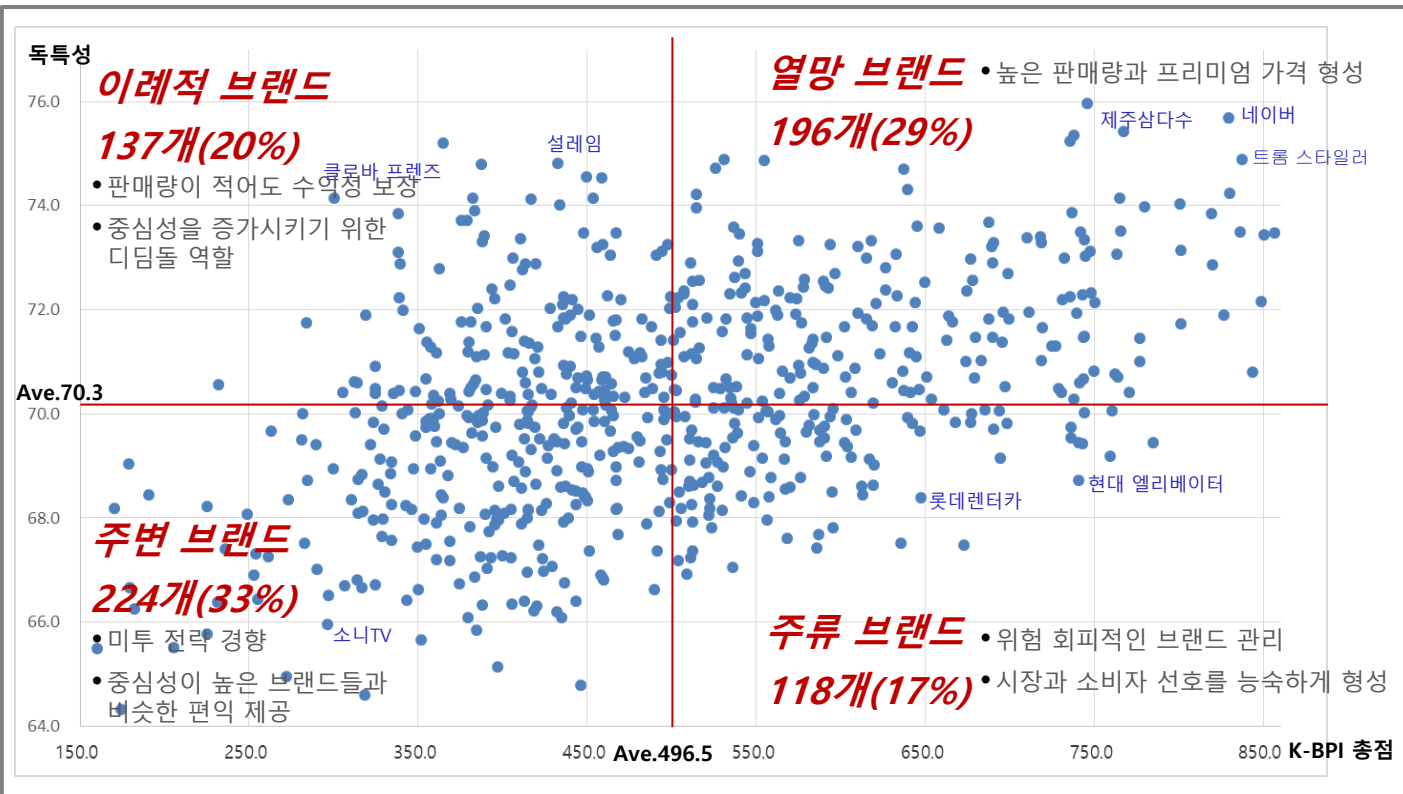
- 지난 3년간 지속적인 브랜드 경쟁력 하락을 보이는 브랜드로 경쟁이 치열한 경우 브랜드 순위 역전을 허용할 가능성이 크며, 실물 경제에서도 시장 M/S의 변동이 일어나 기업 성과에 영향이 있을 가능성이 큼.
- cf. 한계기업 : 일반적으로 임금상승을 비롯해 경제여건 변화로 인해 경쟁력을 상실, 더 이상의 성장에 어려움을 겪는 기업을 말함.

** Strong Brightening : 3년 연속 상승 브랜드

- 소비자 인식 속에서의 브랜드 경쟁력을 상실한다는 것은 인지 경쟁에서 도태되어 향후 선택 받을 확률이 줄어든다는 것을 의미하며, 3년간 지속적으로 하락한 한계브랜드는 더 큰 전환의 노력이 요구됨.
- 금년도 산업군별로 한계브랜드 현황은 소비재, 내구재, 서비스재 모두에서 감소하였고, 특히 '서비스재'에서 7.0%로 가장 큰 폭의 감소가 나타났음.
- 한편, 3년 연속으로 상승한 'Strong Brightening' 브랜드는 전체 225개 산업군 중에서 14개에 그친 것으로 나타남.

【 2019년 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 29%만이 의미 있는 성과를 보이고 있습니다.



* 2019 K-BPI 1~3위 675개를 대상으로 분석함.

* 중심성-차별성 Map

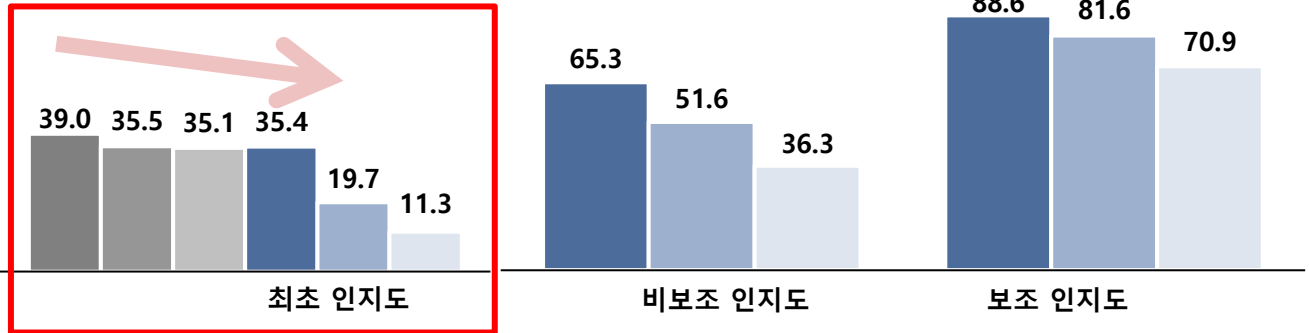
- 중심성(centrality)은 각 브랜드가 해당 카테고리를 얼마나 대표하는지를, 차별성(distinctiveness)은 해당 카테고리의 여타 브랜드로부터 얼마나 두드러지는지를 의미하며, 마케팅에서 중심성과 차별성의 적절한 균형을 맞추는 것은 매우 중요함.
- 브랜드 포지셔닝 전략 평가, 경쟁자 모니터링, 브랜드 포트폴리오 관리, 분석결과 추적 등에 활용됨.

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

【 2019년 상위 브랜드 Awareness Level 】

'16 1위 '17 1위 '18 1위 19 1위 2위 3위

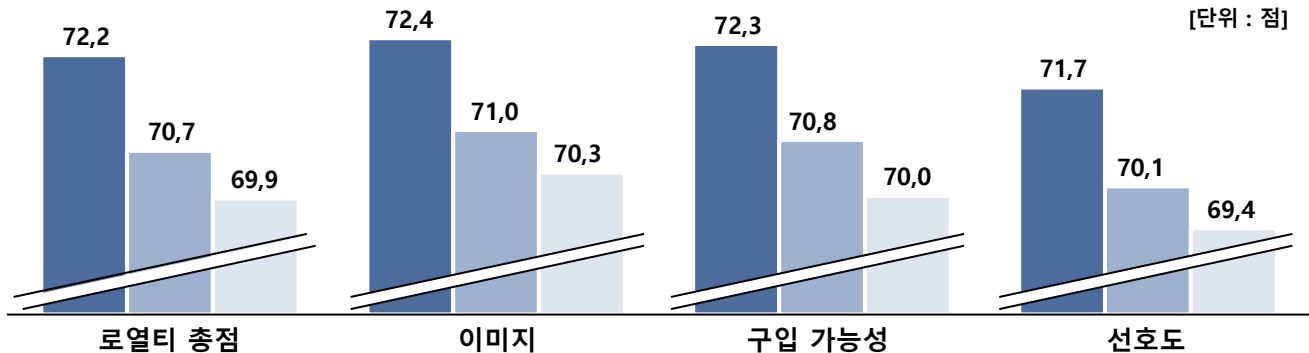
[단위 : %]



* 2019 K-BPI 1위 브랜드를 대상으로 분석함.

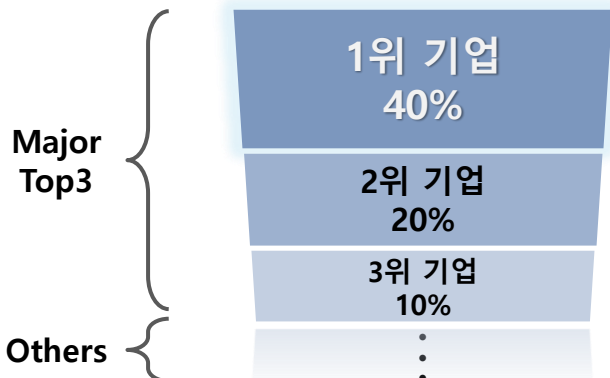
【 2019년 상위 브랜드 Loyalty Level 】

[단위 : 점]



* 2019 K-BPI 1위 브랜드를 대상으로 분석함.

【 Market Share 구성 】



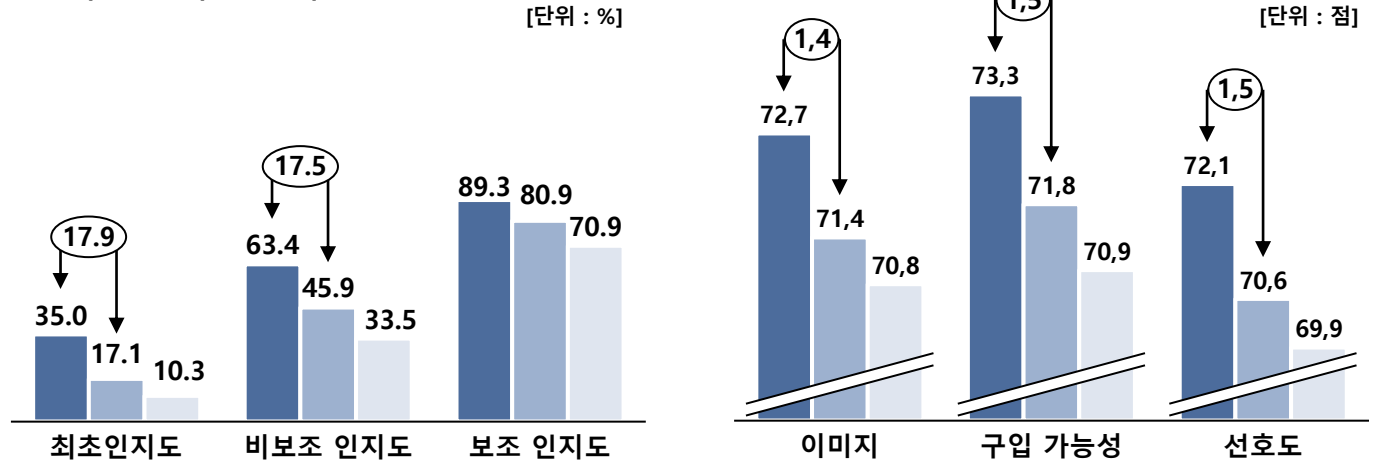
- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

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

제 2부 : 상세 조사결과

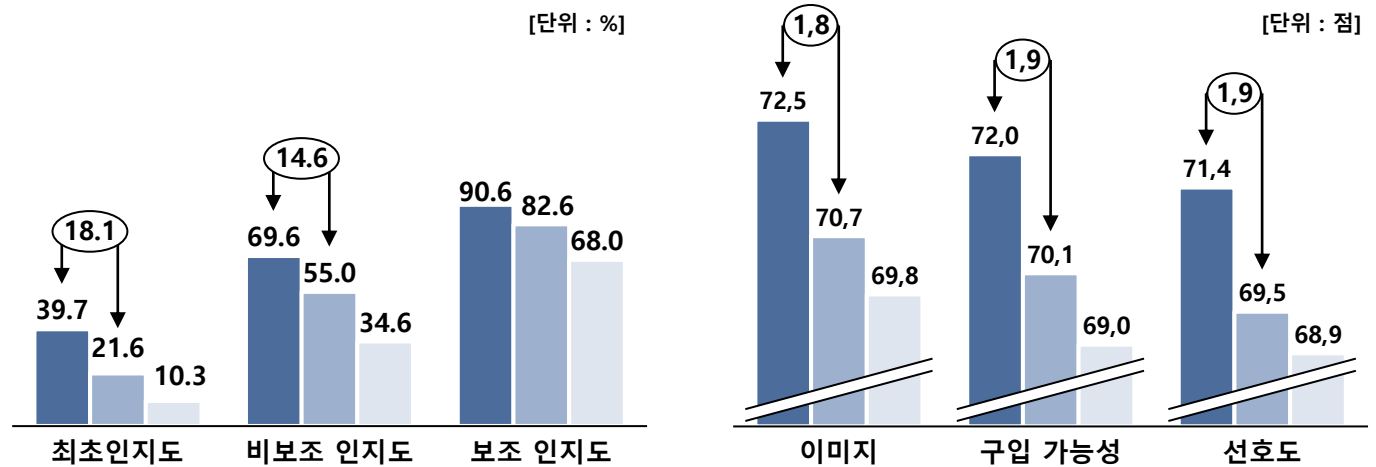
【 소비재 】

■ 1위 ■ 2위 ■ 3위



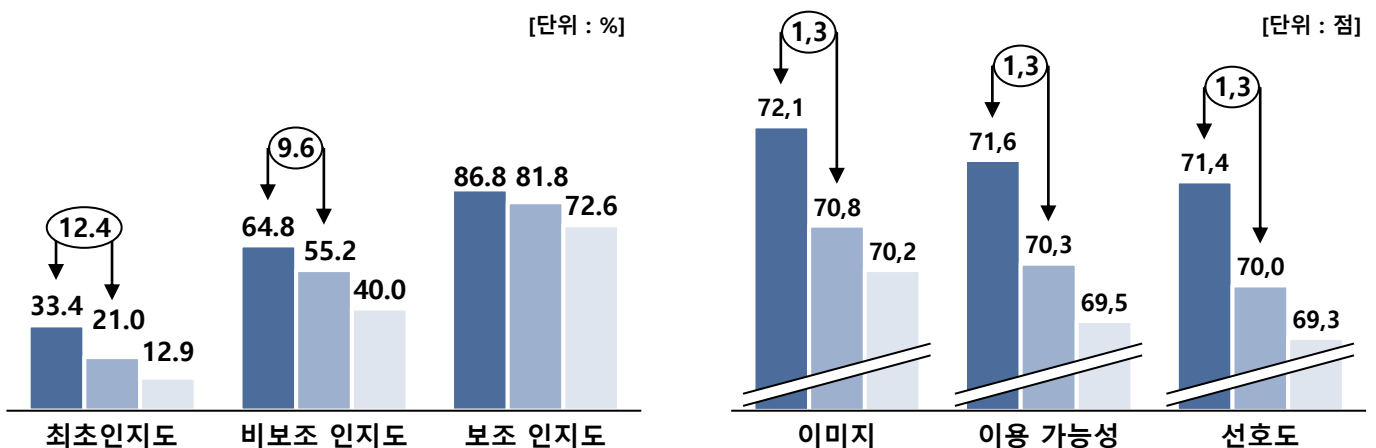
【 내구재 】

■ 1위 ■ 2위 ■ 3위



【 서비스재 】

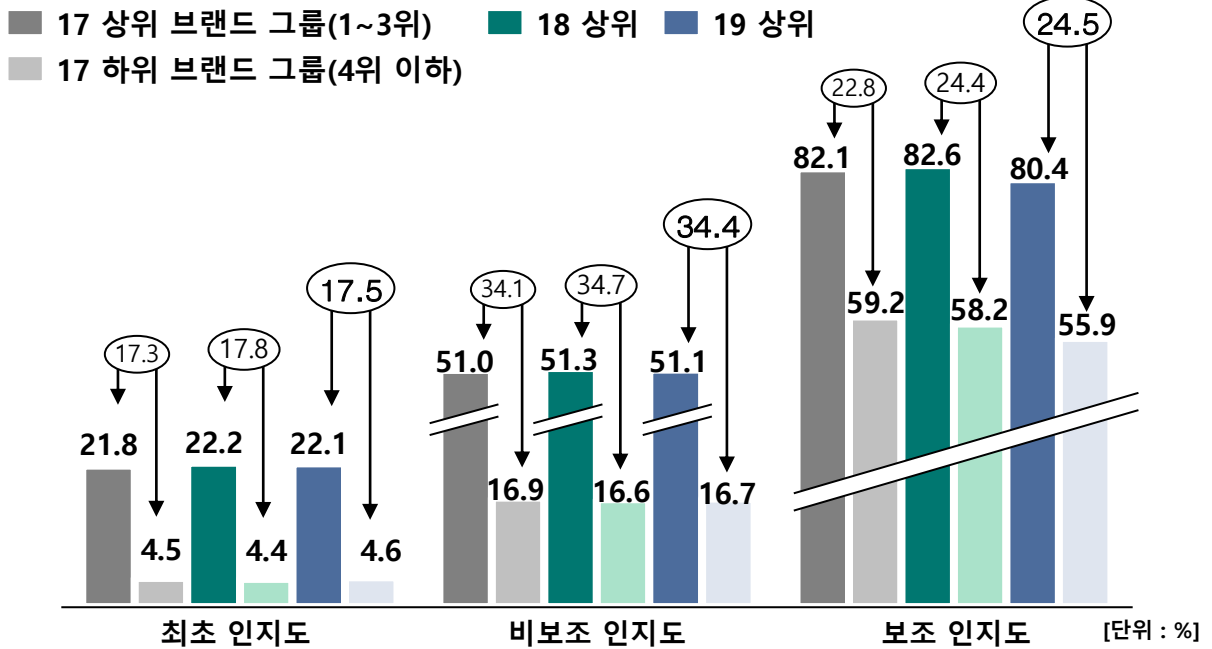
■ 1위 ■ 2위 ■ 3위



* 2019 K-BPI 1위 브랜드를 대상으로 분석함.

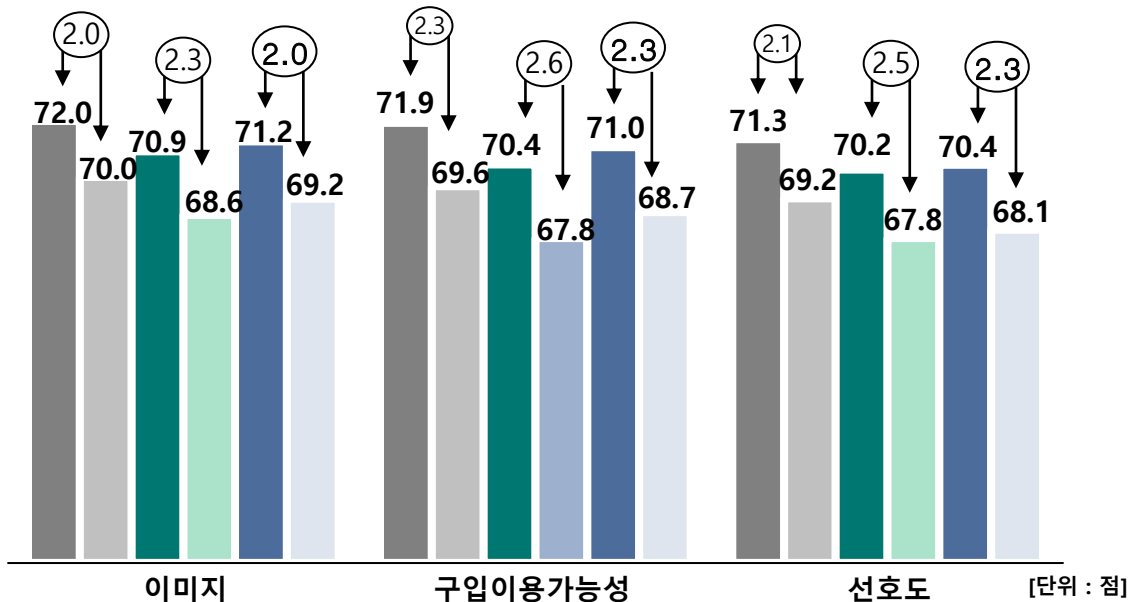
【 2019년 상위 vs. 하위 브랜드 간 브랜드파워 비교 】

【 Awareness Level 】



【 Loyalty Level 】

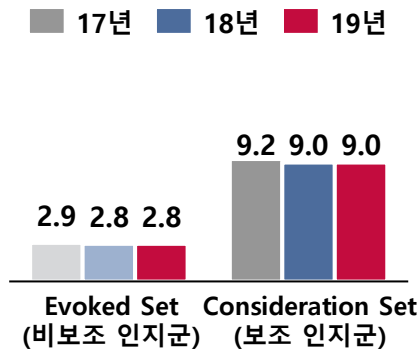
■ 17 상위 브랜드 그룹(1~3위) ■ 18 상위 ■ 19 상위
■ 17 하위 브랜드 그룹(4위 이하) ■ 18 하위 ■ 19 하위



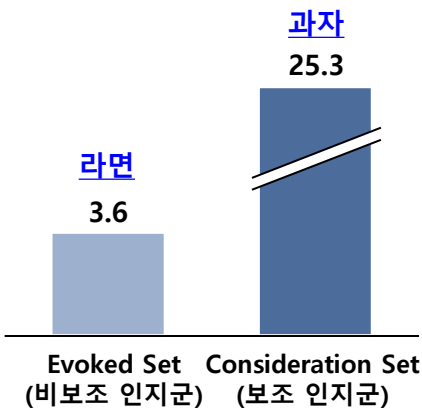
【 2017~2019년 산업별 브랜드 인지도 】

[단위 : 개]

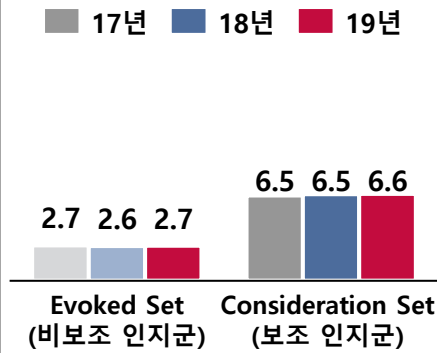
【 소비자재 인지도 】



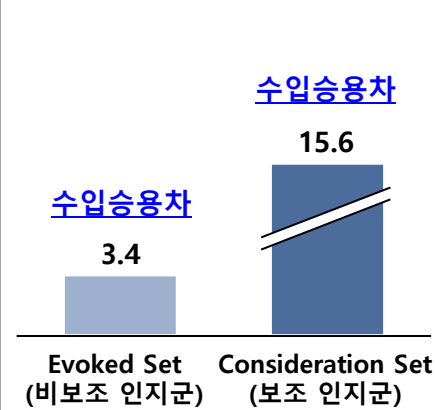
Highest 인지 산업군



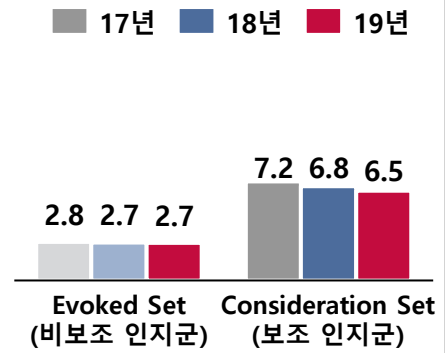
【 내구재 인지도 】



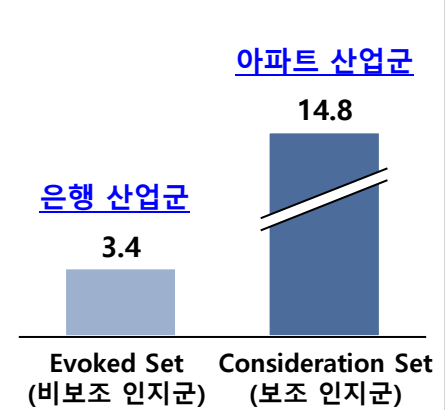
Highest 인지 산업군



【 서비스재 인지도 】



Highest 인지 산업군



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

소비재 산업군 1-3위 현황

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	커피믹스	21	맥심 커피믹스(856.6)	프렌치카페 카페믹스(346.2)	네스카페(314.0)
	과자	20	새우깡(516.4)	프링글스(400.9)	포테토칩(390.4)
	라면	20	신라면(746.0)	진라면(415.3)	너구리(375.4)
	식용유	20	해표 식용유(553.5)	백설 식용유(453.6)	오뚜기 식용유(334.4)
	참치캔	20	동원참치(836.4)	사조참치(467.2)	오뚜기참치(387.1)
	김치	19	종가집 김치(762.1)	비비고 김치(390.5)	풀무원 김치(381.1)
	냉장/냉동육	17	하림(743.9)	목우촌(563.9)	하이포크(328.3)
	건강식품	13	정관창(765.4)	CJ뉴트라(329.6)	센트룸(259.6)
	농산물브랜드	13	임금님표이천(516.1)	나주배(388.9)	진영 단감(362.1)
	아이스크림	13	부라보콘(512.4)	월드콘(511.3)	설레임(432.8)
	축산물브랜드	13	황성축협한우(544.6)	장수한우(405.7)	대관령한우(363.3)
	냉동만두	8	해태제과 고향만두(591.1)	CJ제일제당 비비고만두(577.9)	CJ제일제당 백설만두(461.0)
	조미김	8	동원 양반김(678.0)	광천김(465.2)	대천김(348.5)
	육가공햄	6	스팸(735.3)	목우촌햄(412.6)	리햄(371.9)
	자연조미료	5	연두(749.7)	산들애(522.0)	맛선생(498.9)
	차(tea)류	5	동서(724.6)	담타(414.8)	립톤(380.1)
	즉석간편식	4	CJ제일제당 핫반(500.1)	CJ제일제당 비비고볶음밥(417.0)	CJ제일제당 핫반 컵반(337.9)
	스틱원두커피	3	맥심 카누(735.8)	맥심(569.9)	스타벅스 비아(290.0)
유음료/주류	주스	21	델몬트(689.9)	야침에주스(399.2)	자연은(375.3)
	일반우유	20	서울우유(738.1)	남양우유(457.6)	매일우유(423.0)
	소주	19	참이슬(595.2)	처음처럼(443.1)	좋은데이(389.1)
	탄산음료	19	코카콜라(737.8)	칠성사이다(610.3)	씨니텐(323.8)
	두유	17	베지밀(728.9)	삼육두유(523.4)	남양 맛있는두유GT(280.9)
	떠먹는요구르트	13	요플레(732.4)	슈퍼100(479.7)	액티비아(388.3)
	생수	13	제주삼다수(767.0)	아이시스(436.1)	석수(369.1)
	가공우유	12	빙그레 바나나맛 우유(583.7)	서울우유 가공우유(393.3)	서울우유 맛단지(315.9)
	맥주	7	카스(710.4)	하이트(610.1)	클라우드(347.5)
	밸런스이온음료	7	포카리스웨트(644.6)	게토레이(547.0)	토레타(389.2)
	기능성마시는요구르트	6	윌(645.0)	불가리스(546.7)	비피더스(465.3)
생활용품	에너지음료	3	핫식스(850.6)	레드불(448.8)	몬스터에너지(160.4)
	기저귀	21	하기스(843.7)	보송이(349.7)	토디양(330.4)
	생리대	19	화이트(576.4)	좋은느낌(543.4)	쏘피 바디피트(358.8)
	비누	18	도브(626.5)	드봉(428.0)	아이보리(365.0)
	세탁세제	18	비트(573.2)	퍼실(499.1)	피지(382.1)
	화장지	17	크리넥스(682.9)	깨끗한나라(514.2)	모나리자(458.5)
	밀폐용기	16	락앤락(747.6)	지퍼락(450.5)	글라스락(360.9)
	치약	15	덴탈크리닉2080(618.3)	페리오(500.9)	죽염(441.0)
	바디케어	11	해피바스(467.3)	뉴트로지나(434.0)	도브(415.4)
	칫솔	7	덴탈크리닉2080(589.7)	오랄-B(539.5)	페리오(443.3)
	여성색조화장품	6	헤라(532.0)	MAC(462.3)	설화수(458.7)
	홈세트	4	코델(690.3)	한국도자기(615.1)	행남자기(374.1)
	주방용품	3	락앤락(576.8)	테팔(481.1)	휘슬러(388.2)
	삼푸	2	TS삼푸(449.4)	미장센(448.7)	당기머리(437.0)
	설유유연제	2	다우니(598.3)	샤프란(532.3)	피죤(460.3)

소비재 산업군 1-3위 현황

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션용품	남성정장구두	21	금강(687.4)	탠디 옴므(363.5)	소다 옴므(362.0)
	언더웨어/란제리	21	비너스(501.5)	보디가드(436.1)	캘빈클라인 언더웨어(413.6)
	여성정장구두	21	금강(493.1)	소다(487.9)	탠디(459.1)
	영유아복	20	아가방(569.8)	통키드(432.8)	블루독(395.4)
	캐주얼화	19	랜드로바(620.8)	컨버스(464.0)	영에이지(356.7)
	학생교복	17	스마트학생복(603.4)	엘리트학생복(590.4)	아이비클럽(570.1)
	캐주얼의류	16	빈폴(573.6)	폴로(449.7)	캘빈클라인(371.9)
	여성의류	9	크로커다일레이디(450.0)	샤트렌(444.3)	지센(416.8)
	SPA브랜드	7	UNIQLO(736.6)	ZARA(507.1)	MANGO(310.2)
	홈패션	6	이브자리(742.7)	알레르망(497.6)	세사리빙(318.6)
소비재기타	엔진오일	21	ZIC(743.1)	S-OIL 7(420.4)	Kixx(383.2)
	자랑강장제	21	박카스(741.5)	우루사(405.3)	정관장 홍삼원(249.8)
	휘발유	21	SK EnClean(743.6)	Kixx(526.8)	에스 가솔린(405.2)
	충합문구	19	모닝글로리(642.2)	아트박스(409.3)	영아트(232.1)
	벽지	15	LG하우시스 Z:IN wallpaper(685.3)	개나리 벽지(411.9)	신한 벽지(289.9)
	소화제	15	까스활명수-큐(554.5)	까스명수(541.1)	베아제(380.6)
	민감성스킨케어	13	야토팜(606.2)	피지오겔(502.4)	세타필(440.1)
	담배	12	ESSE(595.5)	DUNHILL(397.2)	THE ONE(384.7)
	감기약	6	화이투벤(497.4)	판피린(440.8)	판콜에이(419.2)
	종합영양제	6	아로나민(624.2)	빠콤씨(449.2)	임팩타민(313.1)
	대형할인점 식품PB	3	이마트 피코크(529.9)	롯데마트 요리하다(411.9)	롯데마트 초이스엘(322.0)
	편의점 식품PB	3	CU HEYROO(646.3)	GS25 YOU US(640.5)	세븐일레븐 7-Select(363.9)
	경유	2	SK에너지 경유(636.5)	에쓰오일 경유(590.2)	GS칼텍스 경유(579.8)

내구재 산업군 1-3위 현황

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	21	코웨이 정수기(697.2)	웅진 정수기(387.4)	청호나이스 이과수 정수기(357.3)
	가스레인지	20	린나이(819.2)	SK매직(415.3)	LG전자(343.3)
	김치냉장고	20	딤채(718.3)	LG DIOS(606.2)	삼성 김치플러스(517.9)
	냉장고	20	삼성 셰프컬렉션(741.0)	LG DIOS(677.4)	LG 시그니처(310.9)
	공기청정기	17	코웨이 공기청정기(589.7)	LG 퓨리케어 공기청정기(534.5)	삼성 큐브 공기청정기(465.3)
	드럼세탁기	17	LG TROMM(820.0)	삼성 플렉스워시(549.5)	클라쎄(317.4)
	비데	17	코웨이 비데(730.8)	노비타 비데(521.8)	SK매직 비데(354.9)
	식기세척기	17	SK매직 식기세척기(557.5)	LG DIOS(484.8)	삼성 셰프컬렉션 식기세척기(395.6)
	밥솥	16	쿠쿠(800.9)	쿠켄(512.9)	휘슬러(339.2)
	에어컨	15	LG WHISEN(639.6)	삼성 무풍에어컨(354.4)	위니아(290.2)
	복합오븐	12	SK매직 전기오븐(395.3)	LG DIOS 광파오븐(351.5)	삼성 직화오븐(333.5)
	가정용 세습기	6	LG WHISEN 세습기(612.9)	위닉스 뽀송(556.4)	삼성 세습기(504.0)
	TV	3	LG 올레드 TV(765.2)	삼성 QLED TV(763.3)	소니 TV(296.5)
	로봇청소기	2	LG 로보킹(632.2)	삼성 파워봇(553.4)	다이스 360아이(388.0)
	음식물처리기	2	루벤(502.8)	린나이 비움(404.8)	하츠(342.5)
	의류건조기	2	LG TROMM 건조기(801.0)	삼성 건조기(612.6)	SK매직 건조기(271.9)
	전기레인지	2	SK매직 전기레인지(581.2)	LG DIOS 전기레인지(499.9)	쿠쿠 전기레인지(281.5)
자동차/가정	RV	21	카니발(750.4)	그랜드 스타렉스(361.0)	코란도 투리스모(158.0)
	가정용 보일러	21	귀뚜라미(695.3)	경동나비엔(555.9)	린나이 가스보일러(515.8)
	주방용 가구	21	한샘기천&바스(663.8)	에넥스(466.0)	현대리바트(332.7)
	중형승용차	21	쏘나타(698.9)	K5(477.9)	SM5(456.9)
	침대	20	에이스(711.4)	시몬스(520.0)	한샘(338.7)
	모터사이클	17	혼다(619.3)	대림(511.7)	아마하(432.2)
	승용차타이어	17	한국타이어(696.2)	금호타이어(495.2)	미쉐린(312.9)
	디지털도어락	14	게이트맨(744.9)	삼성 스마트 도어록(395.3)	밀레(391.4)
	자동차배터리	11	로케트배터리(730.7)	델코(415.1)	아트라스BX(253.1)
	주거용 가구	10	한샘인테리어(537.1)	현대리바트(482.6)	일룸(413.6)
	소형승용차	8	모닝(511.1)	아반떼(498.9)	스파크(380.5)
	엘리베이터	8	현대 엘리베이터(740.5)	오티스 엘리베이터(446.2)	미쓰비시 엘리베이터(297.0)
	창호재	5	LG하우시스 Z:IN window Plus(667.8)	KCC 창호(546.1)	현대L&C 창호(418.4)
	가정용 바닥재	4	KCC 숲(460.9)	LG하우시스 Z:IN floor(430.6)	한솔 참마루(190.5)
	헬스케어	4	바디프랜드(718.4)	코지마(379.8)	파나소닉(338.0)
	SUV	3	싼타페(593.9)	투싼(437.8)	모하비(382.3)
	사무용(오피스)가구	3	퍼시스(578.4)	비츠(273.1)	리바트하움(182.2)
	수입승용차	3	벤츠(689.3)	BMW(467.3)	아우디(464.4)
	육실리모델링	3	대림바스(561.7)	하이바스(558.9)	홀씨인테리어(404.5)
	조명	3	오스람(676.9)	필립스(548.4)	번개표(396.7)
	디지털피아노	2	삼익 디지털피아노(672.7)	영창 디지털피아노(635.7)	아마하 디지털피아노(492.8)
정보통신	노트북컴퓨터	19	삼성전자(744.2)	LG전자(551.2)	애플(460.4)
	홀넷트위크시스템	15	imazu(539.0)	코맥스(522.3)	코콤(505.5)
	내비게이션	13	아이나비(785.0)	만도(434.1)	마이딘(302.0)
	사무용복합기	8	신도리코(565.2)	캐논(510.6)	HP(443.5)
	블랙박스	7	아이나비(764.0)	다분다(370.1)	만도(340.7)
	태블릿 PC	3	애플 아이패드(650.9)	삼성 갤럭시 탭(574.8)	LG전자 G 패드(179.6)
	AI스피커	2	KT 기가지니(699.3)	SK텔레콤 NUGU(412.6)	LG유플러스 클로바(300.1)
	스마트폰	2	아이폰 시리즈(618.0)	갤럭시 S 시리즈(562.9)	갤럭시 노트 시리즈(536.7)

서비스재 산업군 1-3위 현황

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
교육	초등교육서비스	21	대교 눈높이(642.3)	교원 구몬(529.5)	웅진씽크빅(468.3)
	외국어학원	16	YBM어학원(537.0)	파고다어학원(467.9)	청담어학원(426.8)
	온라인외국어학원	12	YBM넷(435.7)	시원스쿨(419.5)	영단기(362.7)
	유아교육서비스	10	대교 눈높이(602.3)	웅진씽크빅 북클럽(438.8)	몬테소리(401.6)
	브랜드학원	9	종로엠스쿨(474.2)	메가스터디(437.3)	하이스트(429.5)
	중고등교재	9	좋은책신사고(481.1)	디딤돌(428.8)	수학의정석(414.8)
	독서토론학습	5	한솔 주니어플라톤(448.5)	한우리 독서토론논술(435.0)	대교 솔루니(425.7)
	사이버대학	4	경희사이버대학교(511.5)	한양사이버대학교(423.7)	서울사이버대학교(397.5)
금융	생명보험	21	삼성생명(663.6)	교보생명(522.5)	한화생명(414.6)
	증권	21	삼성증권(660.8)	대신증권(447.4)	KB증권(397.3)
	상품권	17	롯데백화점 상품권(543.2)	신세계백화점 상품권(421.1)	도서문화 상품권(397.3)
	금융지주(그룹)	8	신한금융그룹(630.4)	KB금융그룹(583.4)	하나금융그룹(463.8)
	신용카드	8	신한카드(539.4)	삼성카드(488.7)	KB국민카드(467.2)
	장기보험	5	현대해상(503.6)	삼성화재(474.6)	삼성생명(450.1)
	체크카드	5	신한체크카드(563.7)	KB국민체크카드(531.4)	NH농협체크카드(453.9)
	은행	4	신한은행(550.5)	KB국민은행(534.6)	우리은행(451.0)
	다이렉트자동차보험	2	현대해상 다이렉트(480.9)	삼성화재 다이렉트(432.2)	한화 다이렉트(404.5)
	은퇴설계금융서비스	2	신한 미래설계(639.3)	KB 골드라이프(432.3)	IBK 평생설계(374.6)
	저방은행	2	광주은행(468.4)	DGB대구은행(459.8)	BNK부산은행(457.8)
	프라이빗뱅킹	2	신한PWM(641.2)	TWO CHAIRS(411.4)	GOLD&WISE(354.8)
도소매/유통	대형할인점	21	이마트(727.2)	롯데마트(512.5)	홈플러스(504.1)
	백화점	21	롯데백화점(776.8)	신세계백화점(524.9)	현대백화점(443.1)
	패스트푸드점	21	롯데리아(582.8)	맥도날드(551.5)	버거킹(382.9)
	베이커리	19	파리바게뜨(826.6)	뚜레쥬르(617.1)	성심당(324.4)
	피자전문점	19	피자헛(665.9)	도미노피자(602.1)	미스터피자(493.5)
	서적판매	17	교보문고(800.8)	영풍문고(587.5)	반디엔루니스(324.7)
	커피전문점	17	스타벅스(676.6)	이디야커피(445.9)	투썸플레이스(390.4)
	패션주얼리전문점	16	미니골드(460.3)	줄리엣(375.8)	스와로브스키(368.8)
	전자전문점	14	하이마트(743.6)	삼성 디지털프라자(524.7)	LG전자 BEST SHOP(444.5)
	편의점	14	CU(739.8)	GS25(636.9)	세븐일레븐(392.9)
	주유소	13	SK주유소(679.8)	S-OIL(497.2)	GS칼텍스(437.6)
	면세점	12	롯데면세점(718.2)	신라면세점(855.4)	신세계면세점(495.2)
	타이어전문점	11	한국타이어전문점(T'Station)(587.3)	금호타이어전문점(561.5)	넥센타이어전문점(391.6)
	패밀리리스토랑	8	빔스(679.0)	아웃백스테이크하우스(520.6)	애슐리(514.0)
	대형슈퍼마켓	5	롯데슈퍼(689.8)	GS슈퍼마켓(482.4)	이마트 에브리데이(380.1)
	프리미엄아울렛	5	롯데 프리미엄아울렛(698.0)	신세계사이먼 프리미엄아울렛(530.6)	현대 프리미엄아울렛(502.7)
	헬스&뷰티브랜드샵	5	올리브영(592.5)	미샤(454.1)	아리따움(416.8)
	브랜드치킨전문점	4	교촌치킨(615.2)	BBQ(531.2)	굽네치킨(512.5)
	신발전문점	4	ABC마트(848.4)	레스모아(368.7)	슈마켓(306.7)
	한식프랜차이즈	4	계절밥상(693.6)	자연별곡(576.0)	올반(349.8)
	리빙 SPA	3	모던하우스(409.2)	자주(333.5)	무인양품 무지(311.1)
	편의점카페	2	세븐카페(626.4)	카페25(556.9)	카페 갯(354.7)

서비스재 산업군 1-3위 현황

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
온라인	검색포털	14	네이버(829.2)	다음(511.9)	구글(423.0)
	부동산전문포털	13	부동산114(594.6)	부동산뱅크(493.5)	부동산119(470.1)
	취업전문포털	13	잡코리아(646.8)	사람인(485.6)	워크넷(420.5)
	음악포털	10	멜론(779.5)	벅스(389.7)	소리바다(350.8)
	인터넷서점	5	예스24(643.9)	알라딘(554.9)	인터넷교보문고(329.2)
	아르바이트전문포털	2	알바천국(743.9)	알바몬(687.7)	급구(178.7)
	인터넷쇼핑몰	2	11번가(530.7)	G마켓(484.1)	GS SHOP(388.5)
통신	이동통신서비스	19	SK텔레콤(748.2)	KT(548.5)	LG유플러스(414.3)
	초고속인터넷서비스	19	KT 기가인터넷(736.2)	SK브로드밴드 Giga 인터넷(583.9)	LG U+ 기가인터넷(404.7)
	IPTV	10	올레 tv(602.5)	B tv(575.9)	U+ tv(451.2)
	국제전화	7	001(740.6)	002(535.8)	00700(510.9)
	인터넷전화	6	KT 인터넷전화(760.3)	U+ 인터넷전화(508.7)	B 인터넷전화(388.1)
	MVNO	3	헬로모바일(489.7)	U+알뜰모바일(324.7)	세븐모바일(316.5)
서비스일반	항공(FSC)	21	대한항공(777.0)	아시아나항공(690.3)	타이항공(255.0)
	고속버스	19	금호고속(585.7)	중앙고속(512.4)	동양고속(379.4)
	종합병원	19	서울대학교병원(575.1)	삼성서울병원(463.8)	세브란스병원(436.1)
	아파트	18	삼성 래미안(550.6)	GS 자이(453.7)	롯데 캐슬(384.8)
	렌터카	17	롯데렌터카(647.2)	SK렌터카(544.8)	AJ렌터카(400.7)
	멀티플렉스	17	CGV(770.8)	롯데시네마(619.8)	메가박스(459.1)
	자동차관리	17	스피드메이트(502.9)	현대 블루멤버스(465.2)	카앤샵(314.6)
	여행사	15	하나투어(719.1)	모두투어(507.8)	노랑풍선(421.3)
	방범보안서비스	14	에스원 SECOM(759.3)	ADT캡스(567.2)	KT 텔레캡(328.6)
	워터파크	12	캐리비안 베이(550.7)	비발디 오션월드(493.4)	롯데워터파크(419.9)
	한방병원	12	경희대학교 한방병원(581.4)	자생 한방병원(412.8)	동의대학교 한방병원(359.0)
	콘도/리조트	10	대명리조트(694.1)	한화리조트(591.5)	용평리조트(368.8)
	테마파크	9	롯데월드 어드벤처(674.7)	에버랜드(658.2)	서울랜드(283.0)
	도시가스	8	서울도시가스(411.0)	부산도시가스(381.1)	대성에너지(373.5)
	저비용항공(LCC)	5	제주항공(563.4)	에어부산(507.5)	진에어(446.8)
	카세어링	5	그린카(583.7)	쏘카(568.5)	유카(384.9)
	국제운송서비스	4	DHL(512.4)	EMS 우체국 국제특송(492.7)	CJ대한통운 국제특송(446.9)
	헤어&뷰티브랜드샵	4	준오헤어(536.2)	박승철헤어스튜디오(485.2)	블루클립(436.7)
	건강증진센터	2	서울아산병원 건강증진센터(494.1)	서울대학교병원 건강증진센터(450.2)	세브란스병원 체크업(360.6)
	문화센터	2	롯데백화점 문화센터(472.0)	신세계 아카데미(417.1)	현대백화점 문화센터(413.6)
	암병원	2	서울대학교병원 암병원(557.8)	서울아산병원 암병원(507.2)	삼성서울병원 암병원(447.6)
	택배서비스	2	우체국택배(637.1)	CJ대한통운택배(564.4)	로젠택배(367.3)
	호텔	2	신라호텔(673.8)	롯데호텔(623.3)	조선비치 호텔(257.3)

7

Special Issue 부문 1-3위 현황

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	7	신한카드 아름人(466.8)	비씨카드 사랑,해(379.0)	삼성카드 열린나눔(284.3)
NGO브랜드	1(역전)	초록우산(578.6)	월드비전(514.3)	굿네이버스(414.3)

* K-BPI 는 산업의 모든 브랜드를 조사하며, 4위 이하 브랜드의 조사결과는 별도 요청 시 상세 안내를 예정함.