

골든브랜드



'K-BPI 골든브랜드'는 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위 브랜드 중 10년 이상 연속 1위를 한 각 산업의 대표 브랜드다. 총 231개 산업군을 조사해 선정했다. 1 신한카드 부분의 신한카드 2 아파트 부분의 삼성 래미안 3 면세점 부분의 롯데면세점 4 종합병원 부분의 서울대학교병원 5 가스레인저 부분의 린나이.

[사진 각자]



팬데믹 속 지속적 투자·관리로 사랑받은 No.1 브랜드 한자리

2021년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 골든브랜드 조사 결과 발표

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2021년도 제23차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과 오늘(25일) 발표했다.

'한국산업의 브랜드파워'는 KMAC가 1999년 개발한 브랜드관리 모델로, 소비생활을 대표하는 각 산업의 제품과 서비스, 기업의 브랜드경쟁력을 측정하는 지수다. 특히 'K-BPI 골든브랜드'는 K-BPI 1위 브랜드 중 10년 이상 연속 1위를 차지한 각 산업의 대표 브랜드다.

No.1 브랜드의 상승 전환 두드러져

올해 조사에선 몇 년 동안 하락 추세를 보였던 No.1 브랜드가 상승 전환하는 모습을 보였다. 상승 전환은 1~3위 브랜드에 공통적이었지만, 특히 1위 브랜드에서 두드러졌다. 소비재와 내구재 전체 1위 평균은 각각 626.1점, 650.5점으로 코로나19 이전인 2019년 수준으로 상승했다. 서비스재는 626.5점으로 2017년 수준으로 상승했다.

특히 전체 231개 산업군에서 점수화된 3700여 개 브랜드 중 23번째 1위를 지켜온 브랜드들에서 상승의 모습을 볼

수 있었다. SK엔크린(휘발유 부문), 귀뚜라미(가정용보일러 부문), 대교농이(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) 등이다.

역대 최대 규모 역전과 박빙 현상 발생

이와는 대조적으로 역대 최대 규모의 역전과 박빙 비율이 나타나기도 했다. 1999년 첫 조사 이래 전체 산업군의 1~2위 경쟁이 가장 치열했으며(박빙 비율: 42.9%), 최대의 역전(역전 비율: 13.6%, 30개 산업군)이 발생했다. 23년간 생명보험 브랜드파워 1위를 지켜온 '삼성생명'이 '교보생명'에게 1위를 내줬고, '삼성노트북'은 '노트북컴퓨터' 부문에서 21년 만에 'LG그램'에 1위를 빼앗겼다.

올해 조사 결과에서는 다수 산업군에서 No.1 브랜드를 탄생시킨 그룹사의 모습을 볼 수 있었다. LG전자는 가전제품 관련 19개 부문 중 9개 부문에서 1위

로 선정됐다. 아모레퍼시픽과 유한킴벌리는 각각 생활용품 부문에서 5개 부문에서 1위를 차지했다.

한편 KMAC는 이번에도 산업별 '브랜드 경쟁을 가장 잘하는 리더'에 대한 조사 결과를 처음 발표했다. 전체 1만1900명의 응답자 중 최초인지, 비초인인지에서 응답된 브랜드를 기준으로 '해당 브랜드의 CEO가 다른 CEO에 비해 브랜드 경쟁을 잘 한다고 생각하십니까?'에 대한 응답을 5점 척도로 받아 100점으로 환산한 점수로 '올해의 브랜드 리더(CEO)'를 선정했다. 소비재에선 아모레퍼시픽 '서경배 회장', 내구재에선 LG전자 '권봉석 사장', 서비스재에선 쿠광 '김범석 의장'이 선정됐다.

이가동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "팬데믹 상황에서 No.1 브랜드에 대한 소비자의 지지와 신뢰는 더 강해지는 모습을 보였는데, 브랜드에 대한 투자와 관리가 소홀한 경우에는 2위 브랜드에 역전당하는 사례가 발생하기도 했다"며, "위기 상황 발생 시 평소 브랜드에 대한 지속적인 투자와 관리가 얼마나 중요한지를 보여준다"고 강조했다.

중영일보디자인=김승수 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

2021년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주요 골든브랜드

산업명	1위 브랜드(총점)	2위 브랜드(총점)	3위 브랜드(총점)
가스레인저	린나이(670.1)	SK매직(486.8)	LG전자(420.7)
가정용보일러	귀뚜라미보일러(701.2)	경동나비엔(562.4)	린나이보일러(445.1)
공기청정기	코웨이 공기청정기(628.4)	LG 퓨리케어 공기청정기(572.0)	삼성 큐브 공기청정기(528.4)
감차방정고	담채(764.8)	LG DIOS(598.9)	삼성 감차방정고(419.4)
남성정장구두	금강(656.0)	텐디 옴(447.0)	미소페(307.7)
냉청고	삼성 뉴 세프컬렉션(694.1)	LG DIOS(680.1)	LG 시그니처 냉청고(279.7)
냉장/생동류	하림(699.4)	목우촌(573.0)	하이포크(347.7)
담배	ESSE(553.0)	TIME(395.1)	DUNHILL(394.2)
두유	배지밀(664.4)	삼육두유(549.3)	롯데 참두유(339.8)
렌타카	롯데렌타카(665.5)	SK렌타카(606.1)	한국렌타카(328.4)
면세점	롯데면세점(700.1)	신라면세점(592.6)	신세계면세점(532.3)
민감성스킨케어	아도라(633.6)	피지오겔(396.4)	세타필(384.4)
방범보안서비스	에스킬(700.7)	ADT캡스(547.6)	KT가이아이(487.2)
베이커리	파리바게트(764.7)	두레츄르(668.0)	고래당(239.7)
비데	코웨이 비데(681.8)	노비타 비데(618.3)	SK매직 비데(342.4)
사무용품합계	신도리코(551.3)	캐논(532.9)	HP(405.1)
사회재	가스칼링스-큐(536.3)	가스명수(526.7)	멕시코(353.9)
승용차타이어	한국타이어(659.6)	글로타이어(518.9)	미쉐린(386.7)
식용유	해표식용유(684.7)	백설 식용유(555.9)	청정원 식용유(403.1)
신용카드	신한카드(538.7)	현대카드(506.2)	비씨카드(467.4)
아파트	삼성 래미안(571.2)	롯데 캐슬(495.9)	GS자이(434.4)
에어컨	LG WH-HEN(641.0)	삼성 무풍에어컨(430.0)	위니아(398.5)
엔진오일	SK ZIC(753.0)	Kixx(439.7)	Mobil(378.0)
정수기	코웨이 정수기(743.3)	LG 퓨리케어 정수기(464.6)	청호나이스 이쿠스 정수기(417.8)
종합문구	모닝글로리(674.7)	아트박스(439.8)	양자서(268.8)
종합병원	서울대학교병원(576.3)	세브란스병원(407.7)	부산대학교병원(398.9)
주산	델몬트(660.5)	선인(404.3)	과일친(401.9)
중고등교재	좋은책신사고(597.8)	디딤돌(404.8)	비상교재(399.6)
증권회사	삼성증권(661.0)	KB증권(451.5)	교보증권(396.7)
참치캔	동원참치(808.2)	사조참치(438.8)	오뚜기참치(435.4)
초등교육서비스	대교농이(630.7)	웅진 생크림(558.7)	교원 무문(520.6)
침대	에이치침대(753.2)	시몬스(477.3)	IKEA(308.7)
타이어전문점	티스테이션(T'Station)(632.7)	글로타이어전문점(497.4)	넥센타이어전문점(335.2)
테마파크	롯데월드 어드벤처(667.6)	에버랜드(619.2)	이월드(363.0)
패스트푸드점	롯데리아(642.7)	맥도날드(562.7)	버거킹(540.0)
피자전문점	피자헛(702.9)	도미노피자(603.9)	미스터피자(474.7)
휴대용	SK엔크린(749.1)	Kixx(544.9)	우유오일(430.6)
HDTV	울렉 tv(634.4)	B tv(561.7)	U tv(511.0)

* 산업명 가나다 순이며, 2021년 전체 조사결과와 한국능률협회컨설팅 홈페이지(www.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

탄탄한 장수 브랜드도 기본기 점검은 꼭 필요

K-BPI 향상을 위한 제언

브랜드는 주춧돌과 같아서 탄탄히 쌓지 않으면 무너질 수 있고, 초기에는 탄탄했다 해도 시간이 지나며 진부화되고 부식져 개보수가 필요해진다. 탄탄한 장수 브랜드가 됐어도 경쟁력이 유지될 수 있게 기본기에 대한 점검이 필요하다.

기업이 브랜드를 관리하는 이유는 구매 행동에 선행하기 때문이다. 그래서 소비자 인식상에서 브랜드 파워를 향상시

키려는 투자와 노력이 이뤄지는 것이다. 요즘은 소비자에게 직접 목소리를 듣는 브랜드 인식 조사뿐 아니라 소셜네트워크상에서 소비자의 보이지 않는 목소리를 듣기 위한 노력도 한다. 이를 통해 보이는 목소리와 보이지 않는 목소리를 연결하려 하고 있다. 나아가 태도상의 브랜드 인식이 소비자의 행동에서 어떤 모습으로 나타나는지 살펴보는 노력도 하고 있다. 특히, 비대면 시대에 홀페어나 가상에서의 소비자 행동을 들여다보기

위한 활동이 나타나고 있다. 확장된 의미에서 브랜드 관리를 해나갈 필요가 있다.

최근 들어 ESG가 관심을 받고 있다. 브랜드가 기업에서 추구하는 ESG 가치를 담고 있는지 살펴보는 것도 의미가 있지만, 브랜드 자체가 'Social Value'의 차원임을 인식할 필요가 있다.

브랜드가 No.1 브랜드로 성장하는 데는 소비자의 엄청난 사랑이 있었다. 이런 의미에서 브랜드는 사회(social)의 자산이다.

어떻게 조사했나

231개 산업군, 일대일 면접 방식으로 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 지난해 10월 중순부터 지난 1월 중순까지 진행됐다. 서울과 6대 광역시 거주민 1만5천 이상 60세 미만

를 대상으로 소비자 90개, 내구재 50개, 서비스재 89개, 스페셜 이슈 2개 등 231개 산업군을 조사했다. 전체 231개 산업군 1위 중 10년 이상 1위 브랜드에 대해 K-BPI 골든브랜드 자격을 부여한다.

디지털 전환, 해외 사업 확대로 채널 다각화

면세점 부문



롯데면세점이 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI)' 면

세점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

국내 1위, 세계 2위 면세점인 롯데면세점은 빠르게 디지털 전환과 적극적인 해외 시장 진출을 통해 글로벌 면세 시장을 이끌고 있다. 지난해 3월 롯데면세점은 서울 명동본점에 업계 최초의 언택트 매장인 '스마트스토어'를 오픈했다. 디지털 쇼핑 서비스 제공 등 신개념 쇼핑 환경이 구현된 디지털 매장이다.

롯데면세점은 지난해 7월 해당 매장의 기존 아날로그 가격



롯데면세점은 디지털 전환과 해외시장 진출을 통해 면세 시장을 이끌고 있다.

표를 모두 전자 가격표로 교체하고, 연내 무인 결제 시스템을 도입하기로 하는 등 '오프라인 매장의 디지털화'를 위해 빠르게 움직이고 있다.

지난해로 30회를 맞이한 롯데면세점 '패밀리 콘서트'는 한국을 대표하는 한류 문화 콘텐츠로 지난해 9월 처음으로 온라인으로 진행됐다. 6개 언어로 진

행된 랜선 콘서트에는 최대 동시 접속자 수 55만 명, 총회화 수 220만을 기록하는 등 성황리에 마무리됐다.

롯데면세점은 지난 1월 간사이국제공항점 신규 매장 오픈을 시작으로 '고객다변화'에 초점을 맞춰 사업 포트폴리오 다각화에 박차를 가하고 있다.

중앙일보디자인=송덕순 기자

인공지능 기술 적용 Life 플랫폼 자체 개발

아파트 부문



래미안

삼성물산 래미안이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

래미안은 단순한 주거공간이 아닌 '자부심(Pride)'이라는 철학을 기반으로 한 국내 최초의 아파트 브랜드로, 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌고 있다. 가족의 사랑을 이어주는 집, 자연과 인간이 공존하는 집, 첨단 기술로 보다 안락하고 편리해지는 주거환경을 실현하고 있다. 이런 노력은 분양 시장에서 성과로 증명됐다. 지난해에도 분양 물량을 완판하며 2015년부터



래미안은 올해 '새로운 20년 NEW RAEMIAN Life'를 기치로 재도약한다.

'미분양 제로'의 전기록을 이어가고 있다.

래미안의 차별화 노력은 신상품 개발 및 적용에서도 계속됐다. 국내 최초로 웨어러블 기기 개념을 적용한 아파트 출입시스

템인 '웨어러블 원패스 시스템'을 도입하고, 2019년에는 국내 건설업계 최초로 사물인터넷 기술과 주거 시스템을 결합한 '래미안 IoT 플랫폼'을 선보였다. 지난해엔 인공지능(AI) 기술을 적용한 RAI Life 플랫폼을 자체 개발해 입주자의 주거 편의성을 높였다. 업계 최초로 서비스 브랜드인 '래미안 헤스티아'를 도입하고 입주 5개월 전부터 세대 마감관리를 지원한다.

브랜드 홍보인인 래미안 갤러리에선 부동산 포럼인 '래미안 클래스'와 고객이 참여하는 공간 'Art in Gallery'를 운영하고 있다. 코로나19 사태로 유튜브 채널과 SNS를 통해 고객과 비대면으로 만나고 있다.

중앙일보디자인=김재학 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

한국인이 좋아하는 10대 김치 숙성 모드 구현

김치냉장고 부문



딤채가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

위니아딤채는 1995년 김치냉장고 '딤채'를 출시한 이후 지금까지 김치냉장고 시장을 선도하고 있다. 딤채는 김치냉장고의 대명사로 불릴 정도로 기술력과 변화하는 트렌드를 지속해서 반영해왔다.

2021년형 딤채는 한국인이 좋아하는 10대 김치 전문 숙성 모드를 완성했다. 1인 가구부터 대가족 구성원 가구까지 다양한 취향을 만족시키는 멀티플렉스



2021년형 딤채는 한국인이 좋아하는 10대 김치 전문 숙성 모드를 완성했다.

형 모드가 강점이다. 파김치와 오이소박이 등 구체적인 김치별 숙성 모드를 추가했다. 또 김치냉장고에 주류를 보관하는 트렌드를 접목해 소주를 슬러시로

마실 수 있게 보관하는 기능을 탑재하는 등 활용성을 대폭 확대했다.

또한 폴리프로필렌(PP) 용기 대비 장기 보관력과 탈취력이 우수한 바이오 소재를 상칸의 신선보관실까지 적용해 야채와 과일을 비교적 오랜 기간 신선하게 보관할 수 있도록 했다.

내부를 깔끔하게 유지할 수 있도록 강력한 탈취 필터를 장착했고, 습도 조절이 뛰어난 황토 함유 인케이스를 적용했다. 뚜껑형 용기를 꺼낼 때 무게 때문에 쉽게 들어 올리지 못하는 고객을 위한 '오토 리프트' 기능은 최고급 모델 한정판으로 출시된다.

중앙일보디자인=송덕순 기자 song.deoksoon@joongang.co.kr

태블릿PC 활용한 개인별 맞춤 학습 제공

초등교육서비스 부문



대교 눈높이가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

'눈높이'는 개별 학생의 눈높이에 맞춰 가르치는 방식으로 교육의 새로운 패러다임을 탄생시킨 국내 대표적인 교육서비스 브랜드다. 인공지능(AI)을 활용한 학습서비스인 '대교 씨뽀'와 국내 최초의 공부 역량 개발 서비스 등을 선보였다. 학생이 직접 문제를 해결하게 함으로써 잠재 능력을 개발하고 창의력을 향상한다.

'대교 씨뽀 수학'은 태블릿



'눈높이'는 AI 등 첨단 기술을 적용한 교육 프로그램을 운영한다.

PC를 활용한 개인별 맞춤 학습을 제공하는 AI 학습서비스다. 교과 내신 역량을 강화하는 '스코어수학'과 빠르게 연산 역량을 완성하는 '스피드수학'으로 구성되는데, 공통으로 AI 수학 분석 관리 기술인 스마트 알고리즘이 적용된다. '대교 씨뽀 스피킹'은 학습자가 태블릿PC의 화면을 넘기며 자연스럽게 영어 말하기 능력을 키

우는 영어 학습 프로그램이다. '이미 이해-발화-훈련-실전 대화'라는 단계적 학습 과정으로 설계된다. '대교 씨뽀 스코어국어'는 국어 내신 전문 스마트 학습프로그램으로, 대교가 자체 개발한 독해지수 '크리드(KReaD)'를 단계별로 적용한 디지털 알고리즘을 통해 맞춤 교육을 제공한다.

중앙일보디자인=김재학 기자

첨단기술로 '통합 보안 플랫폼' 구축 박차

방범보안서비스 부문



에스원이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방범보안서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

에스원은 1977년 국내 최초 보안 전문기업으로 설립된 이래 국내 보안업계를 선도해왔다. 1981년 시스템보안 서비스를 제공하기 시작했다. 고품질의 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하며, 전국에 100여 개의 출동 인프라를 구축했다.

에스원은 물리보안부터 정보보안, 이동체보안에 이르기까지 서비스 영역을 넓혀가고 있다.



빅데이터로 발열감지와 마스크 착용 여부를 판별할 수 있는 '에스원 히트스캔'.

사물인터넷(IoT) 기술을 접목한 스마트 건물관리 서비스를 준비 중이다. 2011년 중국 현지법인 설립을 시작으로 해외 시장 개척에 나서 현재 베트남·동남아·중동 등에 진출했다.

에스원은 연구개발(R&D) 조직을 사업부 조직과 통합하고 물리보안사업과 빌딩관리사업 조직

을 합치는 등 '통합 보안 플랫폼' 구축에 박차를 가하고 있다. 얼굴인식기술을 적용한 차세대 통합출입관리 솔루션 CLES, 빅데이터를 통해 발열감지와 마스크 착용 여부를 판별할 수 있는 '에스원 히트스캔' 등을 선보였다.

중앙일보디자인=김승수 기자 kim.seungsoo@joongang.co.kr

중증 희귀난치질환 치료, 공공의료정책 앞장

종합병원 부문



서울대학교병원이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

근대의료의 산실이자 국가중양병원인 서울대병원은 1885년 설립된 서양식 국립병원인 제중원으로 출발, 1946년 국립서울대학교 의과대학 부속병원, 1978년 특수법인 서울대병원으로 개편해 오늘에 이르고 있다.

1985년 어린이병원 개원, 1987년 서울특별시 보라매병원 위탁 운영, 2003년 분당서울대병원과 헬스케어시스템 강남센터 개원,



서울대병원은 4차병원으로서 위상을 강화하고 미래의료 허브로 자리매김했다.

2011년 최첨단 암병원 개원을 했다. 이를 기반으로 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또 의료기술 실용화와 세계 보건의료 시장에 앞선 병원 운영 모델과 의료시스템을 전파하고, 미래의료의 허브로 자리매김하고 있다.

코로나19로 인한 국가재난 상황에서 방역 최전선에서 힘쓰고 있다. 코로나19에 대응해 음압병상을 확충해 현재 37개 병상을 운영 중이다. 서울서초구 원지동 일대에 서울재난병원 설립을 추진 중이다. 서울시제1호 코로나19 예방접종센터 운영자로 지정됐다.

중앙일보디자인=김승수 기자

초보투자자 위한 재테크 캠페인 전개

증권회사 부문



삼성증권이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다. 삼성증권은 자산관리의 핵심 경쟁요소를 모두 갖춘 자산관리의 명가다. 2000년대 초반부터 자산관리 서비스를 제공했으며, 2005년 자산관리 브랜드인 'Honors Club'을 선보였다. 2009년 새로운 자산관리 브랜드 'POP'을 대표 브랜드로 정립했다. 초고액자산가를 전담하는 SNI라는 브랜드와 조직을 신설해 자산관리와 IB컨설팅을 결합한 맞춤형 서비스를 제공한다. 삼성증권은 새로운 브랜드 미



삼성증권은 자산관리의 핵심 경쟁요소를 모두 갖추고 있는 자산관리의 명가다.

션을 발표했다. 단순한 상품 판매가 아닌 '더 나은 삶'에 기여한다는 고객 지향적 가치를 향해 '함께 성장해 나아가겠다'는 의지를 담았다. 지난해부터 급증하는 초보투자자의 금융에 대한 이해를 넓히고 쉽게 접근할 수 있도록 재테크 캠페인을 진행했다. 글로벌 투자를 시작하는 고객을 위해

다양한 서비스를 제공하고 있다. 언택트 콘텐츠의 범위도 개인 투자자에 국한하지 않고 상장법인인 '언택트 서밋(Untact Summit)'을 확대했다. 삼성증권은 업계 최초로 리테일자산 200조를 돌파하며 자산관리 명가로서의 위상을 지켰다. 중앙일보디자인=김승수 기자 kim.seungsoo@joongang.co.kr

'콜드' ABC 주스 발매...제품 라인업 확대

주스 부문



델몬트가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

델몬트는 '주스의 정통성(Originality)'과 '가족의 사랑과 행복'이 연상되는 대표적 브랜드다. 사랑이라는 가치를 델몬트와 더 밀착시키기 위해 '델몬트 라브마크'를 시각적으로 형상화해 브랜드 정체성을 활용하는 데 주력했다. 롯데칠성음료는 1982년 이후 한국인의 입맛에 맞춰 발전해온 '델몬트' 브랜드의 정체성을 확립하고 정통성을 표현하고자



델몬트는 한국인의 입맛에 맞춰 발전하며 오렌지주스의 대명사로 자리 잡았다.

2009년부터 제품군을 정비하고 디자인을 리뉴얼했다. '델몬트 프리미엄' '델몬트 오리지널' '델몬트 스카시 플러스'로 정리하고 패밀리룩을 도입해 디자인을 리뉴얼했다. 2015년에는 NFC 주스 및 설탕·합성첨가물을 넣지 않은 천연원료만 사용한 제품 라인업을 늘렸다. 무균종전(어셉틱) 시스템

및 테트라종이팩 라인업 제품도 확대했다. 지난해에는 델몬트 대표 냉장주스인 '콜드' 복숭아와 사과를 출시해 제품 라인업을 확대했고, 올해 들어서는 '콜드' ABC 주스를 발매하며 국내 주스 1위 브랜드의 위상을 공고히 하기 위해 다양한 마케팅 활동을 펼칠 계획이다. 중앙일보디자인=김승수 기자

40년간 65억 캔 팔린 국내 대표 참치캔

참치캔 부문



동원참치가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 참치캔 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다. 동원참치는 1982년 12월 국내 첫 출시 이후 40년 동안 한 번도 판매 1위 자리를 놓치지 않았다. 한 해 2억 캔 이상 팔리고 있으며, 2014년에는 업계 최초로 누적 판매량 50억 캔을 돌파하며 신기록을 이뤘다. 현재까지 총 판매량 65억 캔을 돌파했는데, 이는 한국인(5100만 명 기준)이 1인당 127.4개를 섭취한 수치다. 65억 캔을 일일로 놓으면 지구를 13바퀴(약 50만 km) 돌 수 있는 거리가, 수직으



동원참치는 40년간 65억 캔이 팔린 국내 대표 참치캔 제품이다.

로 쌓아 올리면 에베레스트산(8848m)의 약 2만8000배 높이가 된다. 동원참치는 '젊고 흥미로운 참치'라는 슬로건 아래 최근 밀레니얼 세대를 타겟으로 트렌디한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 2017년 세계 유일의 미니언즈 참치 캔인 '미니언즈 악몽매콤참치'를 출시했다. 귀여운 미

니언즈의 표정이 각각 다양하게 새겨진 24종의 디자인으로 구성됐다. 지난해엔 고추참치의 제품력을 바탕으로 '미니언즈 고추참치'를 국내와 동남아 시장에 출시했다. 트로트 가수 정동원을 모델로 한 레드트로 콘셉트의 CF도 눈길을 끈다. 중앙일보디자인=김재학 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

타깃 맞춤형 프리미엄 두유 3종 선보여

두유 부문



베지밀이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

정식품은 베지밀 브랜드 슬로건으로 '오리지널 두유'를 선정하고, 고객과 활발한 브랜드 커뮤니케이션 활동을 진행하고 있다. 정식품은 '담백한 베지밀 에이나' '달콤한 베지밀 비'처럼 장시간 사랑받은 제품 외에도 변화하는 소비자 입맛과 건강, 트렌드를 반영하고 타깃 세분화를 시도한 신제품을 끊임없이 출시하며 두유 시장 활성화를 위해 노력하고 있다.



정식품은 신제품을 끊임없이 출시하며 두유 시장 활성화를 위해 노력하고 있다.

최근 정식품은 타깃 맞춤형 프리미엄 3종 제품을 선보였다. 시니어에게 필요한 성분을 강화한 '베지밀 5060 시니어 두유', 루테인을 함유한 '베지밀 루테인 두유', 당 관리가 필요한 소비자를 위한 '베지밀 에이스 저당 두유' 등이다. 정식품은 임신부를 위한 맞춤형 교육 프로그램 참여도 이어나

고 있다. 임신·출산 공개강좌인 '매터니티스쿨'과 국내 유명 맘 카페 '맘스스토리'가 함께 진행하는 산모교실에서 임신부를 위한 올바른 식습관을 설명하고 베지밀 건강담, 베지밀 영유아식 등 제품 소개와 함께 소비자가 직접 제품을 체험할 기회를 제공했다. 중앙일보디자인=송덕순 기자 song.deoksoon@joongang.co.kr

비스포크 개념 넓혀 '뉴 럭셔리' 기준 제시

냉장고 부문

CHEF COLLECTION

삼성 뉴 셰프컬렉션이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다. 삼성전자가 '뉴 셰프컬렉션'은 2014년 출시된 이래 '셰프컬렉션' 냉장고의 품격을 한 차원 높인 제품이다. 업계 최고 수준의 미세 정온 기술과 미슐랭 셰프의 의견을 적극적으로 반영했다. 특히 소비자 맞춤형 가전을 제공하겠다는 사업 방향인 '프로젝트 프리즘'의 세 번째 제품으로, 비스포크 개념을 외부에서 내부까지 확장해 '뉴 럭셔리'



삼성전자의 '뉴 셰프컬렉션'은 냉장고의 품격을 한 차원 높인 제품이다.

의 새로운 기준을 제시했다. 뉴 셰프컬렉션은 밀레니얼 감각의 명품 디자인을 완성하기 위해 유럽 소재 전문 업체와 협

업을 진행했다. 소비자 취향에 따라 다섯 가지 색상의 도어 패널을 선보였으며 도어 모서리에 '엣지 프레임'을 적용해 견고함을 더했다. 뉴 셰프컬렉션은 내부 수납 구조까지 라이프스타일에 따라 맞춤형으로 선택할 수 있다. 냉장실 하단에 위치한 비스포크 수납조는 ▶육류·생선을 보관해 주는 '미트 앤 피쉬' ▶와인과 캔 음료 보관 액세서리가 적용된 '와인 앤 치즈' ▶과일·채소를 보관할 수 있는 '베지 앤 프루트' ▶가정 간편식에 최적화된 '패밀리 앤 쿡' 등으로 구성했다. 또 럭셔리 냉장고 품격에 맞춰 냉장실에 '오토필 정수기'를 탑재했다. 중앙일보디자인=송덕순 기자

15개국 특허받은 하이브리드 Z 스프링

침대 부문

에이스침대

에이스침대가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다. 에이스침대는 1992년 '침대 공학연구소'를 설립하고 최적의 수면조건을 갖춘 침대를 연구하고 있다. 그 결과, 어떤 체형이라도 인체 곡선을 따라 빈틈없이 감싸줘 편안한 수면을 제공하는 하이브리드 Z 스프링을 개발했다. 연결형과 독립형의 장점을 다 갖춘 스프링으로, 세계 15개국에서 특허를 획득했다. 침대 위생과 안전에도 많은 노력을 기울이고 있다. 유해물질인 폼



에이스침대는 지속적인 연구를 통해 최상의 수면환경을 제공한다.

알데히드의 방출량을 기준으로 하는 평가에서 최고 등급인 'E0 등급'을 받은 친환경 자재만을 사용해 제품을 만든다. 에이스침대는 '침대는 직접 누워보고 구매해야 한다'는 철학 아래 제품 체험을 위주로 한 대형 매장을 새롭게 오픈하고 있다. 프라이빗한 공간에서 충분한 시

간 동안 수면이 가능한 슬립센터도 운영하고 있다. 백화점에서도 기존 매장을 확대하거나 팝업스토어를 마련해 소비자 체험 기회를 늘렸다. 최근 오픈한 '더현대 서울'에도 매장을 오픈했는데, 현재 입점한 리빙·가구 매장 중 최대 규모(312㎡·94평)다. 중앙일보디자인=김재학 기자

건강·환경 고려한 주방기구 제품 선보여

가스레인지 부문

Rinnai

린나이가 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

린나이는 1974년 설립된 1세대 주방기구 브랜드로서 국내 주방문화 선도하며 가스기구 명가로서 자리매김했다. 또 1980년대 국내 LNG 보급 정책 도입 후 보일러를 출시하며 가스레인지와 가스보일러 시장에서 두각을 나타냈다. 2006년에 저녹스보일러를, 2017년에 환경마크인증 가스레인지를 선보였다.

가스레인지 외에 전기레인지·친환경보일러·빨래건조기



린나이는 국내의 주방문화 선도하며 가스기구의 명가로서 자리매김했다.

등 건강과 환경을 고려한 제품도 출시했다. 새로운 기업 비전 'Creating a healthier way of living'을 선포하고 소비자 니즈와 시장 흐름에 발맞추고 있다. 린나이는 제품의 본질적 가치를 소비자와의 소통창구로 활용하는 브랜드 전략을 세웠다.

린나이는 새로운 세대와의 소통과 공감을 최우선 과제로 삼

고 있다. 가스레인지 업계 선도하는 기업, 업계 최고 친환경 인증 가스레인지에 중점을 두고 차별화하고 있다.

린나이 가스레인지는 효율과 편의, 환경성, 디자인 면에서 최고 수준의 제품을 개발해 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

중앙일보디자인=김승수 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

50개국 200여 업체에 윤활기유·완제품 수출

엔진오일 부문

SK ZIC

SK루브리컨츠의 SK ZIC가 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 엔진오일 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK루브리컨츠는 전 세계 50여 개국 200여 업체에 윤활기유 및 완제품을 수출하고 있는 SK 그룹의 계열사로, 1995년 ZIC A를 출시하며 국내에 5W 반합성유 시장을 처음 개척했다. 2001년에는 프리미엄 엔진오일 ZIC XQ 출시와 함께 '소리가 좋은 엔진오일'이라는 브랜드 자산을 이어가며 국내 합성유 시장을 확대하고, SK ZIC 브랜드에 대한 차별화를 강화했다.



SK루브리컨츠는 50여 개국 200여 업체에 윤활기유와 완제품을 수출한다.

지난 2015년에는 브랜드 리뉴얼을 단행해 최종소비자 및 고객의 편의성을 증대시켰다. 또 'SK ZIC'는 저급 베이스오일을 쓰지 않았다'는 캠페인을 통해

고객에게 차별화된 가치를 제공했다.

지난해에는 윤활유 용기에 재생용기를 적용한 친환경 엔진오일 'SK ZIC ZERO'를 출시하면서 ESG 경영에 앞장서고 있다. 과거 반합성유 시장, 프리미엄 엔진오일 시장을 선도했던 SK ZIC는 앞으로 친환경 제품이 주도하는 시장으로의 변화를 이끄는 트렌드 세터의 역할을 하겠다는 방침이다.

또한 명문 축구단 FC 바르셀로나와의 스폰서십을 통해 글로벌 브랜드 인지도를 증대시키고 있다. 러시아 '국민 브랜드(Narodnaya Marka)'로 2회 연속 선정되는 등 글로벌 시장에서 No.1 윤활유 브랜드로 인정받고 있다.

중앙일보디자인=김승수 기자

IoT 기술로 장기렌터카 서비스 업그레이드

렌터카 부문

롯데렌터카

롯데렌터카가 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 렌터카 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데렌터카는 합리적인 소비트렌드 확산에 발맞춰 신차장기렌터카의 경제성과 편리성을 적극적으로 알리며 국내 렌터카 시장을 견인해왔다.

롯데렌터카의 대표적인 서비스 혁신 사례로는 차세대 장기렌터카 서비스인 '신차장 IoT'가 있다. IoT(사물인터넷) 기술을 활용해 기존 장기렌터카 서비스 전체를 업그레이드한 개념이다. 또 다른 혁신 사례인 '신차장 다이렉트'는 다양한 차종의 신차



롯데렌터카는 신차장기렌터카를 통해 국내 렌터카 시장을 견인해왔다.

장기렌터카를 온라인에서 견적부터 계약까지 한 번에 진행할 수 있는 업계 최초의 신개념 온라인 다이렉트 서비스다.

롯데렌터카는 친환경 트렌드에 맞춰 매년 국내 최대 규모, 최다차종으로 친환경차 상품을 선보이며 국내 전기차 보급에 앞장서 왔다. 실제로 2019년 전국 전기차 판매 대수 중 약 8%

가 롯데렌터카를 통해 판매됐다. 지난해 전기차 장기렌터카 누적 계약 대수는 8200대를 기록했다. 올해에도 롯데렌터카를 통해 현대자동차 '아이오닉'과 테슬라 '모델Y', 기아 'EV6' 등 신형 전기차를 사전예약을 통해 만나볼 수 있다.

중앙일보디자인=송덕순 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

'쎈' 수학 시리즈 누적 판매 3500만 부 돌파

중고등교재 부문

좋은책 신사고

좋은책신사고가 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 중고등교재 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

좋은책신사고는 '쎈' '우공비' '국어의 기술' 등 다수의 베스트셀러를 보유하고, 초·중·고 학습 콘텐츠를 450여종 이상 제작·발행한다. 이 중 2005년 첫선을 보인 '쎈'은 초·중·고 수학 참고서 베스트셀러로, 단일 과목 기준 최단 기간 누적 판매량 3500만 부를 돌파했다. 기존 참고서와 달리 모든 문제를 유형·난이도별로 분류해 교재 한권으로 다양한 문제를 접할 수 있도록 구성



'쎈' 시리즈는 최단 기간에 누적 판매량 3500만 부를 돌파했다.

한 것이 인기 비결이다.

초·중·고 학생 수준과 학습 목표에 따라 교재를 선택할 수 있도록 '문제기분서' '쎈' '연산 학습서' '쎈연산' '기본기 강화 훈련서' '배이직쎈' '수학 개념을 사전식으로 정리한 '개념쎈' '수학을 어려워하는 학생들을 위해 학습 부담을 줄인 '라이트 쎈' '수능 기술서' '쎈기술' 등

19개 시리즈, 126종을 출간했다.

좋은책신사고는 초등 단행본 '좋은책이런이' 사업으로 영역을 확장했다. 초등 저학년용인 순수 국내 창작 동화 '저학년문고'와 고학년 성향에 맞춰 보다 다양한 소재와 깊이 있는 주제를 다루는 '고학년문고'가 대표 시리즈다.

중앙일보디자인=김재혁 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

농산물 소비 활성화 위한 상생 프로젝트 눈길

베이커리 부문

PARIS BAGUETTE

파리크라상의 대표 브랜드 파리바게트가 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 베이커리 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

파리바게트는 1988년 첫 매장을 연 이래, 국내에 프랑스풍 베이커리 문화를 알리며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 특히 지역 농가 지원에도 적극적으로 나서고 있다. 강원도 평창군, 제주특별자치도, 충남 논산시 등과 농산물 소비 활성화를 위한 상생협약을 체결했다. 코로나19 사태와 태풍·장마·한파 등 자연재해로 피해를 본 지역 농가들을 돕기



파리바게트가 지역 농가를 돕기 위해 선보인 '논산 생딸기 케이크'.

위해 농산물을 수매하고, 이를 활용한 제품을 개발·출시하는 '행복상생 프로젝트'의 하나다.

대표 제품은 ▶당도와 향이 뛰어난 논산 청정 딸기를 활용한 '논산 생딸기 케이크' ▶제주도 구좌읍에서 생산된 당근으로 만든 '제주 구좌 당근 케이크' ▶강원도 감자로 만든 '강원도 알감자빵' 등이다. 이 중 '논산 생딸기 케이크'는 풍부한 과즙과 새콤달콤한 맛이 매력적인 논산 청정딸기와 목직한 레제르 크림이 조화로운 프리미엄 프레지아 케이크(Fraisier cake)다.

중앙일보디자인=김재혁 기자

'와이드 케어 냉방'으로 온 집안을 시원하게

에어컨 부문

LG WHISEN

LG전자의 WHISEN(휘센)이 '2021 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 에어컨 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

최근 선보인 2021년형 LG 휘센 타워는 단순한 에어컨의 개념을 넘어 집안의 냉방·청정·제습 등을 모두 컨트롤해 최적의 공기질을 제공한다. LG 시그니처 에어컨의 디자인 철학에 오브제 컬렉션의 감성을 담아 에어컨 디자인을 한 단계 끌어올렸다는 찬사를 얻고 있다. 어떤 분위기의 거실 인테리어에도 조화를 이루는 고급스럽고 은은한 색감, 원과 직



LG 휘센 타워는 4개의 초강력 팬을 탑재, 바람을 빠르게 제공한다.

선 중심의 미니멀 디자인으로 소장 욕구를 불러일으킨다.

디자인의 변화 못지않게 제품의 스펙 또한 업그레이드됐다. 2021년형 LG 휘센 타워의 가장

큰 변화는 사람에게 직접 바람이 오지 않으면서, 집 안을 더 오래 시원하게 유지해주는 '와이드 케어 냉방' 기능이다. 바람의 방향을 자유롭게 조절하는 에어가드가 바람을 벽 쪽으로 보내 피부에 바람이 직접 닿는 것을 최소화하면서, 집 안 전체를 골고루 시원하게 만들어준다. 또 직바람이 싫은 사용자를 위해 처음부터 와이드 케어 냉방 기능으로 집 안을 시원하게 한다. 최근 필터 교체 및 청소 등 관리의 중요성이 부각되는 가운데, LG 휘센 타워는 바람이 들어오는 극세필터에서부터 바람이 나가는 팬까지 에어컨 내부의 바람이 지나가는 길을 깨끗하게 스스로 관리하는 5단계 청정관리 기능을 적용했다.

중앙일보디자인=김재혁 기자

2680만 고객이 선택한 대한민국 대표 카드

신용카드 부문



신한카드가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 2680만 고객, 국내 시장점유율 1위 신용카드 브랜드다. '카드업(업)'을 넘어 '라이프&파이낸스 플랫폼' 기업으로 도약하기 위해 지난 4년간 '딥(DEEP) 전략' 성과를 바탕으로 뉴노멀 시대에 맞는 '3대 신사업(DNA)'을 추진하고 있다.

신한카드가 추진하는 '3대 신사업(DNA)'은 '소비밀착형 생활금융 플랫폼'으로 결제부터 금융상품, 자산관리에 이르는 모든 금융서비스를 구현하는 것이



신한카드는 2680만 고객을 보유한 시장점유율 1위 신용카드 브랜드다.

다. '라이프 플랫폼'은 개인별 라이프스타일에 맞는 새로운 맞춤 서비스와 비용 혜택까지 제공한다. '개인사업자 금융플랫폼'은 개인사업자 대상 금융지원과 자금관리, 마케팅 등 가맹점 운영을 종합적으로 지원한다.

신한카드는 지역경제 활성화와 문화예술계를 후원하는 등 상생 활동을 지속해서 펼치고

있다. 지난해 코로나19 특별재난 지역으로 선포됐던 대구지역에 '대구로 서문시장 프로젝트'를 진행해 지역상인과 시민들에게 힐링과 응원의 메시지를 전달했다. 또 국내 대표 복합문화공간인 '블루스퀘어'와 스폰서십을 체결하고 문화 예술계 지원과 고객 혜택을 강화하고 있다.

중앙일보디자인=송덕순 기자

멤버십 보너스카드 등 다양한 혜택 제공

휘발유 부문



SK에너지의 SK엔크린이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 휘발유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK에너지는 1996년 정유사 최초로 멤버십 제도인 '엔크린 보너스카드'를 발급했다. 2012년부터 OK캐쉬백포인트를 활용해 생활에 필요한 물품으로 받을 수 있는 '3천포인트 특권 행사'를 시행하고 있다. 지난해엔 1000~2000~3000원대의 포인트별 사은품을 준비해 선택 폭을 확대했고, 추가로 경품 페스티벌을 진행해 호응을 얻었다. 또한 전국 SK주유소에서 사용



SK에너지는 지난해 의료진 자원봉사자를 응원하는 캠페인을 전개했다.

가능한 'SK오일로페스' 지급 캠페인을 2019년부터 시행 중이다. 시즌 1 캠페인은 25~35세를 대상으로 '청춘 자유 주유프리카' 콘셉트로 진행해 기업 프로모션으로는 드물게 네이버 20대 검색어 1위에 올랐다. 지난해 진행된 시즌 2 캠페인에선 코로나19와 싸우는 의료진·자원봉사자 등 3800명에게 SK오일

로페스를 전달했다. SK에너지는 지난해 출시한 'Muffin 서비스' 기반 모바일 주유·세차 등 자동차 케어 서비스를 확대하고 있다. 또한 국내 카드사와 제휴해 신한카드·체크카드 내에 다양한 주유 할인 혜택을 제공하고 있다.

중앙일보디자인=김재학 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

차별화된 품질·디자인으로 문구업계 선도

종합문구 부문



모닝글로리가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

올해 창립 40주년을 맞는 모닝글로리는 '상품을 만들고 선택할 수 있는 사회'를 목표로 출범한 한국 교육의 종합 디자인 문구 기업이다. 사무용품·필기용품·팬시용품 등 20여 카테고리에서 3000여 아이템을 생산하고 있다. 디자인 제일주의 경영 방침에 따라 1996년 설립된 디자인연구소에서 창출하는 디자인 파워와 품질 차별화로 국내 문구업계를 선도하고 있다. 디자이너가 자신이 기획한 상품에 대해서 시장조



모닝글로리는 노트 전용지 개발 등 고객 만족도 제고를 위해 노력한다.

사부터 완제품 출시에 이르는 모든 과정을 책임지는 '인전 시스템'을 운영한다. 모닝글로리 이미지 통합을 위해 모든 제품과 영업차량, 국내외 모든 매장의 간판에 동일한 CI를 적용한다.

모닝글로리 서포터즈는 신제품과 테스트 제품에 대한 문제점과 기능·디자인 등에 대해 조언을 하고 있다. 문구 업계 최초

로 2008년 출범한 1기 서포터즈를 시작으로 지금까지 1200명의 서포터즈를 배출했으며 현재 21기가 활동 중이다. 초·중·고·대학생 및 일반인 총 60명으로 구성된 서포터즈의 의견은 고객의 니즈를 파악할 수 있는 중요한 통로로, 모닝글로리 제품 개선에 큰 도움을 주고 있다.

중앙일보디자인=김재학 기자

친환경 고효율 보일러 개발·보급에 앞장

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

귀뚜라미보일러는 지난 50여 년간 보일러 기술을 혁신하며 소비자의 쾌적하고 안전한 일상을 지켜온 국민 보일러 브랜드다. 특히 '가정용 친환경보일러 보급 지원 사업'에 2015년부터 참여하며 정부의 탄소중립 정책에 발맞춰 친환경 고효율 보일러 개발·보급 확대에 앞장서고 있다.

귀뚜라미보일러는 지난 2018년 38% 수준이었던 콘덴싱보일러 판매 비중을 지난해 80%



귀뚜라미보일러는 프리미엄 친환경보일러 마케팅으로 소비자의 주목을 받고 있다.

수준으로 2배 이상 성장시키는 성과를 거뒀다. 지난해 '거꾸로 NEW 콘덴싱 프리미엄' '거꾸로 NEW 콘덴싱 플러스' '거꾸로 ECO 콘덴싱' 등 정부지원금 혜택을 받을 수 있는 환경부 인증 콘덴싱보일러 신제품을 추가로 출시했다.

최근에는 프리미엄 친환경보일러 마케팅으로 소비자의 주

목을 받고 있다. 대표적인 제품은 '거꾸로 NEW 콘덴싱 프리미엄 가스보일러'다. 주거환경의 청산화와 화상실이 2개인 주택의 증가 등 최근의 트렌드에 맞춰 최신 정보통신기술과 온수증 대기기술 등 최고급 옵션 사양을 적용한 고급형 모델이다.

중앙일보디자인=김승수 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

엄격한 품질관리로 업계 첫 'KS 인증마크'

식용유 부문



해표식용유가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

해표식용유는 엄격한 품질관리를 통해 브랜드에 걸맞는 제품 생산에 노력을 기울이고 있다. 식용유 업계 최초로 ISO 9002 인증을 획득해 품질 경영체제를 확립했다. 참살이 및 웰빙 트렌드에 대응해 올리브유·포도씨유·카놀라유 등 고급유 및 들기름·조식기름을 출시하는 등 제품 차별화를 이뤘다.

아울러 디자인에서도 차별화에 성공했다. 해표만의 적색으



해표식용유만의 적색으로 표현된 BI는 매대에서 차별화되고 시인성이 뛰어나다.

로 표현된 BI는 매대에서 시각적으로 차별화될 뿐 아니라 시인성이 뛰어나 멀리서도 쉽게 다른 제품과 구분이 된다.

해표식용유는 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득하는 등 '안전한 먹거리'를 실현하기 위해 노력해왔다. 또 단순히 원유를 수입·가공·판매하는 데서

벗어나 국내에서 직접 공기를 착유한다. 업소에서도 인기가 높다.

해표식용유는 제품 본연의 품질뿐 아니라 패키지의 심미성, 편리성, 기능성에 대한 연구를 통해 패키지 개선에도 끊임없는 노력을 기울이고 있다.

중앙일보디자인=김승수 기자

한국인 입맛에 맞는 상품 지속적으로 개발

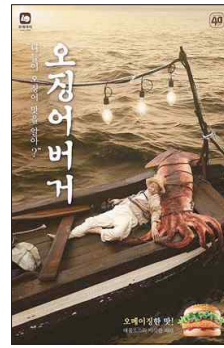
패스트푸드점 부문



롯데리아가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

올해 창립 42주년을 맞는 롯데리아는 현재 점포 수 약 1340여 개로 업계 1위를 고수하고 있다. 국내 패스트푸드 업계 선두 기업답게 꾸준한 경영 혁신과 고감한 투자를 이어가고 있다. 특히 한국인 입맛에 맞는 새로운 상품 개발로 업계 신화를 창조하고 있다.

또한 1998년 베트남에 첫 진출 이후 2004년 베트남의 경제



롯데리아는 현재 점포 수 약 1340여 개로 업계 1위를 고수하고 있다.

성장과 더불어 공격적인 매장 확대와 현지화 메뉴 운영으로 2011년 100호점 돌파에 이어 3년여 만에 200호점을 돌파했다.

또 중국·인도네시아·미얀마·캄보디아·라오스 등 동남아 시장에 진출해 현재 해외 약 300여 개 매장을 운영하고 있다. 2015년부터 무인 키오스크를 도입했으며 현재 1340개 매장 중 1020개 매장에 도입·운영하고 있다.

롯데리아는 업계 선두 기업으로서 고객의 니즈에 맞춘 신제품 개발에 꾸준히 노력하고 있다. 불고기 버거를 비롯해 30년 이상 꾸준히 사랑을 받아온 스테이크 제품이 많다. 지난 1월 한정 판매 이후 2월까지 연장 판매한 사각새우더블버거는 판매량 호조로 이달부터 정규 제품으로 판매한다.

중앙일보디자인=송덕순 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

전 세계 46개 완성차 브랜드에 타이어 공급

승용차타이어 부문



한국타이어가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 승용차타이어 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국타이어는 한국 최초로 세워진 타이어 전문기업으로 총 매출의 80% 이상을 해외시장에서 달성하고 있는 글로벌 기업이다. 현재 4개의 글로벌 지역본부와 30여 개 해외지사, 8개 생산시설, 5개 R&D 센터를 통해 세계 180여 개국에 타이어를 판매해 세계 시장에서 매출액 기준 7위를 차지하고 있다.



한국타이어는 세계 180여 개국에 타이어를 판매하는 글로벌 기업이다.

지속적인 R&D 혁신과 검증된 기술력을 바탕으로 포르쉐를 비롯해 메르세데스-벤츠·BMW·아우디 등 글로벌 프리미엄 브랜드와 전략적 파트너십을 확장하고 전 세계 46개 완성차 브랜드 320여 개 차종에 신차용 타이어를 공급하며 프리미엄 브랜드 가

치를 높여가고 있다.

한편 전기차 레이싱 대회 '포뮬러 E'에 3세대 경주차가 도입되는 2022-2023년 시즌부터 전기차 타이어를 독점 공급할 파트너로 선정되기도 했다.

중앙일보디자인=송덕수 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

자원 순환 위한 설비 확대, 친환경 캠페인도

테마파크 부문



롯데월드 어드벤처가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 테마파크 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1989년 오픈한 '롯데월드 어드벤처'는 '롯데워터파크' '롯데월드 아쿠아리움' '서울스카이'를 오픈하며 최고의 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전해왔다. 최근에는 필(必)환경 경영 행보를 이어가는 등 'ESG 경영'에도 힘쓰고 있다.

롯데월드는 롯데그룹의 자원 순환 프로젝트 '5Re 모델'



롯데월드는 파크 내 PET를 수거해 자연 친순환 캠페인을 전개하고 있다.

에 동참해 자체 자원 순환 캠페인 '그린월드(Green World)'를 다양한 업무에 적용하고 있다. 파크 내 자원 순환을 위한 설비 확대를 통해 현재까지 약 1000만개의 물을 절약했다. 방문 손님이 동참할 수 있는 친환경 캠페인도 전개한다.

롯데월드는 취약계층의 꿈을 응원하는 '드림업(Dream Up)' 캠페인을 통해 환아의 꿈 도전을 지원하는 '드림플라이', 무료 초청 CSR 프로그램 '드림터켓' 등 다채로운 나눔을 지속하고 있다. 중앙일보디자인=김승수 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

고객 라이프스타일 맞춤 다양한 제품 개발

냉장/냉동육 부문



하림이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

하림은 경쟁력 있는 사육원가를 구축하고, 다양한 마케팅 활동으로 브랜드 경쟁력을 강화하고 있다. 고객 라이프스타일 다양화에 맞춰 ▶친환경 무항생제 제품을 표방한 '자연실록' ▶동물복지에 신경쓴 '그리너스' ▶먹는 재미와 보는 즐거움을 주는 '용가리치킨' ▶신선한 닭고기를 영하 35도 이하에서 급속냉동한



하림은 다양하면서 차별화된 제품으로 고객 만족을 실현한다.

'IFF' 등을 잇달아 출시했다.

에어프라이어 대중화에 맞춰 에어프라이어 순살치킨, 그릴드 통닭, 그릴드 안심스테이크 등 에어프라이어 시리즈도 좋은 반응을 얻고 있다. 조리 시 수분 증발로 맛이 떨어지는 것을 막으려 녹차기름으로 숙성해 오일 코

팅막을 생성했다. 삼계탕의 세계화에도 앞장선다. 자연산 재료로 푹 끓인 후 급속 냉동한 '하림 삼계탕'은 일본을 시작으로 중국·미국·캐나다 등 해외 시장에서도 인기를 얻고 있다.

중앙일보디자인=김재학 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

89억 병 팔린 소화제, 압도적 점유율 유지

소화제 부문



까스활명수-큐가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

124년의 역사의 동화약품 활명수는 조선시대 말부터 3세기에 걸쳐 온 국민의 건강을 지키고 있다. 현재 활명수 브랜드 일반의약품인 활명수, 까스활명수, 미인활명수, 꼬마활명수, 활명수-유아 편의점에서 판매되는 까스활(活), 미인활(活) 등 모두 일곱 가지 제품을 생산하고 있다.



동화약품 활명수는 조선시대 말부터 3세기에 걸쳐 국민 건강을 지키고 있다.

활명수 브랜드는 액제소화제 시장 매출 1위는 물론 70% 이상의 압도적인 점유율을 유지하고 있으며, 현재까지 약 89억 병이 판매됐다. 소비자의 꾸준한 사랑에 힘입어 활명수 브랜드의 2020년 총매출은 681억원을 달성했다. 최근에는 휴대가 간편한 파우치 포장의 활명수-유(遊, 놀-유)를 발매해 소비자의

호응을 받고 있다.

지난해에는 국민 문구 기업 모나미와 만났다. 활명수 123주년 기념판에는 모나미 시그니처 제품인 153 볼펜의 육각 모양이 모티브가 됐다. 앞으로 다양한 컬래버레이션 진행을 통해 전 세대를 아우를 수 있는 브랜드로 거듭날 전망이다.

중앙일보디자인=송덕수 기자



Light up your kitchen

린나이 컬러인덕션 레인지

Rinnai

전문 인력, 첨단 장비로 표준화된 차량관리

차별화된 서비스로 미디어 시장 혁신 주도

타이어전문점 부문



타이어 중심 자동차 토털 서비스 전문점인 티스테이션(T-Station)이 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어전문점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

티스테이션은 전문 인력과 첨단 장비로 표준화된 차량관리 서비스를 제공하는 전국 450여 개의 오프라인 매장을 운영하고 있다. 또한 온라인 서비스 플랫폼 '티스테이션닷컴'을 통해 차별화된 O2O(Online to Offline) 서비스를 제공한다.

특히 ▶고객이 정비 과정을 직



티스테이션닷컴에선 차량번호 검색을 통해 타이어 맞춤 상품을 추천한다.

접 확인할 수 있는 모니터링 시스템 ▶타이어 파손 시 새 타이어로 보상해주는 '스마트안심서비스' ▶온라인 구매 후 당일 장착할 수 있는 '오늘서비스' ▶비대면 장착 '스마트파워서비스' 등 바쁜 현대인을 위해 편의성 및 신뢰도를 증진하는 서비스를 제

공하며 업계를 선도해 왔다. 티스테이션닷컴에선 차량번호 검색을 통해 타이어 및 경정비 상품을 추천하고, 기존 정비 이력을 토대로 차량관리 알림 서비스를 시행하고 있다.

중앙일보디자인=김재학 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

IPTV 부문



올레 tv가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) IPTV 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

KT는 2008년 국내 최초 IPTV 서비스인 '올레 tv'를 상용화했다. 다양하고 차별화된 서비스를 국내 최초로 선보이며 12년간 국내 미디어 시장에서 혁신을 주도해 왔다. 그 결과 올레 tv는 12년 연속 가입자 1위는 물론 대한민국의 1등 미디어 플랫폼으로 자리매김했다. 지난해 올레 tv는 글로벌 OTT인 넷플릭스, 국내 1위 MCN 샌드박스 등과 제휴를



올레 tv는 12년 연속 가입자 1위와 1등 미디어 플랫폼으로 자리매김했다.

통해 콘텐츠 경쟁력을 강화했고, MZ세대를 겨냥한 보는 음악 서비스 'MU:Z'를 출시했다.

지난해부터 국내외 대표 영어 교육 기업과 협력해 미국 영어 마스터 콘텐츠를 제공하고 있다. 미국 최대 유아동 출판사인 '스콜라스틱', 세계 유튜브 키즈 1위 채널 '코코

멜론', 세계 유명 영어 전집 '칼데콧' 등과 협업해 차별화된 어린이 영어 콘텐츠를 지속해서 강화해 왔다. 그 외에도 소상공인을 위한 '우리가게 tv' 서비스를 3년 무상 지원해 상생에도 앞장섰다.

중앙일보디자인=송덕순 기자
song.deoksoon@joongang.co.kr

신제품 개발과 고객 중심 서비스 품질 강화

초슬림 담배 카테고리서 세계 판매 1위

정수기 부문



코웨이 정수기가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

코웨이 정수기는 1989년 첫 제품 출시 이후 30년 넘게 시장 점유율 1위를 고수하고 있다. 국내외 코웨이 렌탈 및 멤버십 회원은 2020년 기준 약 827만 계정에 달한다.

코웨이 정수기는 차별화된 오염 물질 제거 성능으로 우수성과 안전성을 인정받고 있다. 우



위생과 관리는 물론 크기·소음·편리의 혁신을 모두 갖춘 '아이콘 정수기'.

수한 필터 시스템뿐 아니라 첨단 ICT 기술, 사용자 편의 기능, 디자인까지 겸비했다.

코웨이는 혁신 신제품 개발과 더불어 고객 중심의 서비스 품질을 강화해가고 있다. 권역별로 B/S와 A/S 전담조직을 분리 운

영하고, 약 1만 3000명의 코디와 약 1500명의 서비스매니저를 통해 전문적인 서비스를 제공한다. 지난해에는 신개념 화상 서비스인 '보이는 상담 서비스'를 도입했다. 중앙일보디자인=김승수 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

담배 부문



ESSE(에세)가 '2021 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 담배 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1996년 출시된 에세는 2020년 기준 국내 담배 시장의 약 29%, 국내 초슬림 담배 시장의 약 80%를 점유하고 있다. 그뿐만 아니라 인도네시아·러시아·중국 등 세계 70여 개국 수출을 통해 브랜드 위상을 높이고 있다. 특히 초슬림 담배 카테고리에서는 세계 판매 1위를 기록하고 있는 글로벌 브랜드다.



에세는 초슬림 담배 카테고리 세계 판매 1위의 글로벌 브랜드다.

2013년 에세 체인지 1mg이 출시된 이후, 에세 체인지 4mg, 에세 체인지 W, 에세 체인지 UP에 이어, 2017년에는 기존 초슬림보다 더 얇은 마이크로슬림 타입의 에세 체인지 린을, 2019년에는 담배 냄새 저감 캡슐을 적용

한 에세 체인지 히말라야까지 출시했다. 에세 체인지 패밀리는 국내 누적 판매량 430억 개비를 돌파하며 지난 8년간 출시된 신제품 중 같은 기간 가장 높은 판매량을 기록했다.

중앙일보디자인=송덕순 기자

우리는 답을 찾을 것이다. 언제나 그랬던 것처럼, **썸처럼.**

[수학의 답 = 썸]