

1 K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 20번째 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

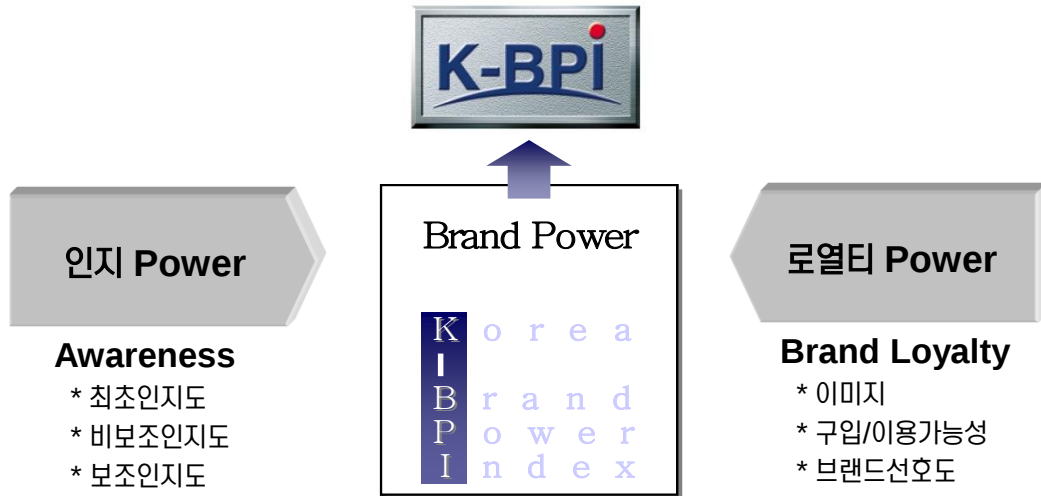
- K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 20차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자기관, 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 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 총 표본수 : 12,000명
- 실사기간 : 2017년 10월 중순부터 2018년 1월 중순까지 (약 3개월)
- 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- 조사대상산업 : 223개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 – 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(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



$$K-BPI = 1000 \times (0.4X1 + 0.2X2 + 0.1X3 + 0.3X4)$$

X1 = 최초인지도

X2 = 비보조인지도

X3 = 보조인지도

X4 = 로열티

X4 = 이미지, 구입/이용 가능성, 선호도 항목에 대해

3:4:3의 가중치를 두어 평균치를 구하고,

이를 해당 부문 내에서 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여

표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임

5 K-BPI 조사 현황

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2018년에 이르러서는 소비재 86개, 내구재 51개, 서비스재 85개, Special Issue 부문 1개까지 총 223개 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
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80	72	82	79	80	81	87	86
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46	44	44	44	43	45	48	51
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70	72	74	76	81	83	83	85
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196	188	200	199	204	209	218	222

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 222개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제 조 업	소비재 (86개)	식품일반 (22개)	1)간장 2) 건강식품 3) 고추장 4) 과자 5) 김치 6) 냉동만두 7) 냉장/냉동육 8) 농산물브랜드 9) 된장 10) 라면 11) 분유/이유식 12) 스틱원두커피 13) 식용유 14) 아이스크림 15) 육가공품 16) 자연조미료 17) 조미김 18) 즉석간편식 19) 차(Tea)류 20) 참치캔 21) 축산물브랜드 22) 커피믹스
		유음료/주류 (14개)	1) 가공우유 2) 기능성마시는요구르트 3) 두유 4) 떠먹는요구르트 5) 맥주 6) 밸런스이온음료 7) 생수 8) 소주 9) 에너지음료 10) 위스키 11) 일반우유 12) 주스 13) 커피음료 14) 탄산음료
		생활용품 (18개)	1) 기저귀 2) 남성화장품 3) 롤화장지 4) 미용용화장지 5) 밀폐용기 6) 바디케어 7) 비누 8) 생리대 9) 샴푸 10) 섬유유연제 11) 세탁세제 12) 여성기초화장품 13) 여성색조화장품 14) 염모염색제 15) 주방용품 16) 치약 17) 칫솔 18) 홈세트
		패션용품 (15개)	1) 남성내의 2) 남성정장구두 3) 비즈니스캐주얼 4) 아웃도어 5) 여성내의 6) 여성의류 7) 여성정장구두 8) 영유아복 9) 정장 10) 캐주얼의류 11) 캐주얼화 12) 캠핑용품 13) 학생교복 14) 홈패션 15) SPA브랜드
		소비재기타 (17개)	1) 감자익 2) 경유 3) 담배 4) 대형할인점 식품PB 5) 벽지 6) 붙이는관절염치료제 7) 비타민 8) 소화제 9) 속취해소제 10) 아토피케어제품 11) 엔진오일 12) 자양강장제 13) 종합문구 14) 종합영양제 15) 펫 푸드 16) 편의점 식품PB 17) 휘발유
	내구재 (51개)	가전제품 (18개)	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) 인덕션(전기레인지) 16) 정수기 17) 청소기 18) TV
		정보통신 (10개)	1) 노트북컴퓨터 2) 내비게이션 3) 블랙박스 4) 사무용복합기(복사기) 5) 스마트폰 6) 알뜰폰(MVNO) 7) 태블릿PC 8) 홈네트워크시스템 9) AI스피커 10) DSLR카메라
		자동차/가정 (23개)	1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 디지털도어락 4) 디지털피아노 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 승용차타이어 8) 엘리베이터 9) 자동차배터리 10) 조명 11) 주거용가구 12) 주방용가구 13) 창호재 14) 침대 15) 헬스케어(가전/기기) 16) 소형승용차 17) 준중형승용차 18) 중형승용차 19) 대형승용차 20) 소형SUV 21) 중대형SUV 22) RV미니밴 23) 수입승용차
서 비 스 재 (85개)		도소매/유통 (23개)	1) 대형슈퍼마켓 2) 대형할인점 3) 리빙SPA 4) 면세점 5) 백화점 6) 베이커리 7) 브랜드치킨전문점 8) 서적판매 9) 신발전문점 10) 전자전문점 11) 주유소 12) 커피전문점 13) 타이어전문점 14) 패밀리레스토랑 15) 패션주얼리전문점 16) 패스트푸드점 17) 편의점 18) 편의점카페 19) 프리미엄아울렛 20) 피자전문점 21) 한식프랜차이즈 22) 화장품브랜드샵 23) TV홈쇼핑
		금융(14개)	1) 금융지주(그룹) 2) 다이렉트자동차보험 3) 상품권 4) 생명보험 5) 모바일금융플랫폼 6) 신용카드 7) 은퇴설계금융상품 8) 은행 9) 자동차보험 10) 장기보험 11) 증권회사 12) 지방은행 13) 체크카드 14) 프라이빗뱅킹
		통신(5개)	1) 국제전화 2) 이동통신서비스 3) 인터넷전화 4) 초고속인터넷서비스 5) IPTV
		온라인(9개)	1) 검색포털 2) 아르바이트전문포털 3) 온라인게임 4) 온라인부동산정보 5) 음악포털 6) 인터넷서점 7) 인터넷쇼핑몰 8) 취업전문포털 9) T-커머스
		교육(8개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 온라인외국어학원 5) 외국어학원 6) 유아교육서비스 7) 중고등교재 8) 초등교육서비스
		서비스일반 (26개)	1) 고속버스 2) 건강검진센터 3) 국제운송서비스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 멀티플렉스 7) 문화센터 8) 방범보안서비스 9) 아파트 10) 암센터 11) 여행사 12) 육식인테리어 13) 워터파크 14) 자동차관리 15) 저비용항공(LCC) 16) 종합병원 17) 카셰어링 18) 콘도/리조트 19) 택배서비스 20) 테마파크 21) 한방병원 22) 항공(FSC) 23) 헤어앤뷰티브랜드샵 24) 헬스&뷰티 스토어 25) 호텔 26) 호텔예약서비스

* 상기 외 추가 Special Issue 산업군으로 ‘착한브랜드’ 부문이 있음.

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상 위한 제언

주요 특징

제도 발표 20년차를 맞이하는 2018년도에 다시금 이렇게 물어 보고자 한다. 여러분의 기업은 왜 ‘브랜드’를 가지려고 하십니까? 왜 ‘브랜드화’를 하려고 하십니까?

마케팅의 대가, 태두, 구루 Philip Kotler는 최근에 발표한 Marketing4.0을 통해 “기업이 참여하는 모든 행동이 ‘브랜드’와 관련된다고 할 수 있다. 이런 점에서 ‘브랜드’는 기업 전략의 플랫폼 역할을 한다.”고 역설한 바 있다. 기업의 활동이 ‘브랜드’로 집약되어 있다고 할 수 있다.

아시아 대표 컨설턴트라고 불리는 일본의 오마에 겐이치는 ‘브랜드화’할 수 없어 가격 경쟁에 휘말리게 된다고 역설하고 있다. 우리 기업은 지속적으로 차별화 노력을 통해 브랜드화를 공고히 하고 있으나 브랜드화에 실패하는 순간 우리는 단지 ‘가격’으로만 경쟁하는 경쟁의 마지막 순간까지 가게 된다는 것이다.

자산을 가진 브랜드는 그렇지 않은 브랜드와의 가장 큰 차이는 비즈니스의 출발 선이 다르다는 데에 있다. 시간 가치가 크고 인내력이 그 다지 많지 않은 오늘날의 소비자를 대상으로 A부터 Z까지 설명해야 한다면 우리는 얼마나 비즈니스를 영위할 수 있을까? 브랜드 자산은 경쟁 대비 앞선 Starting point를 제공할 것이다.

다시 묻겠습니다. 여러분의 브랜드는 ‘브랜드화’되어 있습니까? ‘브랜드화’되어 있으면 진정한 강자로서의 모습을 갖추고 있습니까? 금년도 4가지 특징으로 스스로의 모습을 바라보시길 바랍니다.

특징1

Priority를 가진 브랜드가 진정한 강자

오랜 시간 동안 No.1 브랜드 지위를 지킨다는 것은 그 만큼 어려운 것이며, 시장에서 주도권(priority)을 가지고 있다면 No.1 브랜드 지위를 지켜내기 위해 지속적인 노력을 하지 않으면 안 된다. 주도권이 왔을 때 잡지 않고 다음 기회로 미룬다면 이미 싸움은 끝난 것이다. 리딩(leading)하지 않으면 언제든지 전쟁터가 되는 것이다.

No.1 브랜드가 늘 새겨야 할 교훈이 있다. 바로 ‘영원한 1등은 없다’는 것이다. 그러나 영원한 1등이 있다면 1등의 자리를 지키기 위해 피나는 노력을 기울이고 있을 것이다. 올해도 20년 연속 1위를 앞두고, 13년 연속 1위를 앞두고 1위 자리가 역전되는 결과가 나타났으며, 매년 10년 이상 1위를 지켜온 장수 브랜드의 역전 사례를 마주하게 되는데 그때마다 No.1 브랜드 지위를 꾸준히 지켜나가 있는 기업들에게 경외심마저 들곤 한다. 과연 이들의 브랜드 경쟁력의 원천이 무엇인지 확인하고 우리 브랜드만의 무기로 만들어 나갈 필요가 있겠다.

금년도 Priority를 가진 대표적인 브랜드로는 20년 연속 1위의 귀뚜라미보일러(가정용보일러), 롯데백화점(백화점), 대교 눈높이(초등교육서비스 및 유아교육서비스), 롯데리아(패스트푸드점) 그리고 19년 연속 1위의 해표식용유(식용유), 에이스침대(침대) 또한 18년 연속 1위의 파리바게뜨(베이커리), 서울대학교병원(종합병원) 등이 No.1 브랜드 지위를 공고히 한 시장강자로 확인되었다.



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상 위한 제언

주요 특징

특징2 종합적인 리스크에 대한 ‘신뢰’와 ‘만족’이 바로 브랜드

우리는 기업브랜드와 개별브랜드가 가진 장단점에 대해서 아주 오랫동안 배워 왔고, 실무에서도 봐 왔다. 90년대 중·후반 글로벌 기업에 비해 경쟁력이 현격히 차이가 나서 프리미엄 개별 브랜드를 출시하고 공격적인 마케팅으로 당당히 국내 No.1 브랜드로 거듭나고, 2000년대 초반 역으로 개별 브랜드가 기업의 위상을 당당히 뒷받침하는 모습을 지켜 보았다. 기업이 육성하고자 하는 의지 이상으로 소비자는 열광했고 소비자의 자산인 것 마냥 아낌없이 사랑했었다. 그런데 어느 순간 부터 기업은 마케팅 효율화라는 이름으로 기업브랜드로 브랜드를 통합하는 모습을 보였는데 조심에서 배워 왔던 브랜드 개념을 잃어 버린 모습이다.

최근 CEO 이슈, 제품 결함, 서비스 실패 등 여러 경영 상의 이슈 등 각종 리스크로 인해 기업브랜드의 침해가 급격히 늘어나 소비자 심리에 영향을 미치고, 실물에서의 구매에 까지 영향을 미치고 있다. 소비자들은 단순히 품질과 가격만 충족되는 제품을 원하지는 않는다. 가슴살균제, 정수기, 기저귀, 물티슈, 손세정제 등등 일련의 성분 이슈는 제조사와 유통사에 책임있는 행동을 요구하고 있다. 신뢰하는 제조사와 유통사를 이용하는 것은 만약에 발생할 수 있는 ‘잠재적 사용 위험에 따른 보상’ 을 구매하는 것이기도 하다. 또한 전자제품, 스마트 기기(smart device)는 정기적이고 업데이트를 필요로 하고, 충분한 보증 기간과 더불어 신속한 A/S도 필요로 한다. 최종적으로는 처분 가치까지 따지는 것이 바로 소비자들이다. 감성적인 만족을 차지하고서라도 소비자는 품질과 가격만 놓고 따지는 것이 아니라 총체적인 리스크에 대한 신뢰와 만족을 주는 브랜드를 구매하는 것이다.

대표적으로 대표적으로 신한금융그룹(금융지주(그룹)), 롯데슈퍼(대형슈퍼마켓), 에스원 SECOM(방범보안 서비스), 교촌치킨(브랜드치킨전문점), 여성크로커다일레이디(여성리류), 아로나민(종합영양제), 락앤락(주방용품), 롯데월드 어드벤처(테마파크), CU(편의점) 등이 나타났다

【 소비자가 ‘브랜드’로 부터 구매하는 모든 것 】

브랜드는 겉으로 보이는 상표 디자인 이상의 종합적인 의미를 담고 있다.

품질에 대한 보증	기능/성능 안전성	가격 타당성	구매서비스 완성도
자기 표현/ 사회적 가치	제품 업그레이드	고장 A/S 완성도	설치 만족도
보증 기간/ 혜택	처분 가치	사용 위험에 따른 보상	구매확신/ 심리적 만족
사고에 따른 조치	기업의 사회 가치	... and so on	

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상 위한 제언

주요 특징

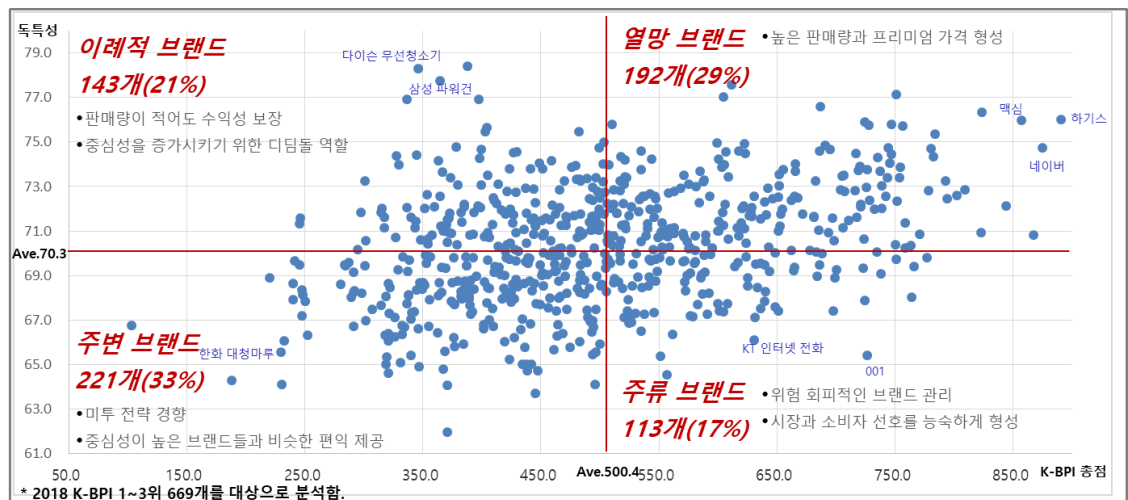
특징3

카테고리 대표성과 차별성 확보가 성과로 연결

Niraj Dawar & Charan K. Bagga(2015)는 Harvard Business Review를 통해 의미 있는 연구를 제시한 바 있다. 각 브랜드가 해당 카테고리를 얼마나 대표하는지를 의미하는 중심성(centrality)과 해당 카테고리의 여타 브랜드로부터 얼마나 두드러지는지를 의미하는 차별성(distinctiveness)을 통해 적절한 균형을 맞추는 것이 중요하다는 것이었다. 일반적으로 마케터(marketer)는 중심성 즉, 대표성을 높이면서도 어떻게 하면 차별성을 확보할지를 고민하고 동시에 목표로 추구한다. 대표성과 차별성이 모두 높은 브랜드를 열망 브랜드라고 하며, 높은 판매량과 프리미엄 가격을 형성하고 있어서 현재 기업 내 위상 뿐만 아니라 기업의 미래도 긍정적이라고 할 수 있다. 그런데, 223개 산업군 1~3위 까지 총 669개 브랜드 중에서 열망 브랜드에 포함된 브랜드는 단 29%(192개)에 불과한 것으로 나타났고, 17%(113개)는 차별성이 부족한 가운데 대표성만 높은 주류 브랜드로 나타나고 있고, 무려 33%(221개)는 미투 전략을 보이는 주변 브랜드에 머물러 있는 것으로 나타났다.

대표적인 열망브랜드로는 정관장(건강식품), 롯데면세점(면세점), 신도리코(사무용복합기), 제주삼다수(생수), Z:IN window Plus (창조재), 바디프랜드(헬스케어), ESSE(담배) 등이 나타났다.

【 2018년 중심성-차별성 Map 】



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상 위한 제언

주요 특징

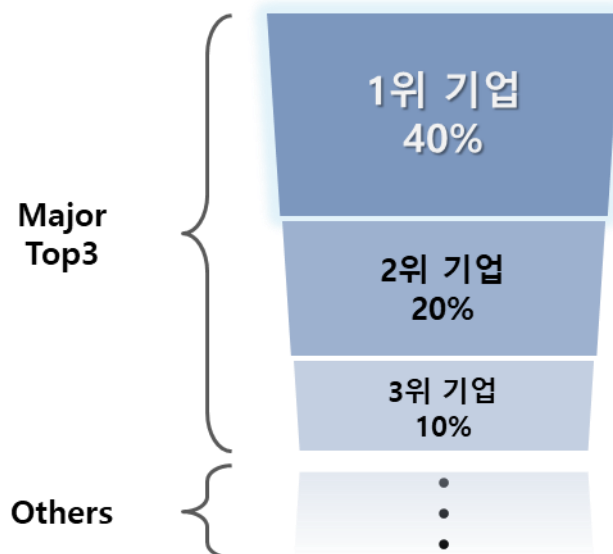
특징4

No.1 브랜드 보유 기업이 시장 장악

Jagdish Sheth & Rajendra Sisodia(2002)는 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나뉘었다고 하고 있다. 이중 Market Share의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있다고 하고 있다. 그런데, 3위 정도만이 적은 수준의 이익을 거두고 있으며, 그 이하는 사실상 기업 생존을 위한 이익을 만들어 내기가 어렵다고 한다. 반대로 1위는 가장 많은 이익을 거두고 있다는 것이며, 이는 우리 기업에서 아주 중요한 의미를 지닌다. 즉, No.1 브랜드수를 많이 가진다는 것은 안정적인 수익을 창출하는 캐쉬카우(Cash cow)를 가지고 있다는 것이고, 경쟁 기업 보다 미래를 위한 투자를 할 수 있는 여력이 그 만큼 크다는 것으로 기업의 미래가 밝다는 것이다.

금년도에는 신한카드(신용카드 및 체크카드)와 신한카드 아름人(착한브랜드), 신한은행(은행)과 신한미래설계(은퇴설계금융서비스) 및 신한PWM(프라이빗뱅킹), KT 5개 브랜드들(국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷 서비스, AIS스피커, IPTV) 등이 다수 부문을 석권하여 주목을 받았다.

【 Market Share 구성 】





제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상 위한 제언

브랜드파워
강화 위한
제언

Consumer Journey 관점으로 브랜드 마케팅을 바라보는 것은 이미 오래 전부터 깔때기(funnel) 모형, 동적(dynamic) 모형 등 많은 발전이 거듭되었으며, 최근 Philip Kotler에 의해 다시 한번 주목받고 있다. 제품 특성, 관여 수준, 구매 경험 등 수없이 많은 변수에 따라 단계적으로 구매의사결정이 진행되지 않음에도 불구하고 우리 산업, 우리 기업에 있어서의 구매의사결정 단계별 브랜드 경쟁력과 수준을 진단하고, 현황을 정확히 파악해야 한다는 것이다. 그래야만 우리 브랜드의 문제점을 정확히 진단해 내고 개선할 수 있다는 것이다. KMAC에서는 지난 2004년 부터 구매의사결정 단계에 기반한 BSM Model(Brand Status in Market Model)을 구축하고 브랜드를 깊이 있게 진단하고 있다.

기업의 마케팅 자원은 한정되어 있고, 갈수록 줄어들고 있는 것이 현실이다. 이런 상황 속에서 기업은 모든 단계별로 대규모 자원을 투입하는 것은 현실적으로 불가능하다. 그런 측면에서 우리 브랜드의 가장 취약한 약점, 구매로 이어지게 하는데 발생하는 허들(hurdle)이 어디에 있는지 정확히 파악하는 것은 매우 중요하다.

먼저 소비자 머릿속에 어느 만큼의 크기로 자리잡고 있는지 인지 상태를 확인할 필요가 있다. 다음으로 바르게 인지하고 있다면 우리 브랜드의 가치를 바르게 이해하고 있는지 파악해야 한다. 바르게 이해하고 있다면, 우리 브랜드에 대해 바른 태도를 형성하고 있는지 파악해야 하며, 바른 태도가 형성된 이후에는 각종 탐색 과정을 통해 구매에 대한 확신이 들게끔 해야 하며, 구매 시에는 장애가 발생하지 않도록 해야 한다. 마지막으로 긍정 구전이 발생할 수 있도록 옹호로 이어지고 있는지 점검할 필요가 있다. 이런 과정을 통해 우리의 브랜드가 진정한 강자 브랜드의 바이블(bible)로 남을 수 있기를 기대한다.



- KMAC 고유의 브랜드에 대한 정량적 진단 모델임
- 소비자의 구매의사결정과정을 기반으로 이에 영향을 미치는 모든 요소들을 측정함
- 우수 기업들의 브랜드 진단을 통해 검증된 모델임

STEP	인지 Awareness	이해 Understanding	태도 Attitude	확신 Confidence	구매 Behavior	옹호 Advocate
기본 항목	최초/비보조 상 기 보조 인지	(연상) 이미지	선호도	구매의도/확신	구매 여부	만족/재구매/추천
In-Depth Analysis	▶ Communication Quality 관점 ▪ 커뮤니케이션 빈도 및 양	▶ Communication Quality 관점 ▪ 커뮤니케이션 방법 및 주요 경로 ▪ 주요 채널별 메시지 전달력 및 일관성	▶ Positive Preference 형성 관점 ▪ 차별성/특이성 ▪ 가치 공감 ▪ 소비 경험 ▪ 산업군 진부화/관여도 ▪ 브랜드 필요성 ▪ 기업 브랜드 신뢰 ▪ 사용자 이미지 등	▶ 구매 확신 관점 ▪ 주변인 영향력 ▪ 온라인 평판 ▪ 제품 사용 후기 등 ▪ 콜센터 안내/설명 ▪ 영업/판매 사원 설명 ▪ 가격 비교 ▪ 시연 등 경험 ▪ 최종 경쟁 후보 등	▶ 구매 행동 관점 ▪ 제품 가치 - 기능, 성능, 확신 - 속성 매력도 등 ▪ 가격 가치 - 수용 가격 - 부가 혜택 ▪ 유통 가치 - 유통 채널 - 구입 편리성 등	▶ 만족/로열티 관점 ▪ 기대대비 만족 ▪ 주변의 평가 ▪ 고객 참여 ▪ 상대적 선택빈도 ▪ 브랜드 지속성/고착성 ▪ 브랜드 추천 ▪ 충성심 확보 프로그램
Level	Communication Level		Preference Level	Behavior Level		Advocate Level
Goal	Recognition Strength		Attraction	Value/Benefit		Loyalty/ Attachment
대상고객	전체 고객 (경험고객 & 잠재고객)			경험 고객		

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

2018년 K-BPI 조사결과 요약

브랜드 집중도

- 소비자들에게 형성된 브랜드 경쟁구도가 단일 브랜드가 지배하는 구조에서 다경쟁 구조로 매년 점진적으로 이동하고 있으며, 약 80%의 산업이 과점 이하의 치열한 경쟁 상태에 놓여 있음.

브랜드 경쟁력 추이

- 2017년 대비 브랜드 경쟁력은 상승하였으나, 2016년 이후 점진적으로 회복되는 모습을 보이고 있음.
- 경쟁강도의 경우 소비재 '6.7%'로 가장 강하게 나타났으며, 내구재 '0.7%'로 다소 경쟁이 약화 되었으나, 서비스재는 '3.1%'로 경쟁이 다시 강화되는 모습이 나타났음.

역전 및 박빙 산업군

- 산업군 內 언제든지 역전될 수 있는 초박빙의 경쟁을 보이고 있는 박빙 산업군 비율은 2010년 이후 역대 가장 높은 '40.2%'(8년 연속 상승)로 나타남
- 기존의 브랜드 경쟁력 우위를 지키지 못하고 역전이 일어난 산업군은 전체 산업의 '9.0%'로 2013년 이후 가장 높게 나타남

순위별 변화 추이

- 소비재와 내구재 산업군에서는 1~3위 브랜드의 상승이 나타났으나 서비스재는 1위 브랜드의 경쟁력 하락이 지속적으로 나타나 역대 가장 낮은 수준으로 평가됨
- 특히, 2위 브랜드의 도약이 두드러져 1~2위간 경쟁이 더욱 심화되는 모습이 나타남.

한계브랜드 현황

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

중심성 -차별성 현황

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

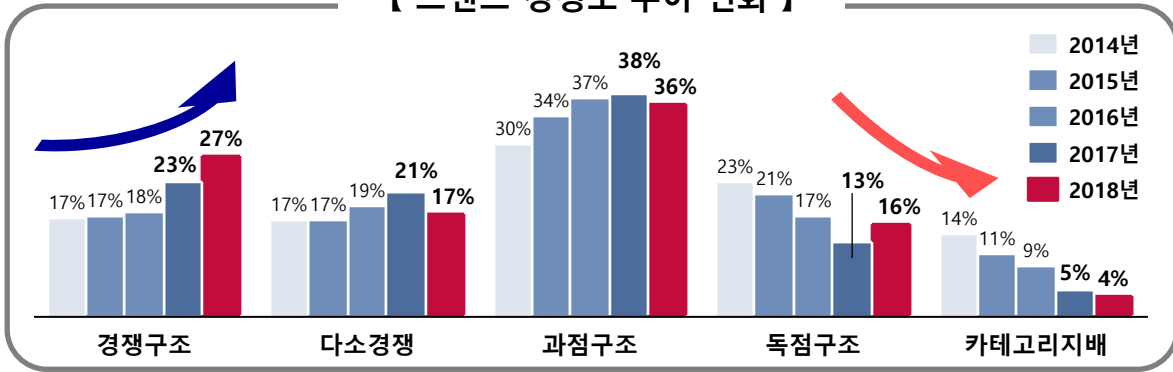
- 지난 몇 년간 일련의 사회적 이슈로 인해 경기 위축, 브랜드 경쟁력 하락이 나타났으나 전년 도에 이어 점진적으로 회복되는 모습을 보이고 있습니다.
- 상위 브랜드가 시장을 끌어 가는 모습을 보이고 있으나, 박빙 및 역전 산업군을 더욱 늘어나고 있고, 특히, 경기 위축의 영향이 가장 컸던 서비스재는 회복이 더딘 가운데 1위 브랜드의 하락세가 역대 가장 크게 나타났습니다.

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

1

2018 브랜드 경쟁도

【 브랜드 경쟁도 추이 변화 】



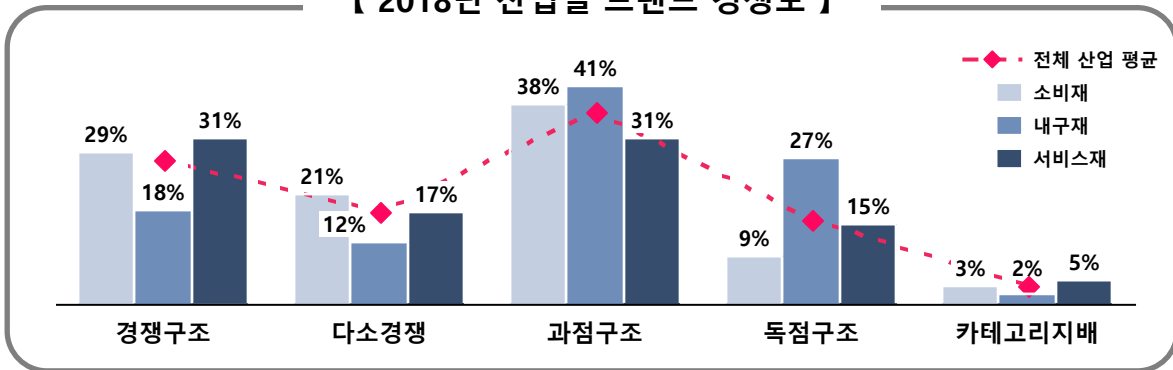
Facts

- [독점구조]는 전년대비 상승하였으나, [카테고리지배]의 비중은 지난 5년간 지속적으로 하락(14% → 4%)
- 한편 [경쟁구조]의 비중은 큰 폭으로 증가하였으며, 2014년 17% → 2018년 27%로 10% 상승.

Implication

- 시장 내 80% 산업에서 치열한 경쟁 상태로 나타남.
- 절대 1위 브랜드 및 절대 하위 브랜드의 경계가 벌어지고 산업별 치열한 경쟁 구도가 장기화되고 있음.

【 2018년 산업별 브랜드 경쟁도 】



Facts

- 전 산업에서 상대적으로 [과점구조]의 비중이 높은 것으로 나타났으며, [카테고리지배] 영역은 매우 적은 비중으로 나타남.
- 소비재는 전체 산업 중 88%가 치열한 경쟁 상태로 나타났고, 내구재는 [독점구조]가 높게 나타나고 있으며, 서비스재는 가장 높은 [경쟁구조] 형성을 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 B-HHI에 기반함.
- 브랜드 시장점유율을 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,

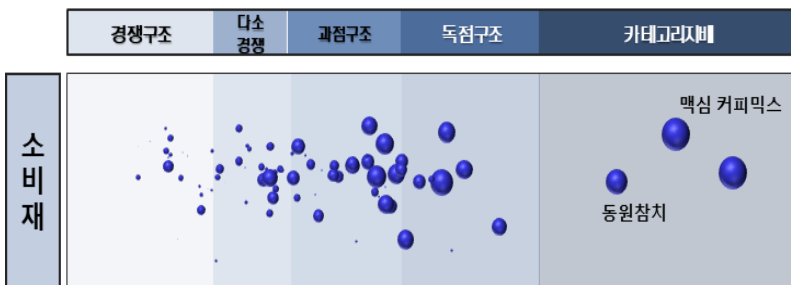
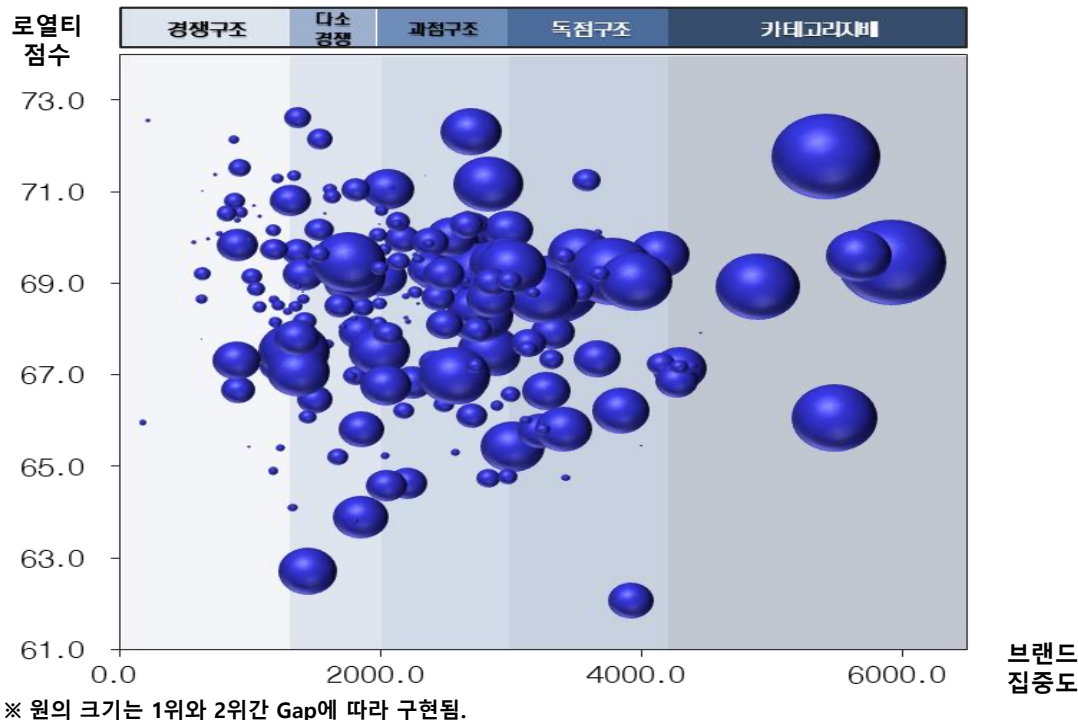
과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우, 독점구조 : 압도적인 1개 리딩브랜드와 나머지 우발브랜드로 구성된 경우, 카테고리 지배 : 절대적 지배브랜드

*** 브랜드는 소비자 인식의 경쟁으로 KDI 시장 경쟁도와 다르게 나타날 수 있음. 이는 기업의 브랜드 마케팅 활동의 결과로 소비자 인식에 기반하는 결과이기 때문임.

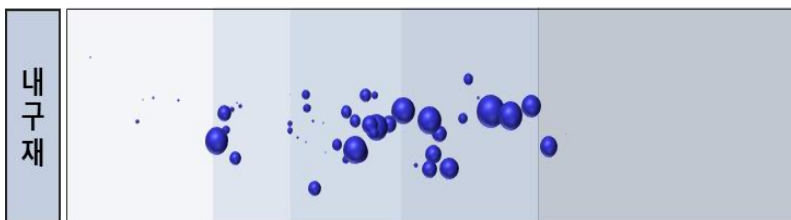
(SUV/RV/담배 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조, 화장품/정장 - 한국개발연구원 : 독과점구조, K-BPI : 경쟁구조)

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

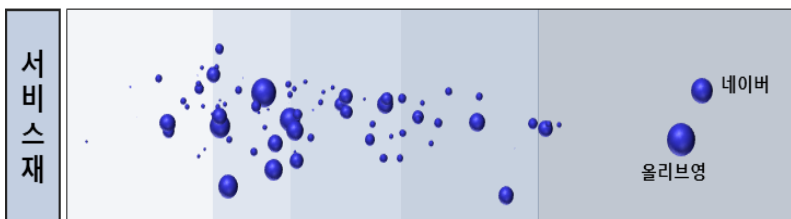
제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과



대부분의 산업이 과점 이하의 경쟁 상태를 보여주고 있으며, 상대적으로 카테고리 지배 브랜드수가 적음



내구재의 경우 경쟁 상태의 산업군은 소수인 반면, 다수의 산업군에서 독점적 지배 구조 이상의 브랜드 집중도가 나타나고 있음



비교적 고른 분포를 보이고 있으나, 동시에 박빙의 경쟁도 치열하게 나타났으며, 절대적인 카테고리 지배 브랜드가 소수임

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

2

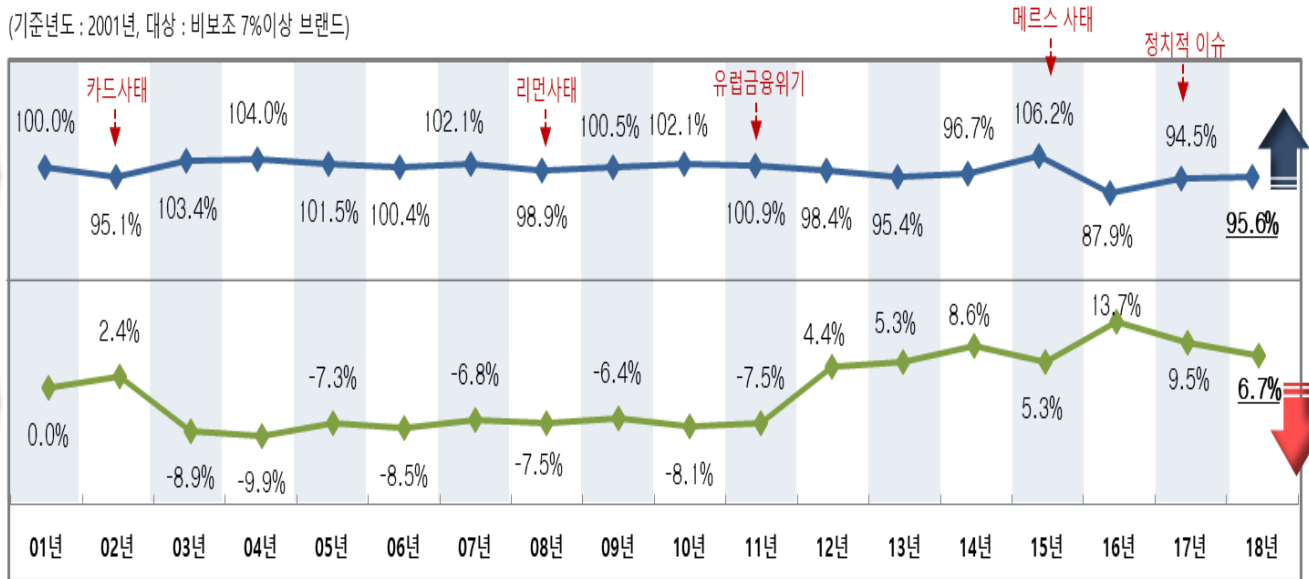
브랜드 경쟁력 추이

【 소비자 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)

경쟁력
추이

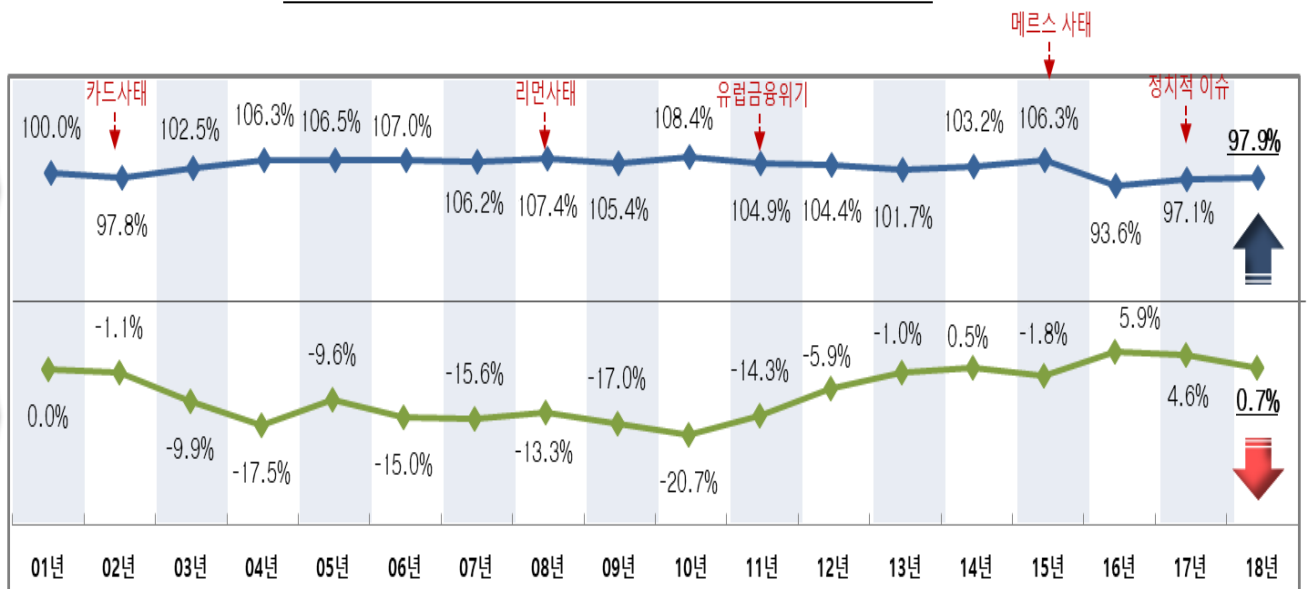
경쟁강도
추이



【 내구재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

경쟁력
추이

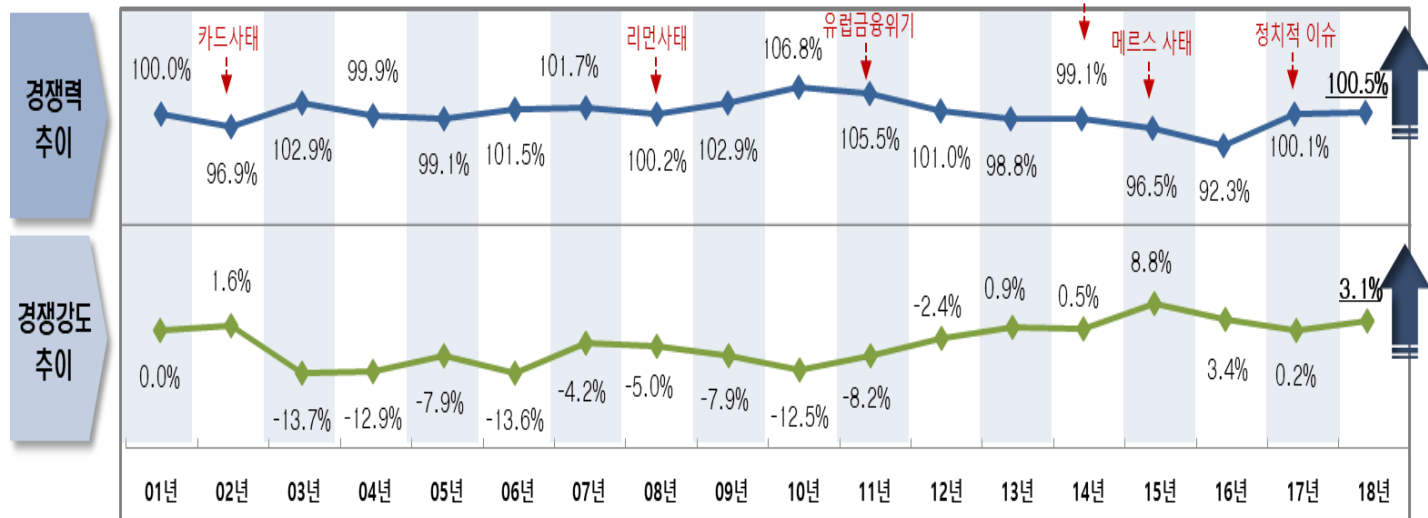
경쟁강도
추이



제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

【 서비스재 경쟁력 및 경쟁강도 추이 】

(기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7%이상 브랜드)



【 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약 】

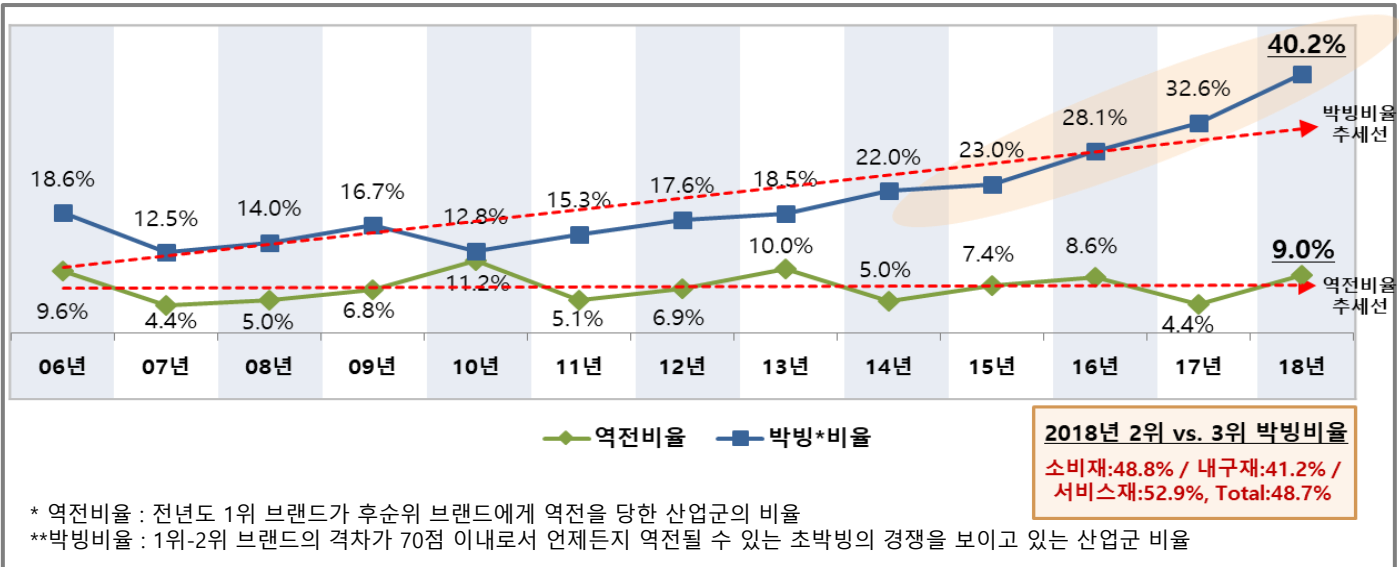
구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 소폭 상승 (95.6%, ▲1.1%)	경쟁강도 약화 (6.7% ▼2.8%)
내구재	경쟁력 소폭 상승 (97.9% ▲0.8%)	경쟁강도 약화 (0.7%, ▼3.9%)
서비스재	경쟁력 소폭 상승 (100.5% ▲0.4%)	경쟁강도 강화 (3.1%, ▲2.9%)

- ➔ 전년도 모든 산업군에서 비교적 브랜드 경쟁력을 회복하는 모습을 보였으며, 금년도에도 상승 기조를 이어가고 있음.
- ➔ 상대적으로 소비재에서 경쟁력 수준이 다소 향상 되었으며, 특히 서비스재의 경우 2012년 이후 가장 높은 경쟁력 수준이 나타남.
- ➔ 한편, 경쟁강도의 경우 소비재와 내구재는 경쟁강도가 다소 약화 되었으나, 서비스재는 경쟁이 치열해진 것으로 나타남.

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

3

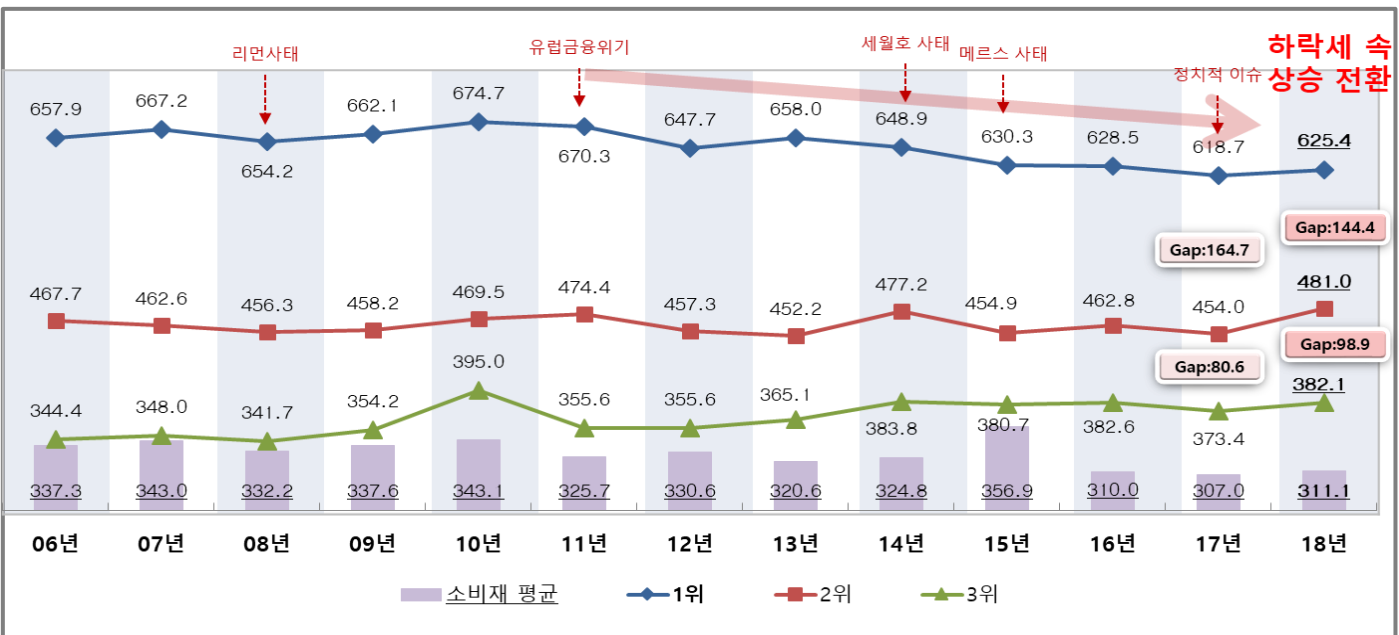
역전 및 박빙 산업군 비율



4

순위별 변화 추이

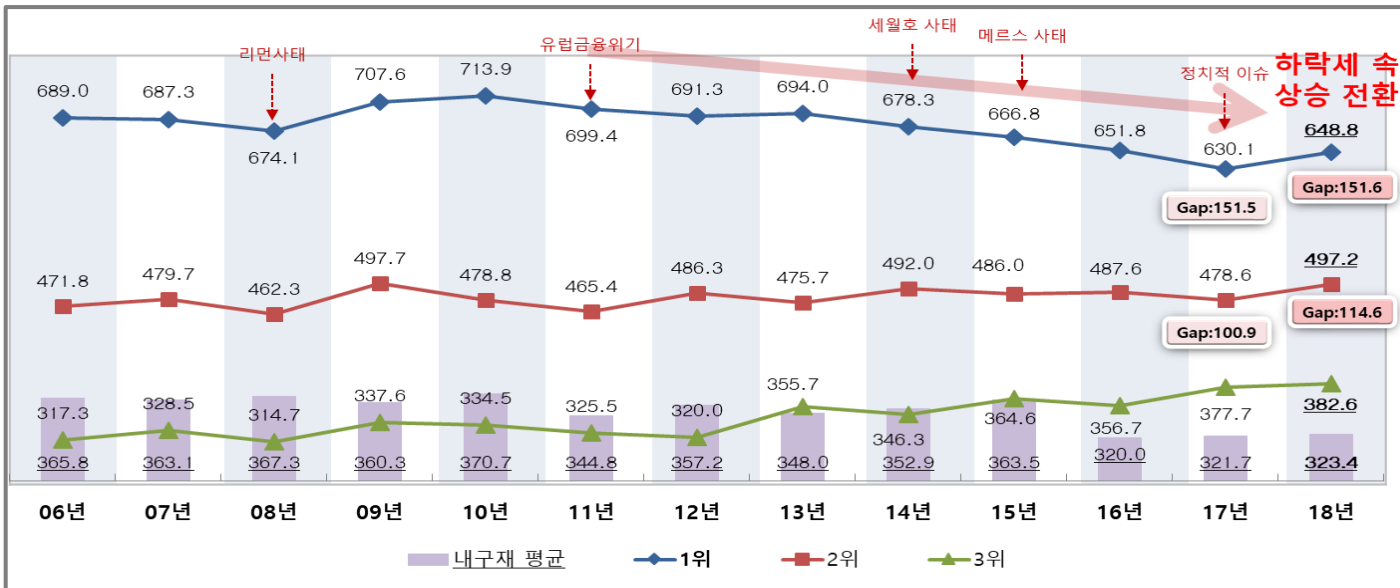
【 소비재 1~3위 변화 추이 】



- 금년 소비재 브랜드 평균은 '311.1점'으로서 전년 대비 브랜드 경쟁력 수준이 다소 회복됨.
- 순위별 변화추이를 살펴보면, 1~3위 브랜드 모두 경쟁력이 상승하였으나, 2위 브랜드의 도약이 두드러져 1~2위간 Gap이 줄어들어. 특히 1위 브랜드의 경우 '10년 이후 지속적인 하락을 거듭하다가 상승으로 전환에 성공하였음.

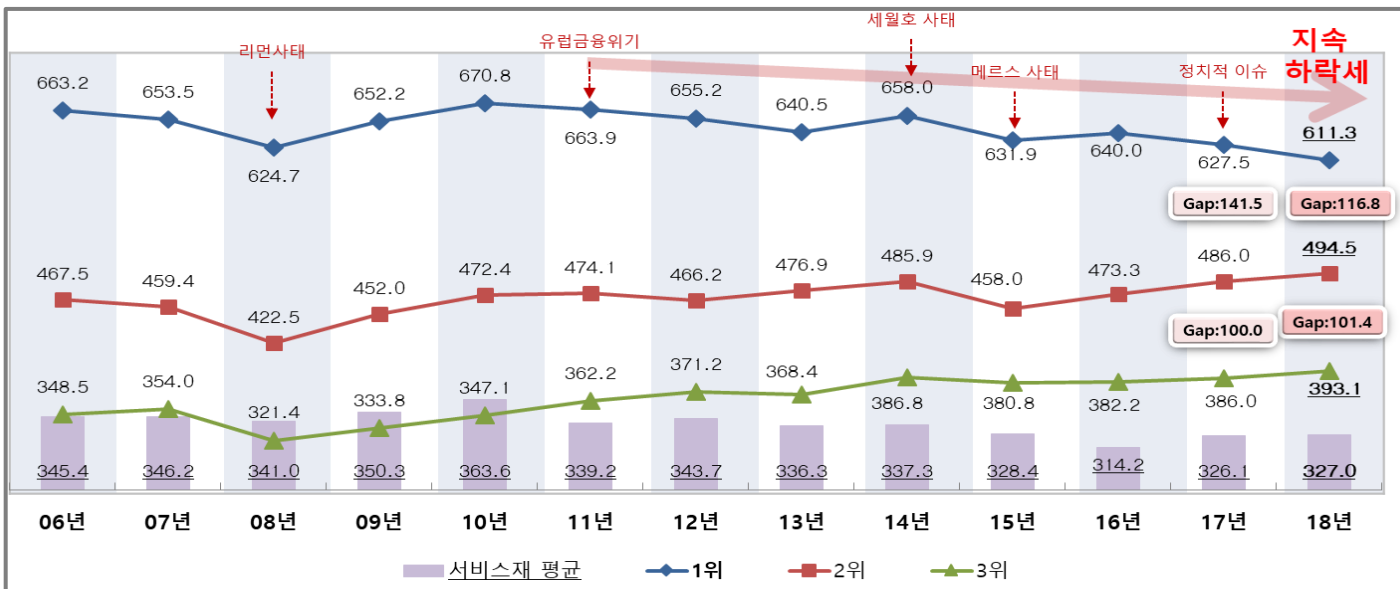
제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

【 내구재 1~3위 변화 추이 】



- 내구재 브랜드의 평균은 '323.4점'으로서 브랜드 경쟁력 수준이 전년대비 소폭 상승하였음.
- 내구재 산업 순위별 변화추이를 살펴보면, 1위와 2위 브랜드가 비슷한 상승 수준을 보이고 있고, 3위 브랜드는 미미하게 상승하였음. 특히 1위 브랜드의 경우 '10년 이후 지속적인 하락을 거듭하다가 상승으로 전환에 성공하였음.

【 서비스재 1~3위 변화 추이 】



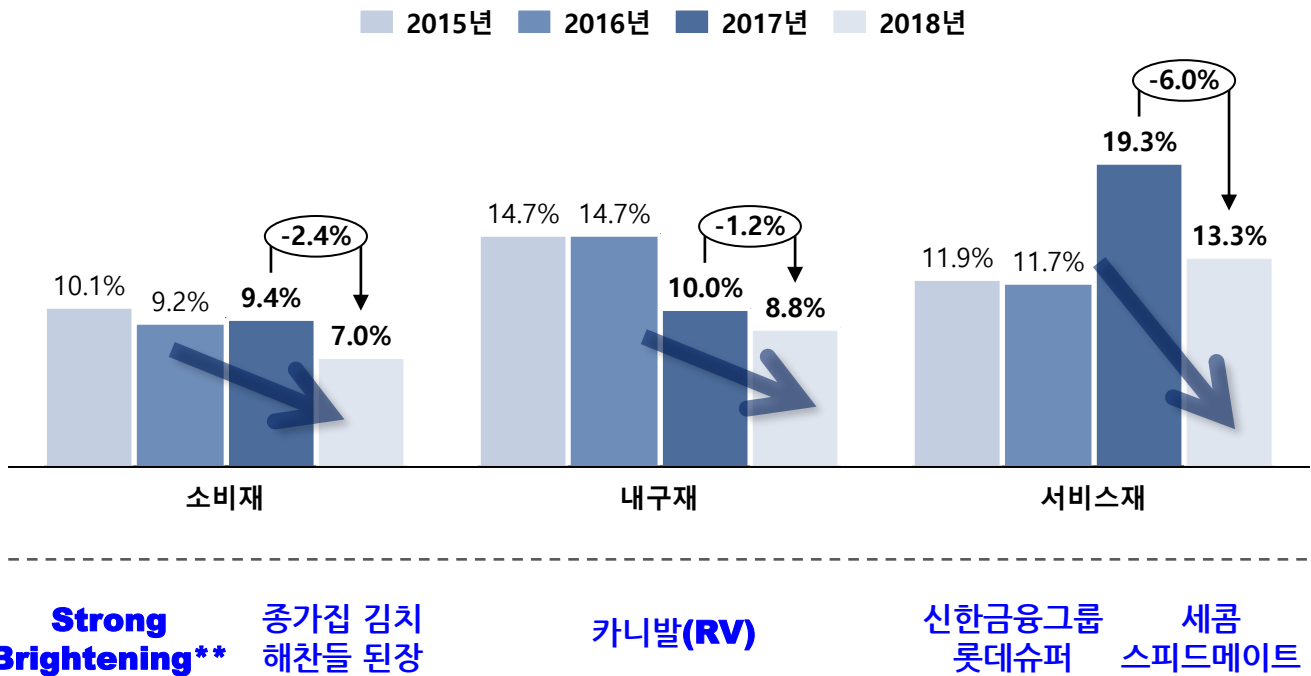
- 서비스재 브랜드의 평균은 '327.0점'로서 전년과 비교하여 소폭 상승하였으나 낮은 경쟁력 수준을 유지하는 모습이 나타남.
- 서비스재 순위별 변화 추이를 살펴보면, 2위 및 3위 브랜드군에서 4년 연속 상승이자 '06년 이후 가장 높은 경쟁력 수준을 보였음. 반면, 1위군의 경쟁력은 '611.3점'으로서 역대 최하수준으로 떨어졌으며, 이에 따라 2위 브랜드와의 격차가 역대 가장 적은 것으로 나타남.

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

5

한계 브랜드 현황

【 한계브랜드 현황 (2015년 ~ 2018년) 】



* 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'는 큰 폭으로 감소하였음.
- 한편, 3년 연속으로 상승한 'Strong Brightening' 브랜드는 단 7개에 불과한 것으로 나타남.

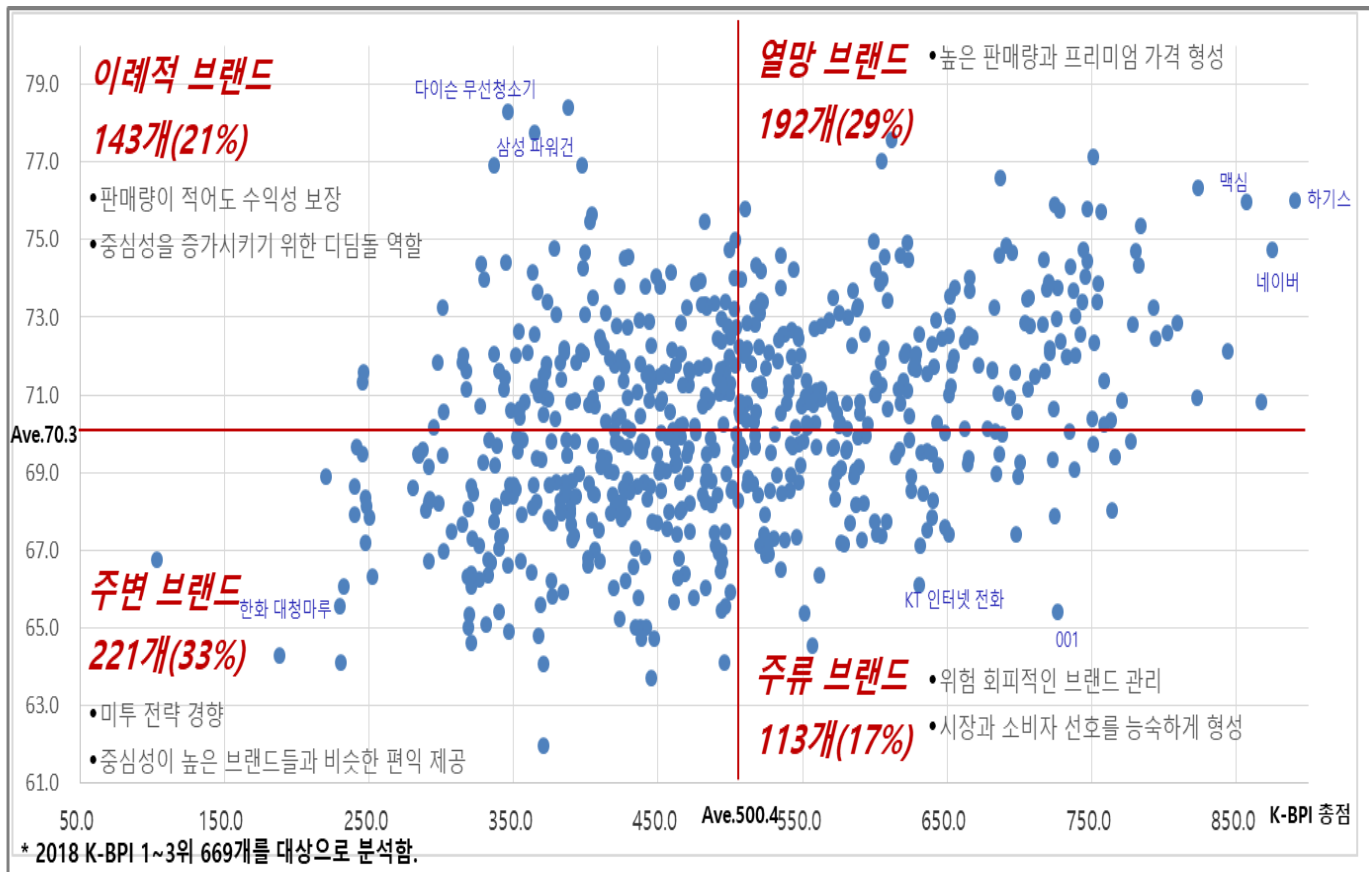
제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

6

중심성-차별성 Map

【 2018년 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.



* 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.

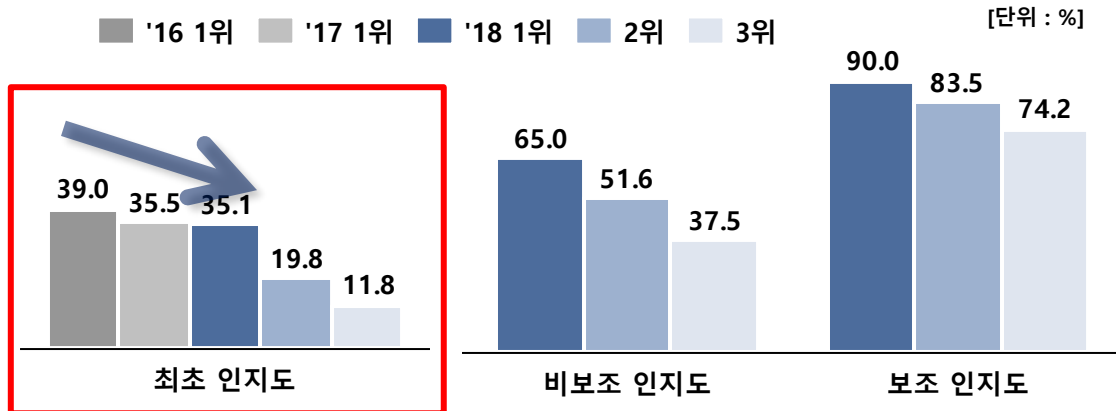
** Source : A better way to Map Brand Strategy by Niraj Dawar and Charan K. Bagga, HBR(2015)

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

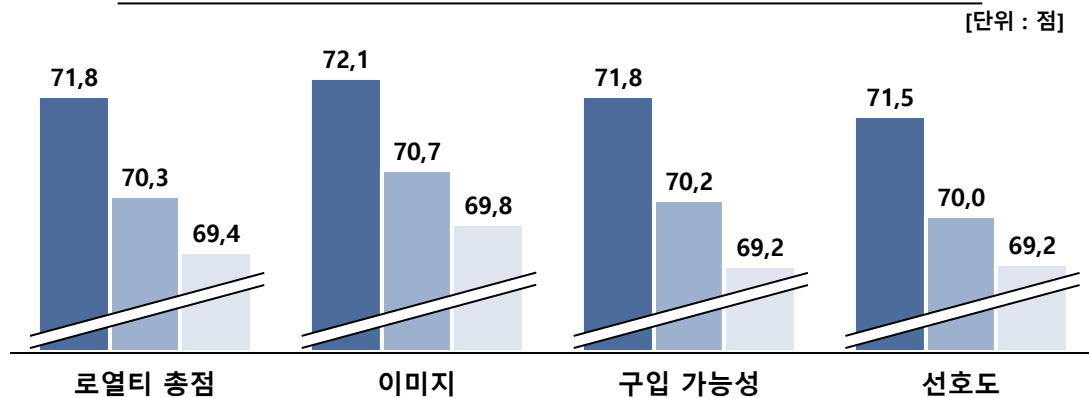
7

성공 브랜드의 기준

【 2018년 상위 브랜드 Awareness Level 】

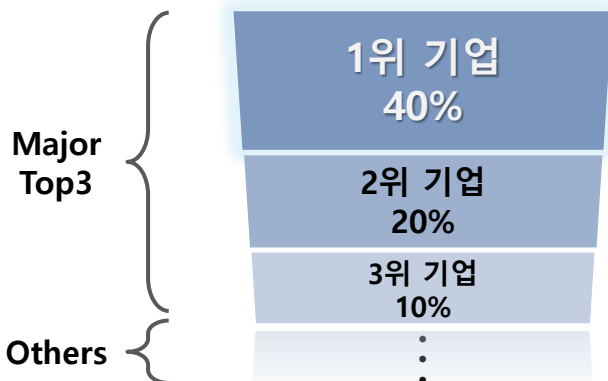


【 2018년 상위 브랜드 Loyalty Level 】



* Source : 2018 K-BPI 1~3위 조사결과

【 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.

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

7

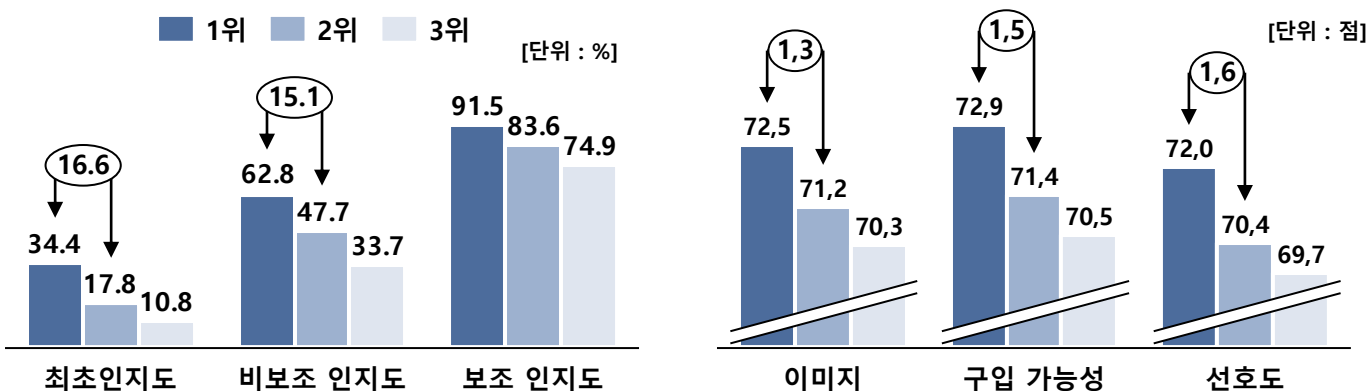
성공 브랜드의 기준

【 소비재 】

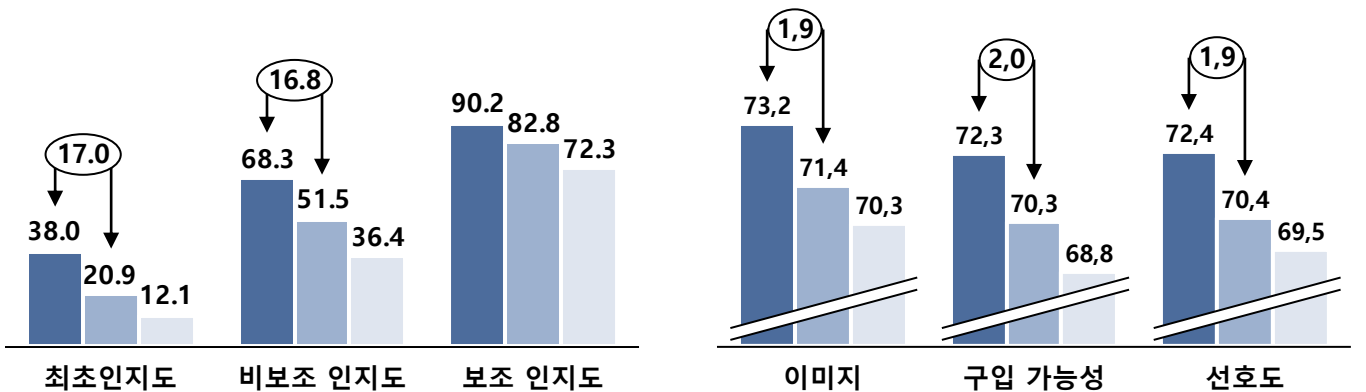
1위 2위 3위

[단위 : %]

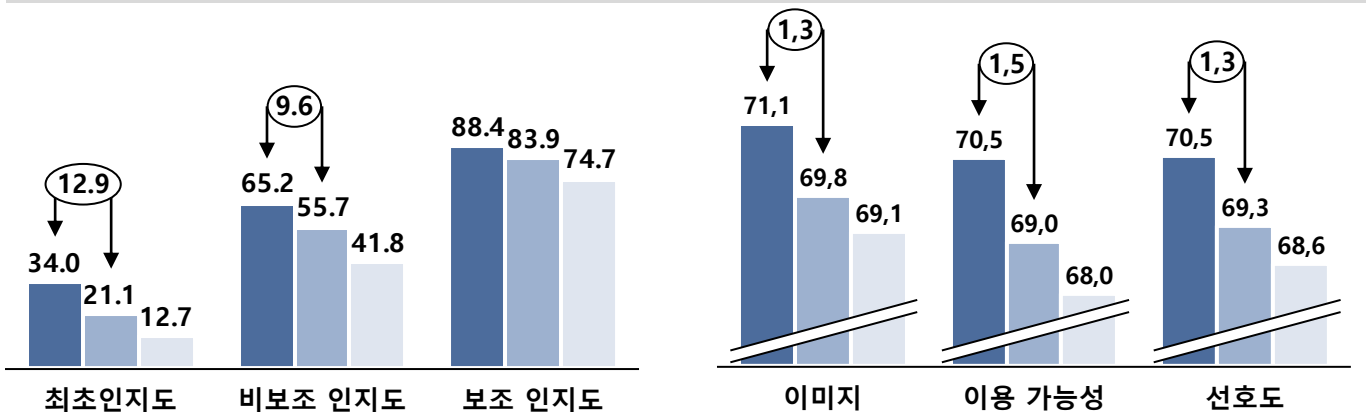
[단위 : 점]



【 내구재 】



【 서비스재 】



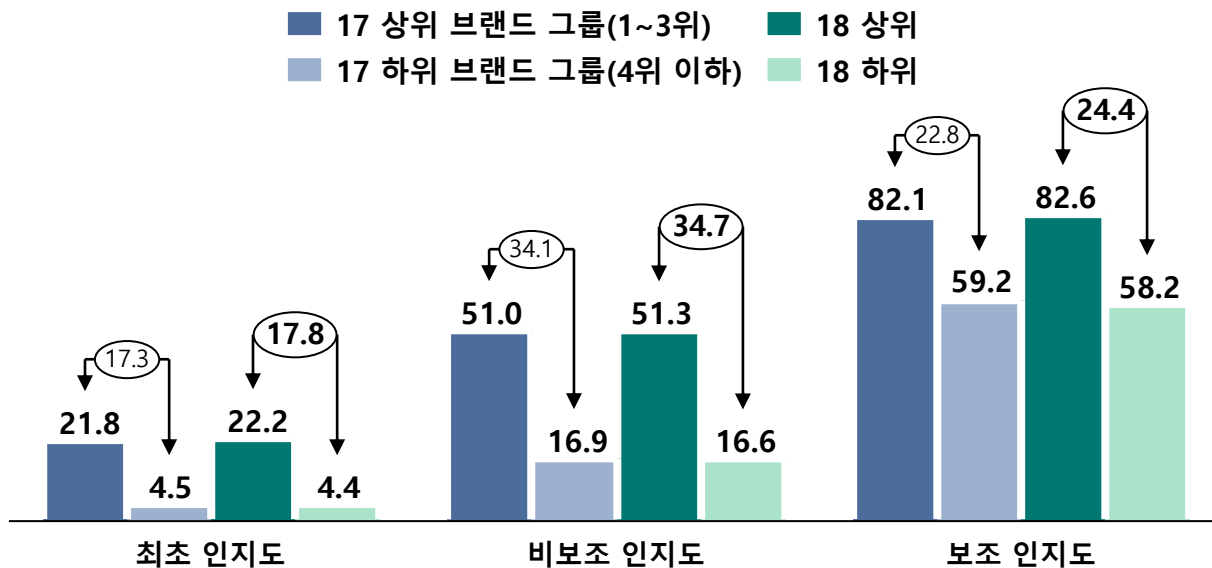
* Source : 2018 K-BPI 1~3위 조사결과

제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

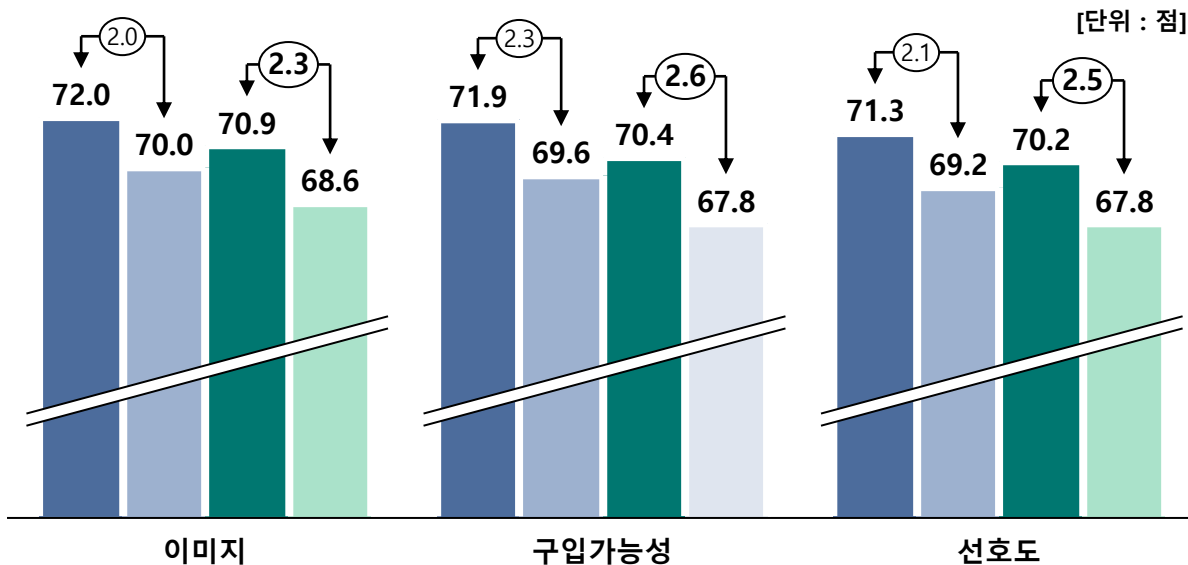
7

성공 브랜드의 기준

【 Awareness Level 】



【 Loyalty Level 】



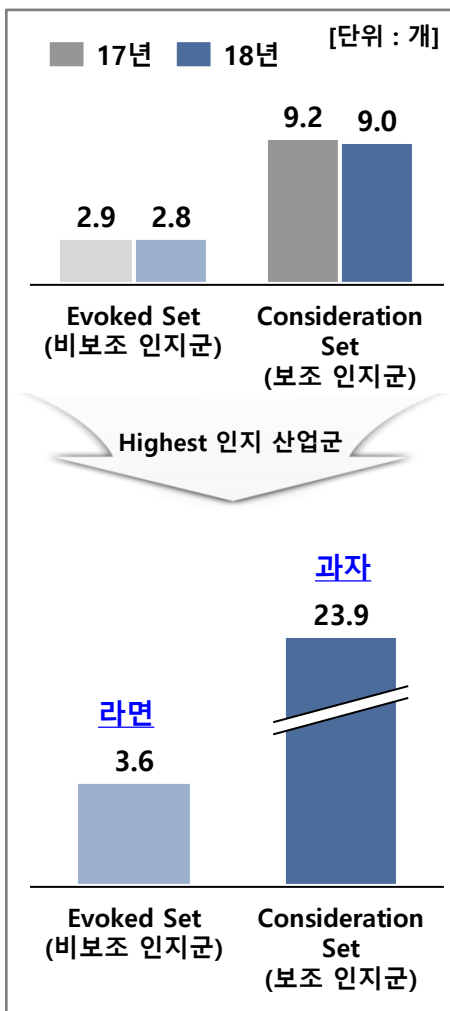
제3부 : 2018년 K-BPI 조사결과

7

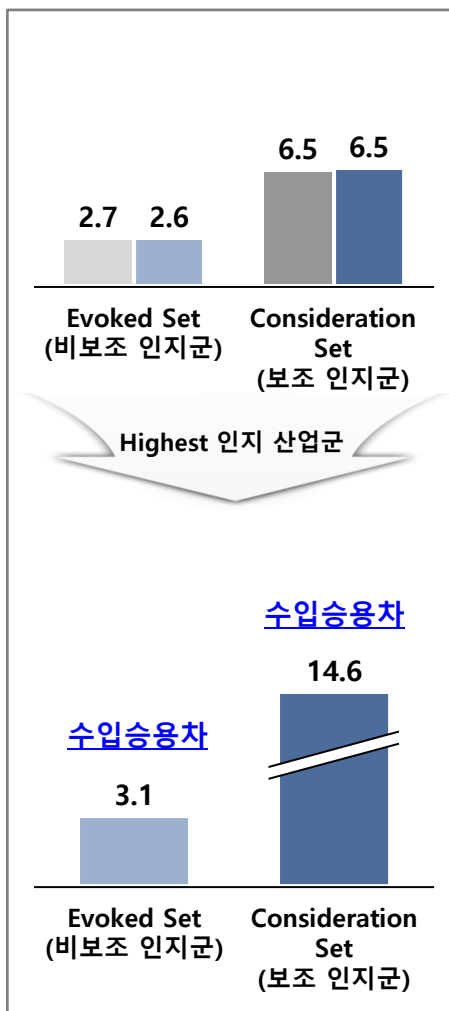
성공 브랜드의 기준

【 2018년 산업별 브랜드 인지수 】

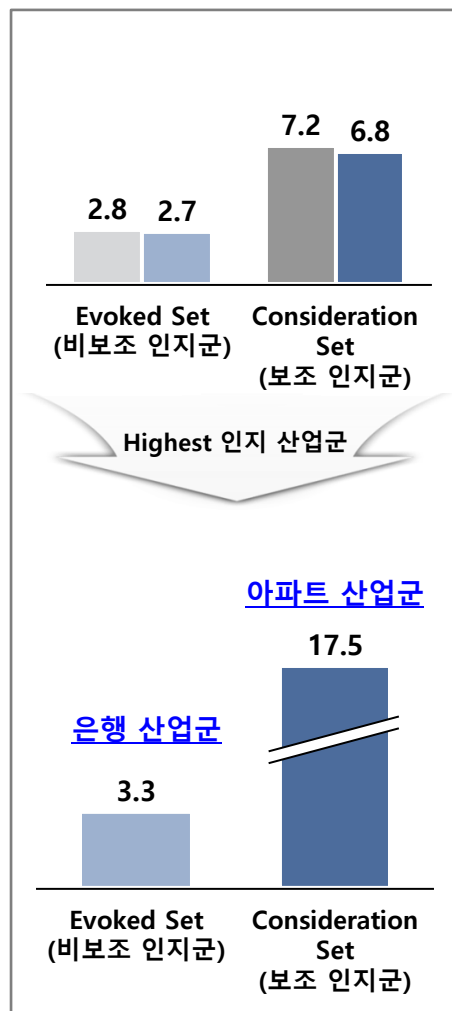
【 소비자재 인지수 】



【 내구재 인지수 】



【 서비스재 인지수 】



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

다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	1위 산업군
금강	3	남성정장, 구두여성정장구두, 캐주얼화
기아자동차	2	소형승용차, RV
농심	2	과자, 라면
대교	2	유아교육서비스, 초등교육서비스
동서식품	4	인스턴트원두커피, 차(tea)류, 커피믹스, 커피음료
동원F&B	2	조미김, 참치캔
락앤락	2	밀폐용기, 주방용품
롯데쇼핑	4	상품권, 백화점, 프리미엄아울렛, 문화센터
롯데칠성음료	2	에너지음료, 주스
빙그레	2	가공우유, 떠먹는요구르트
사조해표	2	식용유, 펫 푸드
삼성물산	4	정장, 캐주얼의류, 아파트, 워터파크
삼성전자	2	냉장고, 노트북컴퓨터
샘표	2	간장, 자연조미료
서울대학교병원	2	암병원, 종합병원
신한은행	3	은퇴설계금융서비스, 은행, 프라이빗뱅킹
신한카드	4	모바일금융플랫폼, 신용카드, 체크카드, 착한브랜드
아모레퍼시픽	5	남성화장품, 바디케어, 여성기초화장품, 여성색조화장품, 염모염색제
애경	2	치약, 칫솔
애플코리아	2	스마트폰, 태블릿 PC
유한킴벌리	5	기저귀, 롤화장지, 미용용화장지, 비누, 생리대
이마트	2	대형할인점 식품PB, 대형할인점
케이티	5	시스피커, 국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷서비스, IPTV
코웨이	3	공기청정기, 비데, 경수기
팅크웨어	2	내비게이션, 블랙박스
한국타이어	2	승용차타이어, 타이어전문점
한샘	2	주거용 가구, 주방용 가구
해태제과식품	2	냉동만두, 아이스크림
현대자동차	4	대형승용차, 준중형승용차, 중대형 SUV, 중형승용차
현대해상화재보험	2	다이렉트자동차보험, 장기보험
BGF리테일	2	편의점 식품PB, 편의점
CJ제일제당	4	고추장, 된장, 육가공품, 즉석간편식
CJ푸드빌	2	패밀리레스토랑, 한식프랜차이즈
LG전자	7	가정용 세습기, 드럼세탁기, 로봇청소기, 에어컨, 의류건조기, 청소기, TV
LG하우시스	2	벽지, 창호재
SK매직	3	식기세척기, 복합오븐, 전기레인지
SK에너지	3	경유, 휘발유, 주유소

별첨 : 2018년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	2018년 제20차 K-BPI 역전 산업별 상위 3위 브랜드		
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	식품일반	분유/이유식	매일(603.7)	남양(599.8)	후디스(287.1)
	생활용품	납선풍장품	오딧세이(448.7)	해라 줄드(437.2)	우르오스(371.4)
		삼푸	TS삼푸(426.6)	댕기머리(409.0)	엘라스틴(406.0)
		섬유유연제	다우니(599.1)	피죤(592.9)	샤프란(500.0)
	패션용품	비즈니스캐주얼	미스터 헤지스(479.4)	인디안(459.7)	로가디스(389.4)
	소비재기타	숙취해소음료	여명808(589.8)	햇개칸디션(533.0)	모닝케어(467.1)
		펫 푸드	사조해표 러브잇(390.6)	동원F&B 뉴트리플랜(375.9)	내추럴발란스(277.6)
내구재	가전제품	음식물처리기	루벤(536.1)	스마트 카라(423.6)	허츠(317.0)
		전기레인지	SK매직 전기레인지(471.1)	린나이 전기레인지(437.8)	LG DIOS 전기레인지(398.4)
	자동차/가정	대형승용차	제네시스(611.1)	그랜저(600.7)	K9(315.1)
		디지털피아노	삼익 디지털(590.6)	영창 디지털(535.2)	야마하 디지털(483.0)
		정보통신	스마트폰	아이폰 시리즈(600.5)	갤럭시 S 시리즈(576.9)
서비스재	금융	다이렉트자동차보험	현대해상 하카다이렉트(499.1)	삼성화재 다이렉트(483.7)	AXA 다이렉트(482.8)
		지방은행	광주은행(517.0)	BNK부산은행(370.9)	DGB대구은행(370.4)
	도소매/유통	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑(620.0)	CJ오쇼핑(552.3)	롯데홈쇼핑(540.5)
	온라인	온라인게임	모두의마블(425.8)	리니지 시리즈(409.4)	스타크래프트(333.0)
		인터넷쇼핑몰	11번가(584.5)	G마켓(546.2)	옥션(466.0)
	서비스일반	택배서비스	우체국택배(630.4)	CJ대한통운(571.6)	로젠택배(385.8)
	호텔	신라호텔(682.5)	롯데호텔(626.2)	그랜드 하얏트 서울(301.0)	

신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	2018년 제20차 K-BPI 신규조사 산업별 상위 3위 브랜드		
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	소비재기타	경유	SK에너지 경유(640.9)	GS칼텍스 경유(574.0)	예쓰-오일 경유(S Diesel)(552.9)
		비타민	고려문단 비타민C(513.8)	레모나(455.4)	뉴트리라이프(아세로라C)(354.8)
내구재	가전제품	로봇청소기	LG 로보킹(662.2)	삼성 파워봇(550.0)	아이로봇 톰바(336.3)
		외류건조기	LG TROMM 건조기(754.3)	삼성 건조기(616.6)	린나이 건조기(339.7)
		청소기	LG 코드제로(387.7)	삼성 파워건(364.7)	다이스 무선 진공청소기(346.0)
	정보통신	AI스피커	KT 기가 지니(693.5)	SKT NUGU(449.1)	구글 구글홈(364.4)
서비스재	금융	모바일금융플랫폼	신한 FAN(517.8)	신한은행 씨니(382.7)	우리은행 위비(351.8)
		온라인결제금융서비스	신한 미래설계(553.8)	KB 골드라이프(451.5)	하나 행복노하우(351.7)
		프라이빗뱅킹	신한PWM(570.3)	KB GOLD&WISE(486.4)	우리 TWO CHAIRS(354.1)
	도소매/유통	편의점카페	세븐카페(642.8)	카페25(578.4)	미니카페(306.9)
		T-커머스	K shopping(331.0)	롯데OneTV(295.0)	W쇼핑(292.1)
	온라인	아르바이트전문포털	알바천국(763.8)	알바몬(697.6)	알바잡(187.8)
		건강증진센터	서울아산병원 건강증진센터(541.6)	서울대학교병원 건강증진센터(506.7)	삼성서울병원 건강의학센터(487.0)
	서비스일반	문화센터	롯데백화점 문화센터(551.4)	신세계 아카데미(447.5)	현대백화점 문화센터(427.2)
		암병원	서울대학교병원 암병원(518.4)	서울아산병원 암병원(460.9)	삼성서울병원 암병원(443.9)

별첨 : 2018년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	커피믹스	20	맥심 커피믹스(857.0)	프렌치카페 카페믹스(301.7)	네스카페(289.4)
	식용유	19	해표 식용유(642.5)	백설 식용유(603.2)	오뚜기 식용유(379.5)
	참치캔	19	동원참치(843.9)	사조참치(418.9)	오뚜기참치(376.1)
	과자	19	새우깡(534.5)	포테토칩(428.9)	에이스(426.1)
	라면	19	신라면(744.2)	진라면(437.8)	너구리(399.3)
	김치	18	종가집 김치(734.3)	하선정 김치(408.7)	동원 양반김치(370.0)
	간장	17	샘표(720.8)	청정원(465.1)	오목(398.2)
	냉장/냉동육	16	하림(686.1)	목우촌(622.8)	마니커(372.1)
	축산물브랜드	12	형성축협한우(617.1)	포크밸리(457.5)	대관령한우(387.0)
	아이스크림	12	부라보콘(423.9)	월드콘(405.0)	돼지바(402.1)
	농산물브랜드	12	임금님표이천(510.3)	철원오대쌀(397.5)	의성진마늘(366.4)
	건강식품	12	정관장(780.5)	센트룸(337.5)	한삼인(320.8)
	냉동만두	7	고향만두(604.8)	비비고만두(575.0)	백설만두(424.5)
	조미김	7	동원 양반김(640.0)	광천김(392.7)	지도표 재래식성경김(320.6)
	고추장	7	해찬들(738.3)	청정원 순창(622.7)	산송(251.8)
	육가공햄	5	스팸(737.6)	주부9단(363.4)	의성마늘햄(327.7)
	자연조미료	4	연두(697.0)	산들애(548.9)	맛선생(504.6)
	차(tea)류	4	동서(738.3)	담터(420.0)	네스티(349.5)
	된장	3	해찬들(646.6)	청정원 순창(581.2)	풀무원(찬마루)(365.2)
	즉석간편식	3	햇반(490.9)	오뚜기 3분요리(406.2)	맛있는 오뚜기밥(326.9)
유음료/주류	인스턴트원두커피	2	맥심 카누(652.7)	맥심(625.1)	스타벅스 비아(376.1)
	주스	20	델몬트(663.8)	따움(357.1)	아침에주스(344.6)
	일반우유	19	서울우유(743.6)	남양우유(410.1)	매일우유(336.4)
	소주	18	참이슬(626.9)	처음처럼(545.9)	좋은데이(467.2)
	탄산음료	18	코카콜라(745.8)	칠성사이다(391.6)	스프라이트(384.8)
	두유	16	베지밀(623.6)	삼육두유(587.9)	매일두유(순)(280.3)
	위스키	15	발렌타인(548.3)	임페리얼(503.4)	원저(452.8)
	떠먹는요구르트	12	요플레(722.8)	슈퍼100(517.9)	떠먹는 불가리스(342.3)
	생수	12	제주삼다수(793.8)	아이스(469.8)	퓨리스(357.4)
	가공우유	11	빙그레 바나나맛우유(575.8)	서울우유 가공우유(365.8)	매일 우유속애과즙우유(245.4)
	맥주	6	카스(665.0)	하이트(639.6)	OB(356.1)
	밸런스이온음료	6	포카리스웨트(681.2)	게토레이(505.5)	파워에이드(353.2)
	기능성마시는요구르트	5	월(624.1)	불가리스(573.9)	비피더스(401.4)
생활용품	커피음료	3	맥심 T.O.P(506.9)	스타벅스(496.7)	칸타타(460.0)
	에너지음료	2	핫식스(763.6)	레드불(472.1)	몬스터에너지(224.8)
	기저귀	20	하기스(890.8)	보솜이(338.0)	팜퍼스(284.0)
	생리대	18	화이트(643.9)	좋은느낌(520.1)	위스퍼(505.3)
	비누	17	도브(651.3)	세이(420.9)	드봉(413.6)
	세탁세제	17	비트(651.6)	퍼실(507.2)	리큐(372.4)
	롤화장지	16	뽀빠이(496.9)	크리넥스(483.9)	깨끗한나라(470.5)
	미용용화장지	16	크리넥스(639.4)	모나리자(523.6)	깨끗한나라(500.3)
	밀폐용기	15	락앤락(735.4)	지퍼락(491.0)	글라스락(421.1)
	치약	14	덴탈크리닉2080(571.9)	죽염(428.1)	시린메드(397.4)
	여성기초화장품	12	설화수(534.6)	헤라(522.2)	후(413.5)
	바디케어	10	해피바스(587.8)	더바디샵(458.8)	비온드(329.4)
	염모염색제	9	미장센(585.6)	로레알(487.0)	꽃을든남자(420.7)
	치솔	6	덴탈크리닉2080 치솔(550.2)	오랄-B(526.5)	리치(399.3)
	여성색조화장품	5	헤라(534.8)	설화수(482.4)	라네즈(423.5)
	홈세트	3	코렐(665.3)	한국도자기(619.6)	행남자기(419.0)
	주방용품	2	락앤락(606.8)	테팔(520.4)	휘슬러(402.7)

별첨 : 2018년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/2)

패션용품	남성정장구두	20	금강(690.6)	탠디 옴므(429.6)	닥스(353.4)
	여성내의	20	비너스(667.4)	비비안(580.3)	캘빈클라인(CK)언더웨어(330.1)
	여성정장구두	20	금강(570.8)	소다(511.7)	탠디(503.1)
	영유아복	19	아가방(557.6)	압소바(488.9)	블루독(344.9)
	캐주얼화	18	랜드로바(664.6)	컨버스(457.3)	반스(350.0)
	학생교복	16	스마트학생복(648.4)	엘리트(608.0)	아이비클럽(576.6)
	정장	15	갤럭시(521.4)	닥스(451.1)	로가디스(416.6)
	캐주얼의류	15	빈폴(614.1)	폴로(449.5)	폴햄(354.0)
	여성의류	8	크로커다일레이디(462.3)	샤트렌(429.0)	지센(419.7)
	SPA브랜드	6	UNIQLO(750.1)	ZARA(500.8)	TOP10(291.4)
	홈패션	5	이브자리(715.9)	알레르망(503.7)	세사리빙(312.6)
	캠핑용품	4	코베아(589.9)	코오롱스포츠(562.7)	콜맨(347.1)
	남성내의	3	보디가드(609.0)	TRY(493.4)	비와이씨(471.0)
소비재기타	아웃도어	2	코오롱스포츠(509.1)	네파(458.4)	노스페이스(427.5)
	엔진오일	20	ZIC(732.7)	S-OIL 7(495.6)	Kixx(355.6)
	자양강장제	20	박카스(707.1)	우루사(453.8)	원비디(335.3)
	휘발유	20	SK EnClean(721.1)	Kixx(492.8)	S Gasoline(393.5)
	중합문구	18	모닝글로리(632.1)	알파문구(514.2)	햇트랙스(352.7)
	불이는관절염치료제	16	케토톱(580.4)	제놀(461.4)	트라스트(428.9)
	벽지	14	LG하우시스 ZIN wallpaper(628.4)	신한벽지(421.0)	제일벽지(377.1)
	소화제	14	까스활명수-큐(519.2)	까스명수(489.5)	웨스탈(367.5)
	민감성스킨케어	12	아토팜(703.7)	피지오겔(427.1)	아토샴(317.5)
	담배	11	ESSE(530.1)	DUNHILL(482.9)	Marlboro(438.5)
	감기약	5	화이투벤(482.9)	판피린(382.5)	하벤(365.7)
	종합영양제	5	아로나민(695.1)	뽕콤씨(506.4)	토비콤(253.7)
	대형할인점 식품PB	2	이마트 피코크(PEACOCK)(437.1)	롯데마트 해빗(Hav'eat)(372.2)	롯데마트 초이스엘(CHOICE L)(363.7)
	편의점 식품PB	2	CU HEYROO(650.8)	GS25 YOU US(608.5)	세븐일레븐 세븐선택트(354.8)

별첨 : 2018년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(1/1)

중분류	산업명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	20	코웨이 정수기(756.4)	LG 퓨리케어 정수기(403.9)	쿠쿠 정수기(379.8)
	가스레인지	19	린나이(782.5)	SK매직(483.6)	LG전자(404.9)
	김치냉장고	19	딤채(716.9)	LG DIOS(575.2)	삼성 김치플러스(502.8)
	냉장고	19	삼성 셰프컬렉션(727.5)	LG DIOS(686.7)	LG 시그니처(336.8)
	공기청정기	16	코웨이 공기청정기(627.8)	LG 퓨리케어 공기청정기(545.1)	삼성 블루스카이 공기청정기(401.8)
	드럼세탁기	16	LG TROMM(802.4)	삼성 플렉스워시(428.7)	삼성 애드워시(322.5)
	비데	16	코웨이 비데(710.3)	노비타(542.3)	SK매직 비데(329.0)
	식기세척기	16	SK매직 식기세척기(494.0)	LG DIOS 식기세척기(438.9)	밀레 식기세척기(370.3)
	밥솥	15	쿠쿠(823.6)	쿠첸(552.1)	휘슬러(297.6)
	에어컨	14	LG WHISEN(617.4)	삼성 무풍에어컨(410.2)	위니아(320.7)
	복합오븐	11	SK매직 전기오븐(420.1)	삼성 직화오븐(401.8)	LG DIOS 광파오븐(367.5)
	가정용 제습기	5	LG WHISEN 제습기(595.3)	위닉스 뽕송(위닉스 제습기)(420.9)	위니아 제습기(386.9)
자동차/가정	TV	2	LG 올레드 TV(750.9)	삼성 QLED TV(738.4)	소니(229.5)
	가정용 보일러	20	귀뚜라미보일러(653.4)	경동나비엔(558.2)	린나이 가스보일러(528.0)
	주방용 가구	20	한샘키친&바스(641.8)	에넥스(493.5)	현대리바트(470.4)
	중형승용차	20	쏘나타(706.6)	K5(556.8)	SM5(444.5)
	RV	20	카니발(719.0)	그랜더 스타렉스(499.0)	카렌스(404.7)
	침대	19	에이스침대(776.9)	시몬스(489.1)	대진침대(389.1)
	모터사이클	16	혼다(636.3)	대림(437.6)	BMW(395.4)
	승용차타이어	16	한국타이어(705.8)	금호타이어(540.9)	미쉐린(298.3)
	디지털도어락	13	게이트맨(683.4)	삼성 스마트 도어록(532.4)	유니코(321.3)
	중형승용차	12	아반떼(720.2)	SM3(483.4)	K3(476.3)
	자동차배터리	10	로케트배터리(753.9)	델코(387.2)	아트라스BX(382.0)
	주거용 가구	9	한샘인테리어(524.4)	현대리바트(493.7)	일룸(445.5)
	소형승용차	7	모닝(579.7)	스파크(506.8)	엑센트(430.5)
	엘리베이터	7	현대엘리베이터(741.9)	오티스엘리베이터(521.4)	미쓰비시엘리베이터(300.8)
	창호재	4	LG하우시스 Z:IN window Plus(604.3)	KCC 창호(568.1)	이건 창호(385.0)
	가정용 바닥재	3	KCC 숲(495.8)	LG하우시스 Z:IN Floor(440.3)	한화 대청마루(252.7)
	소형SUV	3	QM3(617.6)	티볼리(600.2)	쏘울(440.6)
	중대형SUV	3	싼타페(537.2)	쏘렌토(516.9)	스포티지(435.3)
	헬스케어	3	바디프랜드(725.8)	LG Healing Me 안마의자(362.5)	코지마(326.5)
	사무용(오피스)가구	2	퍼시스(605.1)	비츠(246.2)	우피아(241.6)
	수입승용차	2	벤츠(665.5)	BMW(542.5)	아우디(445.4)
	욕실인테리어	2	대림바스(562.9)	하이바스(558.7)	홈씨인테리어(507.9)
	조명	2	오스람(651.7)	필립스(485.4)	번개표(475.4)
정보통신	노트북컴퓨터	18	삼성전자(Pen)(751.2)	LG전자(gram)(524.8)	애플(465.5)
	홈네트워크시스템	14	imazu(531.0)	삼성SDS 스마트홈(511.4)	코맥스(471.4)
	내비게이션	12	아이나비(784.1)	만도(347.9)	파인드라이브(220.0)
	사무용복합기	7	신도리코(584.1)	캐논(553.4)	HP(404.1)
	블랙박스	6	아이나비(724.5)	만도(378.3)	다본다(370.4)
	DSLR	4	캐논 EOS(700.5)	소니 a(알파)(433.2)	올림푸스 OM-D(286.6)
	태블릿 PC	2	애플 아이패드(681.4)	삼성 갤럭시 탭(582.8)	LG전자 G 패드(230.7)

별첨 : 2018년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
교육	초등교육서비스	20	대교 눈높이(592.0)	교원 구몬(493.0)	웅진씽크빅 북클럽(461.0)
	외국어학원	15	YBM어학원(556.8)	파고다어학원(468.7)	해커스어학원(446.0)
	온라인외국어학원	11	YBM넷(501.6)	시원스쿨(493.8)	해커스톡(417.1)
	유아교육서비스	9	대교 눈높이(605.7)	웅진씽크빅 북클럽(516.9)	몬테소리(393.3)
	브랜드학원	8	종로엠스쿨(463.6)	메가스터디(401.2)	스카이에듀(368.9)
	중고등교재	7	좋은책신사고(424.9)	천재교육(382.0)	에듀왕(351.1)
	독서토론학습	4	한솔 주니어플라톤(498.0)	한우리 독서토론논술(465.7)	대교 솔루니(456.9)
	사이버대학	3	경희사이버대학교(506.1)	한양사이버대학교(465.3)	서울사이버대학교(461.9)
금융	생명보험	20	삼성생명(655.0)	교보생명(538.9)	한화생명(443.9)
	증권	20	삼성증권(654.8)	KB증권(415.5)	대신증권(391.3)
	자동차보험	19	삼성화재 애니카(661.8)	현대해상 하이카(547.3)	DB손해보험(프로미)(389.2)
	상품권	16	롯데백화점 상품권(547.2)	도서상품권(502.9)	신세계백화점 상품권(480.5)
	금융지주(그룹)	7	신한금융그룹(628.7)	KB금융그룹(604.5)	하나금융그룹(326.4)
	신용카드	7	신한카드(521.7)	삼성카드(509.8)	KB국민카드(483.4)
	장기보험	4	현대해상(517.4)	삼성화재(511.9)	삼성생명(480.4)
	체크카드	4	신한체크카드(504.2)	우리체크카드(477.7)	KB국민체크카드(420.4)
도소매/유통	은행	3	신한은행(547.1)	KB국민은행(537.8)	우리은행(472.1)
	대형할인점	20	emart(728.6)	홈플러스(482.8)	롯데마트(463.0)
	백화점	20	롯데백화점(765.7)	신세계백화점(589.1)	현대백화점(463.2)
	패스트푸드점	20	롯데리아(650.8)	맥도날드(525.8)	버거킹(494.8)
	베이커리	18	파리바게뜨(808.8)	두레주르(593.4)	성심당(317.2)
	피자전문점	18	피자헛(601.1)	도미노피자(527.4)	피자스쿨(396.9)
	서적판매	16	교보문고(771.0)	영풍문고(570.3)	반디앤루니스(352.3)
	커피전문점	16	스타벅스(698.7)	이디야커피(490.9)	카페베네(385.6)
	패션주얼리전문점	15	미니골드(511.9)	스와로브스키(444.0)	제이앤스타(423.6)
	전자전문점	13	하이마트(746.6)	삼성 디지털프라자(541.7)	LG전자 BEST SHOP(466.1)
	편의점	13	CU(758.7)	GS25(636.3)	미니스톱(346.0)
	주유소	12	SK주유소(685.6)	S-OIL(515.9)	GS칼텍스(492.0)
	면세점	11	롯데면세점(726.0)	신라면세점(621.8)	신세계면세점(423.9)
	타이어전문점	10	한국타이어전문점 (T-Station)(622.2)	금호타이어전문점(521.1)	넥센타이어전문점(250.4)
	패밀리레스토랑	7	빔스(698.2)	애슐리(546.1)	아웃백스테이크하우스(494.3)
	화장품브랜드샵	6	미샤(548.3)	스킨푸드(488.8)	더페이스샵(451.8)
	대형슈퍼마켓	4	롯데슈퍼(648.3)	GS슈퍼마켓(340.3)	이마트 에브리데이(318.5)
	프리미엄아울렛	4	롯데 프리미엄아울렛(631.2)	현대 프리미엄아울렛(559.3)	신세계 프리미엄아울렛(526.7)
	브랜드치킨전문점	3	교촌치킨(586.2)	굽네치킨(499.5)	네네치킨(484.1)
	신발전문점	3	ABC마트(823.1)	레스모아(441.1)	슈마커(317.8)
	한식프랜차이즈	3	계절밥상(683.8)	자연별곡(586.8)	올반(339.9)
	리빙 SPA	2	모던하우스(369.2)	자주(JAJU)(343.2)	무인양품(MUJI)(314.8)
온라인	검색포털	13	네이버(874.8)	다음(542.7)	구글(389.6)
	부동산전문포털	12	부동산114(588.0)	부동산뱅크(411.0)	부동산119(284.4)
	취업전문포털	12	잡코리아(671.3)	워크넷(441.9)	사람인(438.7)
	음악포털	9	멜론(723.3)	벅스(406.0)	엠넷닷컴(344.2)
	인터넷서점	4	예스24(580.7)	알라딘(481.1)	인터넷교보문고(465.0)

서비스재 산업군(2/2)

통신	이동통신서비스	18	SK텔레콤(758.8)	KT(572.4)	LG유플러스(436.5)
	초고속인터넷서비스	18	KT 기가 인터넷(724.1)	SK브로드밴드 Giga 인터넷(496.2)	LG U+ 기가인터넷(319.6)
	IPTV	9	올레tv(563.0)	B tv(559.2)	U+tv(455.7)
	국제전화	6	KT 국제전화 001(726.0)	00700(495.9)	002(434.4)
	인터넷전화	5	KT 인터넷전화(630.6)	U+인터넷전화(496.5)	B(450.4)
	알뜰폰	2	헬로모바일(445.1)	M모바일(441.7)	세븐모바일(318.4)
서비스일반	항공(FSC)	20	대한항공(792.5)	아시아나항공(705.3)	JAL(247.4)
	고속버스	18	금호고속(625.0)	중앙고속(561.5)	동양고속(334.4)
	종합병원	18	서울대학교병원(511.0)	삼성서울병원(442.7)	서울아산병원(412.1)
	아파트	17	삼성 래미안(543.8)	롯데 캐슬(476.2)	GS 자이(441.2)
	렌터카	16	롯데렌터카(633.3)	SK렌터카(464.2)	AJ렌터카(451.3)
	멀티플렉스	16	CGV(778.1)	롯데시네마(636.1)	메가박스(409.8)
	자동차관리	16	스피드메이트(540.5)	현대 블루멤버스(450.8)	기아 레드멤버스(301.7)
	여행사	14	하나투어(747.0)	모두투어(471.7)	노랑풍선(373.1)
	방범보안서비스	13	에스원 SECOM(751.6)	ADT캡스(512.2)	KT텔레캡(435.7)
	위터파크	11	캐리비안 베이(717.3)	비발디 오션월드(418.8)	리솜 오션캐슬(286.0)
	한방병원	11	경희대학교 한방병원(639.5)	자생 한방병원(382.7)	동국대학교 한방병원(291.2)
	콘도/리조트	9	대명리조트(677.8)	한화리조트(534.9)	무주덕유산리조트(384.2)
	테마파크	8	롯데월드 어드벤처(688.4)	에버랜드(686.2)	서울랜드(390.5)
	도시가스	7	서울도시가스(456.3)	대성에너지(386.4)	부산도시가스(373.8)
	저비용항공(LCC)	4	제주항공(599.7)	진에어(523.1)	에어부산(493.9)
	카셰어링	4	그린카(570.9)	쏘카(516.1)	유카(338.0)
	헬스&뷰티스토어	4	OLIVE YOUNG(867.3)	lalavla(구.watsons)(434.2)	LOHB's(232.6)
	국제운송서비스	3	DHL(514.2)	EMS 우체국 국제특송(474.7)	CJ대한통운 국제특송(423.7)
	헤어&뷰티브랜드샵	3	준오헤어(451.8)	리안헤어(402.3)	박승철헤어스튜디오(376.7)
	호텔예약서비스	2	호텔스닷컴(347.0)	호텔스컴바인(248.0)	아고다(239.8)

Special Issue 부문

부문명	1위 연속년수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	6	신한카드 아름인(430.2)	비씨카드 사랑해(414.1)	한국가스공사 온(溫)누리(379.1)