



제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

1

K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 25번째 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 25차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호 간 건전한 경쟁 체제를 확립해 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자 기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

3

제25차 K-BPI 조사 설계

- **모집단** : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- **조사지역** : 서울 및 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 울산, 대전, 인천)
- **표본추출방법** : 인구, 성, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법(Purposive Quota Sampling)
- **표본수** : 12,300명 ('22년 11,850명)
- **실사기간** : 2022년 10월 초부터 2023년 1월 중순까지 (약 3.5개월 간)
- **조사방법** : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 ‘일대일 개별면접 방식’
- **조사대상산업** : 233개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 - NGO브랜드, 착한브랜드 포함)



제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

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.



* $\omega_1 : \omega_2 : \omega_3 : \omega_4 = 4 : 2 : 1 : 3$
 * $\alpha : \beta : \gamma = 3 : 4 : 3$
 * 브랜드 로열티 : '이미지', '구입/이용가능성', '선호도' 항목에 대하여,
 1) 3 : 4 : 3의 가중치를 두어 평균을 구하고,
 2) 이를 해당 부문 내에서 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산함

5 K-BPI 조사 현황

- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2023년에 이르러서는 소비재 92개, 내구재 52개, 서비스재 87개, Special Issue 부문 2개까지 총 233개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

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



제1부 : 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

6

K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 233개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

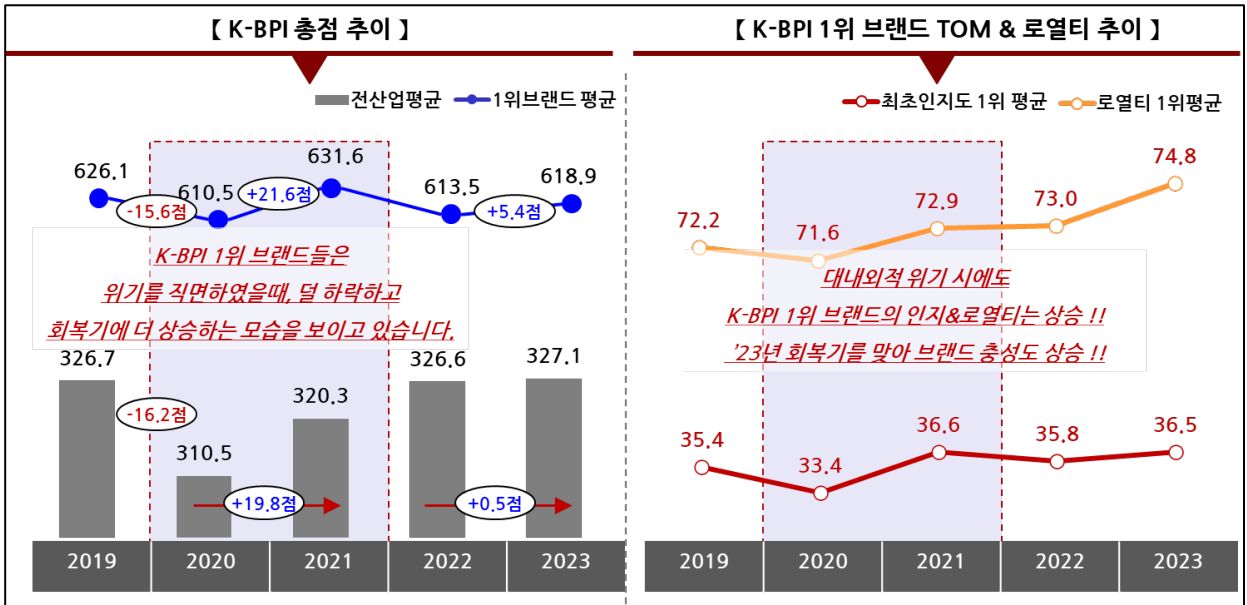
2023년 조사 산업군		
제조업	소비재 (92개)	식품일반 (27개) 1) 가공우유 2) 가공햄 3) 건강식품 4) 과자 5) 국물라면 6) 기능성마시는요구르트 7) 김치 8) 냉동만두 9) 냉장/냉동육 10) 농산물브랜드 11) 다이어트식품 12) 두유 13) 떠먹는요구르트 14) 밀키트 15) 분유 16) 비빔/볶음라면 17) 수산가공식품 18) 식용유 19) 아이스크림 20) 자연조미료 21) 장류 22) 조미김 23) 즉석국 24) 즉석밥 25) 즉석죽 26) 참치캔 27) 축산물브랜드
		유음료/주류 (9개) 1) 국산맥주 2) 단백질음료 3) 생수 4) 소주 5) 수입맥주 6) 우유 7) 주스 8) 커피음료 9) 탄산음료
		생활용품 (17개) 1) 구강청결제 2) 기저귀 3) 밀폐용기 4) 바디케어 5) 생리대 6) 섬유유연제 7) 세탁세제 8) 손세정제 9) 시니어기저귀 10) 여성화장품 11) 주방용품 12) 청소세제 13) 치약 14) 칫솔 15) 탈모샴푸 16) 헤어케어 17) 화장지
		패션용품 (16개) 1) SPA브랜드 2) 골프의류 3) 남성정장구두 4) 남성화장품 5) 비즈니스캐주얼 6) 아웃도어 7) 에슬레저웨어 8) 언더웨어/란제리 9) 여성의류 10) 여성정장구두 11) 영유아복 12) 정장 13) 캐주얼의류 14) 캐주얼화 15) 학생교복 16) 휴패션
		소비재 기타 (23개) 1) 감기약 2) 담배 3) 민감성스킨케어 4) 벽지 5) 변비약 6) 상처/흉터치료제 7) 소염진통제 8) 소화제 9) 숙취해소 10) 습윤밴드/드레싱 11) 엔진오일 12) 유산균제품 13) 요소수 14) 자동차용품 15) 자양강장제 16) 종합문구 17) 종합영양제 18) 친환경페인트 19) 캠핑용품 20) 탈모치료제 21) 펫푸드 22) 해열진통제 23) 휘발유
	내구재 (52개)	가전제품 (22개) 1) TV 2) 가스레인지 3) 가정용세탁기 4) 공기청정기 5) 김치냉장고 6) 냉장고 7) 드럼세탁기 8) 밥솥 9) 복합오븐 10) 비데 11) 빙프로젝터 12) 식기세척기 13) 에어컨 14) 음식물처리기 15) 의류건조기 16) 의류관리기 17) 인덕션 18) 정수기 19) 창문형에어컨 20) 청소기 21) 청정환기시스템 22) 헬스케어(안마의자)
		정보통신 (11개) 1) 3D프린터 2) 시스피커 3) 내비게이션 4) 노트북컴퓨터 5) 블랙박스 6) 블루투스이어폰 7) 사무용복합기 8) 스마트워치/밴드 9) 스마트폰 10) 태블릿PC 11) 홈네트워크시스템
		자동차/가정 (19개) 1) 가정용바닥재 2) 가정용보일러 3) 국내승용차 4) 디지털도어락 5) 모터사이클 6) 사무용가구 7) 생활의료가전 8) 수입승용차 9) 승용차타이어 10) 엘리베이터 11) 욕실리모델링 12) 욕실위생도기 13) 임플란트 14) 자동차배터리 15) 주거용가구 16) 주방용가구 17) 창호재 18) 침대 19) 권전형전자담배기
서비스재 (87개)	도소매/유통 (22개)	1) TV홈쇼핑 2) 대형슈퍼마켓 3) 대형할인점 4) 리빙SPA 5) 면세점 6) 백화점 7) 베이커리 8) 복합쇼핑몰 9) 브랜드치킨전문점 10) 인터넷서점 11) 전자전문점 12) 주유소 13) 중고거래플랫폼 14) 커피전문점 15) 패밀리레스토랑 16) 패션주얼리전문점 17) 패스트푸드점 18) 편의점 19) 피자전문점 20) 타이어전문점 21) 헤어&뷰티브랜드샵 22) 헬스&뷰티브랜드샵
	금융 (15개)	1)간편결제서비스 2) 금융지주(그룹) 3) 다이렉트자동차보험 4) 모바일뱅킹 5) 생명보험 6) 신용카드 7) 은퇴설계금융서비스 8) 은행 9) 장기보험 10) 저축은행 11) 증권회사 12) 지방은행 13) 체크카드 14) 펫보험 15) 프라이빗뱅킹
	통신 (4개)	1) IPTV 2) 알뜰폰(MVNO) 3) 이동통신서비스 4) 초고속인터넷
	온라인/모바일 (11개)	1) OTT서비스 2) T-커머스 3) 게임 4) 배달앱 5) 부동산전문정보 6) 숙박업 7) 아르바이트전문포털 8) 온라인패션플랫폼 9) 음악스트리밍 10) 인터넷쇼핑몰 11) 취업전문포털
	교육 (10개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 스마트학습 5) 온라인외국어학원 6) 외국어학원 7) 유아교육서비스 8) 전문자격증취득 9) 중고등교재 10) 초등교육서비스
	서비스 일반 (24개)	1) 건강검진센터 2) 결혼정보서비스 3) 고속버스 4) 골프장 5) 국제운송서비스 6) 호텔 7) 도시가스 8) 렌터카 9) 멀티플렉스 10) 방범보안서비스 11) 비즈니스호텔 12) 스크린골프 13) 아파트 14) 여행사 15) 워터파크 16) 자동차정비/관리 17) 저비용항공(LCC) 18) 종합병원 19) 중고차플랫폼 20) 카셰어링 21) 콘도/리조트 22) 택배서비스 23) 테마파크 24) 한방병원 25) 항공(FSC)
Special Issue(2개)		1) 착한브랜드, 2) NGO브랜드



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징1 K-BPI 1위 브랜드, 팬데믹 이후 소비자 신뢰를 바탕으로 시장을 리딩

- 브랜드경영의 세계적인 석학인 데이비드 아커(David. A, Aaker)는 “경기가 불황이고 경쟁이 치열할 수록 브랜드를 중시하는 경향이 강해진다.” 라고 말했다. 시장 내에서 No.1의 지위를 누리고 있는 브랜드 만이 위기 시 소비자의 집중적인 선택을 받아 위기를 버틸 수 있는 힘을 갖게 된다는 것인데 우리는 이미 지난 3년 간 팬데믹을 경험하면서 브랜드파워 1위 기업의 활약을 경험한 바 있다.
- 실제 2021년~2023년 K-BPI 조사결과 추이를 살펴보면, '20년 전 산업의 K-BPI 총점은 '19년대비 16.2점 하락한데 비해 K-BPI 1위 브랜드들은 15.6점 하락하는데 그쳤다. 또한 '21년도 팬데믹에서 회복하려는 시점에서 전 산업 K-BPI총점은 19.8점 상승한데 비해 K-BPI 1위 브랜드는 21.6점 상승하여 회복 시, 더 큰 폭으로 경쟁우위를 차지했다.



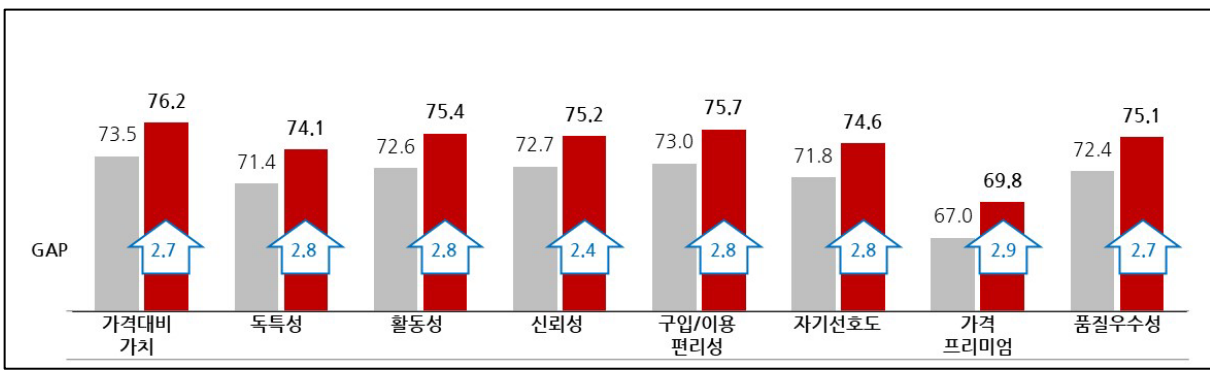
- 특히, K-BPI 총점 산출에서 중요한 비중을 차지하고 있는 최초인지도(TOM)과 로열티(충성도)에서도 K-BPI 1위 브랜드는 더 큰 폭으로 상승하고 있어, 소비자들이 인식하는 시장에서 K-BPI 1위 브랜드들의 성과는 더욱 크게 향상되고 있었다.
- K-BPI 조사결과를 살펴볼 때, K-BPI 1위 브랜드들은 이미 브랜드 자산을 갖추고 있으며, 소비자에게 신뢰를 받아 대내외적인 위기와 불황 속에서도 소비자들의 선택을 이끌어 낼 수 있는 브랜드파워를 지닌 브랜드라는 것이 확인되었다.



제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징2 K-BPI 1위 브랜드, 경쟁브랜드 대비 압도적인 로열티 파워 갖춰

- K-BPI 조사모델은 크게 소비자들이 브랜드를 수용하는 크기인 ‘인지Power’와 브랜드를 수용하는 강도인 ‘로열티Power’를 중심으로 지수화 된다. 흔히 브랜드의 시장 내 점유율과 유사한 수준을 나타내는 ‘최초인지도(Top of Mind)’는 “OOO하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드는?” 이란 질문에 대한 응답비율로써, 소비자 머릿속에 자리잡고 있는 브랜드의 크기를 나타낸다. 한편, 브랜드에 대한 로열티는 그 지표에 따라 다양하게 구성되는 데, 전반적으로는 해당브랜드에 대한 이미지, 선호도 그리고 향후 구입/이용의향 등으로 구성된다.
- 성숙기 시장에서 고착화된 브랜드파워를 향상시키기 위해서는 경쟁브랜드 대비 압도적인 광고/홍보에 대한 투자가 선행되거나 소비자에게 어필할 수 있는 차별화된 상품/서비스 개발이 필수적이다. 따라서 시장 내 후발 주자가 이미 브랜드파워 1위 자리를 넘보기는 쉽지 않다는 것이 정설이다.
- 하지만 최근 K-BPI 조사결과, 기존에 1위를 지속적으로 유지하는 브랜드나 새롭게 1위 자리를 차지한 브랜드들의 면모를 살펴보면, 대국민 인지가 다소 미흡하더라도 K-BPI에서 측정하고 있는 모든 로열티 항목에서 경쟁브랜드 대비 높은 수준을 나타내고 있는 것이 특징을 보인다.



- K-BPI 지수에서 평가되는 총 13개의 로열티 항목 중, 특히 ‘가격대비 가치’, ‘독특성’, ‘활동성’, ‘신뢰성’, ‘가격프리미엄’, ‘품질우수성’, ‘구입/이용편리성’, ‘본인선호도’ 항목에서 경쟁 브랜드 대비 평균 2.8점 정도 높게 나타났는데, 이러한 요소들은 향후 K-BPI 1위 브랜드로 자리매김하는 데 필수적인 요소로 지속 유지될 전망이다.
- 결국, 대한민국을 대표하는 브랜드파워 1위의 지위를 차지하기 위해서는 단순히 소비자 머릿속에 자리잡고 있는 인지 수준을 확보하는 것에 그치지 않고, ‘소비자가 브랜드를 수용하는 강도’ 즉 로열티가 경쟁브랜드 대비 얼마나 높은 수준을 나타내는지가 이전보다 중요해지고 있다.

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

특징3

팬데믹 이후, 시장과 소비자 Trend를 리딩하는 브랜드 주목!

- 올해 K-BPI 조사결과의 특징 중 하나는 팬데믹 이후, 시장과 소비자 Trend를 반영하는 산업과 브랜드의 활약이 두드러졌다는 것이다. 주요 특징은 ‘초격차(Super Gap)’, ‘건강&웰빙’(Health & Well-being)’, ‘온라인&비대면(Online&Untact)’, ‘선택적 구직(Selective Employment)’ 이다.
- K-BPI 1위 브랜드 중, 2위와의 격차를 크게 벌리며 ‘초격차(Super Gap)’ 즉, 압도적인 1등 브랜드의 지위를 차지하고 있는 브랜드를 주목할 필요가 있다. 일반적으로 K-BPI 총점이 70점 이내인 경우 언제든지 역전을 허용할 수 있는 ‘박빙’상황이라 판단하는데, ‘스타벅스’, ‘로켓배터리’, ‘정관장’, ‘동원참치’, ‘제주항공’ 등은 ‘초격차’ 로 1위를 차지하고 있어 부동의 대체불가능한 브랜드로 자리매김 하고 있다.
- 두번째 트렌드는 ‘건강&웰빙(Health & Well-being)’이다. 올해 신규산업으로 조사된 ‘다이어트식품’, ‘단백질음료’ 산업에서 ‘세리박스’ 와 ‘하이문’은 경쟁이 치열한 시장에서도 브랜드 파워 1위를 차지했다. 한편, 반려인구 1,500만시대를 맞아 최근 주목받고 있는 시장인 ‘펫보험’ 부문에서 메리츠화재의 ‘펫퍼민트’가 새롭게 1위를 차지하였다.
- 세번째는 ‘온라인&비대면(Online&Untact)’이다. K-BPI 조사대상 산업 군 중, 온라인, 플랫폼, 디지털산업을 포함한 산업은 약 30%정도를 차지하는데 그 규모는 점차 확대될 예정이다. 특히 올해의 신규산업으로 조사된 ‘온라인패션플랫폼’, ‘중고거래플랫폼’, ‘스마트학습’, ‘모바일뱅킹’은 최근 소비자의 인지수준이 크게 올라 성장하고 있는 산업으로 주목받고 있다. ‘무신사’(온라인패션플랫폼), ‘중고거래플랫폼’(당근마켓), ‘스마트학습’(밀크T), ‘모바일뱅킹’(신한솔(SOL)) 등이 새롭게 브랜드 파워 1위로 선정됐다.
- 마지막으로 ‘선택적 구직(Selective Employment)’이다. 기업이나 고용주는 구인이 어렵다고 이야기하는 한편, 취업이나 아르바이트를 구직중인 사람들은 오히려 양질의 일자리를 찾아 선택적으로 구직활동을 하고 있다. 이에 따라 취업전문포털 및 아르바이트전문포털에 대한 수요는 지속적으로 높아지고 있는 추세이며, 올해 ‘잡코리아’와 ‘알바몬’이 취업 및 아르바이트전문포털 2개 부문에서 모두 브랜드파워 1위를 동시에 석권하기도 하였다.

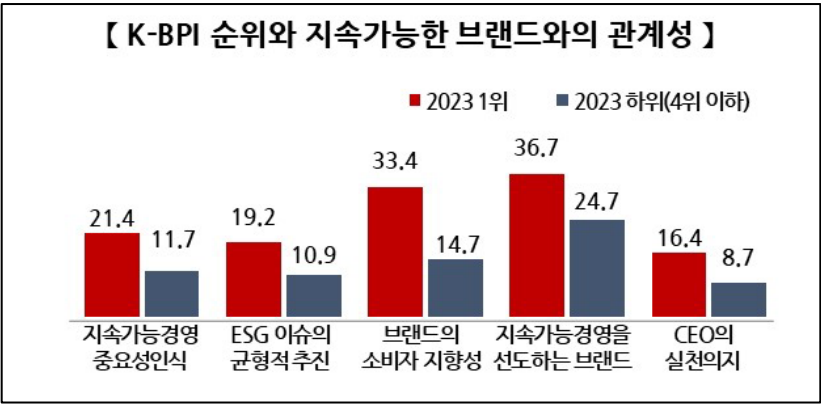


제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언 1 ESG시대, 기업의 지속가능한 성장을 리딩하기 위한 브랜드의 조건!

□ K-BPI조사에서는 기업의 지속가능한경영을 위해 ESG관점의 추가조사를 실시하고 있다. 팬데믹 이후, 소비자들은 전 지구의 지속가능한 발전과 사회·환경에 대한 가치를 추구하는 경향을 더 강하게 나타내고 있으며, 이에 따라 기업의 ESG경영에 대한 관심도 또한 높아지고 있다.

□ 기업의 지속가능한발전을 위한 브랜드의 조건에 대해 소비자들은 ‘지속가능경영의 중요성인식’, ‘ESG이슈의 균형추진’, ‘소비자지향성’, ‘지속가능경영 선도’, ‘CEO의 실천의지’ 항목 등을 중요 항목으로 꼽았다. 따라서 위 항목에 대해 실제 우리 브랜드가 얼마나 일치하는 지를 살펴보는 것은 향후 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사에서 강력한 브랜드 뿐만 아니라 건강한 브랜드로서의 지위를 확인하는데 중요한 시작점이 될 것이다.



□ 기업의 ‘지속가능한 발전’을 위한 요소에 대해 실제 K-BPI 조사결과와의 일치성을 분석한 결과, K-BPI 조사결과에서 각 산업별 1위를 차지한 브랜드가 하위(4위 이하)브랜드 대비 소비자 인식에서 크게 앞서 있는 것으로 나타났다. 즉, K-BPI조사에서 1위를 차지한 브랜드는 향후 기업의 지속가능한발전을 견인하는 강력하고 건강한 브랜드로서의 역할을 담당할 수 있을 것이다.

□ 브랜드는 이제, 브랜드 가치소비를 주도하는 소비자들에게 맞춰 정치, 경제, 환경 등의 사회적 이슈에 적극적으로 행동하며, ‘하나의 인격체’ 처럼 목소리를 내고 행동하는 것, 즉, ‘브랜드’가 사회적 주체로서 소비자 의식 변화 및 사회적 문제에 발 맞춰 능동적으로 대응하 이른바 ‘브랜드엑티비즘(Brand Activism)’을 실천하며 기업의 지속가능한 성장을 리딩해야 할 때이다.

제2부 : 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

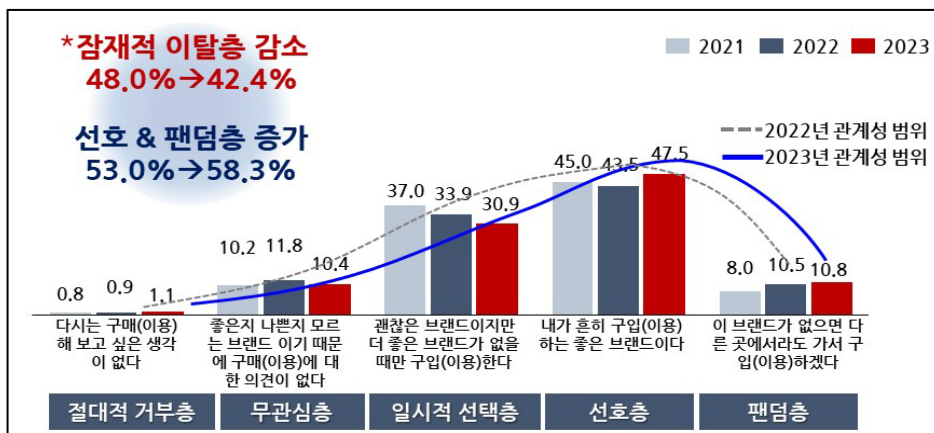
제언 2

차별화된 브랜드경험으로 '선호' 넘어 '팬덤' 확보한 브랜드가 되어야

□ 케빈L.켈러(Kevin Lane Keller)는 브랜드경영의 교과서라 불리우는 『전략적 브랜드 관리』(2007) 에서 '강력한 브랜드의 만들기 위한 원칙'에 대해 '브랜드 자산'의 중요성을 강조했다. 벌써 15년도 더 지난 책에서 저자가 강조하는 내용은 2023년의 기업경영의 화두와 맞물려 있다.

□ 최근에 '브랜드경험(BX)', '고객경험(CX)', '직원경험(EX)' 등이 그것인데, 이미 선도적인 기업은 차별화된 '브랜드경험(BX)'을 제공하기 위한 다양한 혁신활동을 추진하고 있다. 기업이 이러한 활동을 통해 추구하고자 하는 것은 브랜드 전반에 대한 로열티 제고와 이를 통해 기업의 브랜드 자산가치를 향상시켜 지속가능한 브랜드로 자리매김 하기 위함이다.

□ K-BPI 조사 항목 중, 소비자와 브랜드 간의 관계성을 분석한 결과, 최근 3년간 소비자들은 브랜드에 대한 태도가 점차 로열티 중심으로 변화하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 브랜드에 대한 선호가 불분명하여, 언제든지 이탈할 수 있는 '잠재적 이탈층'의 비율이 '21년 48.0% → '23년 42.4%로 감소한 반면, "해당브랜드를 좋아한다", "해당 브랜드가 없으면 다른곳에 가서라도 구입(이용)할 것이다"에 응답한 '브랜드 선호&팬덤층'은 '21년 53.0% → '23년 58.3%로 크게 상승하였다.



□ 소비자는 이제 단순히 브랜드를 소유하고, 구입(이용)하는 개념을 넘어 브랜드에 대한 선호를 구체화하고, 나아가 '팬덤'을 형성하고 있다. 이제 기업은 고객을 넘어 우리 브랜드를 둘러싼 이해관계자(고객, 직원, 점점, 지역, 공동체, 협력사)를 고려한 차별적인 '브랜드경험(BX)'을 제공해야한다. 우리 브랜드에 대한 인지도 제고를 넘어 선호를 창출하고 로열티의 끝판왕인 '팬덤'을 형성할 수 있는 브랜드야말로 진정한 브랜드파워 1위의 자격을 갖추게 될 것이다.



제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

【 2023년 K-BPI 조사결과 요약 】

ISSUE
01

위기에 강했던 K-BPI 1위 브랜드, 팬데믹 이후 회복기에도 더 큰 폭으로 브랜드 경쟁력 상승

- K-BPI 1위 브랜드는 위기 시에도 다른 브랜드대비 총점기준으로 하락폭이 적었으며, 회복시에는 오히려 더 크게 회복하는 효과를 나타냄. (20~21년 상승폭 - 1위 브랜드 : 21.6점, 전체평균 : 19.8점)

ISSUE
02

산업별 경쟁구조 및 시장집중도 다양화, 전 산업에서 산업 내 브랜드간 경쟁강도 상승

- '23년 조사 결과 소비재와 내구재는 1위 브랜드의 경쟁력이 상승한 반면, 2~3위간 격차가 좁혀져 경쟁강도가 크게 상승하였으며(22년 비 경쟁강도 소비재 : 13.4% / 내구재 : 5.4% 증가) 서비스재는 산업 내 1~3위 브랜드의 격차가 역대 최저로 좁혀져 치열한 경쟁상황을 보임(22년 비 경쟁강도 9.0% 증가)

ISSUE
03

여전히 높은 1위 브랜드 역전 비율, 2~3위 중심의 박빙비율 증가

- 1~2위간 역전 비율도 전체 233개 산업군 중 10.6%를 나타내 여전히 높은 수준의 역전율을 보였으며, 각 순위 브랜드 간 총점 격차가 100점 이내인 박빙비율도 1~2위는 41.2% / 2~3위는 54.9%로 높게 나타남.
- 특히, 1~2위 간의 박빙비율은 작년과 유사한 수준이나, 2~3위 브랜드 간 박빙비율이 상승.(53.7% → 54.9%)

ISSUE
04

No.1 브랜드의 성공 방정식 = 평균 TOM 36.5%, 로열티 항목별 수준 높아야

- K-BPI 1위 브랜드의 특성을 살펴보면, 최초인지도 평균은 36.5%이며, 2위 브랜드의 평균은 20.4%. 3위는 11.4%로 나타남.
- 특히, K-BPI 1위 브랜드는 로열티 세부 항목 중 '가격대비가치', '특특성', '활동성', '구입/이용편리성', '자기선호도', '가격프리미엄', '품질우수성'에서 타 브랜드 대비 상대적으로 높은 수준의 인식을 나타내고 있음.

ISSUE
05

지속적인 No.1 브랜드의 성공브랜드의 공식 = '지속가능한브랜드' 로의 인식 확대

- 기업의 지속가능발전을 위한 브랜드의 조건은 크게 5가지로 나타났으며, 이 중 '브랜드의 소비자지향성', '지속가능경영을 선도하는 브랜드'에 대한 인식이 가장 중요한 요소로 나타남.
- K-BPI 1위 브랜드의 경우, 작년대비 '지속가능한 브랜드'를 진단하는 항목에서 하위 브랜드 대비 격차를 벌리며, "K-BPI 1위가 곧, 지속가능발전을 리딩하는 브랜드"라는 인식으로 자리매김 함.

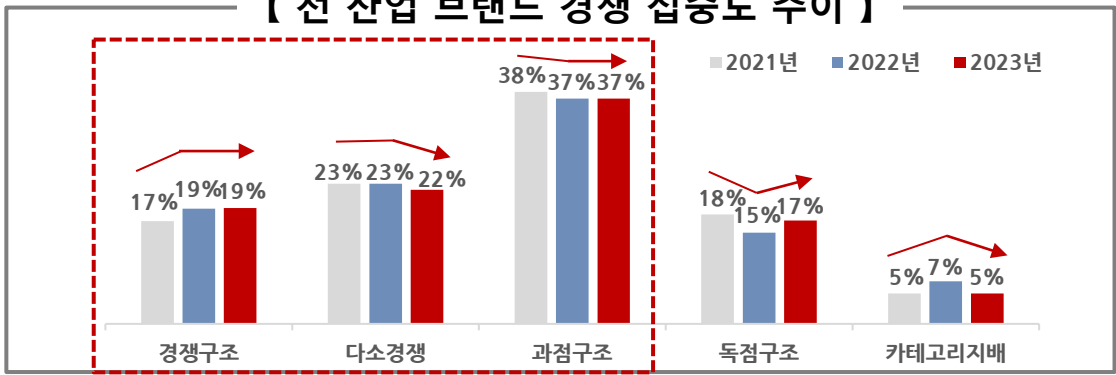


제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

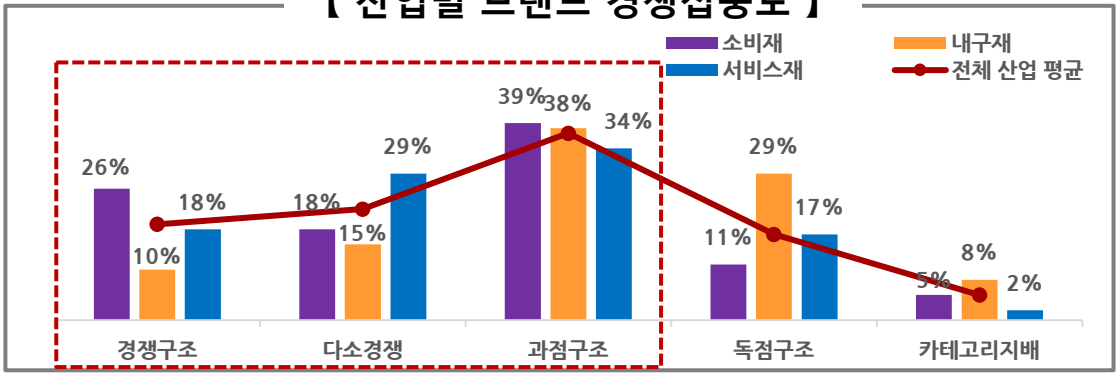
1

브랜드 경쟁집중도

【 전 산업 브랜드 경쟁 집중도 추이 】



【 산업별 브랜드 경쟁집중도 】



Summary & Implication

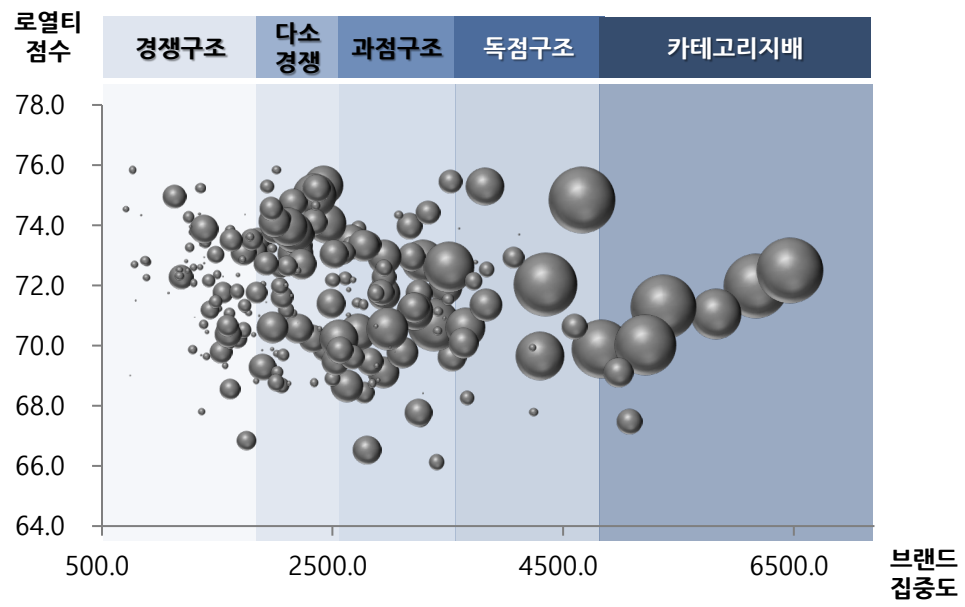
1. 전체 233개 산업을 기준으로 전반적인 경쟁집중도는 작년과 유사한 상황 → 시장 내 78.1% 산업에서 여전히 치열한 브랜드간 경쟁 상태에 놓여져 있음
2. 팬데믹 이후, 절대 1위 브랜드의 비중이 작년대비 소폭 감소하였으며, 대부분의 브랜드는 치열한 시장상황 속에서 경쟁을 해야만 하는 상황에 놓여짐
3. 단, 작년대비 [카테고리지배]에서 일부 브랜드가 [독점구조]로 재편 → 2위 브랜드의 경쟁력 향상
4. 소비재는 83%의 산업에서 브랜드 간 경쟁이 치열한 상황
5. 내구재는 압도적인 1위 브랜드 또는 1~2위 기업 중심의 [독·과점 구조] 가 전체 시장의 67%를 차지함
6. 서비스재의 경우 [독·과점구조]가 전체 산업의 51%를 차지하고 있는 반면, [경쟁/다소경쟁] 도 47%를 차지해 브랜드 간 경쟁이 치열한 산업군으로 나타남

- 브랜드 집중도 분석 (Brand Herfindahl Hirschman Index, B-HHI)
: 시장에 있는 모든 기업들의 시장점유율 제곱의 합계를 나타내는 HHI에 기반함.
- 브랜드 시장집중도를 나타내는 하나의 지표로서 시장 내 각 브랜드의 최초인지점유율(%)을 제곱하여 산출
- * 경쟁구조 : 시장 내 경쟁이 치열하여 언제든지 No.1 브랜드가 변동될 수 있는 시장
- * 다소경쟁 : 압도적이지는 않으나 No.1 브랜드와 2~3위 브랜드간 경쟁이 치열한 시장
- * 과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우
- * 독점구조 : 압도적인 1개 리딩 브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우
- * 카테고리 지배 : 절대적으로 시장을 지배하는 No.1 브랜드가 존재하는 경우

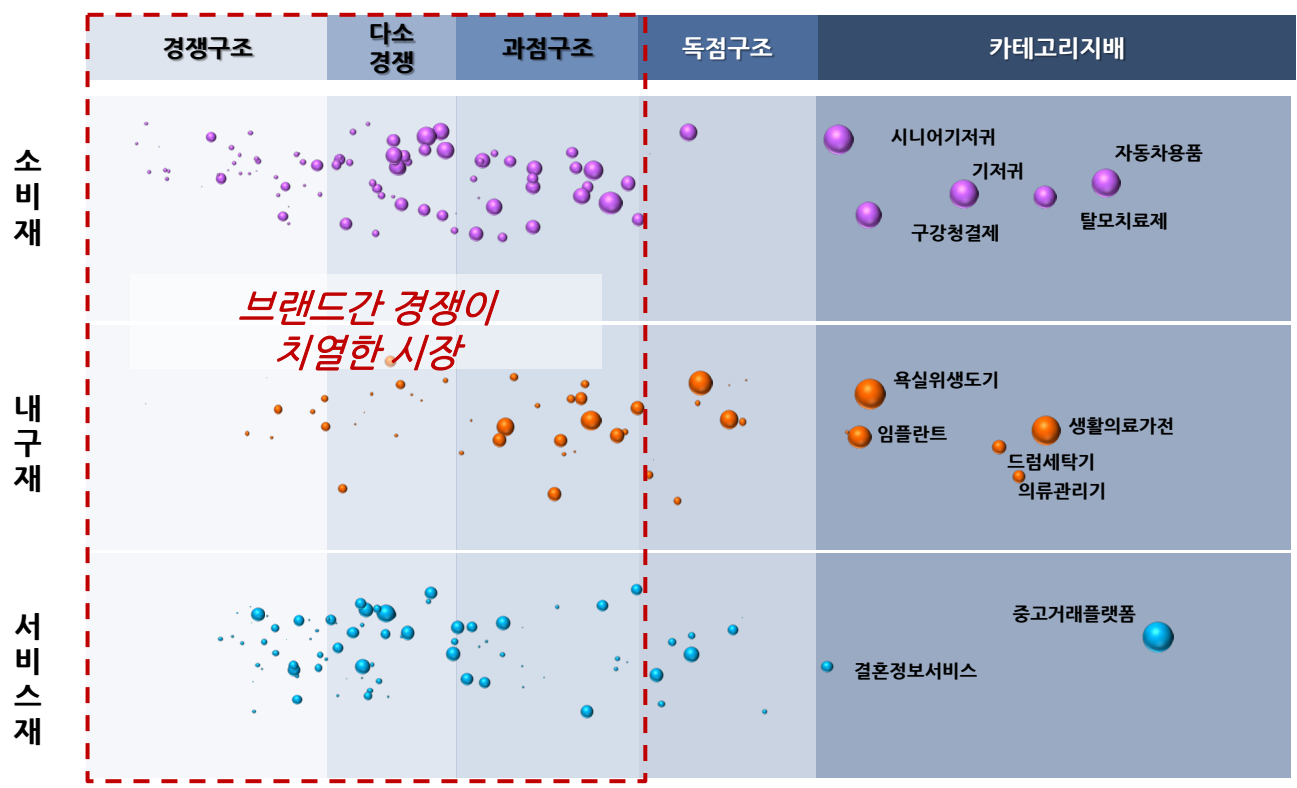


제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

브랜드 경쟁 집중도와 로열티를 중심으로 Mapping한 결과 소비재와 내구재는 각각 5개 산업에서 카테고리 지배 브랜드가 나타났으며, 서비스재는 2개 산업으로 나타났음.



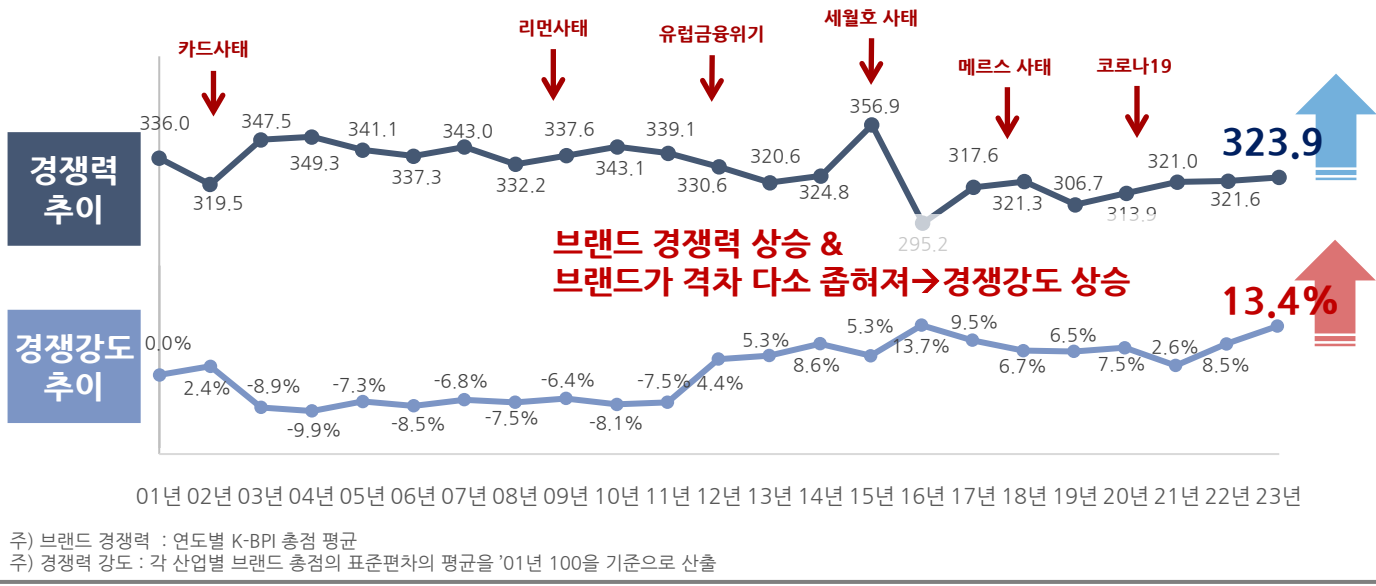
※ 원의 크기는 1위와 2위 간 Gap에 따라 구현됨.



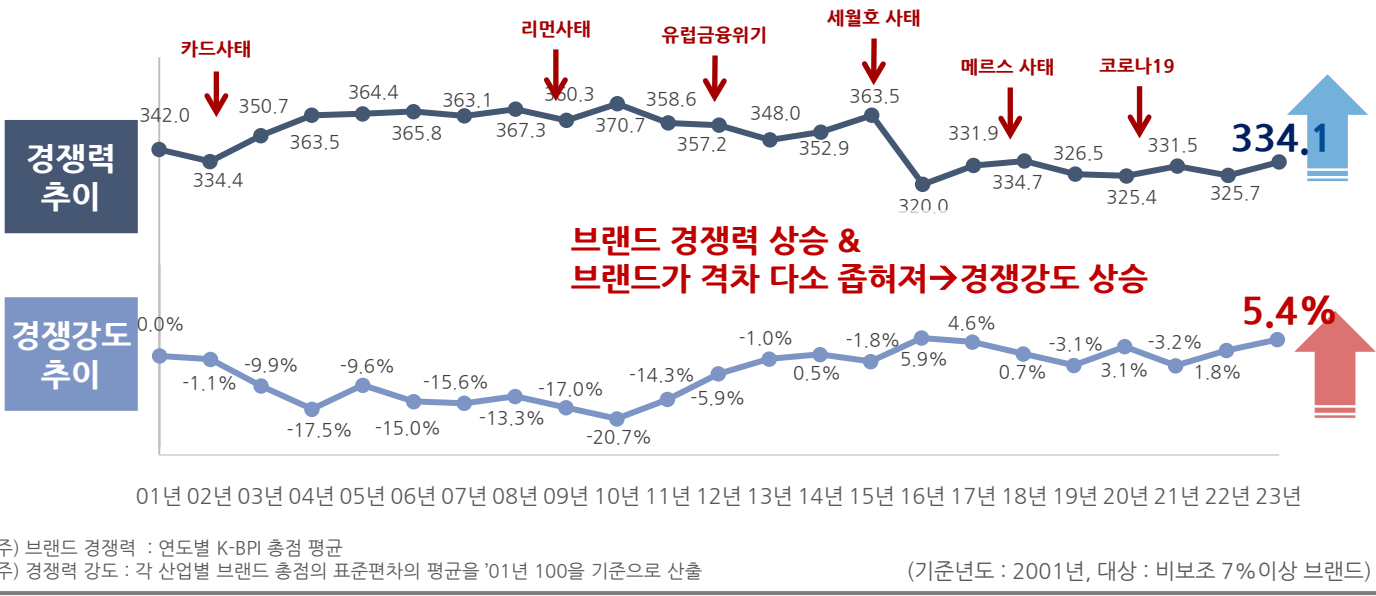
제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

2 브랜드 경쟁력 추이

【 소비자 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 】



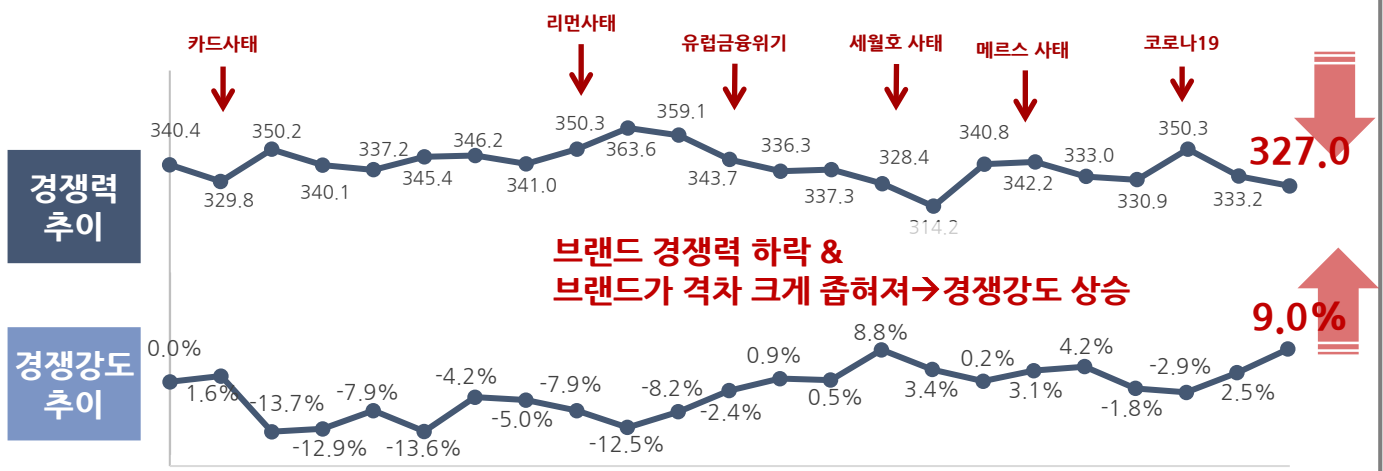
【 내구재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 】





제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

【서비스재 브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이】



01년 02년 03년 04년 05년 06년 07년 08년 09년 10년 11년 12년 13년 14년 15년 16년 17년 18년 19년 20년 21년 22년 23년

주) 브랜드 경쟁력 : 연도별 K-BPI 총점 평균
 주) 경쟁력 강도 : 각 산업별 브랜드 총점의 표준편차의 평균을 '01년 100을 기준으로 산출
 (기준년도 : 2001년, 대상 : 비보조 7% 이상 브랜드)

【브랜드 경쟁력 & 경쟁강도 추이 요약】

구분	경쟁력 추이	경쟁강도 추이
소비재	경쟁력 상승 ('22년 대비 +2.3점)	브랜드간 격차 하락/경쟁 강도 최상 ('22년 대비 4.9% 상승)
내구재	경쟁력 상승 ('22년 대비 +8.4점)	브랜드간 격차 하락/경쟁강도 상승 ('22년 대비 3.6% 상승)
서비스재	경쟁력 하락 ('22년 대비 -6.2점)	브랜드간 격차 하락/경쟁강도 최상 ('22년 대비 6.6% 상승)

- ➔ 전 산업에 걸쳐 산업 내 브랜드간 경쟁강도는 상승함
- ➔ 소비재와 내구재의 경우 전반적인 브랜드 경쟁력(K-BPI 총점평균)은 상승하였으나, 2~3위 브랜드의 추격으로 격차가 좁혀져 경쟁강도는 상승 (내구재의 경우, 2위와 3위 브랜드 간의 격차가 크게 좁혀짐)
- ➔ 서비스재의 경우 전반적인 브랜드 경쟁력이 하락하면서 1위 브랜드와 하위 브랜드 간의 격차가 좁혀져 경쟁강도 상승

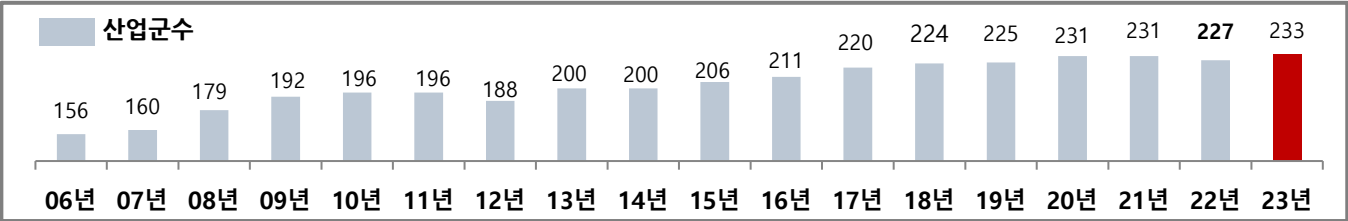
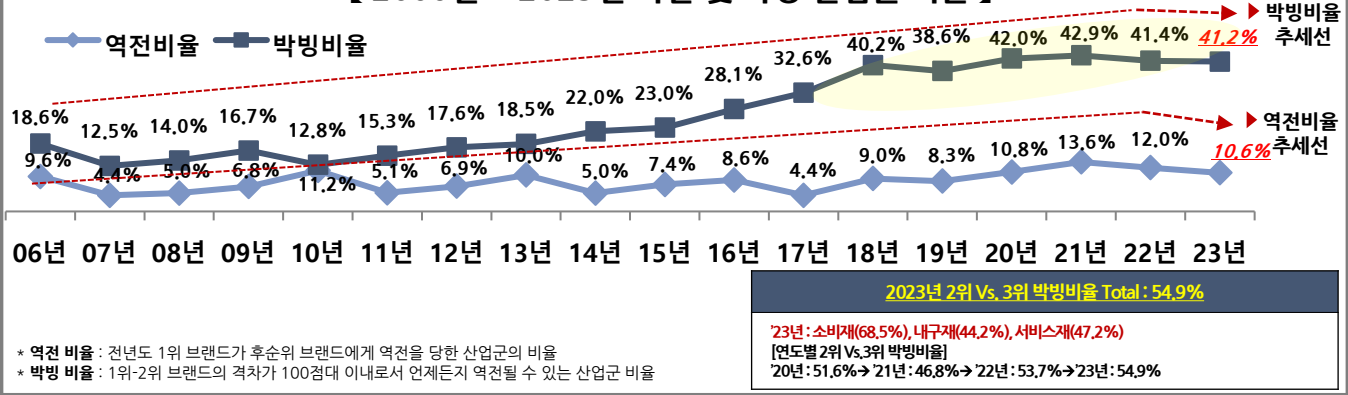


제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

3

역전 및 박빙 산업군 비율

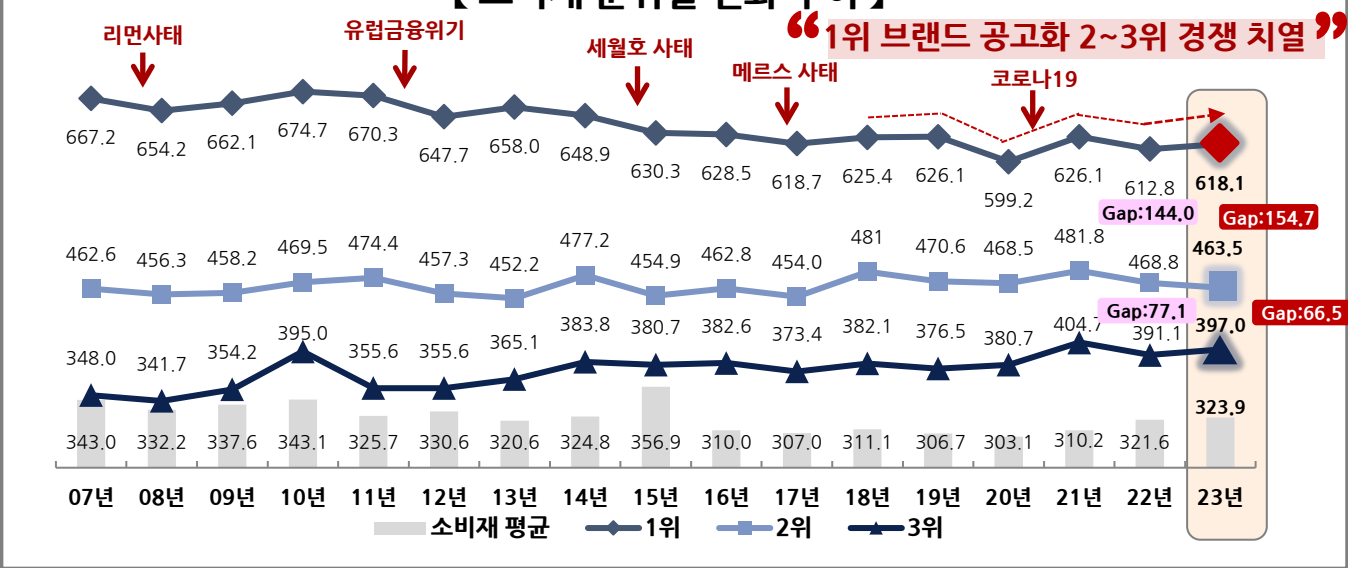
【 2006년 ~ 2023년 역전 및 박빙 산업군 비율 】



4

산업별 1~3위 브랜드 추이

【 소비자재 순위별 변화 추이 】

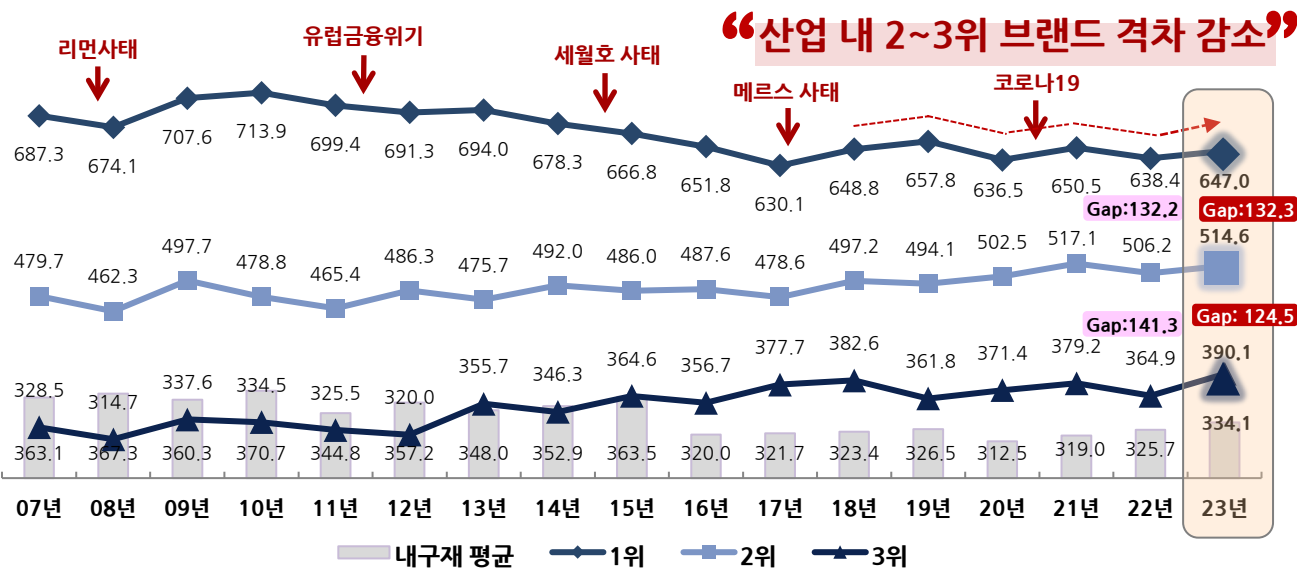


- 소비자재 브랜드의 평균 : 323.9점, 작년 대비 2.3점 상승함
- 순위별 변화 : 1위는 소폭 상승하였고 2위 브랜드는 하락한 반면, 3위 브랜드, 1~2위와의 격차가 줄어들.
- Gap 변화 : 1위와 2위간 간격(154.7점)은 작년대비 벌어진 반면, 2위~3위와의 간격(66.5점)은 작년대비 좁혀져 2~3위 브랜드가 역전 발생.



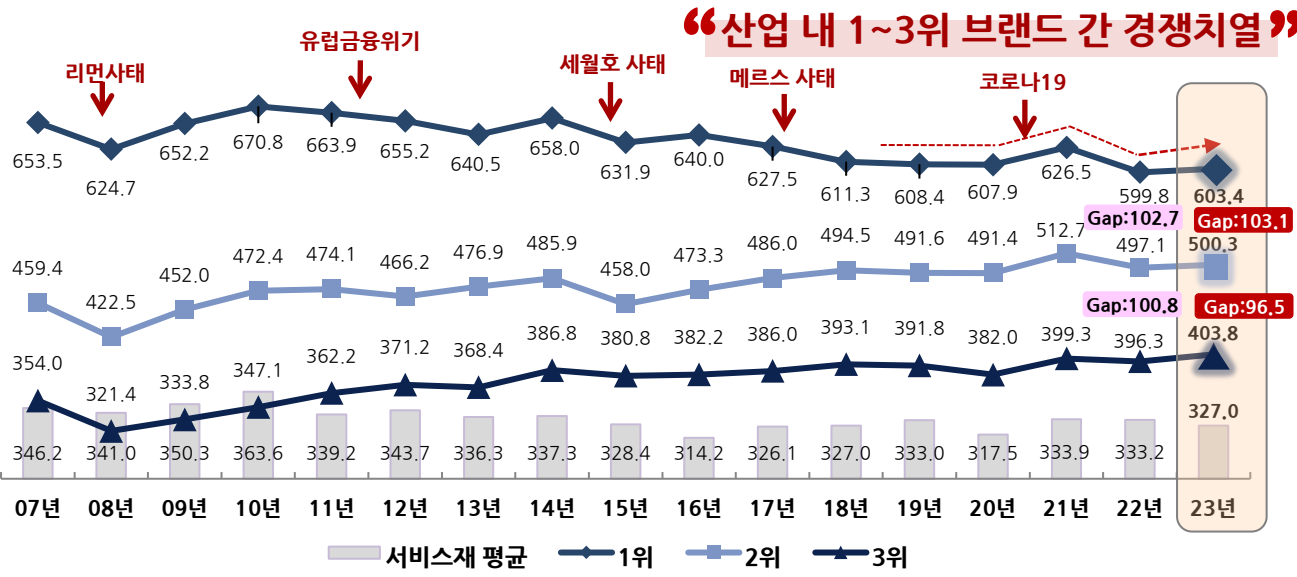
제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

【 내구재 순위별 변화 추이 】



- 내구재 브랜드의 평균 : 334.1점으로 작년 대비 8.6점 상승함.
- 순위별 변화 : 1~3위 모두 작년대비 상승하였으며, 특히 3위 브랜드의 상승폭(25.2점)이 가장 크게 두드러짐.
- Gap 변화 : 1위와 2위 간 간격(132.3점)은 작년대비 유사한 수준이나, 2위와 3위 간 간격(124.5점)은 작년대비 크게(16.8점) 좁혀짐.

【 서비스재 순위별 변화 추이 】

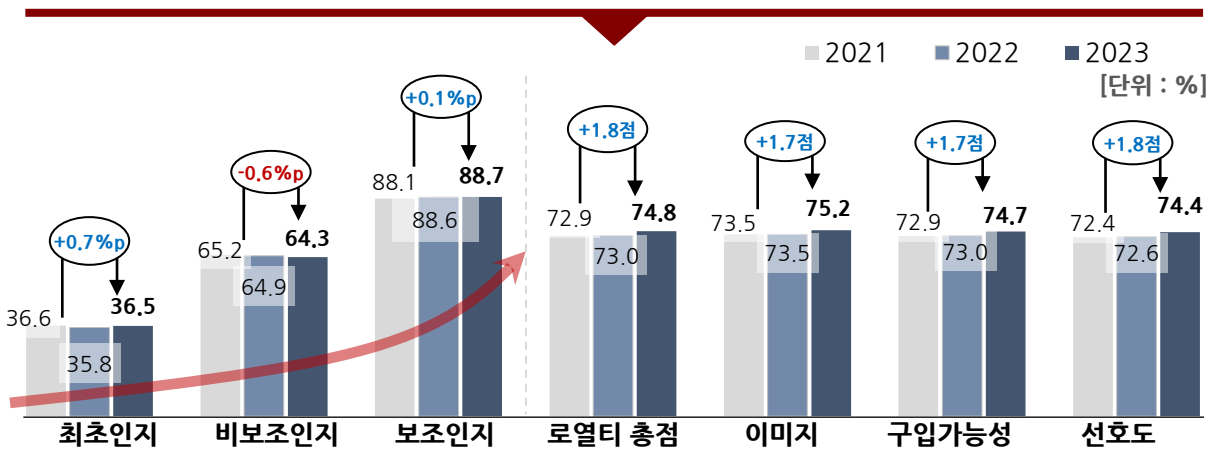


- 서비스재 브랜드의 평균 : 327.0점으로 작년대비 6.2점 하락함.
- 순위별 변화 : 1~3위 브랜드 모두 작년대비 소폭 상승하였으며, 이 중, 3위 브랜드가 작년대비 가장 큰 폭(7.5점)으로 상승함.
- Gap 변화 : 1~2위간의 격차는 작년과 유사한 수준인 103.1점이나 2~3위 브랜드간 격차는 작년(100.8점)대비 4.3점 좁혀져 96.5점을 나타냄.



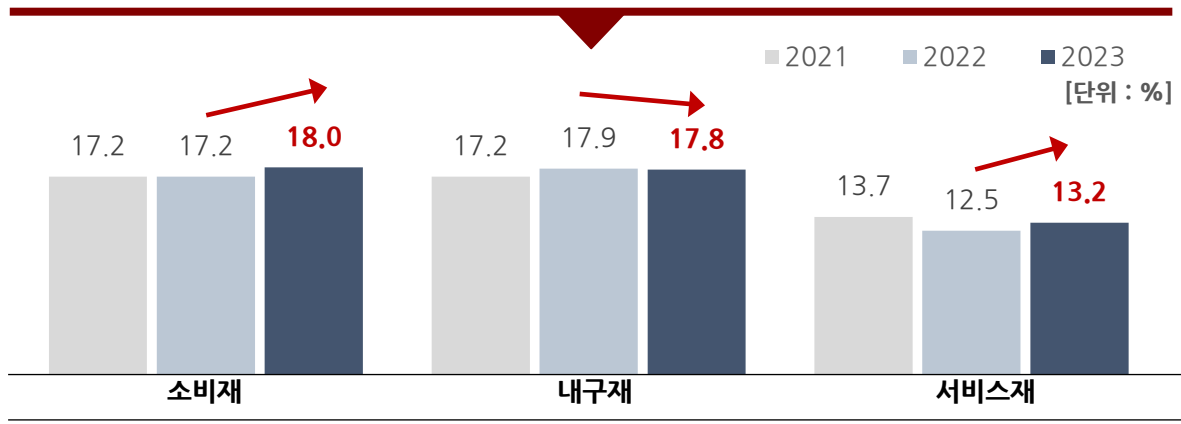
제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

【 최근 3년간 K-BPI 1위 브랜드 추이 】



- 지수를 구성하는 주요 차원별로 보면, ‘최초인지’와 ‘보조인지’는 작년대비 소폭 상승한 반면, ‘비보조인지’는 다소 감소함.
- ‘로열티 파워’는 모든 항목에서 작년대비 상승함.

【 3년간 K-BPI 1~2위 간 최초인지도 격차 】



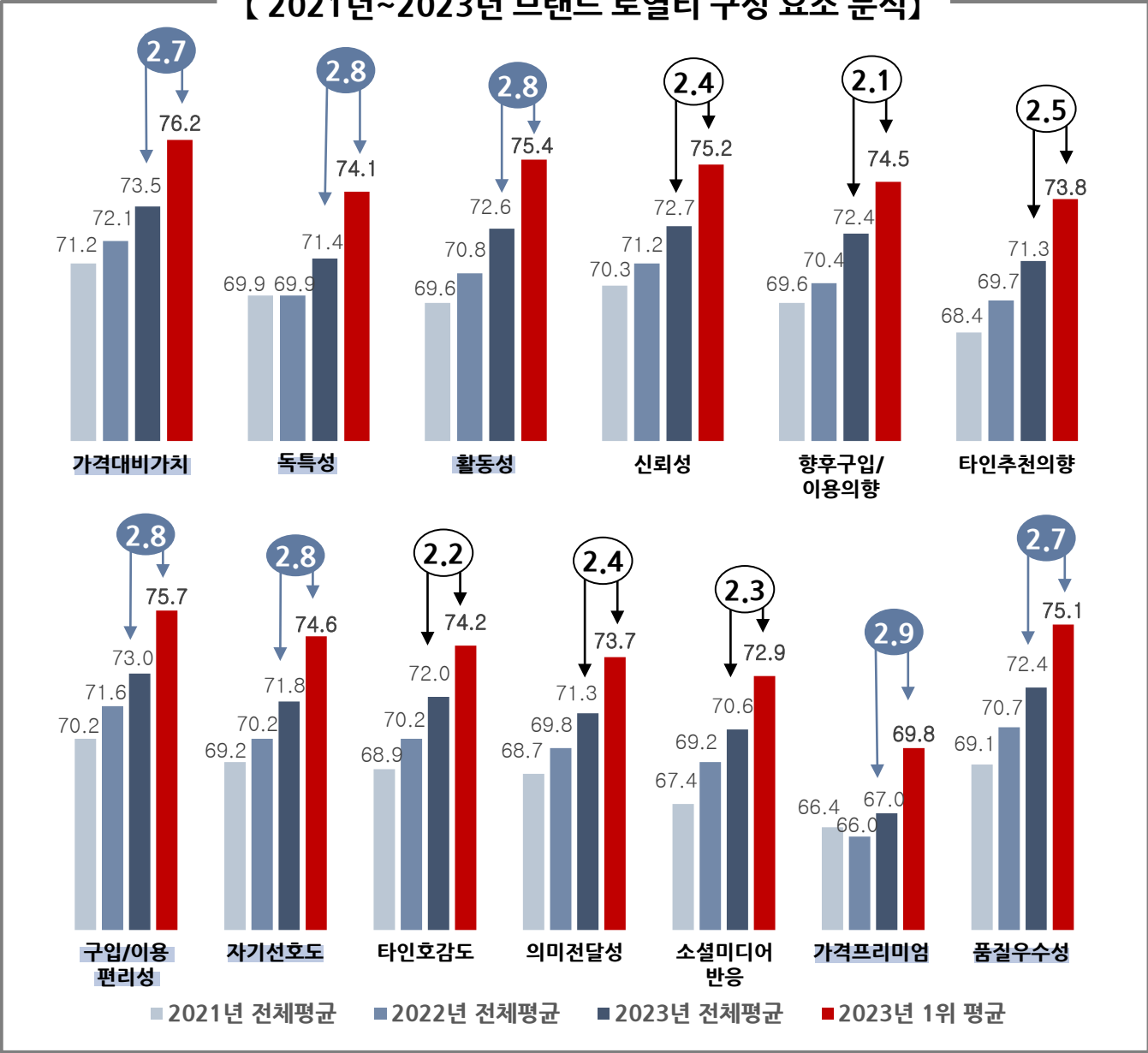
- 최근 3년간 1~2위 브랜드 간의 최초인지도 격차를 보면, 소비재 및 서비스재에서 작년대비 상승함.
- 특히, 경쟁이 치열한 소비재와 서비스재에서 No.1 브랜드의 성장이 두드러지게 나타나고 있음



제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

5 브랜드 구성요소별 분석

【 2021년~2023년 브랜드 로열티 구성 요소 분석】

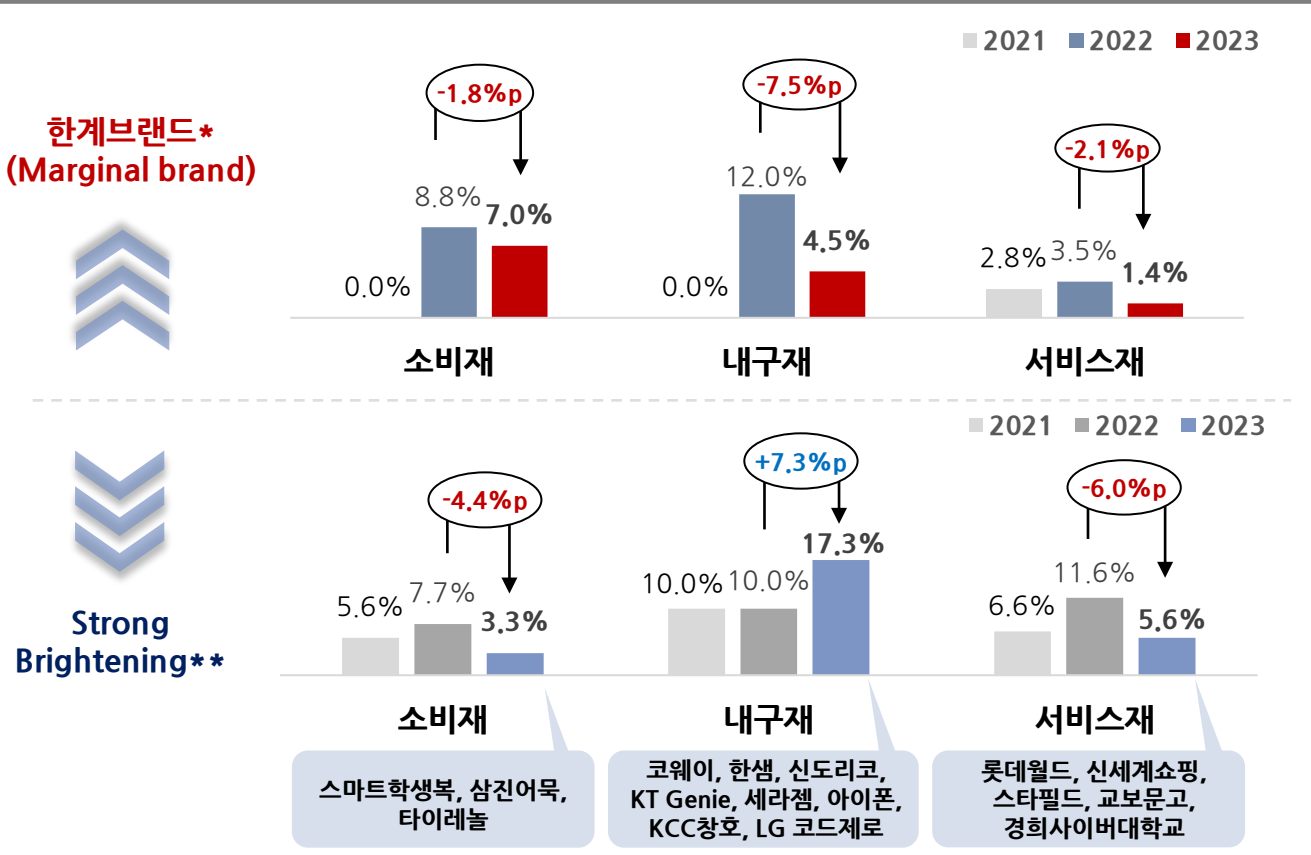


전체 산업으로 보면, 브랜드 구성요소는 작년대비 크게 상승하였으며, 2023년도 1위 브랜드는 No.1으로서 전체 평균대비 ‘가격대비가치’, ‘독특성’, ‘활동성’, ‘구입/이용편리성’, ‘자기선호도’, ‘가격프리미엄’, ‘품질우수성’ 항목에서 앞서고 있는 것으로 나타났음.

6 한계브랜드 & Brightening 브랜드

【 한계브랜드 및 Strong Brightening 현황 (2021년 ~ 2023년) 】

올해에는 3년 연속 브랜드파워가 하락한 ‘한계브랜드’가 줄어든 반면, 3년 연속으로 브랜드파워가 성장한 ‘Strong Brightening’ 브랜드도 소비재, 서비스재를 중심으로 감소하였음.(내구재는 작년대비 5개 브랜드 증가)
내구재는 산업 내 3년 연속 No.1의 지위를 유지하는 브랜드가 증가한 반면, 소비재 및 서비스 산업의 No.1 브랜드의 경우, 작년보다 더욱 치열한 경쟁상황에 놓여져 있음을 의미함.



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

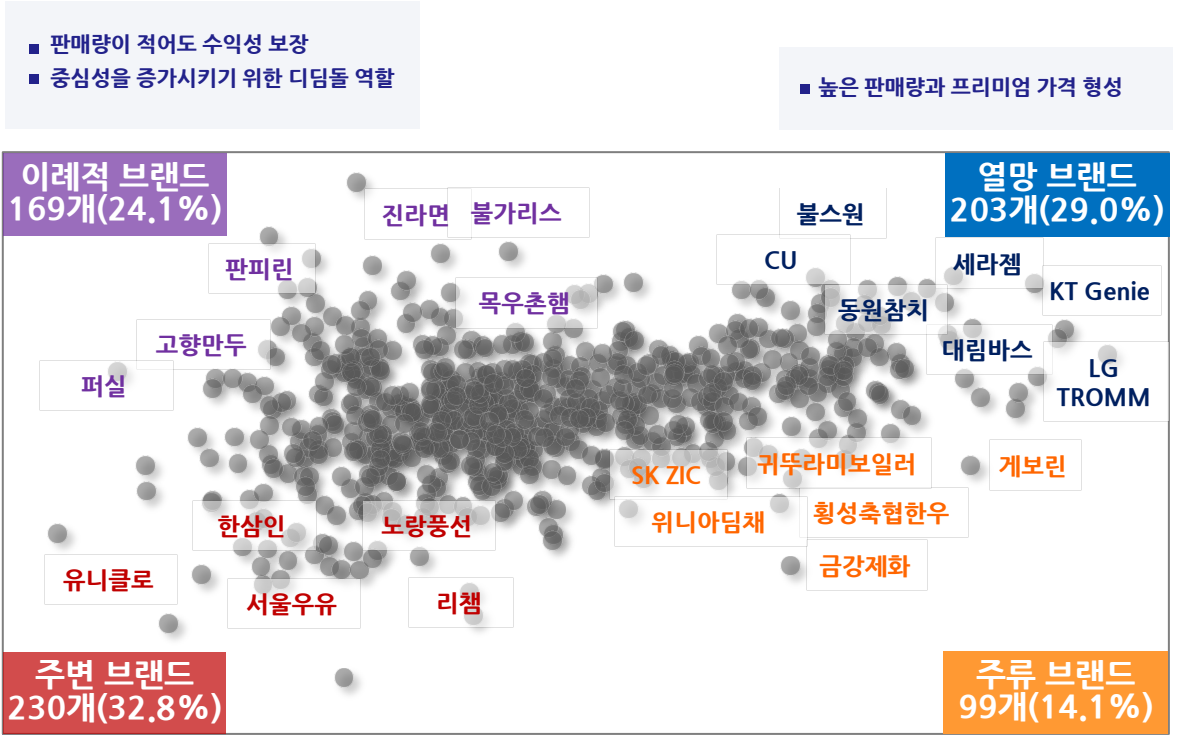
** Strong Brightening : 3년 연속 상승 브랜드

제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

7 브랜드 차별성 분석

【 2023년 브랜드 차별성 Matrix 】

마케팅 부문은 해당 카테고리의 중심적 브랜드를 만드는 것과 차별적 브랜드를 만드는 두 가지 목표를 동시에 추구하고 있으며, 전체 상위 브랜드 중 단 203개(29.0%)만이 의미 있는 성과를 보이고 있음.



* 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 브랜드 총 701개를 대상으로 분석함.

- 판매량이 적어도 수익성 보장
- 중심성을 증가시키기 위한 디딤돌 역할
- 높은 판매량과 프리미엄 가격 형성
- 미투 전략 경향
- 중심성이 높은 브랜드들과 비슷한 편의 제공
- 위험 회피적인 브랜드 관리
- 시장과 소비자 선호를 능숙하게 형성

*** 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.

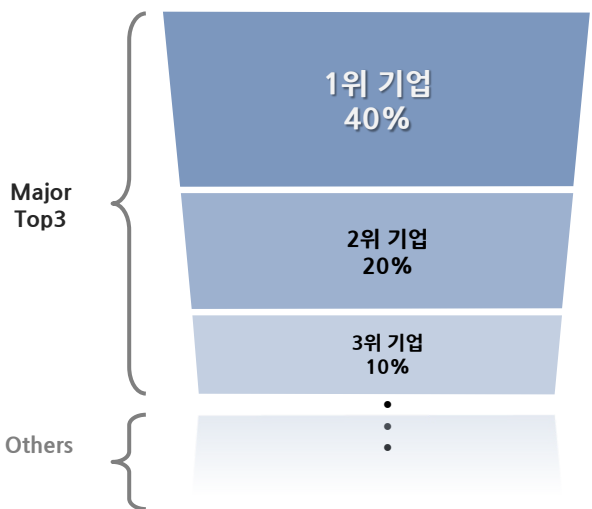
**** Source : A better way to Map Brand Strategy by Niraj Dawar and Charan K. Bagga, HBR(2015)**



8

성공브랜드의 기준

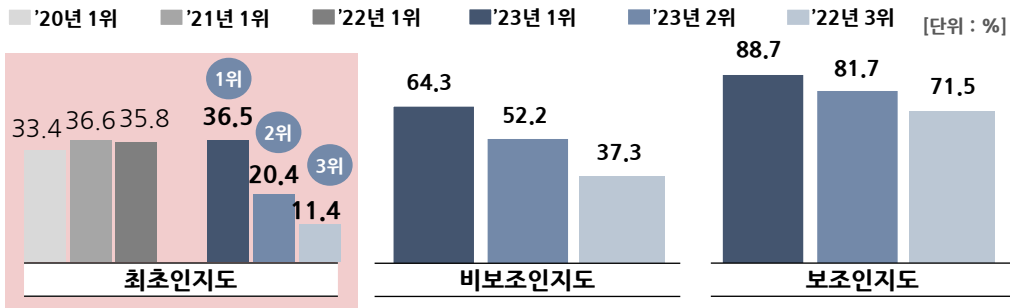
【 Market Share 구성 】



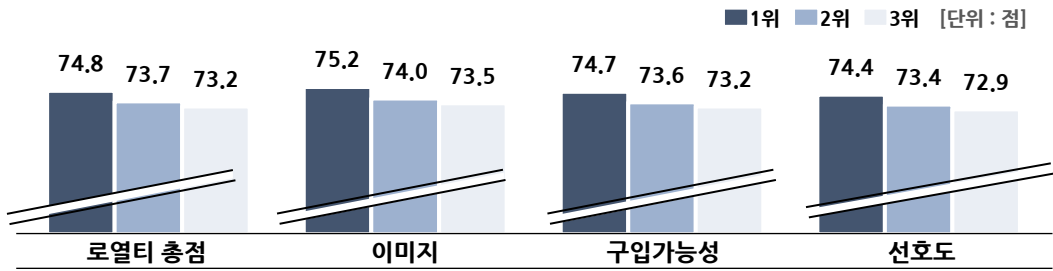
- 일반적으로 안정된 시장에서는 전체 시장을 대상으로 광범위한 고객층을 공략하는 Major Top3 기업과, 틈새시장을 공략하려는 다수의 기타 기업으로 나누어짐.
- 이중 M/S의 70%가 Top3의 몫이며, 1위는 40%, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

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

【 Awareness Level 】 (2020년~2023년)



【 Loyalty Level 】 (2023년)



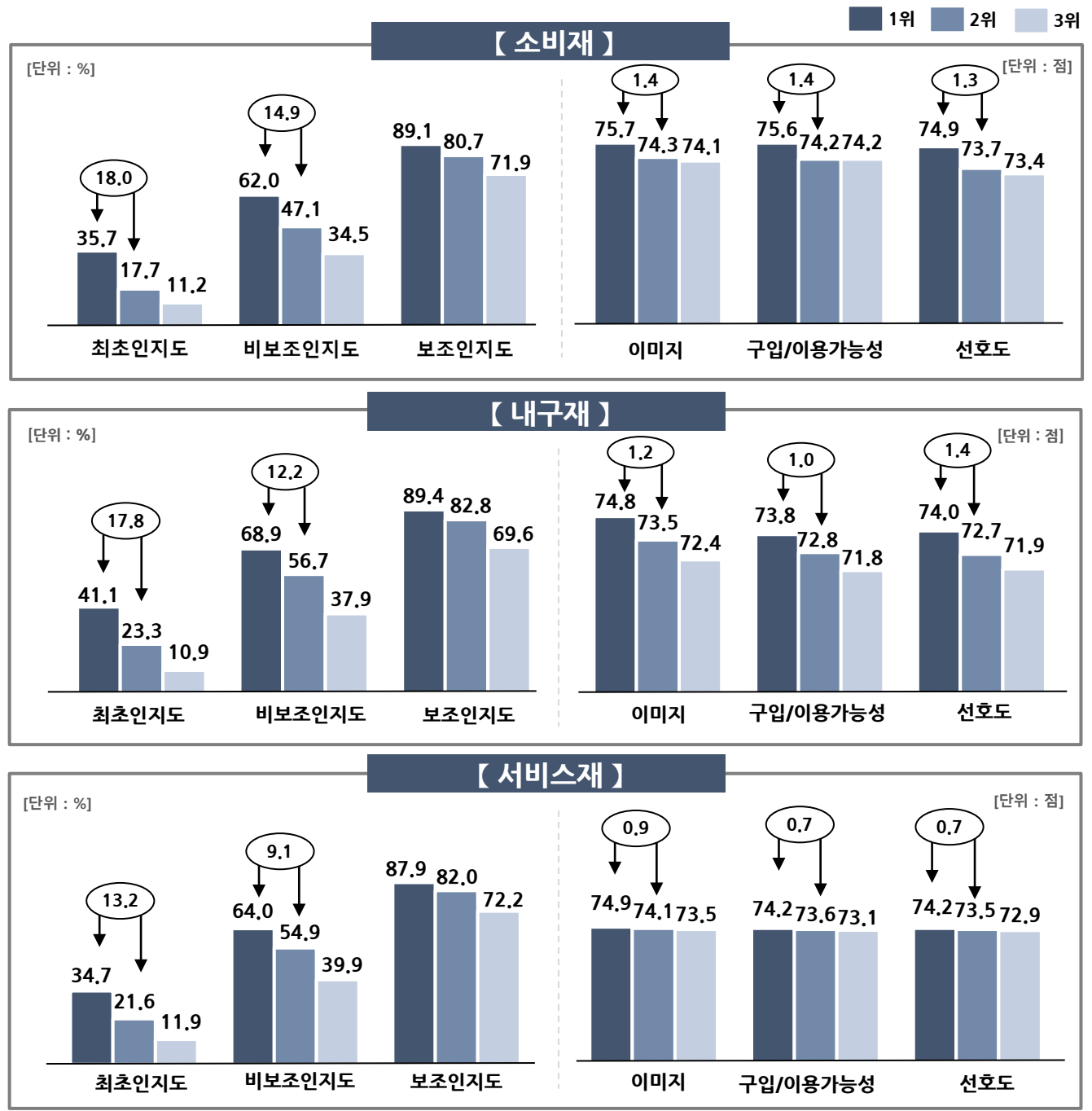
* Source : 2022 K-BPI 1~3위 조사결과



제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

8 성공브랜드의 기준 (산업별)

최초인지도에서 1~2위간 Gap을 볼 때, 서비스재>내구재>소비재 순으로 경쟁이 치열한 것으로 나타나고 있음. 특히, 내구재 1위 브랜드는 상대적으로 높은 인지도를 나타내고 있으며, 소비재 1위 브랜드는 로열티가 상대적으로 높게 나타나고 있음.



제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

8

성공브랜드의 기준 (구성요소별)

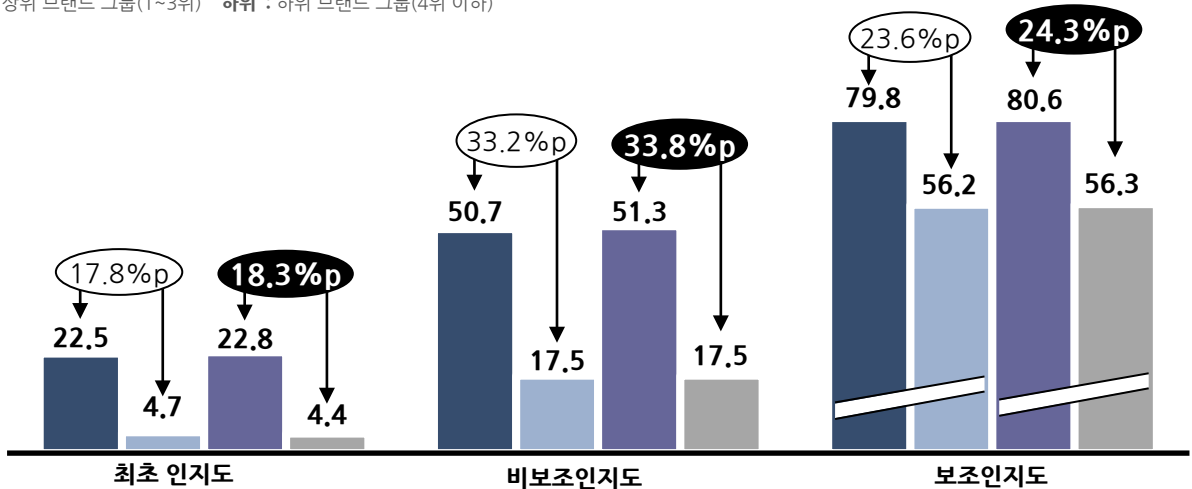
성공브랜드는 치열한 시장 내에서 확고한 인지를 보이면서 소비자에게 지속적으로 사랑을 받는 위치를 이어가야 함. 작년 대비 상위와 하위 브랜드간 인지도 격차는 소폭 증가하였으며, 로열티 격차는 유사하게 유지되고 있음.

【 Awareness Level 】

■ 22년 상위 ■ 22년 하위 ■ 23년 상위 ■ 23년 하위

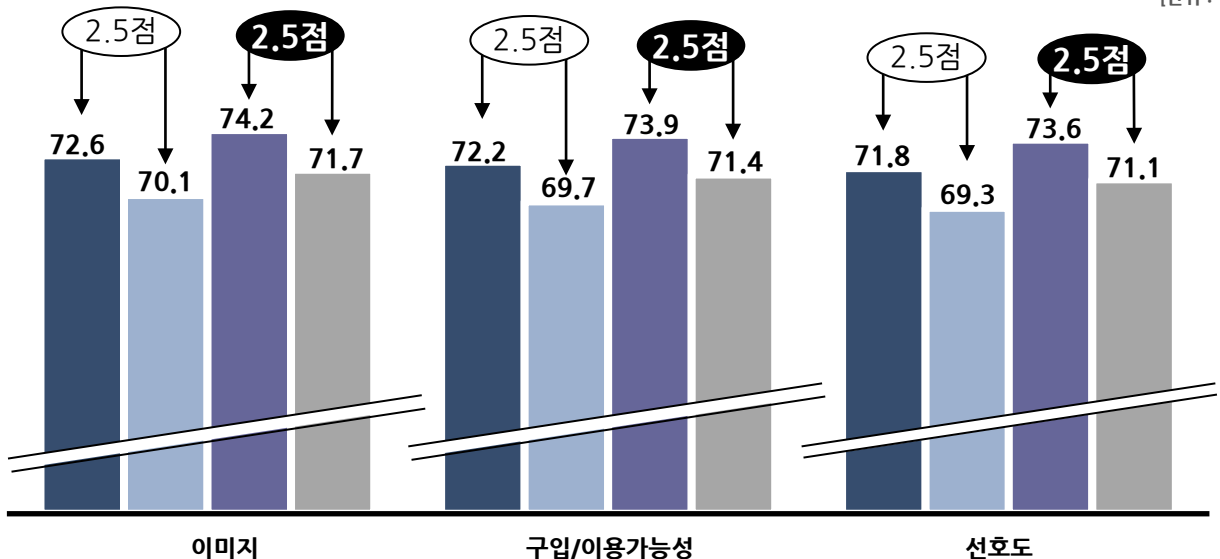
[단위 : %]

'상위' : 상위 브랜드 그룹(1~3위) '하위' : 하위 브랜드 그룹(4위 이하)



【 Loyalty Level 】

[단위 : 점]



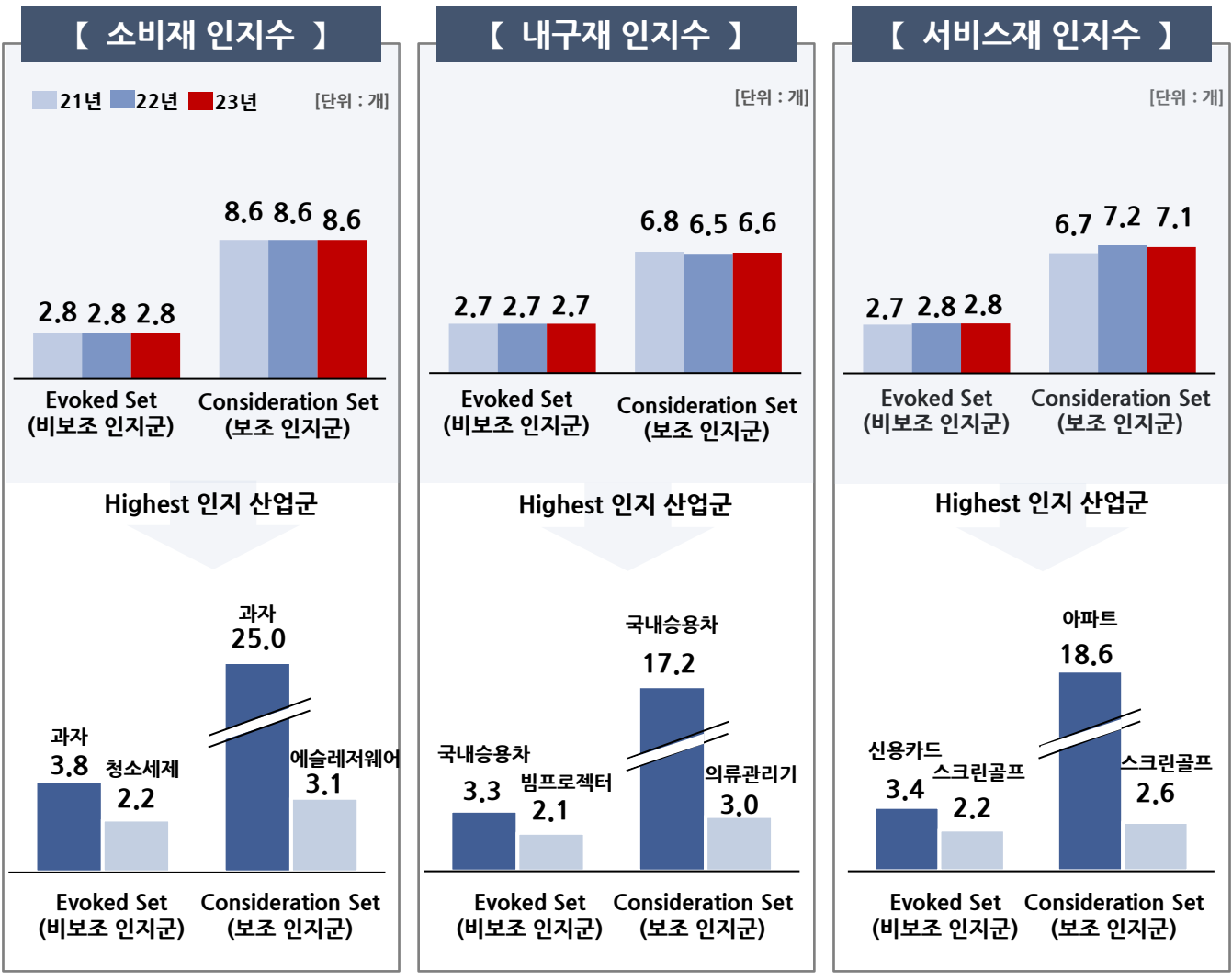


제3부 : 2023년 K-BPI 조사결과

8 성공브랜드의 기준 (인지수)

【 2021~2023년 산업별 브랜드 인지수 】

전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 미만으로 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.



2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)

별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과



역전 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	유음료/주류	국산맥주	테라(633.3)	카스(577.3)	하이트(465.6)
	생활용품	섬유유연제	피죤(598.2)	다우니(581.9)	샤프란(540.8)
	유음료/주류	소주	참이슬(565.0)	처음처럼(490.8)	진로(진로이즈백)(382.4)
	소비재기타	숙취해소	컨디션(669.4)	여명808(491.0)	상쾌환(332.2)
	패션용품	아웃도어	코오롱스포츠(513.4)	네파(489.5)	K2(467.6)
	식품일반	아이스크림	부라보콘(437.5)	월드콘(392.6)	구구콘(375.5)
	패션용품	여성의류	올리비아로렌(439.2)	타임(387.3)	곰빠니아(361.0)
	유음료/주류	탄산음료	코카콜라(652.1)	칠성사이다(582.8)	데미소다(360.3)
	생활용품	헤어케어	미장센(411.0)	케라시스(397.7)	웰라(354.8)
내구재	가전제품	TV	삼성 TV(718.0)	LG TV(686.5)	위니아 TV(336.5)
	정보통신	블루투스이어폰	애플 에어팟(674.6)	삼성 갤럭시 버즈(665.5)	LG 톤프리(316.5)
	가전제품	음식물처리기	스마트 카라(459.4)	루펜(393.0)	린나이 비움(383.3)
	가전제품	청소기	LG 청소기(713.3)	다이슨 무선 청소기(610.1)	삼성전자(516.2)
서비스재	서비스일반	고속버스	금호고속(478.3)	중앙고속(459.8)	대원고속(385.1)
	서비스일반	골프장	솔모로CC(경기 여주)(372.4)	스카이밸리CC(경기 여주)(364.1)	문경GC(경북 문경)(353.6)
	서비스일반	국제운송서비스	CJ대한통운국제특송(475.7)	EMS우체국국제특송(462.1)	DHL(461.1)
	도소매/유통	대형슈퍼마켓	이마트 예브리데이(510.6)	롯데슈퍼 Fresh(484.9)	홈플러스 Express(381.7)
	온라인/모바일	부동산전문정보	직방(485.8)	부동산114(459.5)	다방(455.8)
	금융	생명보험	삼성생명(614.2)	교보생명(574.2)	한화생명(490.6)
	온라인/모바일	아르바이트전문포털	알바몬(703.7)	알바천국(693.1)	쑈(224.7)
	서비스일반	중고차플랫폼	엔카(Encar)(561.0)	KB차차차(471.6)	케이카(Kcar)(464.1)
	온라인/모바일	취업전문포털	잡코리아(664.9)	사람인(591.9)	워크넷(460.5)
	금융	펫보험	펫퍼민트(메리츠화재)(526.7)	애니펫보험(삼성화재)(493.1)	아이러브펫보험(DB손해보험)(348.4)



신규 산업군 현황

대분류	중분류	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
소비재	패션용품	골프의류	PXG(526.1)	나이키골프(520.4)	핑(388.4)
	식품일반	다이어트식품	세리박스(477.9)	팻다운(462.5)	센트디(423.4)
	유음료/주류	단백질음료	하이문(593.4)	셀렉스(481.4)	뉴케어(436.7)
	식품일반	밀키트	면사랑(590.3)	프레시지(473.4)	잇츠온(468.8)
	식품일반	비빔/볶음라면	팔도비빔면(661.1)	짜파게티(560.4)	불닭볶음면(454.1)
	패션용품	애슬레저웨어	안다르(704.1)	체크믹스(489.5)	STL(378.4)
	소비재기타	자동차용품	볼스원(878.3)	소낙스(392.1)	카렉스(277.3)
내구재	자동차/가정	궤전형전자담배	아이코스(668.9)	glo(글로)(459.4)	ili(릴)(374.0)
	가전제품	빔프로젝터	LG 시네빔(511.6)	엠폰(482.4)	삼성 더 프리스타일(338.6)
	자동차/가정	육실위생도기	대림바스(794.3)	이누스(427.0)	계림바스(349.9)
	자동차/가정	임플란트	오스템(789.0)	덴티움(311.8)	덴티스(304.0)
서비스재	서비스일반	결혼정보서비스	듀오(749.1)	가연(562.7)	바로연(357.4)
	금융	모바일뱅킹	신한솔(SOL)(신한은행)(501.8)	kakao bank(카카오뱅크)(493.4)	위비(우리은행)(382.5)
	교육	스마트학습	밀크T(617.1)	엘리하이(583.5)	대교써밋(287.3)
	온라인/모바일	온라인패션플랫폼	무신사(695.1)	지그재그(ZICZAG)(463.8)	한섬 EQL(286.9)
	금융	저축은행	OK저축은행(566.6)	웰컴저축은행(320.8)	하나저축은행(317.5)
	도소매/유통	중고거래플랫폼	당근마켓(845.2)	중고나라(342.7)	번개장터(280.2)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

다수 1위 브랜드 기업 현황

기업명	1위 산업군 수	산업명
LG전자	8	가정용세탁기,노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 빔프로젝터, 에어컨, 의류건조기, 의류관리기, 청소기
동원F&B	4	조미김, 즉석죽, 참치캔, 펍푸드
삼성전자		TV, 냉장고, 스마트워치/밴드, 창문형에어컨
신한은행		모바일뱅킹, 은퇴설계금융서비스, 은행, 프라이빗뱅킹
아모레퍼시픽		남성화장품, 바디케어, 여성화장품, 헤어케어
유한킴벌리	3	기저귀, 생리대, 시니어기저귀, 화장지
SK매직		복합오븐, 식기세척기, 전기레인지
금강		남성정장구두, 여성정장구두, 캐주얼화
빙그레		가공우유, 떠먹는 요구르트, 아이스크림
신한카드		간편결제서비스, 신용카드, 체크카드
애플코리아		블루투스이어폰, 스마트폰, 태블릿PC
케이티		AI 스피커, IPTV, 초고속인터넷
코웨이		공기청정기, 비데, 정수기
SK에너지	2	휘발유, 주유소
농심		과자, 국물라면
대교		유아교육서비스, 초등교육서비스
대림비앤코		육실리모델링, 육실위생도기
동국제약		상처/흉터치료제, 탈모치료제
동아제약		구강청결제, 자양강장제
라이온코리아		세탁세제, 손세정제
락앤락		밀폐용기, 주방용품
롯데칠성음료		주스, 커피음료
삼성물산 패션부문		경장, 캐주얼의류
세정글로벌		비즈니스 캐주얼, 여성의류
신도리코		3D프린터, 사무용복합기
잡코리아		아르바이트전문포털, 취업전문포털
코오롱인더스트리 FnC부문		아웃도어, 캠핑용품
팅크웨어		내비게이션, 블랙박스
하이트진로		국산맥주, 소주
한샘		주거용가구, 주방용가구
현대해상화재보험		다이렉트자동차보험, 장기보험



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
생활용품	기저귀	25	하기스(831.8)	보솜이(383.7)	팜퍼스(354.6)
	생리대	23	화이트(608.1)	좋은느낌(580.5)	라네이처(336.6)
	세탁세제	22	비트(589.2)	퍼실(432.7)	리큐(411.6)
	화장지	21	크리넥스(633.8)	코디(480.1)	깨끗한나라(463.8)
	밀폐용기	20	락앤락(739.3)	지퍼락(492.9)	글라스락(350.3)
	치약	19	덴탈크리닉2080(537.8)	메디안(452.9)	시린메드(430.6)
	바디케어	15	해피바스(557.0)	비온드(488.3)	존슨앤존슨(406.0)
	칫솔	11	덴탈크리닉2080(555.4)	오랄-B(485.1)	페리오(434.7)
	주방용품	7	락앤락(558.0)	해피콜(496.5)	테팔(488.3)
	여성화장품	4	헤라(525.7)	설화수(469.2)	후(437.3)
	구강청결제	3	가그린(829.9)	리스테린(327.2)	덴탈크리닉2080(325.1)
	손세정제	3	아이! 깨끗해(654.5)	해피바스(399.9)	크리넥스(289.2)
	시니어기저귀	3	디펜드(817.3)	이지스(324.6)	금비(321.5)
	청소세제	2	유한락스(727.0)	홈스타(489.7)	무균무때(359.7)
	탈모샴푸	2	TS샴푸(738.8)	려(414.9)	댕기머리(340.7)
	섬유유연제	1(역전)	피죤(598.2)	다우니(581.9)	샤프란(540.8)
	헤어케어	1(역전)	미쟈센(411.0)	케라시스(397.7)	웰라(354.8)
소비재 기타	엔진오일	25	SK ZIC(670.4)	Mobil 1(427.9)	Kixx(364.7)
	자양강장제	25	박카스(695.1)	비타500(469.6)	우루사(442.6)
	휘발유	25	SK엔크린(706.8)	Kixx(426.2)	에쓰 가솔린(372.4)
	종합문구	23	모닝글로리(613.4)	아트박스(439.9)	햇트랙스(355.3)
	벽지	19	LX Z:IN 벽지(602.1)	신한 벽지(441.8)	제일 벽지(405.5)
	소화제	19	까스활명수-큐(512.6)	까스명수(472.5)	베스타제(392.3)
	민감성스킨케어제품	17	아토팜(562.3)	그린핑거(397.1)	아토팜(357.1)
	담배	16	ESSE(597.2)	던힐(400.5)	THIS(390.3)
	감기약	10	화이투벤(533.5)	판피린(459.1)	콜대원(444.1)
	종합영양제	10	아로나민(657.1)	센트룸(445.1)	빠콤씨(380.5)
	소염진통제	5	신신파스 아렉스(566.4)	제놀(522.4)	멘소래담(435.4)
	자동차요소수	5	유룩스(616.0)	오터스(410.9)	녹스K(405.5)
	친환경페인트	5	KCC 페인트 숲으로(687.3)	노루페인트 순&수(433.4)	삼화페인트 아이생각(368.9)
	캠핑전문브랜드	5	코오롱스포츠(512.6)	콜맨(396.3)	버팔로(388.4)
	탈모치료제	5	판시딜(787.9)	마이녹실(407.6)	프로스카(185.1)
	펫푸드	5	동원 뉴트리플랜(431.9)	하림 더리얼(413.5)	내추럴펫(361.4)
	습윤밴드/드레싱	3	메디폼(498.7)	이지덤(437.1)	메디터치(374.1)
	유산균제품	3	락토티(685.3)	듀오락(413.8)	지큐랩(365.7)
	변비약	2	둘코락스(577.6)	아락실(545.9)	메이킨Q(543.7)
	상처/흉터치료제	2	마데카솔(704.7)	부채표 후시딘(694.1)	노스카나겔(310.2)
	해열진통제	2	타이레놀(674.8)	게보린(569.4)	그날엔(366.9)
	숙취해소	1(역전)	컨디션(669.4)	여명808(491.0)	상쾌환(332.2)
	자동차용품	1(신규)	불스원(878.3)	소낙스(392.1)	카렉스(277.3)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(2/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
식품일반	과자	24	새우깡(514.2)	에이스(458.1)	포테토칩(415.0)
	국물라면	24	신라면(719.9)	진라면(388.6)	틈새라면(353.3)
	식용유	24	해표 식용유(628.4)	백설 식용유(506.1)	오뚜기 식용유(405.0)
	참치캔	24	동원참치(776.4)	사조참치(489.8)	오뚜기 참치(342.1)
	김치	23	종가(673.4)	CJ 비비고 김치(530.3)	농협 아로한김치(366.5)
	냉장/냉동육	21	하림(703.7)	목우촌(523.3)	도드람(398.2)
	두유	21	베지밀(619.5)	삼육두유(424.5)	매일 두유(356.8)
	건강식품	17	정관장(741.6)	센트룸(348.0)	농협홍삼 한삼인(337.1)
	농산물브랜드	17	임금님표이천(450.4)	철원 오대쌀(382.0)	대왕님표 여주쌀(379.1)
	떠먹는요구르트	17	요플레(711.5)	슈퍼100(412.7)	비요프(389.9)
	축산물브랜드	17	황성축협한우(528.7)	장수한우(472.2)	의성마늘포크(444.5)
	가공우유	16	빙그레 바나나맛 우유(535.1)	서울우유 가공우유(344.3)	남양 맛있는 가공우유(285.5)
	조미김	12	동원 양반김(724.5)	광천김(468.9)	CJ 비비고 김(430.7)
	가공햄	10	스팸(688.7)	리챔(395.5)	목우촌햄(385.2)
	기능성마시는요구르트	10	월(626.1)	비피더스(512.5)	불가리스(466.7)
	자연조미료	9	연두(693.1)	맛선생(537.4)	산들애(511.0)
	분유	4	매일 맘마밀(502.8)	남양 임페리얼 XO(480.0)	일동후디스 트루맘(462.3)
	즉석밥	4	CJ 햇반(709.8)	맛있는오뚜기밥(499.2)	동원 쉐룩(417.6)
	즉석죽	4	동원 양반죽(643.1)	아침엔 본죽(533.3)	CJ 비비고 죽(452.4)
	냉동만두	3	CJ 비비고 만두(667.8)	해태제과 고향만두(456.3)	CJ 백설 만두(440.0)
	수산가공식품	3	삼진어묵(553.3)	삼호어묵(459.6)	고래사어묵(455.8)
	장류	2	CJ 해찬들(650.0)	대상 청정원(642.8)	샘표(403.2)
	즉석국	2	CJ 비비고 즉석국(710.5)	오뚜기 즉석국(513.7)	아워홈(390.3)
	아이스크림	1(역전)	부라보콘(437.5)	월드콘(392.6)	구구콘(375.5)
	다이어트식품	1(신규)	세리박스(477.9)	팻다운(462.5)	센트디(423.4)
	밀키트	1(신규)	면사랑(590.3)	프레시지(473.4)	잇츠온(468.8)
	비빔/볶음라면	1(신규)	팔도비빔면(661.1)	짜파게티(560.4)	불닭볶음면(454.1)
유음료/주류	주스	25	델몬트(638.3)	아침에주스(456.6)	따옴(431.2)
	우유	24	서울 우유(621.1)	파스퇴르 우유(415.3)	남양 우유(410.8)
	생수	17	제주삼다수(719.6)	백산수(425.8)	아이시스(379.1)
	수입맥주	2	하이네켄(522.6)	호가든(462.7)	칭다오(437.4)
	커피음료	2	칸타타(603.2)	맥심 T.O.P(505.5)	바리스타 롤스(378.2)
	국산맥주	1(역전)	테라(633.3)	카스(577.3)	하이트(465.6)
	소주	1(역전)	참이슬(565.0)	처음처럼(490.8)	진로(진로이즈백)(382.4)
	탄산음료	1(역전)	코카콜라(652.1)	칠성사이다(582.8)	데미소다(360.3)
	단백질음료	1(신규)	하이문(593.4)	셀렉스(481.4)	뉴케어(436.7)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

소비재 산업군(3/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
패션용품	남성정장구두	25	금강(636.6)	탠디 옴(446.4)	비제바노(378.5)
	언더웨어/란제리	25	비너스(559.6)	캘빈클라인 언더웨어(387.1)	비비안(357.3)
	여성정장구두	25	금강(563.1)	소다(511.3)	미소페(443.4)
	비즈니스캐주얼	24	인디안(488.5)	미스터 헤지스(437.2)	SIEG(371.1)
	캐주얼화	23	랜드로바(584.9)	컨버스(522.5)	반스(467.3)
	학생교복	21	스마트학생복(699.0)	아이비클럽(508.9)	엘리트학생복(465.1)
	캐주얼의류	20	빈폴(575.9)	헤지스(394.8)	지오다노(369.2)
	홈패션	10	이브자리(704.9)	알레르망(427.9)	세사리빙(381.4)
	남성화장품	4	오딧세이(476.2)	우르오스(463.8)	보닌(443.7)
	정장	4	갤럭시(512.0)	닥스(465.5)	로가디스(365.3)
	SPA브랜드	2	SPAO(512.6)	UNIQLO(423.8)	ZARA(423.5)
	영유아복	2	아가방(530.1)	해피랜드(493.3)	압소바(466.6)
	아웃도어	1(역전)	코오롱스포츠(513.4)	네파(489.5)	K2(467.6)
	여성의류	1(역전)	올리비아로렌(439.2)	타임(387.3)	꿈빠니아(361.0)
	골프의류	1(신규)	PXG(526.1)	나이키골프(520.4)	핑(388.4)
	애슬레저웨어	1(신규)	안다르(704.1)	젝시믹스(489.5)	STL(378.4)

내구재 산업군(1/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	정수기	25	코웨이 정수기(712.7)	LG 퓨리케어 정수기(511.8)	청호나이스 이과수 정수기(481.8)
	가스레인지	24	린나이(668.7)	SK매직 가스레인지(545.9)	LG 가스레인지(481.0)
	김치냉장고	24	딤채(641.2)	LG DIOS(620.1)	삼성 김치플러스(445.2)
	냉장고	24	삼성 냉장고(681.7)	LG DIOS(675.9)	위니아(406.2)
	공기청정기	21	코웨이 공기청정기(685.5)	LG 퓨리케어 공기청정기(476.6)	삼성 공기청정기(455.1)
	드럼세탁기	21	LG TROMM(819.6)	삼성 그랑데(632.7)	위니아(320.5)
	비데	21	코웨이 비데(741.4)	노비타 비데(507.6)	SK매직 비데(393.0)
	식기세척기	21	SK매직 식기세척기(544.4)	LG DIOS(529.8)	삼성 식기세척기(367.9)
	밥솥	20	쿠쿠(758.9)	쿠첸(647.6)	휘슬러(324.6)
	에어컨	19	LG WHISEN(554.3)	위니아(379.6)	삼성 무풍에어컨(302.0)
	복합오븐	16	SK매직 복합오븐(509.2)	삼성 복합오븐(475.3)	LG DIOS 광파오븐(452.5)
	가정용제습기	10	LG WHISEN 제습기(444.3)	삼성 제습기(435.7)	위닉스 뽀송 제습기(431.0)
	헬스케어	8	바디프랜드(619.4)	코지마(560.0)	브람스(323.8)
	의류건조기	6	LG TROMM 건조기(735.0)	삼성 그랑데 건조기(621.4)	린나이 건조기(380.5)
	전기레인지	6	SK매직 전기레인지(501.1)	LG DIOS(423.9)	삼성 인덕션(405.2)
	의류관리기	5	LG TROMM styler(783.7)	삼성 에어드레서(561.5)	코웨이 사계절 의류청정기(258.4)
	창문형에어컨	2	삼성 윈도우핏(567.7)	LG WHISEN 엡지(535.2)	캐리어 창문형에어컨(464.5)
	청정환기시스템	2	NAVIEN(614.6)	LX Z:IN 자동환기시스템(498.5)	하츠 청정환기시스템(385.8)
	TV	1(역전)	삼성 TV(718.0)	LG TV(686.5)	위니아 TV(336.5)
	음식물처리기	1(역전)	스마트 카라(459.4)	루펜(393.0)	린나이 비움(383.3)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

내구재 산업군(2/2)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
가전제품	청소기	1(역전)	LG 청소기(713.3)	다이슨 무선 청소기(610.1)	삼성전자(516.2)
	빔프로젝터	1(신규)	LG 시네빔(511.6)	엡손(482.4)	삼성 더 프리스타일(338.6)
자동차/가정	가정용보일러	25	귀뚜라미보일러(644.1)	경동나비엔(583.4)	린나이(541.1)
	주방용가구	25	한샘치킨&바스(522.9)	에넥스(457.5)	현대리바트(450.4)
	침대	24	에이스침대(744.3)	시몬스(553.4)	에몬스(307.1)
	모터사이클	21	혼다 모터사이클(563.6)	야마하(430.9)	BMW(332.8)
	승용차타이어	21	한국타이어(537.4)	금호타이어(430.4)	미쉐린(366.5)
	디지털도어락	18	게이트맨(664.9)	유니코(378.1)	밀레(374.9)
	자동차배터리	15	로케트배터리(728.9)	델코(431.7)	아트라스BX(396.5)
	주거용가구	14	한샘 인테리어(634.9)	현대리바트(493.7)	일룸(474.9)
	엘리베이터	12	현대 엘리베이터(693.3)	오티스 엘리베이터(567.7)	미쓰비시 엘리베이터(386.3)
	가정용바닥재	8	홈씨 인테리어 숲(571.6)	LX Z:IN 바닥재(521.3)	이건 마루(439.5)
	사무용가구	7	퍼시스(531.1)	비츠(한샘이팩스)(394.8)	데스커(346.0)
	수입승용차	7	벤츠(654.1)	BMW(514.1)	아우디(505.1)
	육실리모델링	7	대림바스(541.7)	한샘리하우스(518.4)	홈씨 인테리어(286.5)
	생활의료가전	3	세라젬(849.6)	미건라이프(384.3)	누가의료기(319.3)
	창호재	3	KCC 창호(703.5)	LX Z:IN 창호(482.3)	이건 창호(399.7)
	국내승용차	2	아반떼(485.1)	그랜저(473.8)	제네시스(466.7)
	궤련형전자담배기기	1(신규)	아이코스(668.9)	glo(글로)(459.4)	lii(릴)(374.0)
	육실위생도기	1(신규)	대림바스(794.3)	이누스(427.0)	계림바스(349.9)
	임플란트	1(신규)	오스템(789.0)	덴티움(311.8)	덴티스(304.0)
정보통신	스마트홈네트워크시 스템	19	HT(531.8)	코콤(527.7)	코맥스(523.1)
	내비게이션	17	팅크웨어 아이나비(575.9)	T맵(530.2)	카카오내비(492.4)
	사무용복합기	12	신도리코(600.8)	HP(567.2)	엡손(417.5)
	블랙박스	11	팅크웨어 아이나비(699.2)	파인뷰(380.5)	캐치온(349.9)
	시스피커	6	KT 기가 지니(773.9)	SK텔레콤 누구(391.7)	LG 성규 허브(243.7)
	3D프린터	5	신도리코(641.5)	캐논(565.2)	HP(399.6)
	노트북컴퓨터	3	LG 그램(727.5)	삼성 갤럭시북(606.8)	애플 맥북(495.3)
	스마트폰	3	아이폰(638.8)	갤럭시 S(570.0)	갤럭시 노트(405.0)
	스마트워치/밴드	2	삼성 갤럭시 워치(740.8)	애플 워치(686.8)	젤센 스마트워치(242.8)
	태블릿PC	2	애플 아이패드(727.9)	삼성 갤럭시 탭(643.8)	LG 울트라 탭(325.8)
	블루투스이어폰	1(역전)	애플 에어팟(674.6)	삼성 갤럭시 버즈(665.5)	LG 톤프리(316.5)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(1/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
금융	증권회사	25	삼성증권(626.3)	KB증권(473.8)	신한투자증권(380.6)
	금융지주	12	신한금융그룹(591.9)	KB금융그룹(479.0)	하나금융그룹(439.9)
	신용카드	12	신한카드(523.7)	삼성카드(457.8)	KB국민카드(457.6)
	장기보험	9	현대해상(543.3)	삼성화재(514.1)	KB손해보험(313.3)
	체크카드	9	신한체크카드(487.4)	KB국민체크카드(468.1)	우리체크카드(440.0)
	은행	8	신한은행(557.0)	KB국민은행(529.6)	우리은행(496.3)
	다이렉트자동차보험	6	현대해상다이렉트(542.5)	삼성화재다이렉트(498.6)	AXA다이렉트(493.7)
	은퇴설계금융서비스	6	신한미래설계(617.0)	우리 시니어플러스(419.5)	KB골드라이프(412.5)
	지방은행	6	광주은행(493.8)	BNK부산은행(424.4)	DGB대구은행(327.8)
	프라이빗뱅킹	6	신한PWM(신한은행)(594.8)	KB골드라이프(KB국민은행)(472.2)	TWO CHAIRS(우리은행)(456.5)
	간편결제서비스	4	신한 pLay(482.7)	삼성페이(474.0)	카카오페이(461.6)
	생명보험	1(역전)	삼성생명(614.2)	교보생명(574.2)	한화생명(490.6)
	펫보험	1(역전)	펫퍼민트(메리츠화재)(526.7)	애니펫보험(삼성화재)(493.1)	아이러브펫보험(DB손해보험)(348.4)
	모바일뱅킹	1(신규)	신한솔(SOL)(신한은행)(501.8)	kakao bank(카카오뱅크)(493.4)	위비(우리은행)(382.5)
	저축은행	1(신규)	OK저축은행(566.6)	웰컴저축은행(320.8)	하나저축은행(317.5)
교육	초등교육서비스	25	대교 눈높이(628.6)	웅진씽크빅(470.0)	교원 구몬(389.1)
	외국어학원	20	YBM어학원(568.1)	파고다어학원(506.7)	해커스어학원(412.3)
	온라인외국어학원	16	YBM넷(534.4)	해커스토익(486.9)	시원스쿨(467.0)
	유아교육서비스	14	대교 눈높이(626.8)	웅진 씽크빅(428.8)	재능 스스로(387.4)
	브랜드학원	13	종로엠스쿨(616.2)	메가스터디(437.2)	하이스트(401.5)
	중고등교재	13	좋은책신사고(580.9)	비상교재(448.3)	디딤돌(432.5)
	독서토론학습	9	한솔플라톤(442.5)	대교 솔루니(428.4)	글사임당(415.3)
	사이버대학	8	경희사이버대학교(546.3)	한양사이버대학교(496.4)	서울사이버대학교(461.5)
	전문자격증취득	4	에듀윌(661.6)	해커스(456.9)	박문각(337.0)
	스마트러닝학습	1(신규)	밀크T(617.1)	엘리하이(583.5)	대교써밋(287.3)
도소매/유통	대형할인점	25	이마트(632.4)	홈플러스(431.3)	코스트코(358.8)
	백화점	25	롯데백화점(685.8)	신세계백화점(627.1)	현대백화점(476.0)
	패스트푸드점	25	롯데리아(634.7)	버거킹(472.9)	맥도날드(472.4)
	베이커리	23	파리바게뜨(609.5)	뚜레쥬르(593.9)	성심당(270.9)
	피자전문점	23	피자헛(712.5)	도미노피자(602.8)	미스터피자(368.0)
	커피전문점	21	스타벅스(699.9)	이디야커피(478.5)	할리스커피(397.0)
	패션주얼리전문점	20	미니골드(496.4)	스와로브스키(441.2)	로이드(413.8)
	전자전문점	18	롯데 하이마트(727.9)	삼성 디지털프라자(505.5)	LG전자 BEST SHOP(480.2)
	편의점	18	CU(BGF리테일)(770.5)	GS25(GS리테일)(592.5)	미니ストップ(코리아세븐)(392.5)
	주유소	17	SK주유소(625.4)	S-OIL(617.3)	GS칼텍스(477.3)
	면세점	16	롯데면세점(681.1)	신라면세점(621.0)	신세계면세점(536.9)
	타이어전문점	15	한국타이어(624.2)	금호타이어(559.3)	넥센타이어(389.5)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(2/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
도소매/유통	패밀리레스토랑	12	빔스(665.9)	애슐리(624.2)	아웃백스테이크하우스(427.5)
	브랜드치킨전문점	8	교촌치킨(616.9)	굽네치킨(446.4)	네네치킨(420.2)
	헤어&뷰티브랜드 샵	8	준오헤어(448.8)	리안헤어(414.3)	박승철헤어스튜디오(413.5)
	리빙SPA	7	모던하우스(463.0)	이케아(IKEA)(430.6)	자주(JAJU)(369.1)
	TV홈쇼핑	5	롯데홈쇼핑(599.7)	GS SHOP(448.6)	현대홈쇼핑(442.3)
	복합쇼핑몰	5	스타필드(661.9)	롯데타워몰(446.6)	코엑스(418.6)
	헬스&뷰티브랜드 샵	5	올리브영(592.0)	미샤(376.9)	더바디샵(THE BODYSHOP)(348.3)
	인터넷서점	2	교보문고(674.8)	예스24(583.4)	알라딘(434.7)
	대형슈퍼마켓	1(역전)	이마트 에브리데이(510.6)	롯데슈퍼 Fresh(484.9)	홈플러스 Express(381.7)
	중고거래플랫폼	1(신규)	당근마켓(845.2)	중고나라(342.7)	번개장터(280.2)
서비스일반	항공(FSC)	25	대한항공(762.1)	아시아나항공(696.8)	델타항공(311.7)
	종합병원	23	서울대학교병원(557.8)	세브란스병원(463.6)	삼성서울병원(435.8)
	아파트	22	삼성래미안(545.2)	GS자이(485.4)	롯데캐슬(481.2)
	렌터카	21	롯데렌터카(640.5)	SK렌터카(604.4)	기아렌터카(378.8)
	멀티플렉스	21	CGV(748.5)	롯데시네마(618.8)	메가박스(444.0)
	자동차정비/관리	21	스피드메이트(556.2)	현대 블루핸즈(398.3)	카젠(396.2)
	여행사	19	하나투어(706.1)	모두투어(520.1)	노랑풍선(488.7)
	방범보안서비스	18	에스원(701.7)	SK실더스(597.0)	KT텔레캅(511.9)
	워터파크	16	캐리비안 베이(548.3)	비발디 오션월드(418.8)	스파밸리(406.3)
	한방병원	16	경희대 한방병원(590.1)	자생 한방병원(436.6)	동의대 한방병원(375.1)
	테마파크	13	롯데월드(674.5)	에버랜드(643.4)	서울랜드(450.2)
	도시가스	12	서울도시가스(492.1)	에스코(392.5)	부산도시가스(391.6)
	저비용항공	9	제주항공(695.1)	진에어(484.8)	티웨이항공(391.5)
	건강검진센터	6	서울아산병원 건강검진센터(570.7)	서울대학교병원 건강검진센터(544.7)	삼성서울병원 건강의학센터(480.1)
	호텔	6	신라호텔(647.2)	롯데호텔(559.0)	그랜드워커힐(285.9)
	비즈니스호텔	4	신라스테이(591.7)	롯데시티호텔(491.8)	L7(339.5)
	스크린골프	4	골프존(725.0)	SG골프(479.6)	프렌즈스크린(323.3)
	콘도/리조트	4	한화리조트(682.1)	웅평리조트(391.8)	휘닉스평창(391.8)
	OTT서비스	3	넷플릭스(Netflix)(498.6)	티빙(TVING)(437.7)	왓챠(WATCHA)(300.7)
	카셰어링	3	쏘카(703.6)	그린카(591.8)	피플카(357.5)
	택배서비스	3	우체국소포(565.5)	한진택배(558.4)	CJ대한통운택배(473.8)
	고속버스	1(역전)	금호고속(478.3)	중앙고속(459.8)	대원고속(385.1)
	골프장	1(역전)	솔모로CC(경기 여주)(372.4)	스카이밸리CC(경기 여주)(364.1)	문경GC(경북 문경)(353.6)
	국제운송서비스	1(역전)	CJ대한통운국제특송(475.7)	EMS우체국국제특송(462.1)	DHL(461.1)
	중고차	1(역전)	엔카(Encar)(561.0)	KB차차차(471.6)	케이카(Kcar)(464.1)
	결혼정보서비스	1(신규)	듀오(749.1)	가연(562.7)	바로연(357.4)



별첨 : 2023년 K-BPI 산업별 1~3위 조사결과

서비스재 산업군(3/3)

중분류	산업명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
온라인/모바일	음악스트리밍	14	멜론(Melon)(641.4)	지니(genie)(573.7)	FLO(플로)(408.6)
	T-커머스	5	신세계쇼핑(559.0)	SK스토아(398.3)	KT알파쇼핑(396.5)
	숙박앱	4	아놀자(694.0)	여기어때(671.3)	호텔스컴바인(347.4)
	게임	3	넥슨(591.2)	넷마블(349.9)	엔씨소프트(290.5)
	배달앱	3	배달의민족(772.6)	요기요(614.4)	쿠팡이츠(256.8)
	인터넷쇼핑몰	3	쿠팡(647.9)	11번가(475.3)	G마켓(298.3)
	부동산전문정보	1(역전)	직방(485.8)	부동산114(459.5)	다방(455.8)
	아르바이트전문포털	1(역전)	알바몬(703.7)	알바천국(693.1)	쑈(224.7)
	취업전문포털	1(역전)	잡코리아(664.9)	사람인(591.9)	워크넷(460.5)
	온라인패션플랫폼	1(신규)	무신사(695.1)	지그재그(ZICZAG)(463.8)	한섬 EQL(286.9)
통신	이동통신서비스	23	SKT(SK텔레콤)(719.4)	KT(케이티)(546.5)	LG U+(LG유플러스)(438.5)
	초고속인터넷서비스	23	KT 기가 인터넷(681.0)	SK브로드밴드 기가 인터넷(615.3)	LG U+ 기가 인터넷(496.8)
	IPTV	14	지니 tv(618.6)	B tv(602.5)	U+tv(503.0)
	알뜰폰	2	KT M mobile(KT엠모바일)(351.3)	SK 7 mobile(SK텔링크)(331.1)	Hello mobile(LG헬로비전)(229.8)

Special Issue 부문

부문명	1위 연속연수	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
착한브랜드	11	아름인(인) (신한카드)(397.89)	열린나눔(삼성카드)(365.45)	사랑,해 빨간밥차(비씨카드)(264.72)
구호개발단체(NGO)	3	월드비전(592.67)	유니세프(541.82)	굿네이버스(425.65)