

골든브랜드



불황 속에서도 빛난 1위 브랜드... 소비자 신뢰가 답이다



K-BPI 10년 이상 1위인 '골든 브랜드'. ❶ 아파트 부문 래미안 ❷ 방범보안서비스 부문 에스원 ❸ 모터사이클 부문 혼다 모터사이클 ❹ 증권회사 부문 삼성증권 ❺ 승용차타이어 부문 한국타이어. [사진 각사]

'2025년도 제27차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과 발표

일시적 유행보다 메가트렌드에 주목 불황 속 1위 브랜드의 지배력 더 커져

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 '2025년도 제27차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 25일 발표한다.

2025년 K-BPI 조사결과의 주요 특징은 네 가지로 요약된다. 첫째, 브랜드 생존을 위해 'AI(인공지능)'를 접목한다는 점이다. 최근 대한민국 브랜드의 공통적인 현상은 AI 기술을 기반으로 브랜드의 선도성을 강화해나가는 모습이다. 냉장고, 에어컨, 정수기 등 필수 생활가전에 사용자 친화적 AI 기술이 접목되어 소비자 선택을 받은 브랜드들이 1위로 선정됐고, 카카오는 오픈AI, KT는 마이크로소프트와 제휴를 통해 선도성을 가져가기 위해 노력하는 모습이다.

가전과 통신에 한정된 것이 아니다. 중고 거래플랫폼 부문에서 1위로 선정된 당근은

사진만 업로드하면 게시물, 적정 가격을 자동으로 올려주는 AI 포스팅을 도입했으며, 뷰티플랫폼 부문 1위인 올리브영은 AI 기술을 통해 맞춤형 상품 구성 및 프로모션을 제공하고 있다.

둘째, 트렌드에 올라탄 브랜드가 두각을 보인다는 점이다. 차별화가 어려운 현대에 성장을 만들어 내는 기업은 일시적 유행보다 메가트렌드 속에서 답을 찾는다. 대표적인 메가트렌드는 '디지털'과 '건강'이다. 올해 홈플러스에서는 삼성물산 건설부문 홈닉(Homeniq)이 처음으로 선정됐고, 인터넷전문은행 '카카오뱅크', 모빌리티(택시) '카카오T', 가상자산거래소 '업비트(UPbit)'가 신규로 1위에 선정됐다. 건강 관련 산업에선 시장이 세분되는 형태로 변화되는 모습이다. 환자영양식에서 뉴케어(대상 웰라이프), 여성유산균에서 락토핏(생유산균 이브)이 신규로 1위에 올랐다.

셋째, 신규 브랜드 대신 확장 전략을 선택한다는 점이다. 기업들이 신규 브랜드 출시

시 많은 예산을 투입하고 오래 기다릴 수 있는 인내력이 부족해졌다. K-BPI 조사결과에서도 기존의 강력한 브랜드 파워를 그대로 확장해 나가는 모습이다. 가전에서 LG전자와 삼성전자는 오래전부터 브랜드 확장 전략을 전개 중이고, 호텔 부문에서 신라호텔은 비즈니스호텔 확장에서도 신라스테이로 브랜드파워를 살려가고 있다.

넷째, 위기 속 '넘버 원(No.1)'의 브랜드 파워는 더욱 빛난다는 점이다. 올해 조사 결과 소비자 신뢰는 1위 브랜드에 집중됐다. 이는 2021년 COVID-19 이후 가장 높은 수준이다. 최근 불안정한 국제 경제 상황과 경제 상황이 반영된 것으로 해석된다.

올해 기업 신년사의 공통 주제는 '위기'였다. 경제 상황이 어려울수록 신뢰받는 브랜드가 되기 위한 투자를 게을리해서는 안 된다. 이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "치열한 환경에서 지속 가능한 성장을 위해선 소비자 중심의 가치 제공과 데이터 기반의 과학적 브랜드 관리가 필수"라고 강조했다.

류장훈 중앙일보M&P 기자
ryu.janghoon@joongang.co.kr

2025년도 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위 골든브랜드 (10년 연속 이상)

산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	린나이	린나이코리아
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
금융지주(그룹)	신한금융그룹	신한금융지주(그룹)
김치	종가	대상
김치냉장고	딤채	위니아
냉장/생동육	하림	하림
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
두유	베지밀	정식품
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아시아블로이코리아
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
면세점	롯데면세점	롯데면세점
모터사이클	혼다 모터사이클	혼다코리아
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
방범보안서비스	에스원	에스원
베이커리	파리바게트	파리크라상
벽지	LX Z:IN 벽지	LX하우시스
사무용복합기	신도리코	신도리코
소화제	가스활명수-큐	동화약품
스마트홈네트워크시스템	HT	현대HT
승용차타이어	한국타이어	한국타이어앤테크놀로지
식용유	해표 식용유	사조대림
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	래미안	삼성물산 건설부문
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엔진오일	ZIC	SK엔루브
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
자동차관리	스피드메이트	SK스피드메이트
자동차배터리	로케트배터리	세방전지(주)
정수기	코웨이 정수기	코웨이
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
종합영양제	아로나민	일동제약
주스	델몬트	롯데칠성음료
주유소	SK주유소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
착한브랜드	신한카드 아름스	신한카드
참치캔	동원참치	동원F&B
초고속인터넷	KT기가인터넷	케이티
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
침대	에이스침대	에이스침대
타이어전문점	티스테이션(T'Station)	한국타이어앤테크놀로지
패스트푸드점	롯데리아	롯데지알에스
홈패션	이브자리	이브자리

*산업명 가나다 순이며, 2025년 전체 조사결과와 K-BPI 홈페이지(kbpi.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

데이터 기반 인사이트로 시장 변화에 선제적 대응해야

K-BPI 향상을 위한 제언

K-BPI는 1999년 첫 조사를 시작으로 한국을 대표하는 브랜드 지표로 자리 잡아 왔다. 특히 K-BPI 데이터는 대한민국 브랜드 진단의 바로미터로서 기능하고 있다.

그렇다면 브랜드 경쟁력에 대한 정확한 평가를 내리고, 더 나아가 강화 전략을 수립하기 위해 활용할 수 있는 데이터에는 무엇이 있을까.

첫째, 브랜드가 소비자의 인식 속에서 어떤 위치를 차지하고 있는지 K-BPI 데이터 활용을 통해 객관적으로 평가할 수 있다. 소비자의 직접적인 응답을 기반으로 브랜드의 현 위치를 파악할 수 있다는 얘기다. 게다가 소비자 충성도 및 브랜드 연상 요소

까지 종합적으로 분석할 수 있다. 또한, 주요 경쟁 브랜드와의 비교를 통해 강점과 약점을 보다 확실하게 도출할 수 있다.

둘째, 전문가 의견과 연구를 적극적으로 활용해 브랜드가 나아가야 할 방향을 정립할 수 있다. 학계 및 업계 전문가들의 연구 자료와 심층 인터뷰(In-depth Interview)를 통해 깊이 있는 통찰력을 확보하고, 시장 변화, 기술 혁신, 소비자 트렌드를 거시적인 관점에서 분석함으로써 장기적인 전략 수립에 기여할 수 있다.

셋째, 온라인상의 소비자 의견을 적극적으로 관찰함으로써 소비자의 변화하는 인식을 실시간으로 반영할 수 있다. 디지털 시대의 소비자들은 자신의 경험과 의견을 온라인에서 자유롭게 공유하고 있다. 따라서

이에 대한 분석을 통해 브랜드에 대한 솔직한 반응과 자연스러운 트렌드를 효과적으로 파악할 수 있다는 것이다. 더 나아가 소비자의 잠재 니즈를 미리 포착하고, 선제적으로 대응할 수 있다.

K-BPI 데이터를 중심으로 다양한 데이터를 종합적으로 분석하면 브랜드에 대한 총체적 인사이트를 얻고 시장 환경 변화에 선제적으로 대응할 수 있다. 브랜드 경쟁력 극대화를 위해서는 K-BPI 데이터를 기반으로 여러 데이터를 유기적으로 결합하고 이를 전략적으로 해석해 적용하는 것이 필수적이다. 이를 통해 브랜드는 단순한 시장 점유율을 넘어 소비자와의 깊이 있는 관계를 형성하고, 지속 가능한 성장 기반을 마련할 수 있다.

어떻게 조사했나

1만2800명 대상으로 234개 산업군 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2024년 10월 초부터 2025년 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 60세 미만의 남녀 1만2800명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다.

시장점유율, 회원가입자 수, 판

매량 등에 따른 브랜드 선별 없이, 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 해 소비재 92개, 내구재 54개, 서비스재 86개, 스페셜 이슈 2개까지 총 234개 산업군을 조사해 발표했다.

브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소인 브랜드 '인지도'와 '로열티'를 바탕으로 1000점 만점 기준으로 산출하며, 특히, 10년 이상 연속 1위를 달성한 브랜드를 '골든브랜드'로 선정해 발표한다.

새로운 주거 패러다임 제시, 청약 흥행 잇따라

아파트 부문



래미안이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성물산 ‘래미안’은 지난 2000년 ‘자부심(Pride)’이라는 브랜드 철학을 바탕으로 브랜드를 론칭한 후 국내 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다. 2021년 5월에는 브랜드 비전 ‘Life Companion’을 선포 하면서 BI도 새롭게 론칭했다. 2023년 8월에는 ‘RAEMIAN, THE NEXT’를 발표하며 다시 한번 새로운 주거 패러다임을 제시했다.

지난해 래미안은 서울 강남 3



래미안은 혁신적인 상품 개발과 선도적인 주거 서비스, 고객과의 소통을 강조하며 아파트 업계에 새로운 지향점과 고객 접근 방법을 제시하고 있다.

구에서 ‘래미안 원펜타스’ ‘래미안 레벤투스’ ‘잠실 래미안 아파크’를, 그리고 인천에서 ‘래미안 송도역 센트리폴’을 성공적으로 분양했다. 올해 1월에는 ‘래미안 원페를라’ 청약에 흥행하며 분양을 완료했다.

더불어 삼성물산 래미안은 한남4구역 재개발 사업의 시공사

로 선정됐다. 단지명으로 ‘래미안 글로우 힐즈 한남’을 제시하고, 한강 조망이 가능한 1652세대부터 조경·커뮤니티·상업시설까지 단지 전체에 한강을 품은 설계를 적용해 한강변 대표 랜드마크로 조성할 예정이다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

소비자보호부터 ESG까지 다양한 활동 펼쳐

금융지주(그룹) 부문



신한금융그룹이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한금융그룹은 기업시민의 책임을 다하기 위해 기업가치 제고, 내부통제, 소비자보호, 상생 금융, ESG 등 다양한 활동을 지속하고 있다. 또한 그룹의 비전인 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 실천하기 위해 ▶데이터 기반 고객경험 혁신(더 쉬운 금융) ▶고객의 권리 강화 및 보호(더 편안한 금융) ▶신사업 발굴을 통한 고객 서비스 확대 및 동반 성장(더 새로운 금융)을 3대

디지털 지향점으로 설정하고 그룹의 DT를 추진한다.

신한금융은 2024년 7월 그룹의 수익성 개선을 바탕으로 구체적 실행 목표와 추진 방안이 담긴 ‘기업가치 제고 계획’을 발표했다. 2027년까지 13% 이상의 안정적 보통주자본비율(CET1)에 기반을 둔 자기자본이익률(ROE) 10%, 속도감 있는 주주환원정책을 통한 주주환원율 50%를 달성하는 계획을 담았다. 신한금융그룹은 사회적 가치 실현에도 앞장선다. 2024년 9월 그룹사 간 협업을 통해 저축은행 중신용 고객의 신용 개선과 금융비용 감면을 지원하는 ‘Bring-Up & Value-Up’ 프로젝트를 시작했다.

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr



신한금융그룹은 ‘금융으로 세상을 이롭게 한다’는 그룹 미션을 실천하고 재무적 1등보다 고객과 사회로부터 인정받기 위해 노력하고 있다.

화물차 운전자 휴게공간과 응급처치소 운영

(내트럭하우스)

주유소 부문



SK주유소가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK주유소는 60여년간 국내 석유유통 시장 발전에 중추적 역할을 해왔다. 지하철 2호선 흥대입구역 인근에 자리했던 창기와 주유소는 1969년 SK에너지의 전신인 유공이 세운 최초의 현대식 주유소였다.

SK주유소는 화물차 운전자의 복지 향상을 위해 별도의 휴게공간을 마련하기도 했다. 2006년 최종현 SK그룹 선대회장의 유지에 따라 화물차 휴게소인 ‘내트럭하우스’ 서비스를 시작했다. 화물



SK주유소는 60여년간 국내 석유유통 시장 발전에 중추적 역할을 해왔다. 주유공간에만 머무르지 않고 운전자 편의 향상을 위한 서비스를 제공해 왔다.

차 운전자를 위한 편의시설과 주유소, 정비·검사소, 물류추진사무실을 갖췄으며, 현재 23개소를 운영하고 있다.

또 소방청과 협업해 155개 직영주유소에 ‘우리 동네 응급처치소’를 운영하며 사회 안전망 강화에 기여하고 있다.

SK에너지는 국내 정유사 최초

로 홍콩 국적항공사에 지속가능항공유(SAF)를 대량 공급한다. 지난 1월 유럽 수출에 이어 거둔 성과다. SK에너지는 지난해 9월 연산 10만t 수준의 저탄소 제품 대량 생산체계를 갖추고 코프로 세싱(Co-Processing·일괄생산) 방식으로 SAF 상업생산에 착수했다. 김승수 중앙일보M&P 기자

기술 혁신 담은 ‘더 빌트인’ 가스레인지 선포

가스레인지 부문



린나이가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

린나이는 51년간 지속적인 품질 개선 및 혁신을 통해 가스레인지, 주방·생활 가전, 보일러 등 생활 필수 아이템 분야에서 독보적인 브랜드 인지도를 구축해 왔다. 2017년엔 업계 최초로 환경마크 인증을 받은 가스레인지를 선보이며 친환경 가전의 선두주자로 자리매김했다. 이 인증을 받기 위해선 열효율, 일산화탄소 농도, 가스 정밀도 등의 기준을 충족해야 한다. 린나이는 또한 2021년부터 녹색매장 인증을 추진했



린나이는 51년간 축적된 기술력과 소비자 중심의 혁신을 통해 독보적인 브랜드 입지를 유지하고 있다. 사진은 지난해 선보인 ‘더 빌트인’ 가스레인지.

다. 환경 친화적 소비를 유도하고 친환경 활동을 통해 특화된 방식으로 운영되는 점포를 대상으로 부여하는 인증이다.

린나이는 2024년 ‘더 빌트인’ 가스레인지를 출시하며 디자인과 기술의 혁신을 선보였다. 기존의 빌트인 가스레인지보다 8mm 슬림한 디자인을 자랑하며, 플랫

한 상판 디자인으로 인덱션처럼 매끄러운 느낌을 제공한다. 또한 슈퍼실드 구조를 채택해 청소가 편하고, 요리 중 넘친 국물이나 이물질이 상판 전체로 퍼지는 것을 최소화했다. 고효율 버너와 저전력 반도체 설계로 가스비 절약과 배터리 수명 연장도 실현했다.

김재학 중앙일보M&P 기자

월 대여료 확 낮춘 ‘마이카 인수형’ 상품 출시

렌터카 부문



롯데렌터카가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

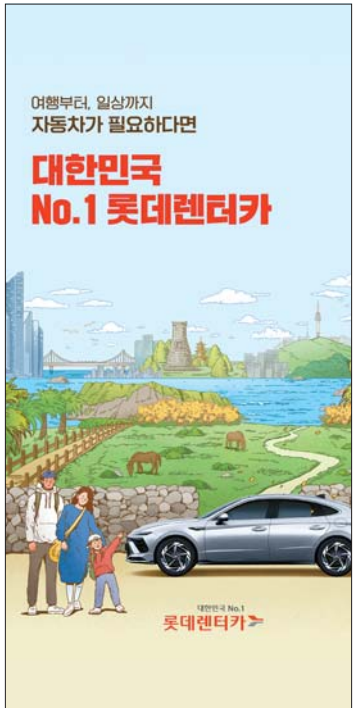
롯데렌터카는 마이카 사업 분야에서 낮은 월 대여료에 내 차를 소유할 수 있는 ‘마이카 인수형’ 상품을 출시했다. 기존 개인 고객이 이용하던 ‘마이카 인수 옵션형’ 상품 대비 월 대여료가 최대 25% 낮아진 것이 특징이다. 월 대여료가 할부 대비 절반 이하 수준으로 낮고 보험료·자동차세 등이 월 대여료에 포함돼 차량 유지비 부담이 적다.

롯데렌터카 마이카 고객에게

제공되는 마이카 멤버십 혜택까지 고려하면 더욱 유리하다. 롯데렌터카는 개인이나 개인사업자 장기렌터카 이용 고객을 대상으로 멤버십 전용 플랫폼 ‘마이카 멤버십’을 운영 중이다.

또 개인 고객 중 생애 처음으로 차를 구매하는 소비자를 위한 ‘생애 처음 마이카’ 상품을 이달에 출시했다. 자동차보험 가입 경력이 없는 30~49세 개인 고객을 위해 경제적 부담을 낮추고 안전한 운전을 지원하는 혜택을 강화한 상품이다.

월 대여료에 보험료가 포함돼 보험료 인상 걱정 없이 차량을 이용할 수 있다. 사고 발생 시에도 보험사 접수부터 차량 수리까지 전 과정을 롯데렌터카에서 관리해준다. 김승수 중앙일보M&P 기자



롯데렌터카는 마이카 사업 분야에서 낮은 월 대여료에 내 차를 소유할 수 있는 ‘마이카 인수형’ 상품을 출시했다.

다양한 라인업 통해 ‘편 라이딩’ 문화 이끌어

모터사이클 부문



혼다 모터사이클이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 모터사이클 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

혼다는 전 세계적으로 4억 대 이상을 판매한 모터사이클 브랜드다. 국내에서도 110cc ‘슈퍼커브’부터 1800cc의 ‘골드왕’까지 다양한 제품을 통해 차별화된 ‘편 라이딩 문화’를 제공한다. 최근엔 ▶베스트셀러 스쿠터 ‘PCX’ ▶혼다의 레이싱 헤리티지를 담은 슈퍼스포츠 모터사이클 ‘CBR600RR’ ▶업계 최초로 개발된 클러치 전자제어 시스템인 ‘혼다 E-클러치(Honda E-Clutch)’



혼다는 ‘혼다 E-클러치’가 탑재된 CB650R·CBR650R 등 다양한 모터사이클 제품으로 차별화된 ‘편 라이딩’ 문화를 선도하고 있다.

가 탑재된 CB650R·CBR650R 시리즈로 큰 인기를 얻고 있다. 클래식 네이키드 모델인 ‘GB350C’도 국내 최초로 선보였다.

혼다코리아는 전국 라이더를 대상으로 매년 개최하는 ‘혼다데이’, 트랙에서의 다이내믹한 즐거움을 선사하는 ‘트랙데이’, 혼다

모터사이클 125cc 이하의 스포츠 모델로 참여하는 ‘혼다 윈메이커 레이스’ 등을 통해 모터사이클 문화 활성화에 기여한다. 또한 국내 수입차 브랜드 최초로 모터사이클 안전운전 전문 교육기관 ‘혼다 에듀케이션센터’도 오픈했다. 김재학 중앙일보M&P 기자

AI 등 첨단 기술 접목해 서비스 영역 확장

방법보안서비스 부문

에스원

에스원이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

에스원은 1977년 설립 이후 국내 최초로 무인 보안 서비스를 선보이며 보안 업계의 새 지평을 열었다. 이후 40여 년간 끊임없는 기술 개발과 전문 인력 양성을 통해 대한민국 대표 보안 기업으로 성장했다.

에스원은 축적된 기술력과 노하우를 기반으로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 출입관리·영상보안 등과 같은 물리 보안 뿐만 아니라 개인정보 및 기술 자



국내 대표 보안 기업 에스원은 기술력과 노하우를 기반으로 AI·생체인식·IoT·빅데이터 등 첨단 기술을 접목해 서비스 영역을 확장하고 있다.

산 보호를 위해 다양한 솔루션을 제공하는 디지털 보안, 차량 운행관리와 같은 이동체 보안 시장에 이르기까지 다양하게 서비스 영역을 넓혀가고 있다.

AI, 생체인식, IoT, 빅데이터 등 첨단 기술을 접목한 신규 서비스들은 에스원의 미래 성장을 이끌 동력으로 주목받고 있

다. AI 알고리즘으로 CCTV 영상을 자동 분석하는 ‘무인 매장 순회관리’와 같은 이동체 보안 시장에 이르기까지 다양하게 서비스 영역을 넓혀가고 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자
ryu.janghoon@joongang.co.kr

고객 맞춤형 서비스로 자산관리 명가 우뚝

증권회사 부문

삼성증권

삼성증권이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성증권은 시대의 흐름을 빠르게 읽고 고객의 니즈에 부합하는 컨설팅 서비스와 금융상품을 제공해왔다. 특히 투자 솔루션 노하우가 집약된 인프라, 최적의 상품 솔루션 공급 능력, 컨설팅 역량을 갖춘 PB(프라이빗 뱅커)와 비대면 상담 조직까지 핵심 경쟁력을 두루 갖추고 있다.

2005년 업계 최초로 자산관리 브랜드인 ‘아너스 클럽’을 선보



삼성증권이 시대의 흐름을 빠르게 읽고 고객의 니즈에 부합하는 컨설팅 서비스와 금융상품을 제공하며 대한민국 자산관리 명가로 자리매김하고 있다.

였으며, 2009년에는 새로운 자산관리 브랜드 ‘POP’을 론칭하며 자산관리 브랜드로서 입지를 다졌다. 2010년에는 초고액자산가 전담 브랜드 ‘SNI’를 도입해 초부유층 자산관리 시장을 주도해 왔다. 이어 2024년 1월 국내 최초 패밀리오피스 전담 지점인 ‘SNI 패밀리오피스센터’를 신설

해 초고액자산가를 위한 최적의 맞춤 서비스를 제공하고 있다.

2021년 신설된 디지털부문에서는 증권업계 최대 비대면 상담 조직인 디지털자산관리본부를 구축해 고객들에게 투자 관련 상담부터 업무 관련 상담까지 원스톱으로 제공하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

‘헬시플레저’ 맞춤 고단백·저당 제품 선택

〈Healthy+Pleasure〉

두유 부문



정식품의 베지밀이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두

유 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

정식품은 변화하는 업계 트렌드에 맞춰 다양한 제품을 지속해서 선보이고 있다. 최근 건강을 중시하는 헬시플레저(Healthy+Pleasure) 트렌드가 이어지면서 고단백 제품 및 저당 제품을 잇달아 출시했다. 특히 ‘베지밀 고단백 두유 초코’는 고단백 두유에 스페인산 초콜릿을 더해 깊은 초코의 풍미와 풍부한 단백질을 함께 즐길 수 있는 제품이다. ‘팔라티노스’



정식품은 ‘국민 두유’ 베지밀을 변화하는 트렌드에 맞게 ‘저당’ ‘고단백’ 등 건강·영양 측면을 강화한 제품으로 리뉴얼해 선보이고 있다.

를 사용한 ‘에이스 저당 두유’, 콩 이외에 아무것도 첨가하지 않은 ‘베지밀 무첨가 두유’ 등도 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

정식품은 ‘소아과 전문의가 만든 최초의 두유’라는 베지밀의 강점을 바탕으로 영유아를 위한 두유를 꾸준히 개발하고 있다.

지난해 8월에는 영유아식 ‘베지밀 인퍼트 프리미엄’과 ‘베지

밀 토들러 프리미엄’을 리뉴얼했다. 기존 제품 대비 두뇌 구성 성분(DHA+EPA) 함량을 2배 강화하고 장 건강과 자기 방어력을 위한 설계를 업그레이드했다. 지난해 8월 새롭게 선보인 ‘베지밀 킨더랜드 프리미엄’은 10종의 비타민과 5종의 무기질을 함유해 성장기 아이를 위한 영양 간식으로 사랑받고 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

43년간 수산캔 시장 1위…76억 캔 판매 돌파

〈2023년까지〉

참치캔 부문



동원참치가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 참치캔 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

동원참치는 1982년 11월 국내 첫 출시 이후 43년 동안 한 번도 1위 자리를 놓치지 않았으며, 현재 약 2억 캔 이상 판매되고 있다. 지난 2014년에는 업계 최초로 총 누적판매량 50억 캔을 돌파하며 국내 수산캔 시장에 신기원을 이뤘다. 2023년까지 총 판매량은 76억 캔을 넘어섰다.

동원F&B는 동원참치의 수요 확대를 위해 식문화 트렌드에 맞춘 다양한 제품을 선보이고 있다. 대표 제품인 ‘동원참



동원참치는 1982년 11월 국내 첫 출시 이후 43년 동안 한 번도 1위 자리를 놓치지 않았다.

참’은 참기름으로 맛을 내 별도의 조리 없이 밥과 바로 먹기 좋은 것이 특징이다. 이뿐 아니라 동원참치에 젊고 트렌디한 이미지를 부여하기 위해 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있다. 미니언즈·뽀로로 등 유명 캐릭터와 협업해 다양한 기획 제품은 물론 온·오프라인 행사를 선보였다.

광고 역시 빼놓을 수 없다. 조

정석과 손나은을 모델로 내세운 ‘맛의대참치, 동원참치’편은 중독성이 있는 노래와 따라 하기 쉬운 춤으로 수많은 패러디를 만들어냈다. 이후 대세 캐릭터인 ‘뽀수’를 비롯해 정동원, 2PM 준호, 찬성, 아이브 안유진 등을 모델로 발탁하며 MZ세대와 활발한 소통을 진행하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자
park.jiwon5@joongang.co.kr

닭고기 전문성 기반 종합식품기업 도약

냉장/냉동육 부문



하림이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

하림은 닭고기에 대한 전문성을 기반으로 종합식품기업으로서의 도약을 위한 다양한 마케팅을 통해 소비자 인지도와 신뢰도를 쌓아왔다.

대표 제품은 ‘프레쉬업’과 ‘IFF’ 제품이다. 프레쉬업 제품은 국내 최초로 전 생산라인에 유럽식 동물복지 도계시스템을 적용해 ‘갓 잡은 닭고기의 맛’을 그대로 살린 제품이다. IFF 제품은 도계한 신선한 닭고기를 영하



하림은 ‘자연의 신선함이 주는 최고의 맛’을 추구하며 차별화된 제품 개발과 서비스 향상으로 브랜드 가치 제고와 한식 세계화를 위해 노력하고 있다.

35도 이하에서 개별 급속 냉동한 제품으로 닭고기 본연의 육질과 영양이 그대로 살아있다.

전통적인 비선호 부위였던 닭가슴살의 대중화에도 하림의 노력이 있었다. 냉장 닭가슴살 시리즈 출시에 이어 2022년에 차별화된 수비드 공법을 적용해 더욱

부드러워진 수비드 닭가슴살까지 출시했다. 2024년엔 ‘맛닭가슴살’ 시리즈를 출시하는 등 소비자의 선택폭을 확장해 나가고 있다. 하림은 ‘닭가슴살=하림’이라는 공식이 성립하도록 더 다양한 제품을 선보일 예정이다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

128년 동안 약 92억 병 팔린 ‘국민 소화제’

소화제 부문



까스활명수-큐가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

올해로 출시 128주년을 맞은 활명수는 우리나라의 최초 의약품이자 가장 오랜 시간 사랑받은 국민 소화제로 꼽힌다. 활명수는 액제소화제 시장 내 약 70%의 점유율과 2024년 활명수류 총매출 약 800억원을 달성하며 매년 성장세를 유지하고 있다. 현재까지 약 92억 병이 판매됐다.

활명수는 개발 당시 사람들이 급제·토사곽란 등으로 목숨을



올해로 출시 128주년을 맞은 활명수는 우리나라의 최초 의약품이자 가장 오랜 시간 사랑받은 국민 소화제로 꼽히며 현재까지 약 92억 병이 판매됐다.

잃던 시절 ‘생명을 살리는 물(살릴活·생명命·물水)’로 불리며 만병통치약으로 취급을 받았다. 일제강점기에는 활명수 판매금액을 독립운동 자금으로 조달하기도 했다. 현재 활명수 브랜드는 일반의약품인 활명수, 까스활명수, 꼬마활명수, 활명수-

유와 편의점에서 판매하는 까스活(활), 미인活(활) 등 총 6가지가 있다. 한편, 동화약품은 활명수 기념판 판매 수익금 전액을 기부해 물 부족 국가 어린이들을 돕는 ‘생명을 살리는 물’ 캠페인을 진행하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

위생용품 시장 진출 통해 사업 다각화 박차

종합문구 부문



모닝글로리가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

모닝글로리는 신사업으로 위생용품에 시장에 진출해 화장지와 미용티슈, 키친타월 등 제품 라인업을 늘려가고 있다.

모닝글로리는 지난해 12월 100% 천연펄프로 만든 ‘정직한 프리미엄 화장지’와 ‘정직한 프리미엄 미용티슈’를 선보였다. 이들 제품은 묘목부터 길러낸 고품질 나무로 제작한 100% 버진 펄프를 사용해 부드러운 촉감이 특징이다. 국가 공인 시험



모닝글로리가 위생용품 시장 진출을 통해 사업 다각화에 박차를 가하고 있다. 화장지, 미용티슈, 키친타월 등 라인업을 확장하며 소비자층 공략에 나섰다.

기관인 KOTITI시험연구원의 형광증백제 및 포름알데히드 불검출 테스트를 통과한 무형광·무색소 제품으로, 피부 자극 테스트인 독일 피부 과학 연구소 더마 테스트에서 엑셀런트 등급을 획득해 민감한 피부에도 안심하고 사용할 수 있다.

지난 2월에는 천연펄프 소재

를 바탕으로 ‘3FREE(무형광·무색소·무향료)’ 이중과워 엠보싱을 적용한 ‘모닝글로리 정직한 키친타월’을 출시했다.

모닝글로리 관계자는 “처음 선보이는 위생용품인 만큼 품질에 가장 중점을 두고 국내 제작하고 있다”고 말했다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

무균충전방식으로 주스의 신선한 맛 극대화

주스 부문



롯데칠성음료의 델몬트가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데칠성음료는 1982년 10월 미국 델몬트와 기술도입 계약을 맺고 델몬트의 노하우를 습득해 경쟁력을 제고했다. 오폐수공장과 제주공장에 관련 설비를 설치하고 1983년 6월부터 델몬트 상표를 부착한 고품격 주스 제품을 출시했다. 1986년 10월 15일에는 KS규격을 획득했다. 오렌지주스의 대명사 델몬트는 ‘델몬트 러브마크’를 시작적으로 형상화해 브랜드 정체성을 활용하는데 주력했다.



롯데칠성음료는 1982년 10월 미국 델몬트와 기술도입 계약을 체결하고 1983년 6월부터 델몬트 상표를 부착한 고품격 주스 제품을 출시해왔다.

지난해에는 델몬트 냉장주스의 대명사인 골드 브랜드의 리뉴얼과 MZ세대를 타깃으로 한 프로모션을 통해 정통 주스 브랜드인 델몬트의 이미지를 환기해 소비자에게 더 신선하게 다가갈 수 있도록 했다. 종이팩 패키지를 고수해온 골드를 무균충전방식으로 주스 고유의 신선한 맛을

극대화할 수 있는 어셉틱팩으로 전환했다. 새로운 패키지 도입을 통해 ESG 트렌드에 맞게 분리수거의 간편성까지 업그레이드했다. 또 뉴트로 트렌드를 반영해 델몬트 유리병 모양의 미니병 패키지를 한정 운영하기도 했다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

30년간 국내 프리미엄 엔진오일 시장 1위

엔진오일 부문



SK엔부브의 ZIC가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엔진오일 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

ZIC는 1995년 국내 최초 합성유 브랜드로 출발해 지난 30년간 국내 프리미엄 엔진오일 시장 1위 자리를 꾸준히 지켜왔다.

최근에는 전기차 전용 윤활유 브랜드 ZIC e-FLO를 론칭하고, 대형차 전용 윤활유 교환소인 ZIC스테이션을 확장하는 등 제품과 서비스 다각화에 힘쓰고 있다. 또한 ZIC 전용 온라인 브랜드 스토어를 오픈하고 쿠팡, G마켓 등으로 온라인 판매 채널



ZIC는 국내 최초 합성유 브랜드로 출시돼 국내 프리미엄 엔진오일 시장을 선도해 왔다. 최근에는 전기차 전용 윤활유 브랜드 ZIC e-FLO를 론칭했다.

널을 확대하며 소비자 접근성을 강화했다.

지난해부터는 글로벌 통합 캠페인 ‘Urban Protech.’를 통해 제품력을 전 세계에 알리고 있으며, 글로벌 유명 자동차 제조사들과의 협업도 지속해서 확대하고 있다.

한편 ZIC의 제조사인 SK엔

부브는 전 세계 60여 개국 200여 업체에 고급 윤활유 및 완제품을 수출하는 글로벌 기업으로, 최근에는 액침냉각을 통한 열관리 등 전력 효율화 시장을 선도하며 ‘에너지 세이빙 컴퍼니’로서의 입지를 다지고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자
lee.junhyuk1@joongang.co.kr

음성인식 등 공감지능 갖춘 AI 에어컨 인기

에어컨 부문



LG WHISEN이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 에어컨 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

LG 전자는 ‘공감지능(Affectionate Intelligence)’을 갖춘 AI 에어컨을 앞세워 판매 성장세를 이어가고 있다. LG 휘센 스탠드 에어컨의 1~2월 판매량은 지난해 동기 대비 약 40% 늘어났다. 특히 AI 기능이 탑재된 에어컨이 약 70% 증가했다.

2025년형 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 타워’와 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 뷰I 프로’는 AI 에이전트 ‘LG 퓨론’을 탑재했다. 사용



LG전자가 최근에 선보인 2025년형 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 타워’와 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 뷰I 프로’는 AI 에이전트 ‘LG 퓨론’을 탑재하고 있다.

자의 의도를 이해하고 반응하는 공감형 AI 기술인 ‘AI음성인식’ 기능이 특징이다.

또 ▶레이더 센서를 통해 AI가 고객 위치를 실시간 파악하고, 고객이 선호하는 온도를 학습해 최적의 냉방을 제공하는 ‘AI바람’ ▶AI가 공간 내 움직임을 감지해 LG 씽큐 앱으로 알

림을 보내는 ‘AI홈모니터링’ ▶AI가 습도·온도 센서로 측정한 데이터를 분석해 열교환기 오염도를 파악하고, 자동으로 세척하는 ‘AI열교환기 세척’ 등 다양한 AI 기술이 반영됐다. 휘센 AI 에어컨은 ‘구독’으로도 구매할 수 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자

‘침대=과학’ 62년간 국내 침대 산업 선도

침대 부문



에이스침대가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

에이스침대는 ‘침대=과학’이라는 슬로건을 앞세워 1963년 창립 이래 국내 침대 산업을 선도해 왔으며, 차별화된 마케팅으로 브랜드 경쟁력을 강화해 왔다.

최근에는 디지털 캠페인, TV CF, 인플루언서 협업 등 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 2024년 디지털 캠페인 ‘침대는 왜 과학일까?’는 5600만 뷰를 기록하며 침대 과학의 원리를



에이스침대는 ‘침대=과학’이라는 슬로건의 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 디지털 캠페인, TV CF 등 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

시각적으로 보여줬다. TV CF에서는 배우 박보검을 통해 슬로건의 역사와 대중적 인지도를 강조했다. 또한 과학 커뮤니케이터 궤도와 함께 ‘숙면 보존의 법칙’ 캠페인을 펼쳐 침대 과학을 재미있고 친근하게 소개하고 있다.

올해 에이스침대는 ‘슬리포노믹스’ 트렌드에 맞춰 프리미엄 전략을 강화한다. ‘로얄에이스’ 등 고급 매트리스 라인업과 호텔형 침대 프레임을 확대하고, 체험형 매장 ‘에이스스퀘어’를 통해 고객 경험을 강화할 계획이다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

차별화된 O2O 서비스로 고객 만족도 높여

(Online to Offline)

타이어전문점 부문



티스테이션(T'Station)이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어전문점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국타이어의 ‘티스테이션’은 전문 인력과 첨단 장비를 갖추고 표준화된 차량 관리 서비스를 제공하는 500여 개의 오프라인 매장과 온라인 서비스 플랫폼 ‘티스테이션닷컴’을 통해 차별화된 O2O(Online to Offline) 서비스로 고객 만족도를 높이고 있다.

2021년에는 차량 등록만 해도 타이어 구매부터 결제, 무상 점검, 안심 운행, 전문상담 서비스



‘티스테이션’은 500여 개의 오프라인 매장과 온라인 서비스 플랫폼 ‘티스테이션닷컴’을 통해 차별화된 O2O 서비스를 제공하며 고객 만족도를 높였다.

까지 ‘모두, 한 번에, 알아서’ 관리해주는 원스톱 솔루션 ‘티스테이션 올마이티(all my T) 서비스’를 론칭해 한층 강화된 고객 중심의 서비스를 제공하고 있다.

2022년에는 ‘티스테이션닷컴’을 통해 타이어 관리 솔루션 서비스를 새롭게 오픈했다. 타이어

관리가 어려운 고객을 대상으로 타이어 상태를 측정하고 최적의 제품을 간편하게 확인할 수 있도록 한 점이 특징이다.

한국타이어는 고객의 문의에 빠르게 답변할 수 있도록 상담 기능도 강화했다.

김승수 중앙일보M&P 기자

고객 관점에서 끊임없는 변화와 혁신 추구

신용카드 부문



신한카드가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 신한카드는 3300만 고객이 이용하는 국내 대표적인 신용카드 브랜드로 ▶고객 관점에서 작은 불편함도 없애는 Payment 프로세스 혁신과 Scandal Zero ▶Payment 경쟁력에 따른 시장 지위의 확대 ▶시장 지위 확대에 따른 지속 가능한 수익성 창출을 기업의 본질적 지향점으로 설정하고 전사 차원의 ‘전략적 구조개선(비움과 채움)’을 강도 높게 추진하고 있다. 특히 ‘고객 편의성’을 최우선으로 고객과의



신한 카드는 3300만 고객의 입장에서 끊임 없는 ‘변화’와 ‘혁신’을 거듭하며, 기존의 틀을 뛰어넘는 도전으로 신용카드 시장을 선도하고 있다.

접점에서 얻은 VOC(고객의 소리)를 경영 자원화하고, 고객 신뢰를 저해할 수 있는 요소를 사전에 제거하기 위한 내부통제 체계를 강화할 계획이다. 신한카드는 디지털 기술을 활용한 고객 중심의 자세대 결제 서비스 등을 통해 더 쉽고 편안한 고객 경험을 확장한다. 이와 더불어

기업 시민으로서 ▶취약계층을 포용하는 ‘따뜻한 세상’ ▶하나뿐인 지구를 보호하는 ‘깨끗한 세상’ ▶미래세대 및 지역민이 행복한 ‘즐거운 세상’을 만들기 위해 금융업의 특성을 반영한 다양한 지원사업을 통해 지속가능 경영을 실천하고 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자

수학 참고서 ‘썸’ 시리즈 5500만부 판매 돌파

중고등교재 부문



썸은책신사고가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 중고등교재 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 썸은책신사고의 초중고 수학 참고서 ‘썸’ 시리즈는 누적 판매량 5500만부를 돌파하며 최정상 자리를 이어가고 있다. ‘썸’ 시리즈는 개념에 해당하는 문제 나열에 그치지 않고, 유형별·난이도별로 문제를 분류해 문제 기본서라는 새로운 영역을 개척했다. 특히 학습 수준과 목표에 따라 교재를 선택할 수 있도록 총 17개 라인업을 선보이고 있다. ▶사전식 개념 기본서 ‘개념썸’



‘단일 과목 최단 기간 5500만부 돌파’라는 금자탑을 쌓은 썸은책신사고가 국어·영어 학습의 새 지평을 열 ‘수학처럼 하라’ 시리즈를 출간했다. ▶기본기 강화 훈련서 ‘베이직 썸’ ▶학습 부담을 줄인 문제 기본서 ‘라이트썸’ ▶썸의 B단계 유형 집중 학습서 ‘썸B’ 등 기본기부터 실전까지 대비할 수 있는 라인업이다. 썸은책신사고는 초등 국어·영어 학습서인 ‘수학처럼 하라’ 시리즈도 출간했다. 한눈에 보

이는 연역적 학습법으로 풀어낸 초등 문해·영문법 비법서다. ‘수학처럼 하라’ 시리즈는 출간과 동시에 부담 없는 학습 분량으로 공부 습관을 잡고, 성취도를 느낄 수 있는 교재로 큰 호응을 얻고 있다. 류장훈 중앙일보M&P 기자 ryu.janghoon@joongang.co.kr

마케팅 부문 신설해 단체관광객 유치 총력

면세점 부문



롯데면세점이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 롯데면세점은 본업 경쟁력을 앞세워 외국인 단체관광객 유치에 박차를 가하고 있다. 3월 초 대만 암웨이그룹 임직원 1200여 명은 3차수로 나누어 한국에 입국해 서울·인천·강원도의 주요 관광지를 방문했으며, 일정중 면세점 쇼핑은 롯데면세점이 유일했다. 또한 중국 상하이에서 출발해 지난 2일 부산을 방문한 대형 크루즈 단체관광객 3000여 명이 부산점을 찾아 쇼핑을 즐겼다. 롯데면세점은 1월 초 마케팅 부문을 신설하고 예하에 GT팀



롯데면세점이 본업 경쟁력을 앞세워 외국인 단체관광객 유치에 박차를 가하고 있다. 사진은 롯데면세점 명동본점 외부 전경.

(Group Tour팀), FIT 팀, 커뮤니케이션팀을 배치해 단체관광객, 개별(FIT) 관광객, VIP 고객 등 고객 세분화 타겟 마케팅을 강화하고 있다. 일반 단체관광객을 포함한 MICE 행사 및 인센티브 단체관광객 유치에 최선을 다하여 매출과 수익성 두 마리 토끼를 동시에 잡겠다는 전략이다.

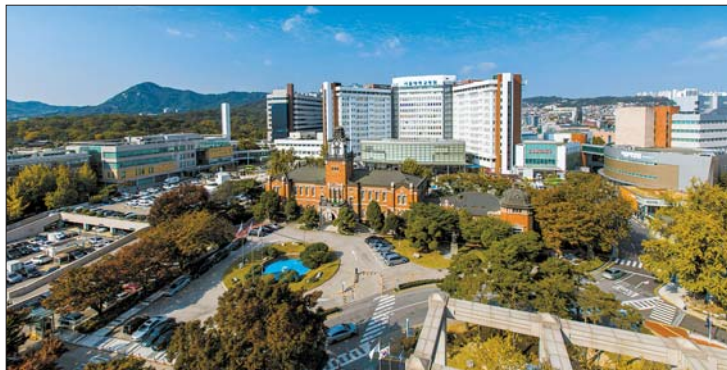
롯데면세점은 2월 말엔 중국·일본·동남아 지역의 주요 여행사 관광 통역사 초청 행사를 진행했다. 또한 K-콘텐츠를 활용해 외국인 관광객을 직접 유치하고, 해외 여행박람회에 참가해 면세점 홍보 활동을 전개하고 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

AI 기반 정밀진단과 맞춤 치료 구현에 박차

종합병원 부문



서울대학교병원이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 국가중앙병원인 서울대병원은 인류의 의료적 난제 해결을 위해 세계적 수준의 연구중심병원으로 도약하고 있다. 대한민국 제1호 ‘국가전략기술 특화연구소’로 지정된 서울대병원은 글로벌 데이터 플랫폼(NSTRI)을 구축하고 하버드·MIT 등 우수 기관과의 첨단바이오 연구 협력을 기반으로 세계적 수준의 연구환경을 마련했다. 또한, 차세대 의료 AI 전문가 양성과 혁신 기술 개발을 주



근대 의료의 산실인 서울대병원은 세계적 수준의 의료서비스와 연구 환경을 갖추고, AI 기반 정밀진단과 맞춤형 치료 구현에 집중하고 있다. 도할 ‘헬스케어AI 연구원’을 신설해 AI 기반 정밀진단과 맞춤형 치료 기술 구현에 집중하고 있다. 서울대병원은 중증질환 및 필수 의료 분야에서 세계적 수준의 의료서비스를 제공하고 있다. 지난해 개소 1주년을 맞아 ‘서울대병원 넥슨어린이통합케어센터’를 통해 200여명의 환자와 가족에게 쉽고 정서적 지지의 공간을 제공하며 국내 의료돌봄의 새로운 모델을 제시했다. 또한 권역책임의료기관 및 중앙심뇌혈관질환센터로서 지역 완결형 필수 의료 강화를 위해 정보 공유와 지원을 강화하고, 중증 환자의 최 종치료 역할을 수행하고 있다. 류장훈 중앙일보M&P 기자

한지·모달 등 자연소재 침구 개발에 주력

홈패션 부문



이브자리가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈패션 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 이브자리는 1976년에 설립한 국내 1위 토털 슬립케어 브랜드로, 전국 백화점·대리점·대형마트 등지에서 500여 개 매장을 운영 중이다. ‘헤이마’ ‘퓨어-시프(Pure-SIF)’ ‘BT21’ ‘클라르하임’ ‘미단’ ‘파라디스’ 등 다양한 브랜드로 고객 만족도를 높인다. 2003년에 수면환경연구소와 디자인연구소를 설립해 지속해서 R&D에 투자한 결과 고분자·섬유공학·일반공학뿐 아니라 천연



이브자리는 침구 제조업을 넘어 수면 종합 솔루션으로 고객의 건강한 생활을 지원하는 ‘2030 세계 최고의 TOTAL SLEEP-CARE 회사’를 꿈꾼다. 소재 가공분야에서 다수의 특허를 갖게 됐다. 연구소를 기반으로 한지·모달·헴프·오가닉면 등 자연소재를 원료로 한 침구 개발에 주력하고 있다. 이브자리는 2014년 5월 업계 최초로 개인 맞춤형 수면 전문 브랜드 슬립앤슬립

(SLEEP&SLEEP)을 론칭했다. 슬립앤슬립 매장에선 전문 교육을 이수한 ‘슬립 코디네이터’가 고객이 작성한 수면 컨설팅용 설문지 내용을 확인하고, 개인의 체형을 과학적으로 분석해 최적의 상품을 제안한다. 김재학 중앙일보M&P 기자

탁월한 김치 맛과 숙성·보관 기술력 선보여

김치냉장고 부문



딤채가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다. 딤채는 독보적인 독립냉각 기술과 발효과학을 바탕으로 탁월한 김치 맛과 숙성 및 보관 기술력을 선보이며 김치냉장고의 대명사로 자리 잡았다. 저장실 자체를 냉각하는 ‘직접 냉각 방식’으로 한겨울 땅속 김장독 환경을 구현했다. 획기적인 기술 노하우인 ‘탑쿨링(Top Cooling) 시스템’은 열기를 방출하는 기계실을 위로 올려 열에 민감한 식재료를 더 오랫동안



안 생생하고 맛있게 보관할 수 있다. 26년 연속 K-BPI 1위의 신뢰를 이어가고 있는 딤채는 원터치 올인원(All-in-One) 모드인 ‘고메 보관 모드’까지 더해 다양한 식재료를 한꺼번에 장기간 신선하게 보관할 수 있다.

최신 식문화 트렌드를 반영해 비건김치에 특화한 새로운 숙성 알고리즘 ‘비건김치 숙성 모드’, 국내 최초인 ‘샐러드 보관 모드’, ‘밀키트 보관 모드’, 막걸리·과일청을 만들어 보관까지 가능한 ‘발효숙성 모드’도 적용됐다. 류장훈 중앙일보M&P 기자

1995년 탄생한 딤채는 ‘직접 냉각 방식’ ‘탑쿨링 시스템’ 등 독보적인 기술력으로 26년 연속 K-BPI 1위의 신뢰를 이어가고 있다.

트렌디한 디자인으로 고가 벽지시장서 인기

벽지 부문

LX Z:IN

LX하우시스의 LX Z:IN(LX지인) 벽지가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 벽지 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

LX Z:IN은 고품질과 트렌디한 디자인, 다양한 기능성을 갖춘 벽지를 지속해서 선보여왔다. 대표 제품인 ‘LX Z:IN 벽지 디아망’은 특유의 단단한 표면 질감과 풍성한 두께감은 물론 회벽 패턴 등 트렌디한 디자인으로 수입벽지와 차별화해 국내 고가 벽지시장에서 큰 인기를 끌고 있다. 최근에는 소비자들 이 선호하는 회벽, 페인팅, 스톤, 직물 디자인 등 다양한 표면질



LX Z:IN은 고품질과 트렌디한 디자인을 갖춘 벽지를 선보여 왔다. 대표 제품인 디아망은 고급스러운 디자인으로 국내 고가 벽지 시장에서 인기를 끌고 있다.

감 위주로 신규 색상을 대폭 늘렸다.

지난해 출시된 ‘LX Z:IN 벽지 디아망 포티스’는 내구성이 뛰어나며 유럽식 페인팅·천연 대리석 등 우아하고 고풍스러운 디자인과 질감을 구현한 것이 특징이다. 인테리어 필름처럼 강한 내구성을 가지고 있으면서도

일반 벽지처럼 쉽게 시공할 수 있는 것도 큰 장점이다. 벽지의 장점인 이음매가 잘 보이지 않는 것과 강한 표면강도가 더해져 마치 고급 도장을 한 것처럼 공간을 한층 더 고급스럽게 연출할 수 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자
park.jiwon5@joongang.co.kr

세계 최초 풀라인업 전기차 전용 타이어 출시

승용차타이어 부문



한국타이어가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 승용차타이어 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국타이어는 테크노플렉스, 한국테크노돔, 8개 글로벌 생산기지, 한국테크노링 등 혁신적인 연구개발 인프라를 통해 최첨단 기술 개발에 매진하고 있다.

이러한 노력은 메르세데스-AMG GT 쿠페, BMW M5 등 프리미엄 완성차 브랜드 독점 공급으로 이어졌다. 현재 50여 개 브랜드 280여 차종에 신차용 타이어를 공급하며 프리미엄 브랜드 가치를 증명하고 있다.



한국타이어는 최근 세계 최초 풀라인업 전기차 전용 타이어 브랜드 ‘아이온(iON)’을 출시하고 이를 앞세워 전기차 타이어 시장을 선도하고 있다.

최근에는 세계 최초 풀라인업 전기차 전용 타이어 브랜드 ‘아이온(iON)’을 출시, 전기차 타이어 시장을 선도하고 있다. 아이온은 16인치부터 22인치까지 236개 규격으로 제작돼 전 세계 전기차에 장착할 수 있다.

국제자동차연맹(FIA) 월드 랠리 챔피언십 레이싱 타이어 독

점 공급 등 모터스포츠 분야에서도 두각을 나타내고 있다. 국내 타이어 업계 최초 람보르기니 슈퍼트로페오 시리즈 레이싱 타이어 독점 공급 계약으로 프리미엄 브랜드 이미지를 강화하고, 초고성능 타이어 기술 개발에도 박차를 가하고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

AI 기능, 키친핏 맥스 디자인의 신제품 선포

냉장고 부문

BESPOKE

삼성 BESPOKE가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성전자는 혁신적인 AI(인공지능) 기능과 ‘키친핏 맥스’ 디자인을 적용한 비스포크 냉장고 신제품을 28일부터 순차적으로 출시한다. 새롭게 선보이는 ‘키친핏 맥스’ 디자인은 기존 냉장고 장에 좌우 4mm의 간격만 있어도 빌트인처럼 빈틈없이 딱 맞게 설치할 수 있다. 냉장고 문을 90도 이상 활짝 열 수 있다.

또한 ‘키친핏 맥스’ 신제품 전 라인업에 단열 두께를 최소화



삼성전자가 혁신적인 AI(인공지능) 기능과 ‘키친핏 맥스’ 디자인을 적용한 비스포크 냉장고 신제품을 출시한다.

하는 신기술을 적용했다. 냉장고 도어의 경우 기존 키친핏 냉장고의 3분의 1 수준인 8mm까지 단열 두께를 줄였다. 이를 통해 음료나 소스류를 보관하는 문

안쪽 수납공간을 약 22% 더 넓게 사용할 수 있다.

이날 출시하는 ‘비스포크 AI 하이브리드 키친핏 맥스’ 모델은 9형 터치스크린을 탑재해 다양한 AI 기능을 사용할 수 있다. 대표적으로 사용자 맞춤 정보를 요약해 제공하는 ‘데일리보드’, 식품 종류를 자동으로 인식해 리스트를 만들어 주는 ‘AI 비전 인사이트’, AI 음성비서 ‘빅스비’ 등이 있다. 또한 컴프레서와 펠티어 반도체 소자가 함께 구동하며 최적의 효율을 내는 ‘AI 하이브리드 쿨링’ 기능을 갖췄다. 비스포크 냉장고 ‘4도어 키친핏 맥스 모델’은 최대 640L 용량으로, 기존 모델 대비 25L가량 많은 식재료를 보관할 수 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

소비자 중심 서비스로 30년 넘게 국내 1위

정수기 부문

COWAY

코웨이 정수기가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

코웨이는 1989년 첫 정수기 출시 이후 30년 넘게 국내 정수기 업계 점유율 1위를 지키고 있으며, 소비자 중심의 서비스와 혁신적인 제품으로 시장을 선도하고 있다.

특히 아이콘 정수기2, 아이콘 4중 UV 살균 시스템 등으로 얼음정수기 등 아이콘 시리즈는 누적 판매 160만 대를 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다. 아이콘 시리즈는 콤팩트한 사이즈와 다채로운 색상으로 높은 공간 활용도와 세련된 인테리어 효과를 자랑



코웨이는 인테리어를 고려한 디자인과 편의 기능, 위생성까지 집약한 혁신 제품들을 선보이며 국내 정수기 시장 점유율 1위를 지키고 있다.

한다. 100℃ 온수 추출 기능, 분리 세척 가능한 파우셋, 6시간 및 4중 UV 살균 시스템 등으로 편의 기능과 위생성도 강화했다.

코웨이는 ‘AI 스마트 진단 기능’을 통해 제품 이상 발생 시 스마트폰으로 해결 방법을 제시하고, 필요하면 자동으로 고객센터 연결을 지원한다. 고객센터는

사전에 고장 정보를 파악해 신속하고 정확한 AS를 제공한다. 또한 ‘스마트 필터 센싱 기술’로 필터 수명을 자동 체크하고 교체 시기를 알려주며, 새 필터 장착 시 자동 세척 기능을 제공해 자가 관리 편의성을 높였다.

이준혁 중앙일보M&P 기자
lee.junhyuk1@joongang.co.kr

국내서 직접 콩기름 착유해 품질에서도 앞서

식용유 부문



해표 식용유가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

‘해표’ 브랜드로 잘 알려진 사조대립은 유지류, 수산식품, 가공식품 등 가정 식생활은 물론 식품업계에서 필요한 각종 식품 원·부재료를 공급하고 있다. 특히 양질의 대두유(콩기름)는 신뢰받는 제품으로 꾸준히 성장하고 있다.

해표 식용유는 디자인부터 남다르다. 해표만의 빨간색으로 표현된 BI(브랜드 아이덴티티)는 진열대에서 시각적으로 차별화되는 것은 시인성이 뛰어나 밀



해표 식용유는 단순히 원유를 수입해 가공·판매하는 것에서 벗어나, 국내에서 직접 콩기름을 착유하고 있다.

리서도 쉽게 다른 제품들과 구분할 수 있다.

품질에서도 단연 앞선다. 해표 식용유는 단순히 원유를 수입해 가공·판매하는 것에서 벗어나, 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로 유명하다. 사

조대립은 지난해 스페인 현지에서 착유와 동시에 포장해 더욱 신선한 ‘디프레시 올리브유’를 출시하기도 했다.

제품 본연의 품질뿐 아니라 패키지의 심미성·편리성·기능성에 대해 끊임없이 연구해 패키지도 개선해 나가고 있다. 최근 새롭게 선보인 해표 고급유는 해표 식용유의 이미지를 고급스럽게 리뉴얼해 소비자들에게 더욱 적극적으로 다가가겠다는 의지가 담겨있다.

사조대립은 해표 식용유 제품의 품질관리는 물론이고 브랜드 로고·심볼 교체, 패키지 디자인 변경, 시즈널 마케팅을 통해 급변하는 시장에 능동적으로 대처한다는 계획이다.

박지원 중앙일보M&P 기자

디자인과 기능성으로 소비자 편의 극대화

밀폐용기 부문

LocknLock

락앤락이 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

락앤락은 1998년 4면 결합밀폐용기 ‘Lock&Lock’ 선보이며 주방생활 혁신을 이끌어 왔다. 이후 폴리프로필렌(PP), 트라이탄, 유리, 스테인리스 등 다양한 소재와 기능성 제품으로 해외 시장 경쟁력을 확보했다. 지난해에는 냉동실 전용 ‘프리저핏’, 전자레인지 특화 ‘바로한계 간편조리 용기’ 등 소비자 편의성을 높인 제품을 출시했다.

밀폐용기 외에 ‘슈트 IH’와 ‘데



포트 IH’ 등 쿡웨어 라인업도 인기를 얻고 있으며, 최근 출시된 인덕션 최적화 ‘슈트 브릭 IH’는 빠르고 고른 열전달 기술로 조리 시간을 단축했다. 이를 통해 락앤락은 K-BPI 밀폐용기 부문 22년 연속 1위와 동시에 주방용품 부문에서도 9년 연속 1위에 올라

2관왕을 달성했다. 한편 락앤락은 지난 1월 새로운 CI를 공개하며 글로벌 브랜드 도약을 선언했다. 새 CI에는 고객 라이프스타일 혁신과 신뢰·지속·결속의 가치 강화에 대한 비전을 담았다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

AI·스토리텔링 방식의 맞춤 학습 프로그램

독창적 편슈머 전략으로 브랜드 경험 제시

초등교육서비스 부문



대교 눈높이가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

대교 눈높이는 학습자의 잠재력을 넘어 성장을 실현시키는 교육브랜드로, 프리미엄 라인업의 복합형 학습 제품을 통해 교육의 새로운 가치를 창출하고 있다. ‘눈높이스쿨원’은 인공지능(AI) 기반 초등 전 과목 맞춤 학습 프로그램이다. 학습 대상은 예비 초등학생부터 6학년까지이다. 약 6만 개의 교과 문항과 5000여 개



‘눈높이리틀원’은 스토리텔링 방식으로 한글·수학·자연 탐구를 동시에 학습할 수 있도록 설계된 프로그램이다.

의 세분된 개념 단위를 포함한 커리큘럼을 제공하며, AI가 학습 경로를 조정해 맞춤 학습을

최적화한다.

대교의 프리미엄 통합 학습 프로그램 ‘눈높이리틀원’은 스토리텔링 방식으로 한글·수학·자연 탐구를 동시에 학습할 수 있도록 설계된 프로그램이다. ‘눈높이코어수학’은 수학의 핵심 개념을 빠르게 익히고 기초 계산력을 향상시키는 맞춤 학습 과정이다.

대교는 초·중등 전문 학습관인 ‘대교 하이캠퍼스(Hi CAMPUS)’를 론칭해 학년별·수준별로 기초부터 내신·수능까지 대비할 수 있는 오프라인 학습 환경을 제공한다. 고령화 시대에 맞춰 시니어 전용 프로그램 ‘대교 브레인 트레이닝’도 선보였다. **김승수 중앙일보M&P 기자**
kim.seungsoo@joongang.co.kr

패스트푸드점 부문



롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데리아는 독창적 메뉴 개발과 고객의 호기심을 자극하는 ‘편슈머’ 전략이 지난해 큰 효과를 거둬 따라 올해도 신메뉴를 통해 새로운 브랜드 경험을 제공하고 있다. 롯데리아는 지난해 버거의 외형에 변화를 준 원 재료를 활용한 ‘왕돈까스버거’와 ‘오징어얼라이브버거’를 출시해



롯데리아가 ‘편슈머’ 전략으로 큰 호응을 얻고 있다. 사진은 지난해 유명 셰프와의 협업해 개발한 버거를 요리화해 선보인 ‘불고기 포텐버거’.

큰 주목을 받았다. 각각 출시 2주 만에 판매 55만 개, 출시 11일 만에 누적 판매 80만 개를 달성하는 등 큰 인기를 끌었다.

롯데리아는 올해 1월엔 스타 셰프인 ‘나폴리맛피아’ 권성준과 협업 및 공동 개발한 ‘나폴리맛피아 모짜렐라버거’를 선보였다.

롯데리아의 스테디셀러 ‘모짜렐라인더버거’의 고소한 치즈 풍미와 치즈를 번 자체에 녹여낸 모짜 브리오쉬 번, 권 셰프의 스페셜 레시피를 접목한 신제품으로서 누적 판매량 200만 개를 넘어섰다. **김재학 중앙일보M&P 기자**
kim.jaihak@joongang.co.kr

성능·안전 강화해 대한민국 난방 문화 선도

웹툰 등 콜라보로 특별한 테마파크 경험 선사

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

귀뚜라미는 1960년대 우리나라 최초 단지형 아파트인 ‘마포아파트’ 450세대에 현대식 연탄보일러를 공급하며 가정용보일러 시대의 서막을 열었다. 연탄·기름보일러를 지나 가스보일러 사용이 본격화된 1990년대 중후반부터는 보일러 업계에서 유일하게 2중 안전시스템(지진감지



귀뚜라미는 가정용보일러의 성능·편의 향상과 더불어 사용자 안전 강화를 위한 노력으로 대한민국 난방 문화를 발전시키고, 업계를 선도하고 있다.

기·가스누출탐지기)을 적용했다. 귀뚜라미는 지난해 국내 업계 최초로 외장형 제품인 ‘온수플러스 시스템’을 선보이며 보일러 제품을 ‘사계절 생활 가전’으로 발전시키고 있다. 이 시스

템은 유량 감지 기능이 있는 보일러라면 제조사 관계없이 설치 가능하며, 온수 공급배관을 미리 데워 즉시 빠른 온수를 제공한다. **박지원 중앙일보M&P 기자**
park.jiwon5@joongang.co.kr

테마파크 부문



롯데월드 어드벤처가 ‘2025 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 테마파크 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데월드 어드벤처는 최근 차별화된 고객 경험을 제공하고자 콘텐츠 영역을 확장하고 있다. 인기 웹툰, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 내·외부 지식재산권(IP)을 활용해 시즌 축제, 어트랙션, 팝업스토어 등 온·오프라인을 넘나들며 다채로운 콘텐츠를 선보이고 있다. 이를 통해 테마파



롯데월드 어드벤처는 내·외부 지식재산권(IP)을 활용한 다채로운 콘텐츠를 선보이며 온·오프라인 경계를 넘어선 새로운 테마파크 경험을 선사하고 있다.

크 안팎에서 몰입형 경험과 고객 만족을 선사한다는 계획이다.

특히 개원 35주년을 맞은 지난해에는 신규 야간 퍼레이드 ‘월드 오브 라이트’를 공개했다. 로타·로리와 그들의 수호천사로

데프 등 롯데월드 어드벤처의 자체 캐릭터들이 등장하는 퍼레이드로, 화려한 불거리를 선사해 큰 호응을 얻었다.

이준혁 중앙일보M&P 기자
lee.junhyuk1@joongang.co.kr

JOBKOREA

ALBAMON

No.1 잡코리아가
오늘도 열일하는
어른이들을
응원합니다

No.1 알바몬이
오늘도 열일하는
어른이들을
응원합니다



한국산업의 브랜드파워(K-BPI)
2023~2025 3년 연속 1위
취업전문포털 부문

한국산업의 브랜드파워(K-BPI)
2023~2025 3년 연속 1위
아르바이트전문포털 부문

일하는 모든 이들, 세상의 모든 일을
RESPECT
잡코리아 알바몬

눈높이

스쿨 ONE

세상에서
가장큰학교

DAEKYO 대교

눈높이

스쿨 ONE

전문 선생님의 1:1 밀착 프리미엄 디지털
초등 교과 전 과목 완전 정복 프로그램



초등교육서비스 부문
27년 연속 1위

유아교육서비스 부문
16년 연속 1위



스스로 학습을 위한
학습 설계 / 맞춤 수업



초등 교과 연계
AI 디지털 맞춤 학습 관리



교과과정에 필요한
평가 프로그램 제공