

1) 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

1 K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 28번째 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 공표하는 것을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업 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-BPI는 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 28차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수 (KPI: Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘쓴 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서는 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 K-BPI 조사 규모

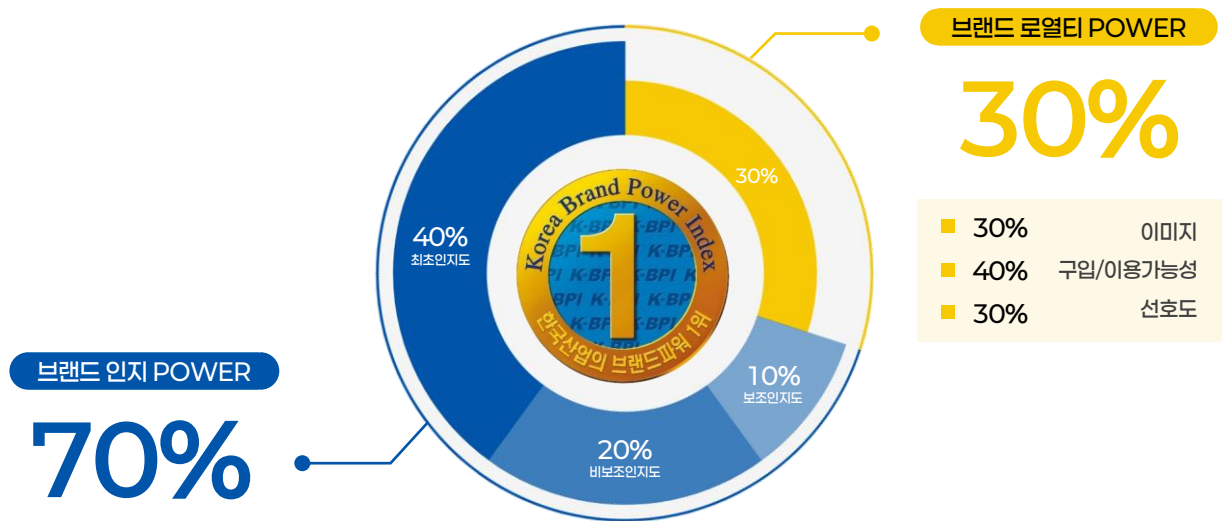
- 「K-BPI」는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2026년에 이르러서는 소비재 79개, 내구재 49개, 서비스재 85개, Special Issue 부문 14개, 라이징 브랜드 10개까지 총 237개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

연도	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	24	25	26
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	91	92	79
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	52	54	49
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	89	86	85
Special Issue															1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	14
라이징 브랜드																												10
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	234	234	237

1) 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

4 K-BPI 지수산출 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」 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지도 40%, 비보조인지도 20%, 보조인지도 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 부여하여 전체 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



$$[K-BPI총점] = 1000 \times \{(\text{최초인지도} \times 40\%) + (\text{비보조인지도} \times 20\%) + (\text{보조인지도} \times 10\%) + (\text{브랜드 로열티} \times 30\%)\}$$

브랜드 인지 POWER

브랜드 로열티 POWER

※ 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 제28차 K-BPI 조사 설계

모집단	국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 만 15세 이상 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)
표본 수	13,500명 ('25년 12,800명)
실사기간	2025.10 ~ 2026.01 (약 3.5개월간)
조사방법	면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 '1:1 개별면접조사'
조사대상산업	227개 산업군 브랜드 조사 (Special Issue 부문 - 사회적가치 브랜드, K-Brand 포함) 및 라이징 브랜드 10개

1) 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

6 라이징 브랜드 지수산출 모델

조사 방법

▶ 1단계 : 조사 Pool 구축(100여 개 브랜드)

- 현직자 MD 추천: 상품/홍보 등 현직자가 추천하는 급상승 브랜드 파악
- K-BPI 실무자 추천: K-BPI 관리 실무자를 통한 신규 브랜드 및 트렌드 검토

▶ 2단계 : Pool 검증(40개 브랜드)

- 소셜 리스닝 Tool 기반의 빅데이터 & AI Tool을 통한 1단계 추천 브랜드의 화제성 검증
- 조사 대상의 적합성 및 조사의 타당성 검토

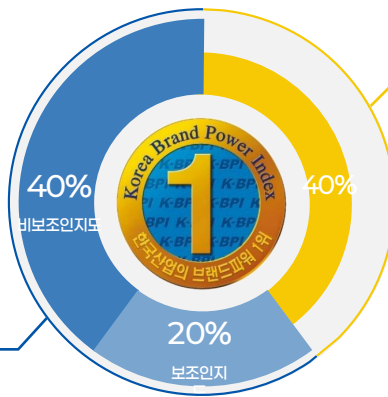
▶ 3단계 : 소비자조사를 통한 라이징브랜드 선정(TOP 10)

- K-BPI 모델을 기반으로 한 소비자 조사를 시행
- 조사대상 브랜드 총 40개 중, K-BPI 분석 방식을 적용하여 최종 '라이징브랜드' TOP 10 선정

조사 모델

브랜드 인지 POWER

60%



브랜드 로열티 POWER

40%

- 30% 이미지
- 40% 구입/이용가능성
- 30% 선호도

$$【K-BPI총점】 = 1000 \times \{ \frac{\text{비보조인지도} \times 40\%}{\text{브랜드 인지 POWER}} + \frac{\text{보조인지} \times 20\%}{\text{브랜드 인지 POWER}} + \frac{\text{브랜드 로열티} \times 40\%}{\text{브랜드 로열티 POWER}} \}$$

브랜드 인지 POWER

브랜드 로열티 POWER

※ 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

7 제28차 K-BPI 조사 방법

모집단	국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 만 15세 이상 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)
표본 수	1,500명
실사기간	2025.12 말 ~ 2026.01 말 (약 1.0개월간)
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 소비자 패널 조사
조사대상	론칭(출시) 후 괄목할만한 성장과 트렌드를 주도하는 브랜드

1) 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사개요

8 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 227개 산업군에 있는
모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

2026년 조사 산업군

소비재 (79개)	가정/생활용품 (6개)	1) 밀폐용기 2) 세탁세제 3) 주방용품 4) 치약 5) 칫솔 6) 탈모샴푸
	소비재 기타 (16개)	1) 남성화장품 2) 담배 3) 민감성스킨케어 4) 벽지 5) 비타민 6) 엔진오일 7) 여성유산균 8) 여성화장품 9) 요소수 10) 유산균제품 11) 자동차용품 12) 종합문구 13) 종합영양제 14) 친환경페인트 15) 핏푸드 16) 휘발유
	식품 일반 (23개)	1) 건강식품 2) 건강간편식 3) 과자 4) 국물라면 5) 김치 6) 냉동국물 7) 냉동만두 8) 냉장/냉동육 9) 농산물브랜드 10) 비빔/볶음라면 11) 상온국물 12) 수산가공식품 13) 숙취해소 14) 식용유 15) 아이스크림 16) 자연조미료 17) 장류 18) 조미김 19) 즉석밥 20) 참치캔 21) 축산물브랜드 22) 파스타소스 23) 한자영양식
	일반의약품 (8개)	1) 감기약 2) 변비약 3) 상처/흉터치료제 4) 소염진통제 5) 소화제 6) 위장약(짜먹는현탁액) 7) 탈모치료제 8) 해열진통제
	유음료/주류 (14개)	1) 가공우유 2) 그릭요거트 3) 기능성 마시는 요구르트 4) 단백질보충제 5) দু유 6) 떠먹는 요구르트 7) 맥주 8) 생수 9) 소주 10) 우유 11) 자양강장제 12) 전통주(막걸리) 13) 주스 14) 탄산음료
	패션용품 (12개)	1) SPA브랜드 2) 남성정장구두 3) 비즈니스캐주얼 4) 스포츠웨어 5) 애슬레저웨어 6) 언더웨어/란제리 7) 여성정장구두 8) 정장 9) 캐주얼의류 10) 캐주얼화 11) 학생교복 12) 홀패션
내구재 (49개)	가정/사무/일반 (13개)	1) 가정용가구 2) 가정용바닥재 3) 가정용보일러 4) 관련형전자담배 5) 디지털도어락 6) 사무용복합기 7) 엘리베이터 8) 욕실리모델링 9) 욕실위생도기 10) 임플란트 11) 창호재 12) 침대 13) 스마트홈네트워크시스템
	생활가전 (16개)	1) TV 2) 가정용세탁기 3) 공기청정기 4) 드럼세탁기 5) 뷰티케어가전 6) 비데 7) 빔프로젝터 8) 에어컨 9) 의류건조기 10) 의류관리기 11) 청소기 12) 로봇청소기 13) 커피머신 14) 헬스케어(안마의자) 15) 헬스케어(척추의료기기) 16) 환기청정기
	자동차 (5개)	1) 모터사이클 2) 승용차 3) 승용차타이어 4) 자동차배터리 5) 전기자동차
	정보통신 (6개)	1) 내비게이션 2) 노트북컴퓨터 3) 블랙박스 4) 블루투스이어폰 5) 스마트워치/밴드 6) 스마트폰
	주방가전 (9개)	1) 가스레인지 2) 김치냉장고 3) 냉장고 4) 밥솔 5) 복합오븐 6) 식기세척기 7) 음식물처리기 8) 전기레인지 9) 정수기
서비스재 (85개)	금융 (16개)	1) 가상자산거래소 2) 간편결제서비스 3) 금융지주(그룹) 4) 다이렉트자동차보험 5) 생명보험 6) 시니어리빙케어 7) 신용카드 8) 은퇴설계금융서비스 9) 은행 10) 인터넷전문은행 11) 장기보험 12) 증권회사 13) 지방은행 14) 체크카드 15) 펫보험 16) 프라이빗뱅크
	교육 (9개)	1) 독서토론학습 2) 브랜드학원 3) 사이버대학 4) 스마트학습 5) 온라인외국어학원 6) 외국어학원 7) 유아교육서비스 8) 중고등교재 9) 초등교육서비스
	도소매/유통 (19개)	1) TV홈쇼핑 2) 대형슈퍼마켓 3) 대형커피전문점 4) 대형할인점 5) 리빙SPA 6) 면세점 7) 백화점 8) 베이커리 9) 복합쇼핑몰 10) 브랜드치킨전문점 11) 저가형커피전문점 12) 전자전문점 13) 주유소 14) 타이어전문점 15) 패밀리레스토랑 16) 패션주얼리전문점 17) 패스트푸드점 18) 편의점 19) 헤어&뷰티브랜드샵
	서비스일반 (20개)	1) 가전렌탈서비스 2) 건강증진센터 3) 고속버스 4) 도시가스 5) 렌터카 6) 방범보안서비스 7) 비즈니스호텔 8) 아파트 9) 여행사 10) 워터파크 11) 자동차관리 12) 저비용항공(LCC) 13) 종합병원 14) 카세어링 15) 콘도/리조트 16) 택배서비스 17) 테마파크 18) 한방병원 19) 항공(FSC) 20) 호텔
	온라인/플랫폼 (17개)	1) OTT플랫폼 2) 모빌리티(택시) 3) 배달앱 4) 부동산플랫폼 5) 뷰티플랫폼 6) 아르바이트전문포털 7) 오픈마켓 8) 온라인게임 9) 온라인패션플랫폼 10) 의류관리서비스 11) 인터넷서점 12) 전자책/오디오북 플랫폼 13) 종합숙박예약플랫폼 14) 중고거래플랫폼 15) 중고차플랫폼 16) 취업전문포털 17) 홈플랫폼
	통신 (4개)	1) IPTV 2) 알뜰폰(MVNO) 3) 이동통신서비스 4) 초고속인터넷
Special Issue (14개)	AI Tools (1개)	1) 생성형 AI
	K-Beauty (3개)	1) 색조화장품 2) 스킨케어 3) K-Fragrance(향수, 디퓨저)
	K-Culture (5개)	1) 랜드마크 2) 뮤직페스티벌 3) 미술관 4) 박물관 5) 지역축제
	K-Entertainment (3개)	1) e-Sports(프로게임단) 2) 연예기획사 3) 팬덤플랫폼
	사회적가치브랜드 (2개)	1) NGO브랜드 2) 착한브랜드

2) 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

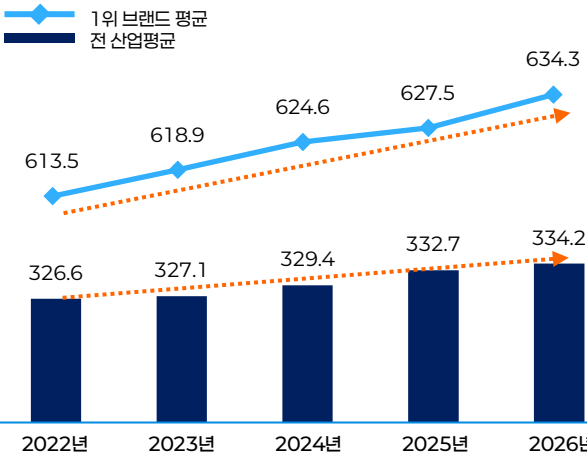
조사 특징 1

양으로 승부하는 마케팅의 종말, 밀도가 높은 임팩트 브랜드의 승자독식

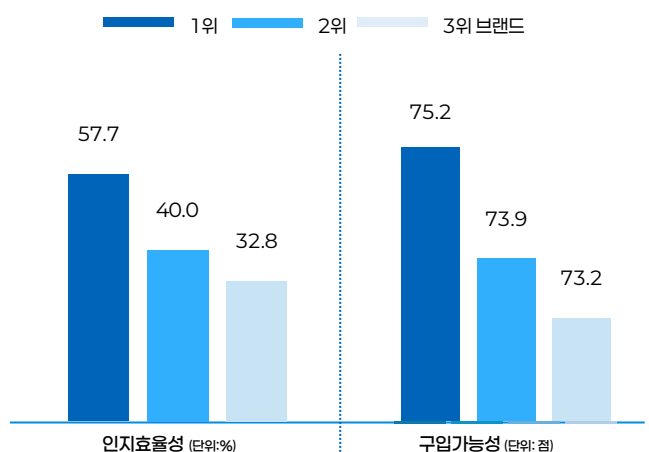
- 정보 과잉과 AI 기술의 확산으로 소비자의 선택 기준이 급변하는 가운데, 브랜드의 단순 노출보다 '인지의 질(Quality)'이 미래 경쟁력을 결정짓는 핵심 지표로 떠올랐다.
- '2026 제28차 K-BPI(한국산업의 브랜드파워)' 조사 결과에 따르면, 전체 브랜드 총점은 1위 브랜드들의 질적 공고화에 힘입어 5년 연속 상승세를 기록했다. 특히 소비자, 내구재, 서비스재 전 부문에서 1위 브랜드가 2·3위권과의 격차를 벌리는 '승자독식' 현상이 더욱 뚜렷해진 것으로 나타났다.
- KMAC는 인지도를 소비자가 브랜드를 '수용하는 크기', 로열티를 '수용하는 강도'로 정의하던 기존 프레임워크를 확장하여, 인지 내부에서도 양(비보조 인지도)과 질(최초 인지도)의 관계가 브랜드 성패를 가르는 결정적 요인임을 밝혀냈다. 분석 결과, 단순 유명세를 넘어 소비자의 뇌리에 깊게 각인된 정도를 나타내는 '인지 효율성'('비보조인지도' 대비 '최초인지도' 비율)이 브랜드의 실질적 파워를 결정지었다.
- 실제로 산업별 1위 브랜드의 인지 효율성은 57.7%으로 2위(40.0%)·3위(32.8%) 브랜드 대비 인지 효율성 지표가 약 1.4~1.8배 높았다. 이는 1위 브랜드가 단순히 '이름을 들어본 브랜드'를 넘어, 소비자가 특정 카테고리를 떠올릴 때 가장 먼저 소환되는 '임팩트 브랜드'로 자리 잡았음을 의미한다.
- 특히 인지 효율성 지표에서 최상위에 위치한 모빌리티(택시)의 '카카오T(87.5%)', 생성형AI의 '챗GPT(86.9%)', 중고거래플랫폼의 '당근마켓(86.6%)', 뷰티플랫폼의 '올리브영(83.3%)'은 해당 산업 내에서 압도적 대명사로 자리잡은 브랜드이다. 이는 오랜 명성을 넘어, 변화하는 시장 환경 속에서도 소비자의 무의식을 지배하는 '인지의 응집력'이 브랜드 파워의 핵심 동인임을 시사한다.
- 이러한 인지의 응집력은 구매로 이어지는 강력한 힘이 된다. 실제로 인지효율성 TOP 10브랜드의 '구입 가능성' 지수는 76.7점으로 K-BPI 1위 구입가능성 평균(75.2점)을 크게 상회하고 있다. 이는 앞서 언급한 승자독식 현상의 실질적인 동력이기도 하다. 정보가 범람하는 환경에서 소비자는 '생각나는 여러 브랜드' 중 하나를 고르는 수고를 덜고, '가장 먼저 떠오르는(Top-of-Mind)' 단 하나의 브랜드로 곧장 향하기 때문이다. 결국, 인지의 밀도가 높은 브랜드일수록 고객의 고민 시간을 단축시키며, 이 강력한 확신이 곧 구매와 견고한 로열티로 환류되는 것이다.
- 모든 구매의 전제 조건은 인지이지만, AI 시대의 구매는 단순 기억을 넘어 인간의 무의식 속에 침투하는 '임팩트 중심의 각인'에 의해 결정된다. 이제 기업들은 인지의 넓이를 확장하는 양적 마케팅에서 벗어나, 브랜드 자산 가치를 견인하는 인지의 질적 가치(밀도)를 높이는 데 집중해야 한다.

K-BPI 총점 추이

(단위: 점)



K-BPI 1-3위 경쟁력 비교



2) 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

조사 특징 2

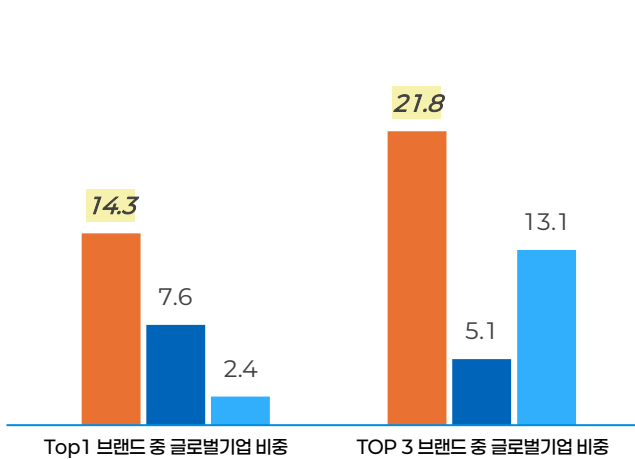
한국 소비자의 '신뢰' 받은 글로벌 브랜드, 압도적 '품질'로 점유율 높여간다

- 올해로 28회째를 맞이한 국내 최대 규모 브랜드 조사 모델 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과, 국내 시장에서 글로벌 브랜드의 영향력이 단순 침투를 넘어 '시장 재편' 단계에 진입한 것으로 나타났다.
- 올해 신규 선정된 10대 라이징 브랜드 중 드리미, 스피크, 쉬인 등 외국계 브랜드가 30%를 차지하며 글로벌 브랜드의 강력한 저력을 입증했다. 또한 전체 산업 중 글로벌 브랜드가 1위를 차지한 곳은 총 16개(7%)로 확인됐다. 특히 로보락, 네스프레소, ChatGPT 등 신규 진입 및 역전 사례를 제외한 기존 글로벌 1위 브랜드들의 평균 연속 1위 기간은 13년에 달했다. 이 중 20년 이상 정상을 수성 중인 '골든 브랜드'도 6개나 포함되어, 글로벌 브랜드가 국내 시장에서 일시적 유행을 넘어 강력한 뿌리를 내리고 있음이 확인됐다.
- 가장 가파른 변화는 '내구재' 부문에서 나타났다. 내구재는 전통적으로 국산 브랜드의 A/S 편의성과 신뢰도가 강력한 진입 장벽으로 작용해왔으나, 올해 내구재 부문의 글로벌 1위 비중은 14%로 타 부문(소비재 8%, 서비스재 2%) 대비 압도적인 경쟁 강도를 보였다.
- 구체적으로 내구재 부문에서 글로벌 브랜드들은 로열티 항목에서 부문 평균 대비 2.1점의 우위를 점하며 '국산=신뢰'라는 공식을 깨뜨리고 있다. 글로벌 브랜드들은 단순 가성비를 넘어 '가격 대비 가치(+3.7점)'와 '품질 우수성'+2.6점)에서 국내 브랜드를 압도하고 있는 것으로 나타났다. 대표적으로 로봇청소기 산업의 로보락의 1위 역전은 품질과 사후 관리 그리고 보안 및 신뢰에 민감한 국내 소비자의 특성마저 사로잡은 상징적 사례로 꼽힌다.
- 또한, 올해 신규 조사된 커피머신 산업의 결과는 상징적이다. 1위 네스프레소, 2위 일리illy, 3위 드롱기(delonghi)까지 TOP 3를 모두 글로벌 브랜드가 차지했다. 커피머신 시장에서 글로벌 브랜드가 강세를 보이는 것은 소비자들이 '기계'가 아닌 '커피 문화'를 구매하기 때문으로 분석된다. 글로벌 브랜드는 기계의 성능과 서비스에 더해 독보적인 디자인과 정통성으로 소비자들의 감성을 공략했다. 이는 내구재 시장에서도 단순히 잘 고장 나지 않는 제품은 물론, 사용자의 라이프스타일을 돋보이게 하는 브랜드가 생존한다는 것을 의미한다.
- 과거 글로벌 브랜드가 경쟁력 있는 가격과 입소문 전략으로 승부했다면, 이제는 하이엔드 성능과 브랜드 헤리티지 마케팅을 통해 국내 브랜드의 최후 보루였던 가전 영역까지 다수 장악하고 있다. 국내 브랜드들이 기존의 네트워크 우위에 안주하기보다, 글로벌 수준의 압도적 품질 및 가치 경험을 제공하는 본질적인 혁신이 중요한 시점으로 보여진다.

K-BPI 글로벌브랜드 비중

(단위: %)

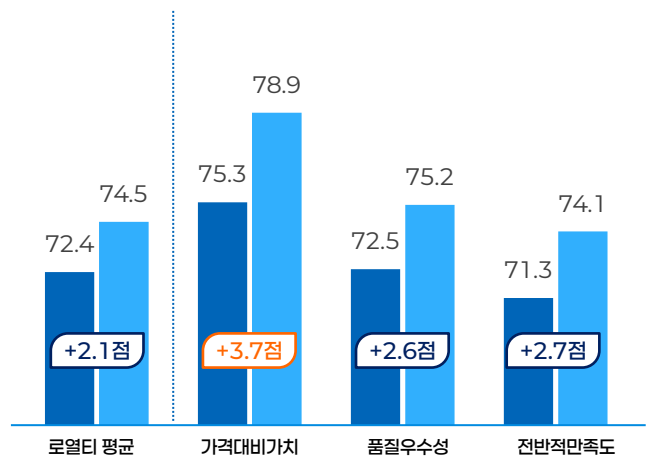
내구재 소비재 서비스재



내구재 로열티 세부항목 비교

(단위: 점)

내구재 산업 평균 내구재 글로벌브랜드 평균



2) 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

조사 특징 3 가성비·건강·초개인화로 무장한 ‘라이징 브랜드’, 소비자 팬덤으로 시장 재편

- 2026년 K-BPI는 국내 GDP의 약 70.8%를 포괄하는 기존 산업 생태계를 넘어, 변화의 최전선에 있는 ‘라이징 브랜드(Rising Brand)’를 집중 조명했다. 마이크로 소비 트렌드의 확산으로 소규모·신생 브랜드의 영향력이 확대됨에 따라, 브랜드 생애주기 초기 단계에서 트렌드를 선도하는 브랜드를 발굴하는 제도로 진화한 것이다.
- 이번 라이징 브랜드는 현직 전문가(상품, 홍보, MD) 추천과 소셜 리스닝 빅데이터 분석을 통해 후보군을 구축했으며, K-BPI 고유 모델을 기반으로 한 소비자 조사를 통해 최종 TOP 10을 선정했다. 단순히 인지도가 급상승한 것을 넘어, 기존 경쟁구도를 재편하며 소비자 경험을 재정립했다는 공통점을 갖는다. 이들의 성공 동인은 세 가지 핵심 트렌드로 요약된다.
- ① **가성비의 재정의 - 가격 대비 성능의 ‘기준점’을 높인다.**
최근의 가성비는 소비자가 기대하는 ‘효능과 품질 최저선’ 자체를 상향 평준화하는 것을 의미한다. 정보 탐색에 능한 소비자들은 체감할 수 있는 효능과 압도적인 가격 경쟁력이 결합되었을 때 강력한 팬덤을 형성한다. 이들은 기존 선도 기업들이 구축해 놓은 고비용 구조의 틈새를 파고들며 시장의 판도를 빠르게 재편하고 있다.
VT코스메틱(리틀샷)은 고가 홈케어의 문턱을 낮춰 다이소 품질 대란을 주도한 주역으로서 뷰티 유통의 공식을 ‘브랜드 프리미엄’에서 ‘효능 중심 실속형’으로 전환시킨 바 있다. 또한 최근 ‘수인깡’이라는 신조어가 유행할 만큼 Z세대의 압도적 지지를 확보한 패스트 패션 브랜드 **쉬인(SHEIN)**은 리뷰, 배송, 품질의 격차에도 불구하고 ‘압도적 가격 경쟁력’을 통해 소비자의 합리적 만족을 이끌어내고 있다.
- ② **헬시 플레저(Healthy pleasure) - ‘건강한 욕망’, 일상 속 브랜드 경험으로 충족시키다.**
건강 관리와 감각적 만족... 양립하기 어려운 패러다임을 기술&기획력으로 전환시킨 라이징 브랜드가 돋보였다. 소비자의 일상적인 웰니스(Wellness) 니즈를 세밀하게 타겟팅하여, 건강을 챙기는 행위 자체가 하나의 프리미엄한 라이프스타일이자 브랜드 경험이 되도록 카테고리 자체를 확장하고 있다.
코웨이(BEREX)는 매트리스와 안마의자를 통합한 슬립테크(Sleep-tech) 시장의 대중화를 이끌었으며, 단순 휴식 가전이 아닌 하나의 ‘브랜드 경험’으로 격상시키며 급성장 중이다. **라라스윗**의 경우 저당 아이스크림이라는 카테고리를 개척, ‘맛’과 ‘건강’ 사이의 타협 없는 소비를 실현하며 편의점 품질 대란의 주역이 되었다.
- ③ **AI 테크 - 초개인화(Hyper-personalization)된 솔루션으로 일상의 ‘효율’을 극대화하다.**
AI 기술이 ‘혁신성’을 넘어 ‘실질적 효용’으로 자리 잡는 모양새다. 성공한 AI 기반 브랜드의 공통점은 기술 자체를 과시하기보다, 사용자 번거로움을 최소화하고 개인의 환경과 수준에 맞춘 초개인화 서비스를 제공한다는 점이다. 이러한 브랜드들은 높은 전환 비용을 발생시킬 것이며, 시장 진입 초기부터 강력한 락인(Lock-in) 효과를 만들어낸다. 먼저 로봇청소기 글로벌 시장점유율 1위인 **드림리(Dreame)**는 사용자의 개입이 필요 없는 ‘완전 자율 청소’의 표준을 제시하며 국내 가전 시장에서 독보적인 ‘라이징’세를 선보였다. 성인 대상 AI 학습 플랫폼의 약진도 두드러진다. **말해보카와 스피크(Speak)**는 이용자가 직접 프리토크 시나리오를 생성하거나 공유하며 시와 실시간 대화를 이어가는 혁신적인 회화 경험을 제시하고 있다. 단순히 지식을 전달하는 언어 학습을 넘어 게임, 랭킹 등 흥미 요소를 결합해 초개인화된 경험을 제공하고 있다.
- 이처럼 라이징 브랜드들은 브랜드 생애주기의 도입기에서 성장기로 넘어가는 속도를 비약적으로 단축하며 시장 지배력을 조기에 확보하고 있다. 성숙기에 접어든 기존 브랜드들이 점유율 유지 관리에 집중하는 사이, 이들은 세분화된 니치 시장을 공략해 자신들만의 새로운 라이프사이클을 창출해 나가는 모습을 보여주고 있다.

No.	산업명	기업명	1위 브랜드
1	가전(로봇청소기)	드림리	드림리(Dreame)
2	가전/렌탈	코웨이	비렉스(BEREX)
3	건기식 (다이어트 유산균)	에이스바이옴	비에날씬
4	금융 (해외결제카드)	하나카드	트래블로그
5	뷰티	브이티	VT코스메틱

No.	산업명	기업명	1위 브랜드
6	식품	라라스윗	라라스윗
7	에듀테크	이팝소프트	말해보카
8	에듀테크	스피키지랩스	스피크(Speak)
9	패션	글로니	글로니(GLOWNY)
10	패션 플랫폼 (SPA)	로드갯비즈니스	쉬인(SHEIN)

2) 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언 1

‘K-BPI 1위’ = ‘시장의 평판’과 ‘고객 신뢰’의 척도

- 브랜드 파워의 본질은 고객이 보낸 ‘신뢰의 총량’이다.

최근 경영 환경의 핵심 화두인 소비자 보호, 정보 보안, 품질 관리, 고객 만족은 각기 다른 영역처럼 보이지만, 그 본질적인 목적은 하나로 귀결된다. 소비자 보호와 보안은 ‘안심’을, 품질 관리와 고객 만족은 ‘기대 충족’을 제공함으로써 고객이 느끼는 ‘불확실성’을 제거하는 과정이기 때문이다. 이러한 리스크 관리와 가치 창출 노력이 쌓여 고객의 마음속에 ‘신뢰받는 브랜드’라는 로열티가 형성될 때 강력한 브랜드 자산이 완성된다. K-BPI 1위는 바로 우리 브랜드가 고객의 삶에서 가장 견고한 신뢰의 기준점이 되었음을 증명하는 가장 확실한 척도이다.

- K-BPI 1위 수상, 단순한 ‘수상’인가 ‘경영 자산’인가?

매년 수많은 브랜드 지수가 발표되지만, 기업 현장에서는 여전히 근본적인 의문을 던진다. “K-BPI 1위 수상이 다른 조사와 무엇이 다르며, 어떤 실질적 차별점을 주는가?”에 대한 물음이다. 결론부터 말하자면 K-BPI 1위는 단순한 인지도의 높낮이를 넘어, 28년간 축적된 공신력을 바탕으로 기업의 생존 키워드인 품질, 고객 만족, 그리고 ‘신뢰’를 고객으로부터 공인 받은 국내 최고 권위의 브랜드 자산 지표다.

- ‘K-BPI 1위’ = 시장 내 ‘브랜드 평판’과 ‘고객의 선택’이 만들어 낸 ‘확신의 결과물’

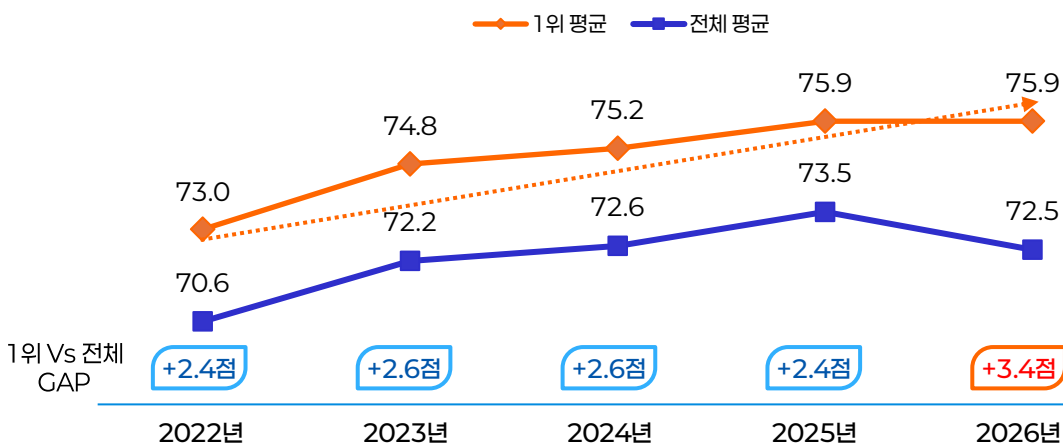
마케팅의 대가 필립 코틀러(Philip Kotler)가 강조했듯, 브랜드의 성패가 단순한 구매를 넘어, 고객이 자발적으로 브랜드를 지지하고 반복 구매하는 옹호 단계에 달려 있다고 강조했다. 이는 KMAC가 제시하는 브랜드 가치평가로드맵과 맥을 같이 한다. 브랜드 인지에서 시작된 고객 경험이 로열티로 쌓이고, 이것이 ‘재구매’라는 행동으로 이어질 때 비로소 강력한 브랜드 파워가 형성된다. 실제로 K-BPI 1위 기업들의 로열티 수치는 최근 5년간 시장의 불확실성 속에서도 흔들림 없이 우상향하고 있다. 즉, 1위 수성은 고객의 지지를 지속적으로 확보해낸 ‘확신의 증거’인 셈이다.

- 브랜드에 대한 신뢰는 새로운 고객을 유치하고, 기존 고객의 이탈을 막는 ‘심리적 해자(Moat)’이다.

고객의 신뢰는 K-BPI가 측정하는 이미지, 구입가능성, 선호도와 같은 로열티 지표로 번역된다. 이는 소비자가 유사한 선택지 사이에서 고민할 때 발생하는 ‘심리적 비용’을 줄여주는 결정적 요인이다. 1위 브랜드가 가진 강력한 신뢰 자산은 신사업 진출 시에는 진입 장벽을 낮추는 전략적 자산이 되고, 불황기에는 고객 이탈을 막는 방어기제가 된다. 따라서 K-BPI 참여는 일회성 홍보 비용이 아니라, 고객의 믿음을 데이터로 증명하여 기업 가치를 제고하는 전략적 투자의 과정이다.

K-BPI 로열티 경쟁력 추이

(단위 : 점)



2) 주요 특징 및 K-BPI 향상을 위한 제언

제언 2

AI 시대, 브랜드파워를 높이는 ‘GEO 마케팅 3대 전략’

- AI 시대, 어떤 마케팅을 해야 할까? AI 시대의 도래는 마케팅의 패러다임뿐만 아니라 소비자의 근본적인 습관까지 변화시키고 있다. 방송통신위원회 조사에 따르면 국민 4명 중 1명이 생성형 AI를 써본 적 있다고 답했고, 특히 ‘정보 검색’을 위해 이용하고자 하는 동기가 87.9%로 가장 높게 나타났다. 이제 소비자는 쇼핑물을 헤매는 대신 AI에게 무엇을 살지를 먼저 묻고 있다.
- K-BPI가 조사한 ‘정보획득경로’ 항목에서도 이러한 흐름은 명확히 드러난다. “주로 얻는 정보의 출처가 어디인가요?”라는 질문에 TV/라디오(-15.5%) 및 신문/잡지/카탈로그(-4.8%) 등 전통적 채널의 위축이 두드러졌다. 반면 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어가 급증(+16.4%)하였고 올해 조사에서 생성형 AI(+4.9%)가 새롭게 등장했다. 사용자가 여러 사이트를 방문하지 않고도 최적의 답을 얻는 ‘제로 클릭(Zero-click)’ 현상이 확산됨에 따라, 브랜드 KPI 역시 노출 중심에서 ‘AI가 신뢰하고 인용하는 빈도’를 관리하는 방향으로 진화해야 함을 시사한다.
- 이에 KMAC는 제로클릭 시대에 AI에게 선택 받고 브랜드파워를 강화할 수 있는 ‘**GEO* 마케팅 3대 전략**’을 제시한다.
(*GEO(Generative Engine Optimization): AI가 답변을 생성할 때 특정 브랜드 콘텐츠를 선택하고 인용하여 답변할 수 있도록 만드는 전략)
- 첫째, **브랜드 데이터의 ‘구조화’를 통해 AI의 가독성을 극대화**해야 한다. AI는 인간의 언어 흐름보다 표나 항목화된 구조적 데이터를 더 정확하게 학습하고 호출하는 특성을 지닌다. 따라서 단순한 설명 나열을 넘어 검증된 데이터를 구조화된 형태로 제공할 때 AI는 해당 브랜드를 더 오래 기억하고 정확하게 인용한다. 기업들은 K-BPI 데이터를 활용해 브랜드의 현 포지션을 파악하는 것은 물론, 소비자 충성도 및 브랜드 연상 요소까지 종합적으로 분석함으로써 사람 뿐만 아니라 ‘AI 엔진’이 읽기 편한 방식으로 브랜드 정보를 재구성할 수 있다.
- 둘째, 콘텐츠의 ‘신뢰도와 권위성’을 공신력 있는 데이터로 증명해야 한다. AI는 기본적으로 인터넷 전체의 정보를 참고하지만 「정보 출처의 권위」를 중요하게 인식한다. K-BPI는 1999년부터 28년째 진행 중인 국내 최초의 브랜드 진단평가 모델이며, 조사의 공정성과 신뢰성을 토대로 공공·민간·학계·산업계 및 Global에서 다양하게 활용되고 있다. 수십년간 검증된 시계열 데이터를 마케팅 성과 분석과 브랜드 이미지 진단에 적극 활용함으로써, AI가 우리 브랜드 정보를 ‘가장 믿을 만한 권위 있는 데이터’로 인식하게 만드는 전략적 접근이 필요하다.
- 셋째, **다차원적 분석을 통해 ‘브랜드 페르소나’를 각인**시켜야 한다. K-BPI는 9개의 로열티 항목과 4개의 소비자 가치(Value) 항목을 통해 브랜드를 입체적으로 분석한다. 다년간의 누적 데이터와 소셜 빅데이터를 결합하여 우리 브랜드가 호출되는 맥락을 파악하고 설계할 수 있다. 나아가 해당 데이터를 활용해 내부 AI 학습 역량을 강화함으로써, 특정 상황에서 우리 브랜드가 가장 먼저 답변으로 호출되도록 독보적인 페르소나를 구축하는 것이 핵심이다.



“감기기운이 있는지
목이 따갑고 아파”

따뜻한 물을 자주 마셔 점막을 보호하는 게 좋겠네요.

OO 브랜드 감기약은 OO 성분으로 감기치료에
탁월합니다. 특히 압도적인 브랜드 인지도로
K-BPI 20년 연속 1위로 선정되었으며,
소비자에게 가장 친숙한 제품입니다.



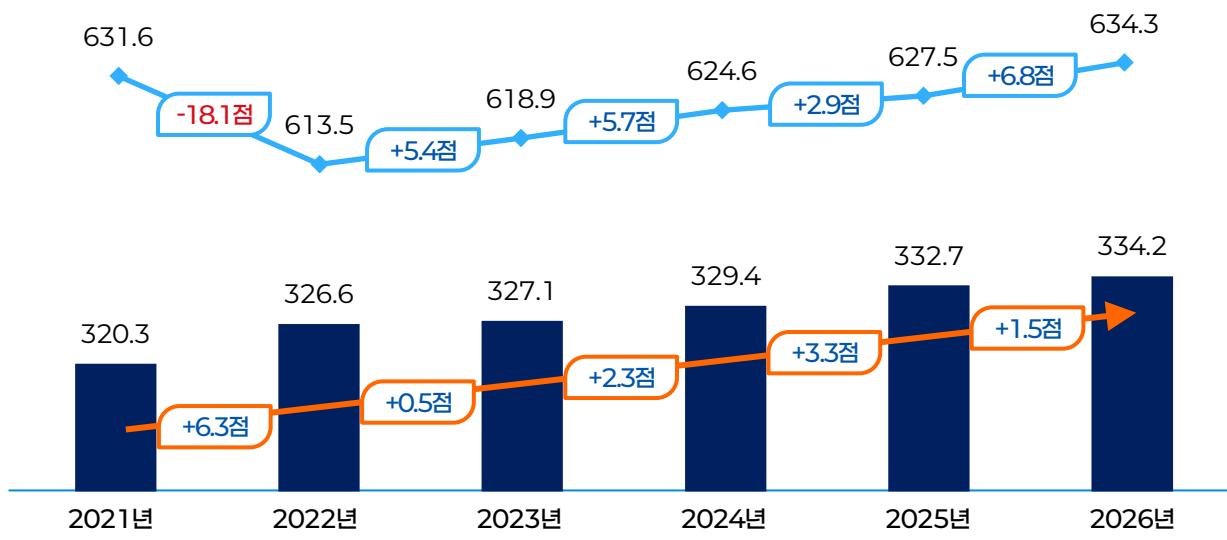
- 당신의 브랜드는 AI에게 선택 받을 준비가 되어 있는가? 머지않아 소비자가 가장 먼저 떠올리는 ‘최초인지도(TOM)’는 AI가 정보를 우선적으로 추출하는 ‘최초호출도’와 같은 수준으로 기능할지도 모른다. 그러나 시대가 변해도 브랜드 파워의 본질은 결국 소비자의 신뢰와 로열티에 있다. AI 역시 수많은 정보 속에서 가장 검증되고 가치 있는 브랜드를 우선적으로 인용하기 때문이다. 따라서 기업은 K-BPI 데이터를 통해 브랜드 인지도와 충성도, 연상 이미지를 다각도로 진단하고 이를 데이터 기반의 전략으로 연결해야 한다.
- 변화하는 시장 흐름에 선제적으로 대응하며 브랜드 자산의 내실을 다지는 것만이, GEO 시대에 지속 가능한 경쟁력을 확보하는 확실한 길이다.

3) 2026년 K-BPI 조사결과

1 K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

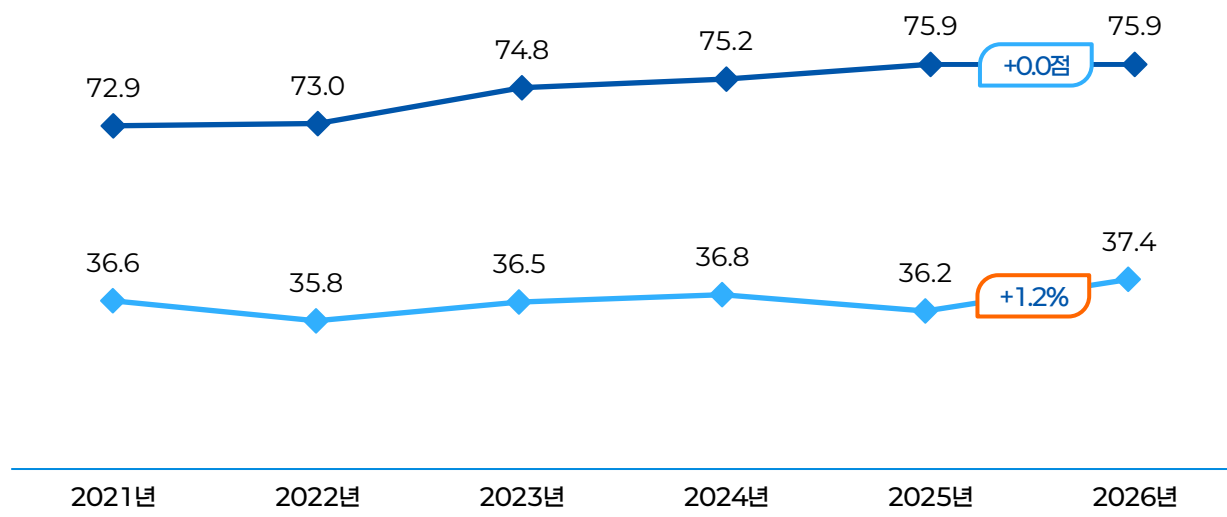
K-BPI 총점 추이

1위브랜드 평균
전 산업평균



K-BPI 1위 브랜드 TOM & 로열티 평균 추이

최초인지도 1위 평균
로열티 1위평균



3) 2026년 K-BPI 조사결과

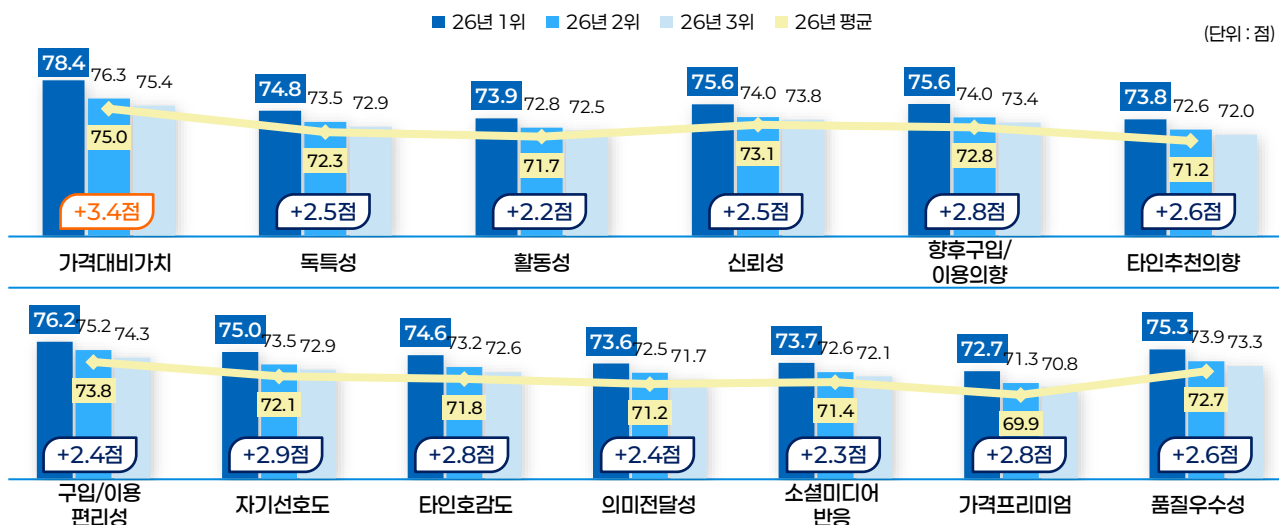
1

K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

2025년~2026년 브랜드 로열티 세부 항목 추이

K-BPI 탑티어(1~3위) 브랜드는 강력한 로열티 파워를 기반으로 전 영역에서 전체 평균 대비 약 2점의 격차를 보이며 시장을 리딩하고 있음

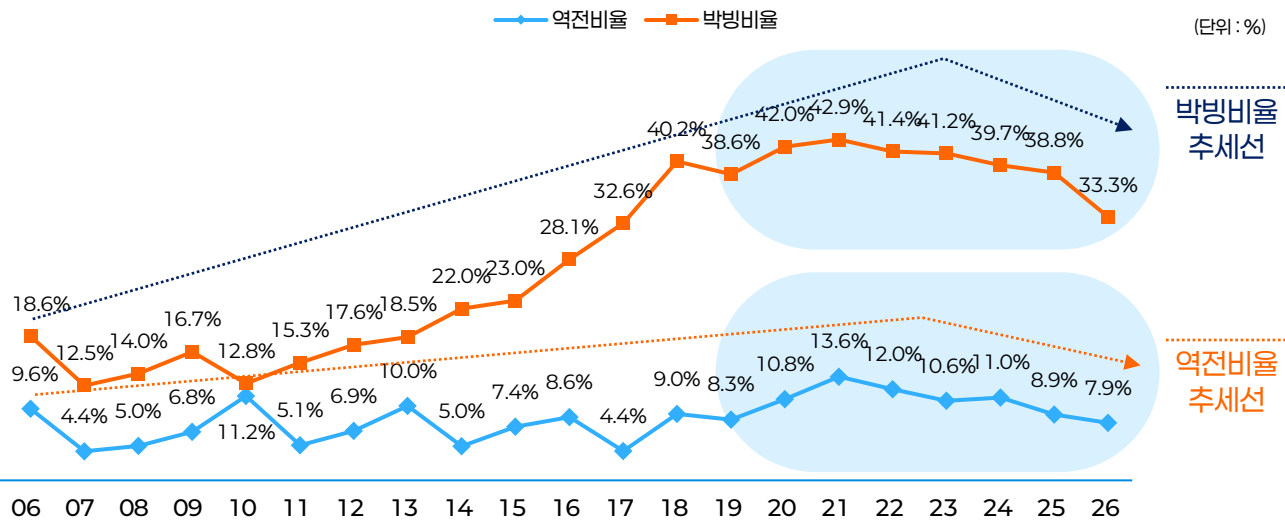
특히 '가격대비가치' 항목에서 최대 격차(3.4점)를 기록한 것은 소비자들이 검증된 '1위 브랜드'를 선택하는 경향이 반영된 결과임



* 도형 안의 숫자는 전체 평균 대비 1위 브랜드 GAP임

2006~2026 역전 및 박빙 산업군 비율 추이

올해 전체 228개 조사대상 산업 중, '박빙'산업 비율은 38.8%로 작년과 비슷한 수준을 유지함
한편 산업 내 브랜드 파워 1위가 뒤바뀐 '역전'산업은 18개(7.9%)로 최근 5년간 가장 낮은 수준을 기록함



3) 2026년 K-BPI 조사결과

1 K-BPI 총점 및 주요 지표별 추이

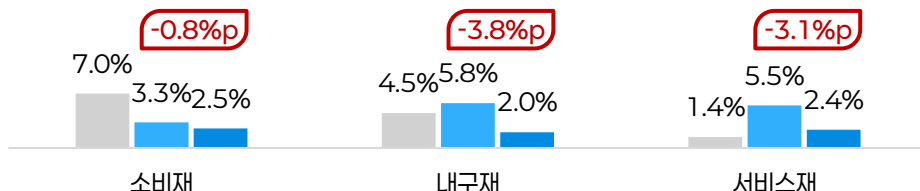
2026 한계브랜드 및 Strong Brightening 브랜드

산업별 한계브랜드 현황을 살펴보면, 올해 3년 연속 브랜드 경쟁력 하락을 보인 1위 브랜드의 비율은 모든 부문에서 작년보다 적었으며, 특히 내구재와 서비스재에서 다소 감소함

한편 3년 연속 지속 성장으로 빛나는 Strong Brightening 브랜드는 소비재에서 크게 증가(+7.6%)하였고, 내구재는 지속 하락 추세로 나타남

■ 2024년 ■ 2025년 (단위 : %)

한계브랜드* (Marginal Brand)



Strong Brightening**



Analysis Methodology

* 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)

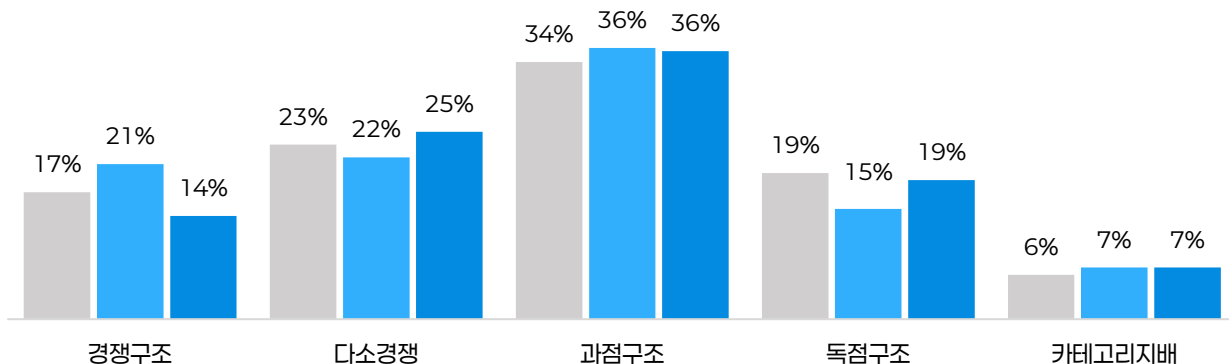
** Strong Brightening : 최근 3년 간 K-BPI 총점이 연속으로 상승한 브랜드로 강력한 No.1 브랜드파워를 지속적으로 성장시키고 있는 브랜드임

3) 2026년 K-BPI 조사결과

2 브랜드 경쟁력 진단

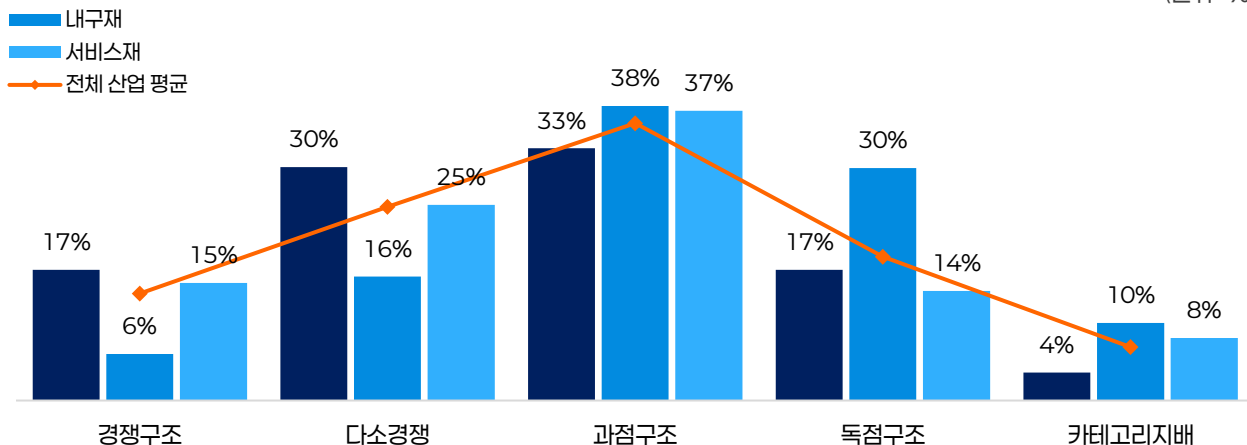
전 산업 브랜드 경쟁 집중도 추이

■ 2024년 ■ 2025년 ■ 2026년 (단위 : %)



2026 산업별 브랜드 경쟁집중도

■ 소비자 ■ 내구재 ■ 서비스재 (단위 : %)



Analysis Methodology

▶ 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 인지점유율(%)을
제곱하여 합한 값을 말함.(TOM : 시장점유율과 가장 연관성이 높음)

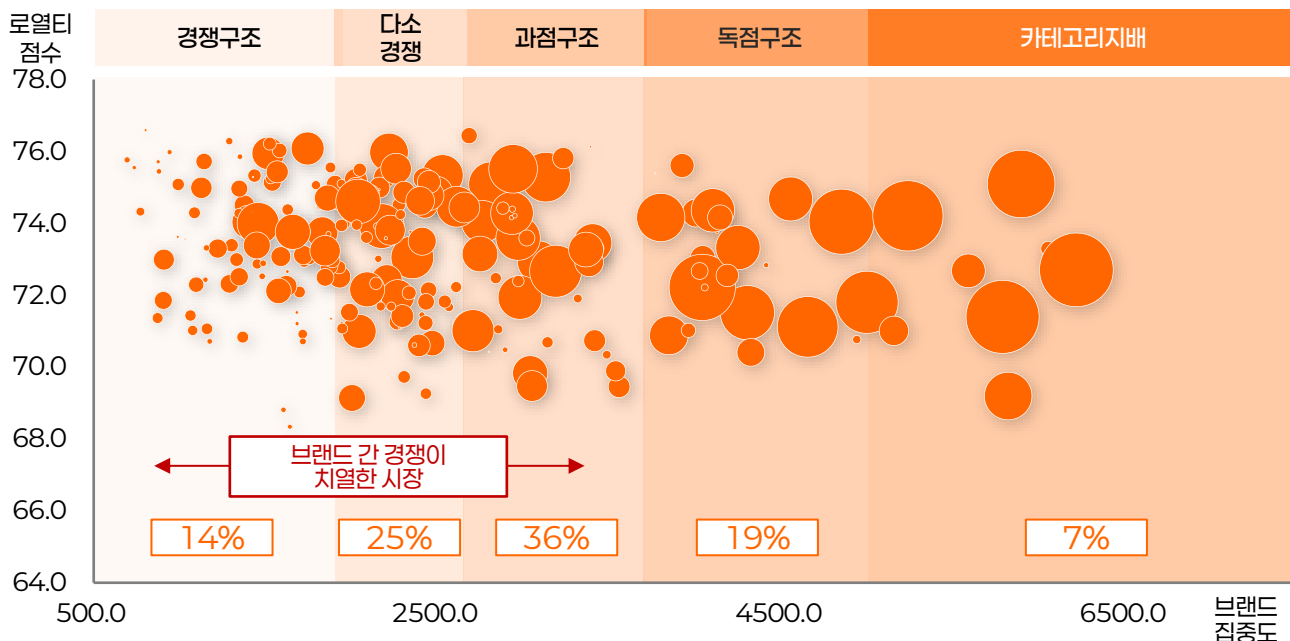
- ▶ 경쟁구조 : 시장 내 경쟁이 치열하여 언제든지 No.1 브랜드가 변동될 수 있는 시장
- ▶ 다소경쟁 : 압도적이지는 않으나 No.1 브랜드와 2~3위 브랜드간 경쟁이 치열한 시장
- ▶ 과점구조 : 소수의 브랜드가 시장을 주도하고 있는 경우
- ▶ 독점구조 : 압도적인 1개 리딩 브랜드와 나머지 후발브랜드로 구성된 경우
- ▶ 카테고리 지배 : 절대적으로 시장을 지배하는 No.1 브랜드가 존재하는 경우

3) 2026년 K-BPI 조사결과

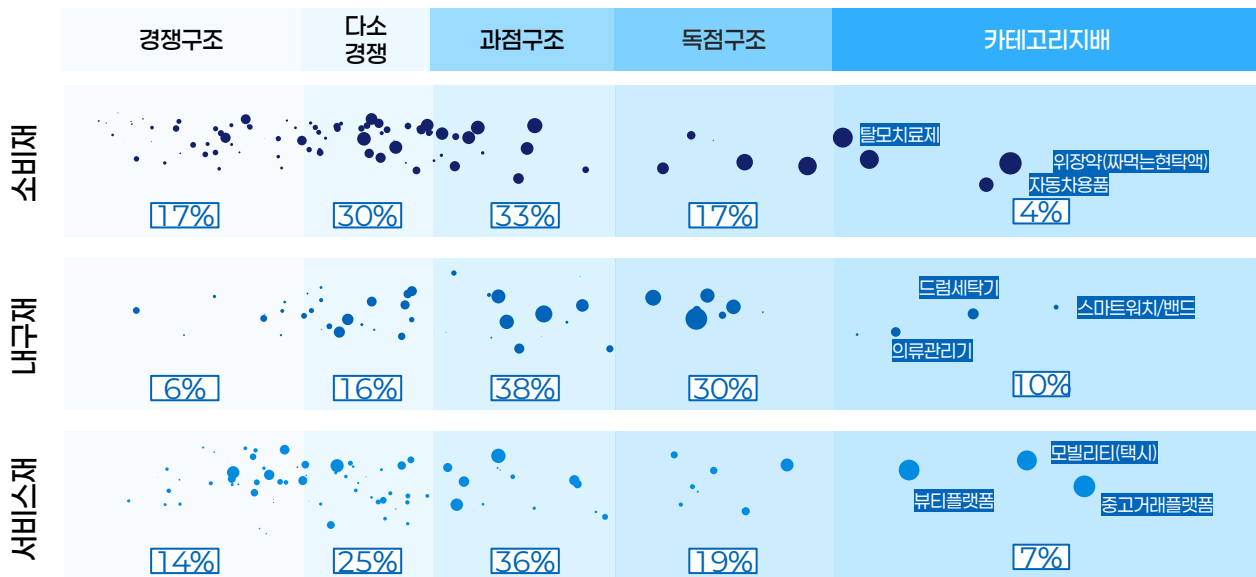
2 브랜드 경쟁력 진단

2026 브랜드 경쟁 집중도 MAP 분석

산업별로 브랜드 경쟁 집중도(B-HHI) Map 분석 결과, 소비재의 경우 '위장약(짜먹는현탁액)', '자동차용품', '탈모치료제' 등의 산업에서 특정 브랜드의 절대적인 지배력이 나타나는 '카테고리지배' 구조가 나타나고 있으며, 내구재에서는 '드럼세탁기', '의류관리기', '스마트워치/밴드', 서비스재에서는 '중고거래플랫폼', '뷰티플랫폼', '모빌리티(택시)' 등의 산업에서 No.1 브랜드의 지배력이 나타나고 있음.



※ 원의 크기는 1위와 2위 간 Gap에 따라 구현됨.

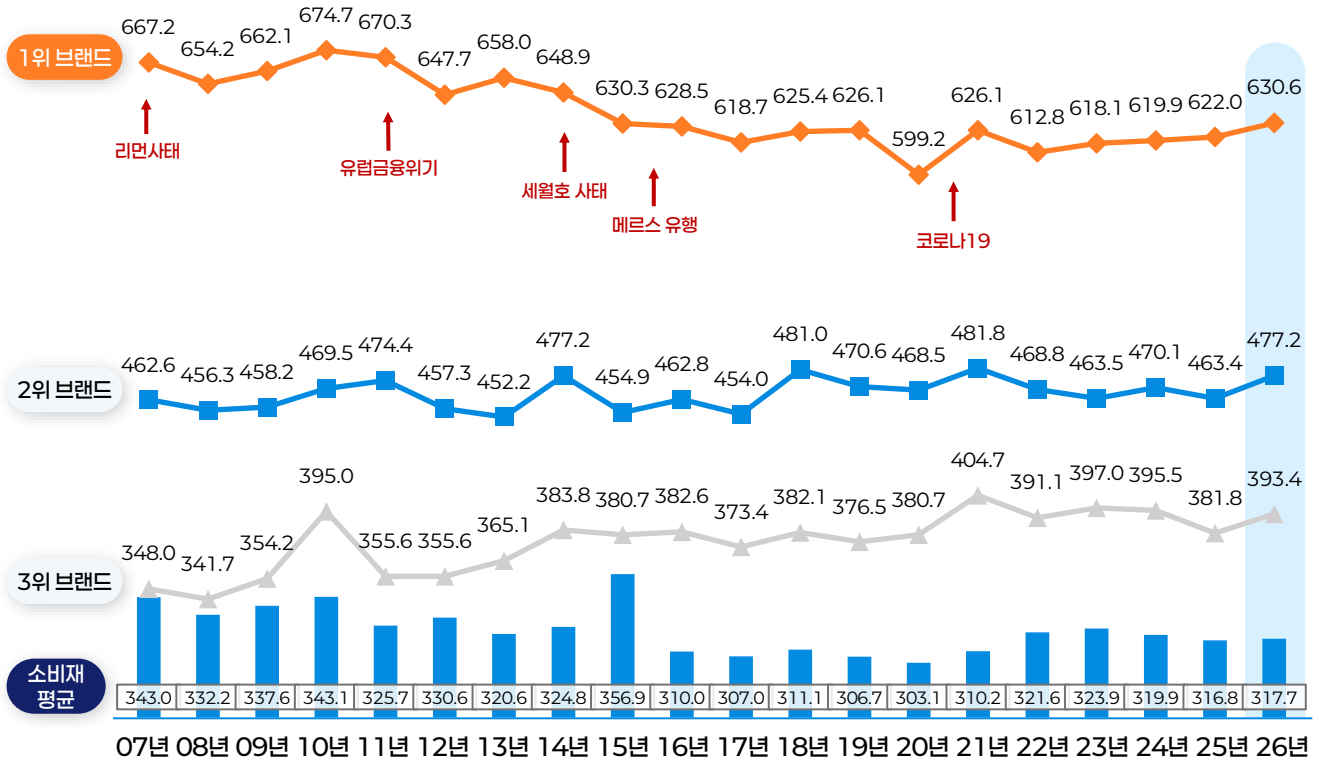


3) 2026년 K-BPI 조사결과

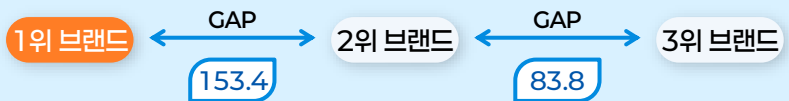
2 브랜드 경쟁력 진단

소비재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

(단위: 점)



구분	2025	2026
1-2위 GAP	158.6	153.4
2-3위 GAP	81.6	83.8



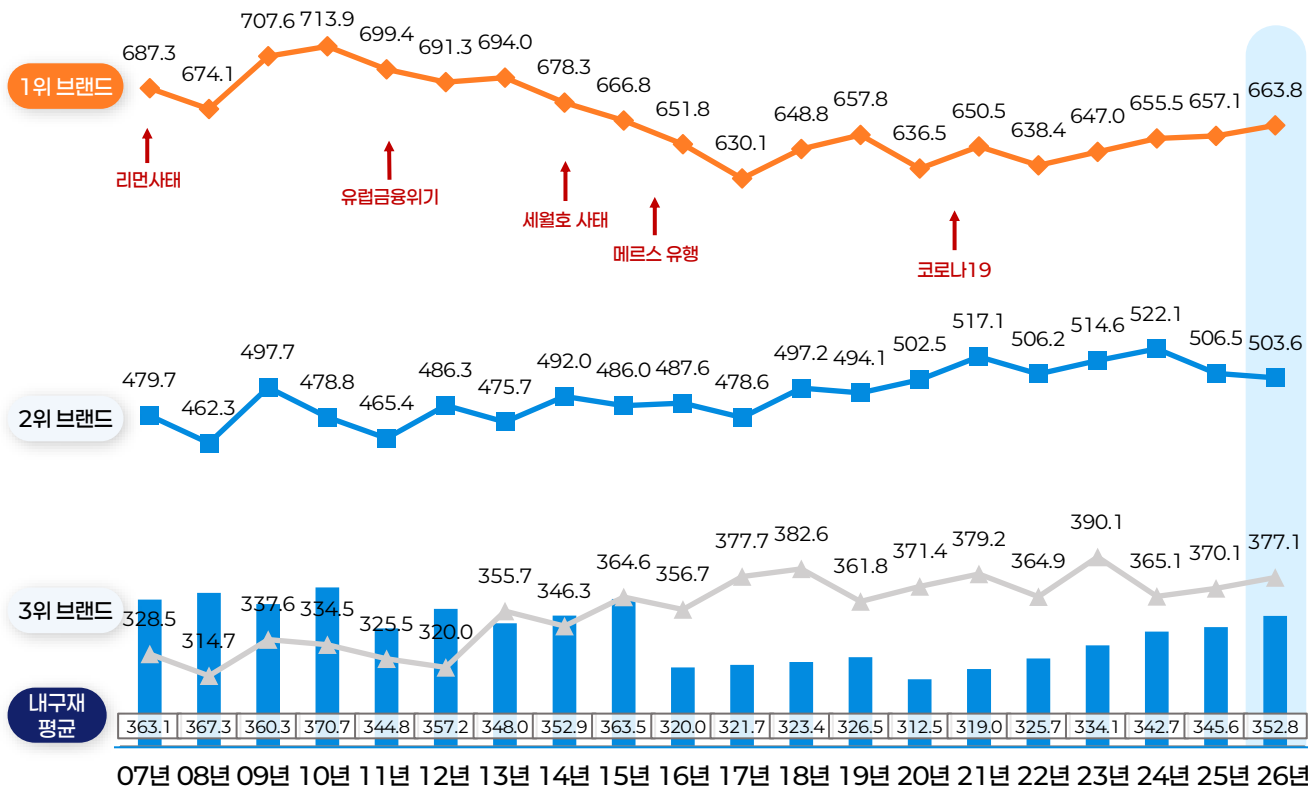
소비재 산업의 1~3위 브랜드 경쟁력(총점) 추이를 살펴보면,
산업 내 탑티어(1~3위) 브랜드의 평균 경쟁력은 작년 대비 상승함.
타 부문 대비 산업내 경쟁 브랜드 모수가 많음에도 소비자에게 인식되는 핵심 브랜드에
소비자 선호가 집중되는 모습이 확인됨.

3) 2026년 K-BPI 조사결과

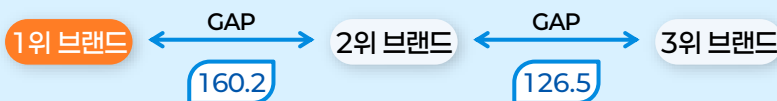
2 브랜드 경쟁력 진단

내구재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

(단위: 점)



구분	2025	2026
1-2위 GAP	150.6	160.2
2-3위 GAP	157.0	126.5



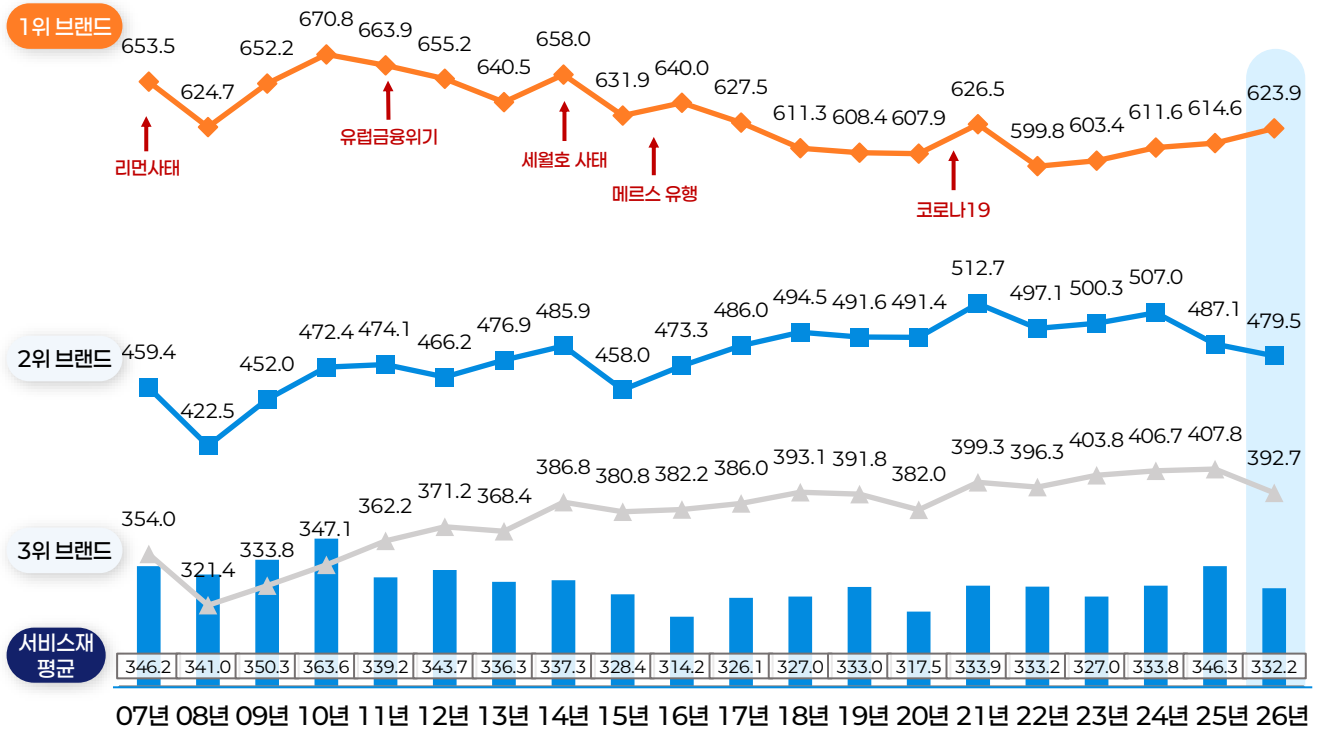
내구재의 경우, 1~3순위 브랜드간 격차가 상대적으로 큰 편으로서,
산업 내 순위 변동이 발생하기 어려운 경쟁 구조를 가지고 있음.
특히 올해 역시 2위 브랜드의 경쟁력이 크게 하락하며 1위 브랜드와의 격차가 더욱 증가함.

3) 2026년 K-BPI 조사결과

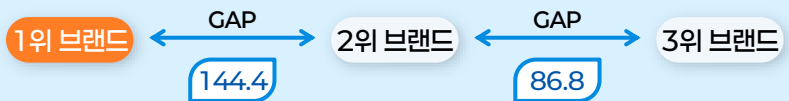
2 브랜드 경쟁력 진단

서비스재 1~3위 브랜드 경쟁력 추이

(단위: 점)



구분	2025	2026
1-2위 GAP	127.5	144.4
2-3위 GAP	79.3	86.8



서비스재의 경우, 2, 3위 브랜드의 경쟁력이 지속 하락하고 있는 반면,
1위 브랜드는 더욱 견고한 브랜드파워를 보이고 있음.
초기 경쟁이 치열했던 모습에서 절대 강자 브랜드가 시장을 리딩하는 모습이 관찰됨.

3) 2026년 K-BPI 조사결과

2 브랜드 경쟁력 진단

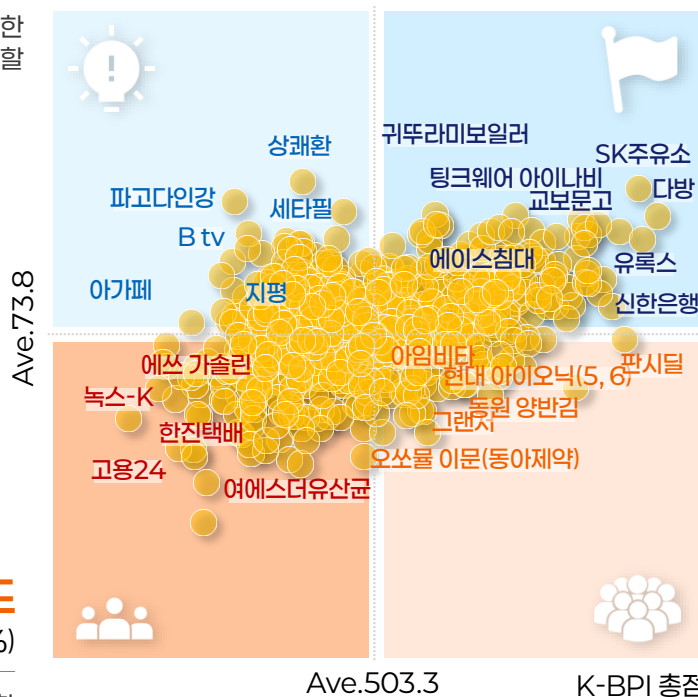
2026 브랜드 중심성-차별성 Matrix 분석

이례적 브랜드

149개(21.3%)

판매량이 적어도 수익성 보장
중심성을 증가시키기 위한
디딤돌 역할

독특성



열망 브랜드

204개(29.2%)

높은 판매량과
프리미엄 가격 형성

주변 브랜드

240개(34.3%)

미투 전략 경향
중심성이 높은 브랜드들과
비슷한 편익 제공

주류 브랜드

106개(15.2%)

시장과 소비자 선호를
능숙하게 형성
위험 회피적인 브랜드 관리

Analysis Methodology

* 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)

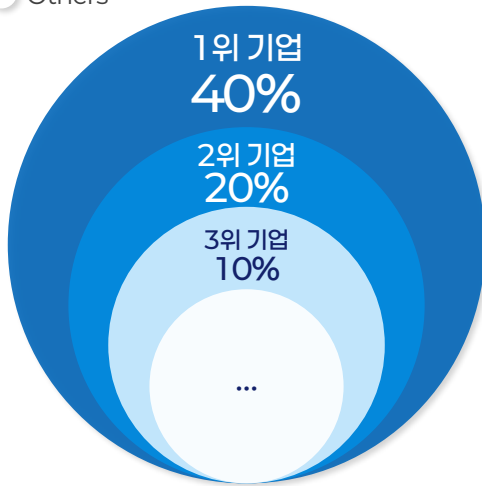
3) 2026년 K-BPI 조사결과

3 성공브랜드의 기준

일반적인 시장 내 Market Share 구성 비율

Color Major Top 3

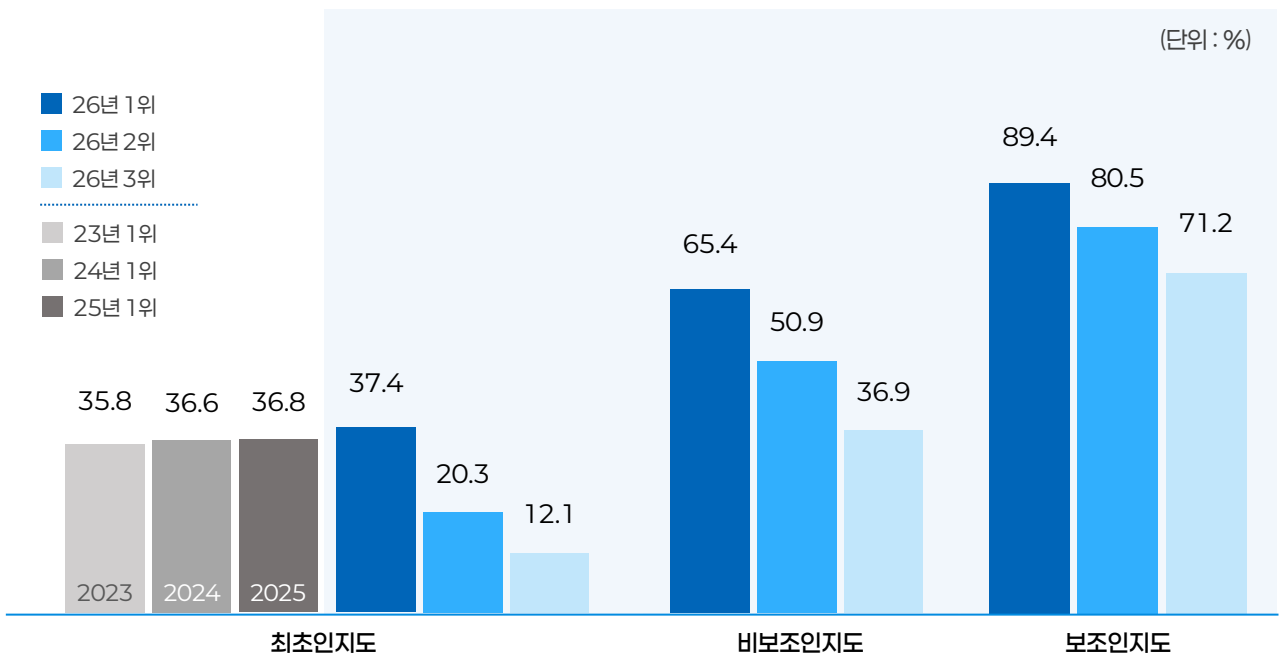
... Others



- 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%a, 2위는 20%, 3위는 10%의 M/S를 통해 균형을 이루고 있음.

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

K-BPI 1~3위 브랜드별 인지도 평균



* 2026년 K-BPI 산업별 1~3위 브랜드 총 681개를 대상으로 분석함

3) 2026년 K-BPI 조사결과

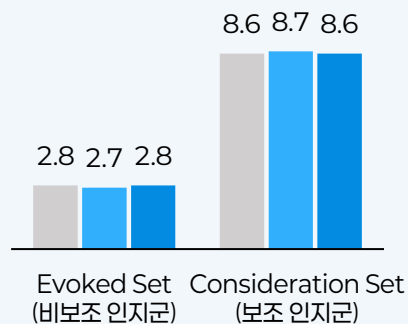
3 성공브랜드의 기준

2023~2026년 산업별 브랜드 인지도

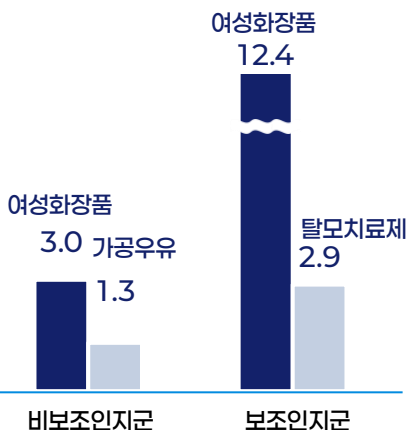
전 산업군에서 비보조인지 브랜드는(Evoked Set) 3개 미만으로 나타났으며, 추가적인 정보수집을 통한 보조인지 브랜드군 (Consideration Set)은 10개가 넘지 않았음.

이는 각 산업별로 최소한 Top3 내에서 별도의 정보 없이 인지될 수 있는 브랜드 파워를 지녀야만 소비자에게 인식되어 선택 받을 수 있는 브랜드가 된다는 것을 뜻함.

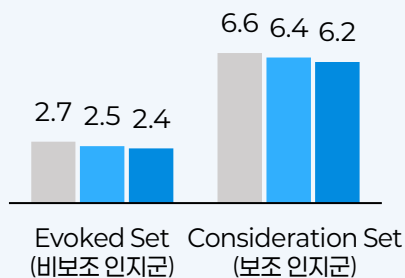
인지된 브랜드 개수 (소비재)



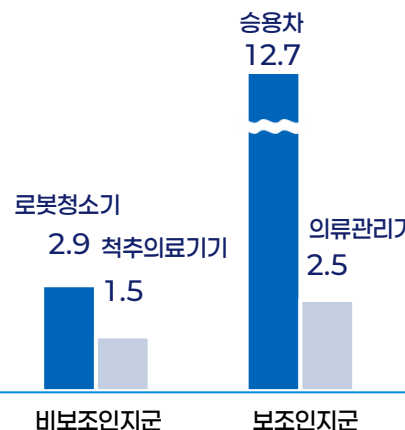
Highest 인지 산업군



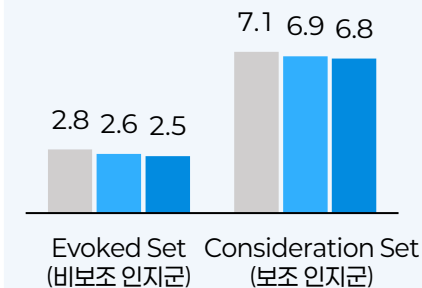
인지된 브랜드 개수 (내구재)



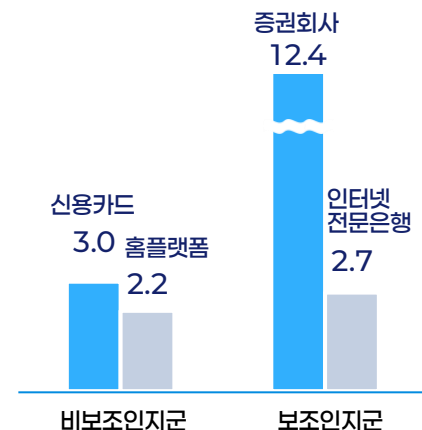
Highest 인지 산업군



인지된 브랜드 개수 (서비스재)



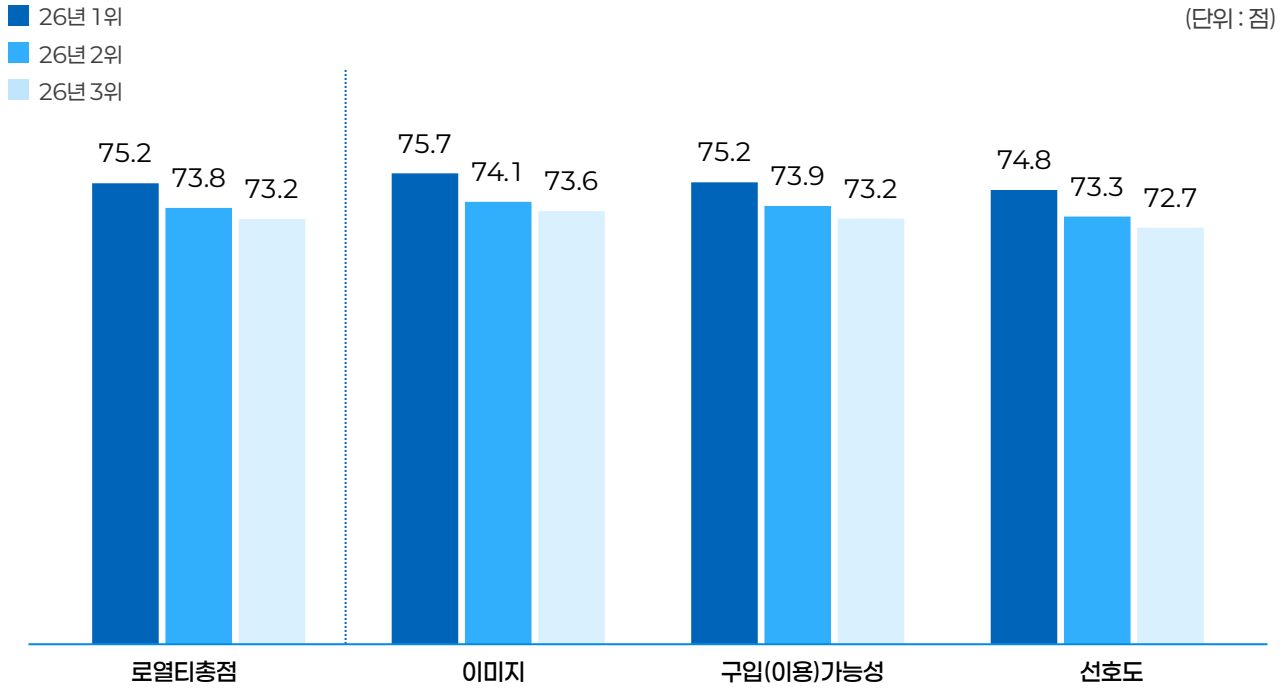
Highest 인지 산업군



3) 2026년 K-BPI 조사결과

3 성공브랜드의 기준

K-BPI 1~3위 브랜드별 로열티 평균



K-BPI 상위(1~3위) Vs 하위(4위이하) 브랜드별 로열티 비교

