

골든브랜드



브랜드 ‘인지 효율성’이 미래 경쟁력 좌우한다



K-BPI 10년 이상 1위인 ‘골든브랜드’. ① ‘라이프 큐레이션’ 시대를 연 레미안. ② 에스원의 AI 통합관제센터. ③ 린나이 자동조리가스레인지. ④ 자산 관리 명가로 평가받는 삼성증권. ⑤ 한국타이어가 후원하는 2025 WRC ‘샤르데나 랠리’ 경기 장면.

한국산업의 브랜드파워 조사 결과

K-BPI 총점 5년 연속 상승세 가성비·AI 트렌드도 핵심 지표

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 ‘2026년도 제28차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 조사 결과를 발표했다.

이번 조사 결과의 주요 특징은 세 가지로 요약된다. 첫째, 밀도 높은 임팩트 브랜드의 승자독식이다. 양으로 승부하는 마케팅의 종말을 의미한다. ‘인지의 질’이 미래 경쟁력을 결정짓는 핵심 지표로 떠올랐다.

전체 브랜드 총점은 전 산업 평균 334.2점(2025년 대비 1.5점 상승), 1위 브랜드 평균 634.3점(2025년 대비 6.8점 상승)으로 5년 연속 상승세를 기록했다

다. 특히 소비자·내구재·서비스재 전 부문에서 1위 브랜드의 ‘승자독식’ 현상이 뚜렷했다.

KMAC는 이번 조사에서 ‘인지 효율성’이 브랜드 파워의 핵심 지표임을 밝혀냈다. 산업별 1위 브랜드의 인지 효율성은 57.7%로 2위(40.0%)·3위(32.8%) 대비 1.4~1.8배 높았다. 1위 브랜드가 소비자가 특정 카테고리를 떠올릴 때 가장 먼저 소환되는 ‘임팩트 브랜드’로 자리 잡았음을 의미한다.

둘째, 한국 소비자의 신뢰를 받은 글로벌 브랜드가 압도적 품질로 점유율 높여간다. 국내 시장에서 글로벌 브랜드의 영향력이 ‘시장 재편’ 단계에 진입한 것으로 나타났다. 글로벌 브랜드가 1위를 차지한 산업은 총 16개(7%)였으며, 특히 내구재 부문에서 글로벌 브랜드들은 ‘국산=신뢰’라는 공식을 깨뜨리고 있다.

셋째, 가성비·헬시플레저·AI테크로

무장한 ‘라이징 브랜드’들이 소비자 팬덤으로 시장을 재편한다. 라이징 브랜드들의 성공 동인은 ▶품질, 가격 경쟁력 극대화를 통한 가성비 기준 상향 ▶‘헬시 플레저’ 일상 속 브랜드 경험으로 충족 ▶AI 기술을 사용한 초개인화 솔루션으로 일상 효율 제고 등 세 가지로 요약된다.

라이징 브랜드들은 브랜드 도입기와 성장기를 비약적으로 단축하며 시장 지배력을 조기에 확보하고 있다. 세분화된 니치마켓을 공략해 자신들만의 새로운 라이프사이클을 창출한다.

성범석 KMAC 사업가치진단본부장은 “K-BPI 데이터를 활용한 전략적 마케팅이 요구된다”며 “선제적 시장 대응과 브랜드 자산 내실화만이 AI시대에 지속가능한 경쟁력을 담보하는 가장 확실한 방법이 될 것”이라고 강조했다.

류정훈 중앙일보M&P 기자

2026년 한국산업의브랜드파워(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
냉장/냉동육	하림	하림
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
두유	베지밀	정식품
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아사아블로이코리아
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
리빙SPA	모던하우스	엠에이치엔코
면세점	롯데면세점	롯데면세점
모터사이클	혼다 모터사이클	혼다코리아
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
방범보안서비스	에스원	에스원
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	레미안	삼성물산 건설부문
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엔진오일	ZIC	SK엔부브
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
자동차관리	스피드메이트	SK 스피드메이트
자동차배터리	로켓배터리	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 아름人	신한카드
참치캔	동원참치	동원F&B
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
침대	에이스침대	에이스침대
타이어전문점	티스테이션(T'Station)	한국타이어앤테크놀로지
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아에스
홈패션	이브자리	이브자리

*산업명 가나다 순이며, 2026년 전체 조사결과는 K-BPI 홈페이지(kbpi.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

AI시대, 브랜드 파워 높이는 ‘GEO 마케팅 3대 전략’

K-BPI 향상을 위한 제언

AI 시대, 어떤 마케팅을 해야 할까? 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 살지 먼저 묻는다.

K-BPI가 조사한 ‘정보획득경로’ 항목에서도 명확히 드러난다. 주로 얻는 정보 출처를 묻는 설문에서 소셜미디어가 급증(+16.4%)했고, 생성형 AI(+4.9%)가 새롭게 등장했다. 브랜드 KPI 역시 노출 중심에서 ‘AI가 신뢰하고 인용하는 빈

도’를 관리하는 방향으로 진화해야 함을 시사한다. 이에 KMAC는 AI에게 선택받고 브랜드파워를 강화할 수 있는 ‘GEO 마케팅 3대 전략’을 제시한다.

첫째, 브랜드 데이터 구조화를 통한 AI 가독성 극대화다. AI는 표나 항목화된 구조적 데이터를 더 정확하게 학습하고 호출한다. K-BPI 데이터를 활용해 브랜드의 현 포지션·소비자 충성도·브랜드 연상 요소를 종합적으로 분석하고, ‘사람과 AI 모두’ 읽기 편한 방식으로 브랜드 정보를 재구성해야 한다.

둘째, 공신력 있는 데이터를 통한 콘텐츠 신뢰도·권위성 증명이다. AI는 정보 출처의 권위를 중요하게 인식한다.

K-BPI는 1999년부터 진행 중인 국내 최초 브랜드 진단평가 모델로, 광범위하게 활용된다. 검증된 시계열 데이터를 마케팅 성과 분석에 적극적으로 활용함으로써 우리 브랜드가 가장 믿을 만한 권위 있는 데이터로 인식하게 만들어야 한다.

셋째, 다차원적 분석을 통한 브랜드 페르소나 각인이다. K-BPI는 9개 로열티 항목과 4개 소비자 가치 항목을 통해 브랜드를 입체적으로 분석한다. 누적 데이터와 소셜 빅데이터를 결합해 브랜드가 호출되는 맥락을 파악하고 설계할 수 있다. 특정 상황에서 우리 브랜드가 가장 먼저 호출되도록 페르소나를 구축하는 것이 핵심이다.

어떻게 조사했나

227개 산업군, 1만3500명 대상 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 소비자 79개, 내구재 49개, 서비스재 85개, 스페셜 이슈(Special Issue) 14개 등을 포함한 총 227개 산업군을 대상으로 진행됐다. 조사 기간은 2025년 10월부터 2026년 1월까지 약 3.5개월에 걸쳐 실시됐으며, 국내에서 소비 생활을 영위하는 만 15세 이상 60세 미만의 남녀를 모집단으로 설정했다.

표본은 서울 및 부산·대구·광주·울산·대전·인천 등 6대 광역시를 대상으로 인구·성·지역 비례에 따른 유의 할당 표본 추출법을 적용해 구성했으며, 조사 대상자를 직접 방문하는 일대일

개별 면접 방식으로 실시했다. 총 표본 규모는 1만3500명으로, 전년도(1만2800명) 대비 700명 증가해 조사의 신뢰도와 대표성을 강화했다.

K-BPI 지수는 소비자가 브랜드를 수용하는 크기인 브랜드 인지도(70%)와 수용하는 강도인 브랜드 로열티(30%)를 결합해 1000점 만점으로 산출한다. 인지도는 최초인지도(40%), 비보조인지도(20%), 보조인지도(10%)의 세 항목으로 구성되며, 로열티는 이미지·구입(이용)가능성·선호도 항목에 가중치를 부여한 후 표준화 점수(Z-Score)로 변환해 반영한다.

오너·자산가 위한 가문 맞춤형 솔루션 제공

증권회사 부문

삼성증권

삼성증권이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문'에서 1위로 선정됐다.

삼성증권은 국내 최고 수준의 투자 솔루션 인프라와 상품 공급 역량, 전문 컨설팅 능력을 두루 갖춘 '자산관리 명가'다. PB(프라이빗 뱅커) 조직부터 비대면 상담 시스템까지 고객층 전반을 아우르는 체계적인 자산관리 서비스를 제공하며 업계를 선도하고 있다. 2020년 증권업 최초로 론칭한 삼성증권 패밀리오피스는 수십 년간 축적된 세무·부동산·포트폴리오 노하우를 바탕으로 기업 오너 및 액시오너, 개인 자산가를 아우르는 가문 맞춤형



삼성증권은 자산관리 명가로서 시대의 흐름을 빠르게 읽고 고객의 니즈에 부합하는 컨설팅 서비스와 금융상품을 제공해 높은 평가를 받고 있다.

특화 솔루션을 제공한다. 2022년 젊은 자산가를 위한 'The SNI Center'에 이어 2024년 1월엔 국내 최초로 'SNI 패밀리오피스센터'를 신설해 초고액자산가를 위한 맞춤형 서비스를 제공한다.

삼성증권은 디지털자산관리 본부를 운영하며 투자 상담부터 업무 처리까지 원스톱으로

가능한 시스템을 구축했다. 특히 2022년엔 디지털 부유층을 위한 프리미엄 서비스를 론칭해 투자 정보, 실시간 웹세미나, 디지털 PB 상담 등을 제공하고 있다. 2025년엔 법인 고객을 대상으로 한 맞춤형 복지·보상 플랫폼 '삼성증권 AT WORK'를 선보였다.

김재학 중앙일보M&P 기자

미래형 주거 '라이프 큐레이션' 시대 열어

아파트 부문

RAEMIAN

래미안이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 1위로 선정됐다.

2000년 '자부심'이라는 철학 아래 탄생한 래미안은 혁신적인 상품과 서비스로 대한민국 주거 문화를 선도해 왔다. 2021년 'Life Companion'이라는 새로운 브랜드 비전을 선포하며 고객의 모든 순간을 함께하는 동반자로 거듭난 데 이어, 2023년에는 미래형 주거 모델 '넥스트 홈'과 홈 플랫폼 '홈닉'을 공개하고 라이프스타일 큐레이션 시대를 열었다.

이러한 비전은 가시적인 성과로 이어지고 있다. 2024년에는



래미안은 혁신적인 상품 개발과 선도적인 주거 서비스, 고객과의 진정성 있는 소통을 바탕으로 아파트 주거 문화의 새로운 지향점을 제시하고 있다.

'래미안 원펜타스'를 비롯한 강남권 주요 단지과 인천 지역 역대 최다 청약자를 기록한 '래미안 송도역 센트리폴'을 성공적으로 분양했다. 2025년에는 4만 명이 넘는 청약자가 몰린 '래미안 원페들라'의 흥행과 더불어, 한남4구역 시공사로 선정돼 '래미안 글로워 힐즈 한남'이라는 또 하

나의 하이엔드 랜드마크 탄생을 예고했다.

최근 '2026 아시아 디자인 프라이즈'에서 7관왕을 차지하며 세계적인 디자인 경쟁력을 입증했으며, 복합문화공간인 래미안 갤러리에서는 다채로운 전시를 통해 고객과 소통하고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

AI 기반 사전 감지·예측, 보안 트렌드 선도

방범보안서비스 부문

에스원

에스원이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방범보안서비스 부문'에서 1위로 선정됐다.

에스원은 전국 100여 개 이상의 출동 인프라, 수원·대구에 위치한 통합관제센터를 통해 즉각적인 대응 및 고품질 서비스를 제공한다. 또한 국내 최초 전문 시큐리티 교육기관인 '에스원 인재개발원'을 설립해 도덕성과 전문성을 겸비한 보안 인력을 양성하고 있다. 출입관리·영상보안 등 물리보안뿐 아니라 개인정보 및 기술 자산 보호를 위해 다양한 솔루션을 제공하는 디지털보안, 차량 운행관리와 같은 이동체 보안 시장에 이르기까지 서비스 영역



에스원은 AI·IoT·빅데이터 등 첨단 기술을 기반으로 '사전 예측'이 가능한 혁신적인 안전·안심 솔루션을 선보이며 고객의 안전한 일상을 책임진다.

역을 넓혀가고 있다. 공항·플랜트·원자력발전소 등 국가 기간시설의 안전까지 책임지고 있다.

에스원은 2026년 국내 보안 트렌드를 '사고 후 확인'에서 'AI 기반 사전 감지·예측'으로 전환을 이끌고 있다. ▶AI가 CCTV 영상을 실시간 분석해 이상 행동을 자동 감지하는 'SVMS' ▶

IoT 센서 기반 스마트 건물관리 서비스 '블루스캔' ▶무인매장 특화 솔루션 '안심24' ▶삼성전자와 협업한 지능형 홈 보안 상품 '삼성 AI 도어캠' 등 산업현장·공공시설·매장·주거 공간을 아우르는 AI 보안 솔루션으로 시장에서 주목받고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

고객별 니즈 공략한 맞춤형 상품 선보여

렌터카 부문

롯데렌터카

롯데렌터카가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문'에서 1위로 선정됐다.

롯데렌터카는 고객층별 니즈를 공략한 맞춤형 상품을 선보이고 있다. 먼저 국내 최초 개인 사업자 전용 신차 장기렌터카 '마이카 플러스'는 편의성과 비용 절감 효과를 극대화했다. 담보 완화, 전담 상담사 배치, 특화 정비 서비스는 물론 추가 계약·신규 계약 시 1개월 대여료 면제 등 개인 사업자가 원하는 실질적인 혜택을 담았다.

법인 고객을 위한 '비즈카'는 비용 효율성과 계약 유연성에 초점을 맞췄다. 장기 계약으로 월



롯데렌터카는 개인사업자용 '마이카 플러스', 법인용 '비즈카', 중고차 소매브랜드 '티카'를 운영하며 비용 절감과 신뢰도 높은 정비 및 사후 서비스를 제공한다.

대여료 부담을 낮추면서도 중도 반납 위약금 부담을 없애 선택권을 넓혔다. 또한 차량 관리, 비용 처리 및 절세, 리조트·골프장 할인을 포함한 전용 멤버십까지 제공하는 종합 솔루션으로 운용 효율을 높였다.

중고차 시장에서는 '티카(T car)'를 통해 품질 중심 전략을

펼친다. 롯데렌터카가 신차 출고부터 직접 관리한 차량만을 판매하며, 투명한 이력 공개와 업계 최저 수준의 반납·환불률로 신뢰를 얻고 있다. 7일 환불 보장, 6개월 무상 보증 서비스 등 혜택으로 합리적인 중고차 구매 경험을 제공한다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

개인·능력별 교육으로 자기주도 학습 유도

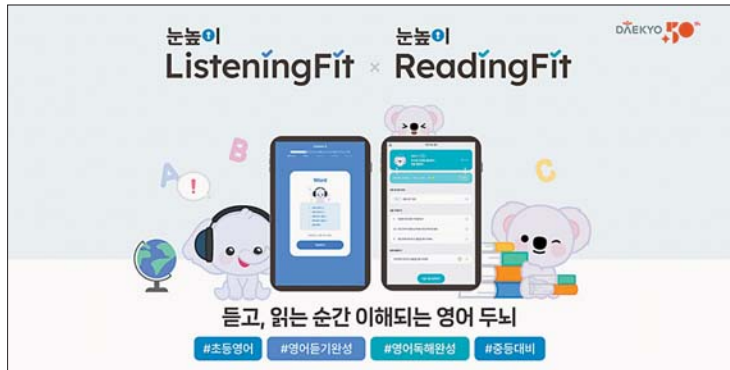
초등교육서비스 부문

눈높이

대교 눈높이가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문'에서 1위로 선정됐다.

대교 눈높이는 개인·능력별 맞춤 학습을 기반으로 50년간 사랑받아왔다. 학습자의 이해 수준과 학습 속도에 맞춘 '눈높이 교육' 철학을 바탕으로 지류 학습부터 태블릿 기반의 AI 디지털 학습까지 다양한 학습 방식을 제공해 학습자가 자신의 환경과 성향에 맞게 선택할 수 있도록 한다. 이를 통해 자기주도 학습습관 형성을 돕는다.

최근 눈높이는 영어 기초 역



눈높이는 최근 의미 단위로 끊어 듣는 훈련을 하는 '눈높이리스닝핏'과 지문의 흐름을 따라 읽는 훈련을 하는 '눈높이리딩핏'을 선보였다.

량 강화를 위한 디지털 학습 프로그램 '눈높이리스닝핏'과 '눈높이리딩핏'을 선보였다. '눈높이리스닝핏'은 의미 단위로 끊어 듣는 훈련을 통해 영어 듣기 기초를 탄탄히 다질 수 있도록 설계됐고, '눈높이리딩핏'은 지문의 흐름을 따라 읽는 훈련을 통

해 독해력 향상에 초점을 맞췄다. 단순한 문제 풀이를 넘어 언어를 이해하고 활용하는 과정에 집중하며, 반복·확장형 설계를 통해 학습자가 스스로 학습 흐름을 따라가며 기초 역량을 쌓을 수 있도록 지원한다.

김재학 중앙일보M&P 기자

K-리빙, 북미 넘어 글로벌 시장 확대

리빙SPA 부문

MODERN HOUSE

모던하우스가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 리빙SPA 부문'에서 10년 연속 1위로 선정됐다.

모던하우스는 창립 30주년을 맞아 글로벌 시장 확대 전략을 공식화했다. 30년간 축적한 고객 데이터와 매장 운영 역량을 기반으로 'K-리빙'의 글로벌 경쟁력을 본격적으로 강화한다는 계획이다. 북미 시장의 안정적인 운영 성과를 발판 삼아 신규 시장 진출을 단계적으로 추진하며 글로벌 포트폴리오를 확장할 방침이다.

이와 함께 리빙 카테고리



모던하우스가 창립 30주년을 맞아 글로벌 시장 확대를 본격화하며, 라이프웨어·코스메틱·HMR·F&B를 아우르는 종합 라이프스타일 기업으로 도약한다.

넘어 일상 전반을 아우르는 라이프스타일 기업으로 도약하기 위해 사업 영역도 넓히고 있다. 홈간편식 '데일리푸드', 코스메틱 '데일리뷰티', 라이프웨어 'etf' 등 신규 브랜드 론칭과 린넨앤키친 콘셉트의 카페 운영 등이 대표적이다.

창립 30주년을 기념해 300만 회원을 대상으로 대규모 감사 프로모션도 진행한다. 또한 브랜드의 역사를 현대적으로 재해석한 '레전드 에디션' 7종을 출시, 과거의 베스트셀러를 오늘날의 감각에 맞게 새롭게 선보일 예정이다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

초혁신경제 전환, 민생회복 지원에 앞장서

금융지주(그룹) 부문



신한금융그룹이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문'에서 1위로 선정됐다.

신한금융그룹은 '금융으로 세상을 이롭게 한다'는 그룹 미션 아래, 재무적 성과를 넘어 고객과 사회로부터 인정받는 진정한 일류로 나아가기 위해 노력하고 있다. 기업시민으로서 역할과 책임을 다하기 위해 초혁신경제로의 산업 전환과 민생회복을 지원하는 생산적·포용적 금융을 선도적으로 추진하고 있으며, 그룹의 비전인 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'을 실현하기 위해 전사적 디지털 전



신한금융그룹은 '더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융'이라는 비전과 '금융으로 세상을 이롭게 한다'는 미션 아래 금융 서비스 접근성과 편의성을 혁신하고 있다.

환을 기반으로 금융 서비스 접근성과 이용 편의성 혁신을 이어가고 있다.

특히 지난해 11월, '신한 K-성장! K-금융! 프로젝트' 추진을 발표했다. 생산적 금융 인프라를 선제적으로 구축해 온 경험을 토대로 2030년까지 5년간 총 110조원 규모의 생산적·포용적

금융을 공급하고, 금융의 본질적 기능을 강화해 산업 전반의 혁신과 균형 있는 성장을 뒷받침한다는 계획이다.

또한 다양한 금융 서비스를 새로운 시대의 고객 관점에서 제공하기 위한 방안을 지속적으로 모색하고 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

온도·습도 한번에 제어하는 AI 냉방 첫선

〈AI콜드프리〉

에어컨 부문



LG WHISEN이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 에어컨 부문'에서 1위로 선정됐다.

LG전자는 2026년형 'LG 휘센 오브제컬렉션 타워I'과 'LG 휘센 오브제컬렉션 뷰I 프로' 에어컨을 선보인다. 이번 신제품은 실내 온도와 습도를 한 번에 제어해 사용자가 원하는 온도·습도로 맞춤 운전하는 'AI콜드프리', 고객의 위치와 공간을 감지해 상황에 맞는 바람을 보내주는 'AI바람' 등 혁신적인 냉방기능은 물론 'AI음성인식' 'AI수면' 등 차별화된 편의기능으로 고객이 실생활에서 체감할 수 있는 맞춤형 냉방 솔루션이 특징이다.



2026년형 LG 휘센 오브제컬렉션은 실내 온도·습도를 한 번에 제어해 원하는 온도·습도로 맞춤 운전하는 '시콜드프리' 기능을 최초로 탑재했다.

2026년형 LG 휘센 오브제컬렉션은 오래 켜 놓아도 춥지 않고 편안한 신개념 냉방인 'AI콜드프리' 기능을 최초로 탑재했다. 고객이 AI콜드프리 버튼을 누르면 AI가 공기를 지나치게 차갑게 만들지 않으면서도 습도를 알아서 맞추기 시작한다. 실내 공기를 시원하게 만든 후엔

온도를 유지하면서 습도 제어에 들어간다. 'AI수면' 기능은 AI가 고객이 선호하는 수면 환경과 패턴을 학습해 맞춤형 케어를 제공하는 기능이다. 에어컨이 수면을 방해할 수 있는 자극을 줄이고 편안한 환경을 유지해 숙면을 돕는다.

김재학 중앙일보M&P 기자

다양한 라인업으로 '편 라이딩 문화' 이끌어

모터사이클 부문



혼다 모터사이클이 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 모터사이클 부문'에서 1위로 선정됐다.

혼다는 'The Power of Dreams - How we move you(꿈의 힘으로 당신을 움직인다)'라는 브랜드 슬로건 아래 세계에서 4억대 이상을 판매한 글로벌 넘버 원 모터사이클 브랜드다. 국내에서도 110cc '슈퍼커브'부터 1800cc '골드윙'까지 다양한 제품들로 차별화된 '편 라이딩 문화'를 제공하고 있다. 특히 지난해 다양한 신차를 선보였다. 새로운 혼다 아이코닉 시리즈이자, 작지만 큰 즐거움을 선사한다는 의미의 '스몰 펀(Small



혼다는 고객의 니즈에 부응하는 우수한 모터사이클을 선보이고 있다. 사진은 국내 최대 모빌리티 축제인 '2025 혼다데이'의 라이드 앤 드라이브 현장.

Fun) 레저 바이크 'ST125(닥스)'를 국내 처음 출시해 고객들의 시선을 사로잡았다.

또한 많은 고객들이 혼다의 '타는 즐거움', 즉 '편 라이딩(Fun Riding)' 문화를 경험할 수 있는 다양한 이벤트도 진행되고 있다.

혼다는 전국 라이더를 대상

으로 매년 개최하는 국내 최대 모빌리티 축제 '혼다데이'부터 트랙에서의 다이내믹한 즐거움을 선사하는 '트랙데이', 125cc 이하의 스몰 펀 모델로 참여하는 '혼다 원메이커 레이스' 등을 통해 즐거움을 고객과 공유하는 소통을 이어갈 예정이다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

자동조리 프리미엄 가스레인지 공개

가스레인지 부문



린나이가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 1위로 선정됐다.

린나이는 자동조리 기술을 탑재한 프리미엄 가스레인지 신제품을 선보였다. 자동조리 기술을 중심으로 디자인·편의성·안전성까지 아우른 이번 신제품을 통해 '요리를 돕는 가전'을 넘어 '요리를 완성하는 가전'으로의 진화를 선언했다. Auto Cooking Technology System을 적용해 사용자는 불 조절과 조리 시간에 대한 부담 없이 레시피 선택만으로 안정적이고 완성도 높은 요리를 구현할 수 있다. 버튼 조작만으로도 안정적



린나이가 자동조리 기술을 탑재하고, 디자인·편의성·안전성을 겸비한 프리미엄 가스레인지 신제품을 선보였다. 고급형 기본 냄비도 함께 제공한다.

인 불 조절과 조리 과정을 구현할 수 있고, 원하는 방식으로 레시피를 설정·등록하는 나만의 레시피 기능으로 반복 요리도 손쉽게 이어갈 수 있다.

이번만 아니라 자동조리 진행 상황, 가스레인지 사용 여부, 제품 OFF 상태 등을 확인할 수 있는 제품 상태·사용 리포트 기능

을 더해 사용 편의성과 관리 효율을 높였다. 자동조리 성능을 극대화하기 위한 고급형 기본 냄비도 함께 제공되며, 연동 후드 사용 시 화력과 화구 사용 상태에 따라 자동 작동하는 후드 연동 기능을 지원해 조리 환경을 쾌적하게 유지할 수 있도록 했다. 김재학 중앙일보M&P 기자

고객 체감 영역 집중 관리해 신뢰 높여

주유소 부문



SK주유소가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문'에서 1위로 선정됐다.

SK주유소는 전국에 구축된 네트워크를 바탕으로 안정적으로 에너지를 공급함과 동시에 현장에서 고객이 직접 체감할 수 있는 편의와 신뢰를 지속해서 높여왔다.

SK에너지는 소방청과 협업체 전국 지역주유소에 '우리 동네 응급처치소'를 운영하며 지역사회 안전망 강화에도 힘을 보태고 있다. 우리 동네 응급처치소에는 거즈·붕대·밴드 등 일반의약품이 상시 구비돼 있고,



SK에너지가 전국 주유소에서 주유기, 바닥, 화장실 등 고객 체감 영역을 집중 정비함으로써 쾌적하고 청결한 문화 확산을 위해 진행하는 '클린데이' 캠페인.

응급처치 교육을 받은 직원들을 배치해 응급상황에 즉시 대응할 수 있도록 했다.

아울러 고객 신뢰의 출발점인 현장 청결을 강화하기 위해 전국 주유소에서 '클린데이' 캠페인을 통해 위생 수준을 높이고 청결 문화를 확산하고 있다.

고객이 직접 체감하는 주요 영역을 집중 정비해 쾌적한 서비스를 제공한다는 방침이다. 김종화 SK에너지 사장은 "앞으로도 고객 맞춤형 서비스를 제공해 20년간 받아온 고객의 신뢰에 보답하겠다"고 말했다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

프리미엄 제품력으로 글로벌 시장 도약

엔진오일 부문



ZIC가 '2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엔진오일 부문'에서 1위로 선정됐다.

ZIC는 1995년 국내 최초 합성유 브랜드로 출발해 지난 30년 동안 국내 프리미엄 엔진오일 시장의 정상을 지켜왔다. 연비 향상과 엔진 보호 기능이 탁월하며, 유럽(ACEA)·미국(API)의 엔진오일 규격부터 글로벌 메이저 자동차 제조사들의 공식 승인까지, 까다로운 세계 시장의 제품 규격을 만족시키고 있다.

ZIC는 2023년 New ZIC 론칭과 함께 전기차용 윤활유 전용 브랜드 'ZIC e-FLO'를 새로

게 선보이며 모빌리티 시장 변화에도 대응하고 있다. 대형차 운전자를 위한 전용 윤활유 교환소인 ZIC스테이션을 론칭한 뒤 가맹점 수를 늘리며, 오르막이 많은 한국 지형에 특화된 Max Power 제품을 출시해 호응을 얻고 있다. 승용차 운전자 대상 ZIC 전용 온라인 브랜드스토어를 운영하며, 온라인 전용 제품 및 레이싱 전용제품을 출시하는 등 제품 라인업을 강화하고, 판매 채널을 확대 중이다. ZIC를 생산, 판매하는 SK엔무브는, SK(주)의 Company-in-Company로 운영되는 사업부문으로 전 세계 60여 개국 200여 업체에 고급 윤활기유 및 완제품을 수출하고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자



ZIC는 SK엔무브의 그룹 III 및 그룹 III+ 프리미엄 기유인 'YUBASE'를 기반으로 만들어진 제품으로, 연비 향상과 엔진 보호 기능이 탁월하다.

고객 편의성 최우선으로 본질·혁신에 집중

신용카드 부문



신한카드가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문’에서 1위로 선정됐다.

신한카드는 미래 금융 시장의 변화에 선제적으로 대응하고 고객과 시장의 꾸준한 신뢰를 얻기 위해, 본업의 경쟁력을 강화하고 내부통제를 혁신하는 데 집중해 왔다. 올해는 ▶회원기반은 건강하게 ▶고객경험은 편리하게 ▶수익구조는 견고하게 ▶운영체계는 민첩하게 ▶기반역량은 탄탄하게 ▶내부통제는 빈틈없이 등 6대 핵심 과제를 설정하고 ‘본질에 집중’을 추진하고 있다.

대표 상품으로는 ‘Plan 시리즈’가 있다. 페이먼트 사업의 경



신한카드는 본업 경쟁력 강화와 내부통제 혁신을 통해 시장을 선도하며, 올해는 6대 핵심 과제를 설정하고 고객 신뢰 확보와 본질에 집중하고 있다.

쟁력을 확보하기 위해 출시된 이 시리즈는 고객의 소비 패턴과 라이프스타일에 맞춰 최적의 혜택을 제공하는 것이 특징이다. 결제 금액 구간에 따라 적립 혜택이 커지는 ‘Point Plan’, 생활 할인 중심의 ‘Discount Plan’, 실적 조건 없는 혜택을 제공하는 ‘Simple Plan’, 쌓인 포인트에

이자를 더해주는 ‘SOL Plan’ 등 폭넓은 선택지를 제공한다.

이러한 맞춤형 전략에 힘입어 ‘Plan 시리즈’는 출시 1년 6개월 만에 누적 발급 100만 매를 돌파했으며, 최근 140만 매를 넘어서는 등 고객들의 꾸준한 호응을 얻고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

고단백 ‘슈퍼 참치’ 글로벌 시장 공략 박차

참치캔 부문



동원참치가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 참치캔 부문’에서 1위로 선정됐다.

동원F&B는 스테디셀러 동원참치에 젊고 트렌디한 이미지를 부여하기 위해 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

동원F&B는 지난해부터 방탄소년단(BTS)의 진을 모델로 발탁해 글로벌 소비자 공략에도 박차를 가하고 있다.

최근에는 고단백 동원참치의 맛과 건강성을 글로벌 소비자들에게 알리기 위해 ‘슈퍼튜나포유(Super Tuna For You)’ 캠페인을 전개하고 있다.

해당 캠페인은 ‘동원참치’와



40년 넘게 줄곧 국내 참치캔 시장 1위 자리를 지켜온 동원참치가 젊고 트렌디한 이미지로 새로운 변화를 추구하고 있다. 사진은 고단백 살코기 동원참치.

‘고추참치’의 묶음 제품에 응원스티커를 동봉해, 소비자가 직접 꾸민 참치캔 사진을 SNS에 게시하면 참여할 수 있다.

이번 모델 선정은 진이 2021년 공개한 솔로곡 ‘슈퍼 참치’가 배경이 됐다. 진의 ‘슈퍼 참치’ 영상은 유튜브 누적 조회 수 1억 회를 돌파하는 등 전 세계적으로

많은 사랑을 받았다.

동원참치의 펀(Fun) 마케팅은 이번이 처음이 아니다. 동원F&B는 그동안 걸그룹 아이브(IVE)의 안유진을 비롯해 핑크, 조정석, 손나은 등 다양한 모델을 통해 MZ세대와 소통을 강화해왔다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

신체 변화·수면 패턴까지 고려한 침구 개발

홈패션 부문



이브자리가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈패션 부문’에서 1위로 선정됐다.

1976년 설립된 이브자리는 ‘아름다운 침실과 건강한 생활 문화 창조’라는 창업 정신을 바탕으로, 침구 제조를 넘어 세계 최고의 ‘토털 슬립 케어’ 기업으로 도약하고 있다.

특히 생명과학을 응용한 최적의 수면 환경을 제공하고자 수면환경연구소와 디자인연구소를 2003년 설립한 이래 연구개발에 꾸준히 투자해 왔다. 최근에는 KAIST, 대형 병원, 기업 등과 협력해 기능성 침구와 슬립테크 제품 개발에 박차를 가



이브자리는 꾸준한 연구개발을 통한 제품 혁신과 생애 주기별 맞춤형 솔루션을 앞세워, 침구 제조를 넘어 세계적인 ‘토털 슬립 케어’ 기업으로 도약하고 있다.

하는 한편, 유기농 면이나 대나무처럼 통기성과 수분 조절력이 뛰어난 자연 소재 침구 개발에도 주력하고 있다.

2014년 5월에는 업계 최초로 개인 맞춤형 수면 전문 브랜드 ‘슬립앤슬립’을 선보였다. 소재와 형태가 각기 다른 베개, 이불, 속통, 토퍼 등 다양한 기능성 침

구류를 제공하고 있으며, 기능성 침구 체험 공간도 마련했다. 나아가 유아동, 임산부, 갱년기, 시니어 등 생애 주기별 신체 변화와 수면 패턴까지 고려한 제품을 개발하며 ‘한 사람 한 사람의 잠’을 세심하게 돌보는 전문성을 더욱 강화하고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

국민 소화에 기여한 국내 최장수 의약품

소화제 부문



가스활명수-큐가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문’에서 1위로 선정됐다.

올해로 출시 129주년을 맞은 활명수는 우리나라의 최초 의약품이자 가장 오랜 시간 사랑받은 국민 소화제로서 명성을 이어가고 있다.

활명수는 액제소화제 시장 내 약 70%의 점유율과 2024년 활명수류 총 매출 약 800억 원을 달성하며 매년 성장세를 유지하고 있다. 현재까지 약 93억 병이 판매된 것으로 집계된다. 이는 활명수를 한 줄로 세웠을 때 지구를 25바퀴나 돌 수 있는 양이다.



현재 활명수 브랜드는 일반의약품인 가스활명수, 활명수, 꼬마활명수, 활명수-유와 편의점용인 가스활(활), 미안활(활) 등 6종의 제품을 선보이고 있다.

활명수는 개발 당시 사람들이 급제, 토사곽란 등으로 목숨을 잃던 시절 ‘생명을 살리는 물(살릴 活, 생명 命, 물 水)’로 불리며 만병통치약으로 취급을 받았다. 일제강점기에는 활명수 판매금액을 독립운동 자금으로 조달하기도 했다.

현대에 이르러 성분 보강, 브

랜드 리뉴얼 등 끊임없는 변화와 혁신으로 대한민국 최고의 브랜드 자리를 굳건히 지키고 있다.

동화약품 관계자는 “앞으로도 국내 최장수 의약품으로서의 브랜드 가치를 유지하며 국민 건강에 기여할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

유형·난이도별 분류 콘텐츠로 시장 선점

중고등교재 부문



좋은책신사고가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 중고등교재 부문’에서 1위로 선정됐다.

좋은책신사고의 초·중·고 수학 참고서 ‘쎈’ 시리즈는 최근 누적 판매 5500만 부를 돌파하며 최정상 자리를 굳건히 했다. 문제를 유형별, 난이도별로 분류한 독보적인 콘텐츠로 2005년 출시 후 압도적인 시장 점유율을 유지하고 있다. 학습 수준과 목표에 맞춰 선택할 수 있도록 ▶사전식 개념 기본서 ‘개념쎈’ ▶기본기 강화 훈련서 ‘베이직쎈’ ▶학습 부담을 줄인 문제 기본서 ‘라이트쎈’ ▶B단계 유형 집중 학습서



좋은책신사고 ‘쎈’ 시리즈는 누적 5500만 부를 돌파한 대표 초·중·고 수학 참고서로, 개념쎈, 베이직쎈, 라이트쎈, 쎈B 등의 라인업을 구축했다.

‘쎈B’ 등을 출간하며 다양한 라인업을 선보이고 있다.

기본실전, 표준완성, 발전심화 등 3단계로 나뉘어 수준별 맞춤 학습이 가능한 학습서 ‘Q+Q’도 인기다. ‘배우는 Q 익히는 Q’라는 콘셉트에 맞게 액처북과 워크북을 구성해 배운 개념을 반

복 풀이하면서 완벽하게 익힐 수 있는 것이 특징이다. 또한 학년별 수학유형을 총망라해 기초부터 심화 문제까지 마스터 할 수 있을 뿐만 아니라, 학교 시험 만점을 위한 서술형 문제와 고난도 문제까지 대비할 수 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

건강·품질 다 잡은 프리미엄 과일주스

주스 부문



델몬트가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주스 부문’에서 1위로 선정됐다.

오렌지 주스의 대명사 델몬트는 1982년 국내에 도입된 이래, 대한민국의 건강을 책임지는 신선한 프리미엄 과일주스 브랜드로서의 자리를 굳건히 해왔다. ‘주스의 정통성’과 ‘가족의 사랑과 행복’이 연상되는 대표적인 브랜드다. 28년간 한 번도 빠짐없이 주스 부문 1위 자리를 고수해왔다.

롯데칠성음료는 2025년 헬시플레이저 트렌드에 맞춰 당과 칼로리를 낮춘 믹스 과일 주스 ‘델몬트 프레시앳홈’과 제로칼로



델몬트는 1982년 국내 도입 이후부터 지금까지 오렌지 주스 하면 떠오르는 대표적인 브랜드다. 사진은 최근 판매 중인 델몬트 브랜드의 다양한 제품들.

리 과즙 음료인 ‘드링크 제로 사과·망고’를 출시했다. 또 토마토즙 100%와 식이섬유를 담은 프리미엄 과채 주스 ‘델몬트 스테비아토마토 플러스’를 출시해 건강, 편의성, 고품질이라는 소비자 핵심 니즈를 충족했다. 또 델

몬트의 이미지 제고를 위해 델몬트 스퀴즈에이드와 드링크 디자인 리뉴얼을 진행했다. 과일의 싱그러움과 상큼함을 강조한 디자인 리뉴얼을 통해 브랜드 경쟁력을 강화했다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

최첨단 인프라 통해 글로벌 모빌리티 이끌어

승용차타이어 부문



한국타이어가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 승용차타이어 부문’에서 1위로 선정됐다.

한국타이어는 1941년 설립된 국내 최초의 타이어 전문기업으로 ▶본사 ‘테크노플렉스(Technoplex)’ ▶하이테크 연구소 ‘한국테크노돔(Hankook Technodome)’ ▶아시아 최대 규모 타이어 테스트 트랙 ‘한국테크노링(Hankook Technoring)’으로 이어지는 최첨단 인프라를 활용한 기술 혁신으로 글로벌 모빌리티 산업을 선도하고 있다. 포르쉐·메르세데스-벤츠·BMW·아우디·폭스바겐·포드 등 약 40개 브랜드 300여개



한국타이어는 2025년 미국 시뮬레이션 골프 리그 ‘투모로우 골프 리그(TGL)’ 시즌 2부터 최초 오피셜 타이어 파트너이자 파운딩 파트너로 활약하고 있다.

차종에 이르는 포트폴리오를 확보하며 독보적인 경쟁력을 입증하고 있다.

한국타이어의 세계 최초 풀라인업 전기차 전용 타이어 브랜드 ‘아이온(iON)’은 지난해 BMW, 루시드 모터스, 샤오미, 쿠팡, 현대자동차, 기아 등 글로벌 브랜드의 EV 모델에 신차용 타이어

를 공급했다. 아이온은 ▶퍼포먼스용 ▶사계절용 ▶올웨더용 ▶겨울용 등 폭넓은 제품군과 16인치부터 22인치까지 300여 개 규격의 제품을 운영하며, 2022년 유럽을 시작으로 한국·북미·중국·아세안·중남미·중동 등지에서 세일즈 영향력을 확대하고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

35년 만에 누적 판매 1500만 대 돌파

정수기 부문



코웨이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문’에서 1위로 선정됐다.

코웨이는 35년 만에 국내 누적 판매 1500만 대를 돌파하며 시장 1위 위상을 공고히 했다. 꾸준한 연구개발로 제품 차별화와 기술력을 확보해 자가 살균정수기, 한뼘 정수기, 다빈치 정수기, 스파클링 정수기 등을 선보이며 프리미엄 정수기 시장을 개척해 온 결과다. 최근에는 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 기술을 접목해 생활 맞춤형 솔루션을 제공 중이다.

2020년 출시된 ‘아이콘 시리즈’는 초소형 사이즈와 높은 위



코웨이가 1990년 첫 제품 출시 후 35년 만에 누적 판매 1500만 대를 달성했다. 기술력과 디자인을 앞세워 프리미엄 정수기 시장을 꾸준히 선도해 온 결과다.

생성, 편의성을 집약해 정수기 시장의 기준을 높인 혁신 제품이다. 코웨이 정수기 최초로 누적 판매 160만 대를 기록한 베스 트셀러로, 얼음정수기 등 다양한 라인업을 갖춰 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

최근에는 고객 의견을 반영한 ‘아이콘 정수기 3’를 선보였

다. 용기 높이를 센서가 자동으로 감지해 출수구가 위아래로 움직이는 ‘스마트 무빙 파우셋’으로 물 튀김을 최소화했으며, 가로 16cm 초슬림 사이즈, 전면부 필터 교체 구조를 적용해 공간 효율성, 관리 편의성을 극대화했다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

타이어 구매부터 장착까지 원스톱 서비스

타이어전문점 부문



티스테이션(T'Station)이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어전문점 부문’에서 1위로 선정됐다.

한국타이어의 티스테이션은 전문 인력과 첨단 장비로 표준화된 차량 관리 서비스를 제공하는 전국 520여 개의 오프라인 매장과 온라인 타이어 쇼핑몰 ‘티스테이션닷컴’을 통해 차별화된 O2O(Online to Offline) 서비스로 고객 만족도를 높이고 있다. 티스테이션의 ‘올마이티(all my T)’ 서비스는 타이어 구매부터 결제, 무상 점검, 안심 운행, 전문상담까지 ‘모두, 한 번에, 알아서’ 관리해 주는 혁신적



티스테이션의 ‘올마이티(all my T)’ 서비스는 타이어 구매부터 결제, 무상 점검, 안심 운행, 전문상담까지 ‘모두, 한 번에, 알아서’ 관리해 준다.

인 원스톱 솔루션으로 ▶합리적 인 제품 구매를 지원하는 ‘스마트 바이’ ▶고객 일정에 맞춰 최고의 서비스를 제공하는 ‘스마트 서비스’ ▶최상의 타이어 품질 관리를 보장하는 ‘스마트 드라이브’ 등으로 구성돼 있다.

지난해에는 ‘올바른 타이어, 올바른 서비스, all my T’ 캠페

인을 전개해 ▶제조사 직접 생산·판매·A/S 보증 ▶최신 기술력 적용 ▶글로벌 공신력 보유 기관 성능 입증 ▶전문 정비 서비스 자격 보유 ▶정보 제공 투명성 등 타이어 제품 구매 과정에서 반드시 확인해야 할 5대 핵심 기준을 강조했다.

김재학 중앙일보M&P 기자

건강 챙기는 고단백·저당 제품 선보여

두유 부문



베지밀이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 두유 부문’에서 1위로 선정됐다.

정식품 베지밀은 최근 건강을 중시하는 헬시플레이어 트렌드에 발맞춰 고단백·저당 제품을 잇달아 출시하고 있다.

‘베지밀 고단백 두유 플레인’은 단백질 섭취는 늘리고 당 섭취는 줄이려는 소비자 니즈를 반영해 설탕을 첨가하지 않은 제품이다. 한 팩(190ml)에 일반 우유(5.7g)나 두유(6g)보다 약 2배 많은 식물 단백질 12g을 함유했다.

‘베지밀 고단백 두유 초코’는 고단백 두유에 스페인산 초콜



정식품 베지밀은 헬시플레이어 트렌드에 맞춰 고단백·저당 신제품을 잇달아 출시하고, 다양한 참여형 이벤트를 통해 젊은 층과의 소통을 강화하고 있다.

릿을 더해, 깊은 초콜릿 풍미와 풍부한 단백질을 함께 즐길 수 있는 제품이다. 당 함량도 4.3g에 불과해 맛과 건강을 모두 챙겨 여기에 근육 형성과 단백질 대사에 관여하는 필수 아미노산 BCAA, 에너지 대사에 필요한 비타민B군 5종, 뼈 건강을 위한 칼슘과 비타민D까지 더해 영양 균형을 맞췄다.

정식품은 젊은 층과의 소통을

강화하기 위한 SNS 활동도 활발히 펼치고 있다. 공식 인스타그램을 통해 신제품 출시 기념 이벤트나 새 학기, 밸런타인데이와 같은 특별한 날에 경품을 증정하는 등 다채로운 참여형 이벤트를 진행하며 소비자와의 접점을 늘리고 있다. 지난해 ‘베지밀 고단백 두유 플레인’ 출시를 기념해 진행한 ‘오늘의 V’ 챌린지가 대표적인 예다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

종합문구·위생용품 이어 가구 시장 진출

종합문구 부문



모닝글로리가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문’에서 1위로 선정됐다.

1981년 창립 이후 정통 문구에 집중해 온 모닝글로리는 2024년 위생용품에 이어 가구 시장에 진출하며 라이프스타일 브랜드로 확장에 나섰다. 최근 사무·가정용 의자 시리즈 M301과 M501을 선보였다.

모닝글로리 M301과 M501은 가정·사무실·학원 등에서 장시간 앉아 있는 직장인·학생 등을 고려해 만든 제품이다. M301은 실용성과 합리적인 가격을 갖춘 기본 모델이며, 척추에 밀착



모닝글로리는 디자인 문구와 위생용품에 이어 사무용·가정용 의자 시리즈 M301과 M501을 선보이며, 라이프 스타일 브랜드로 확장에 나섰다.

되는 등반이와 인체 공학적 헤드레스트로 편안하게 사용할 수 있다. 광폭 시트로 착석 시 행동 반경이 비교적 자유로운 점도 특징이며, 부드럽게 움직이는 의자 바퀴를 장착했다. M501은 M301의 장점에 더해 허리 부분에 지지대를 추가로 두어 목과 허리

를 안정적으로 지지해 주는 것이 특징이다. 최대 125도까지 기울어지는 틸팅 기능과 고밀도 좌석 쿠션으로 자세 변화에도 유연하게 사용할 수 있다. 두 모델 모두 베이지그레이·블랙 등 3가지 색상으로 출시됐다.

김재학 중앙일보M&P 기자

무항생제·수비드 공법 등 라인업 확대

냉장·냉동육 부문



하림이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장·냉동육 부문’에서 1위로 선정됐다.

하림은 닭고기 전문성을 바탕으로 종합식품기업으로 도약하고자 다양한 마케팅 활동을 펼치며 소비자 인지도와 신뢰도를 높여왔다. 특히 생산 공정을 투명하게 공개하는 견학 프로그램 ‘하림 치킨 로드(HCR)’는 한 해 3만여 명이 찾는 명소로 자리 잡으며 위생과 안전에 대한 소비자의 굳건한 신뢰를 구축했다.

또한 소비자 요구에 맞춰 다채로운 제품을 선보이고 있다.



하림은 생산 공정 공개 및 제품 라인업 확대로 소비자 인지도와 신뢰도를 높이는 한편, 다양한 사회공헌활동을 펼치며 기업의 사회적 책임을 다하고 있다.

무항생제와 동물복지 인증을 받은 프리미엄 닭고기 ‘자연실록’과 갓 잡은 신선함을 강조한 ‘프레쉬업’은 품질 기준을 한 단계 끌어올렸다는 평가를 받는다. 아이들에게 먹는 즐거움을 주는 ‘용가리’부터 개별 급속냉동 기술로 편의성을 높인 ‘IFF’ 제품,

수비드 공법으로 대중화에 성공한 닭가슴살 라인업까지 폭넓은 선택지를 제공한다.

아울러 지역 인재 양성, 환경 보호 등 다양한 사회공헌활동을 통해 기업의 사회적 책임을 다하며 나눔의 가치를 실천하고 있다. 이준혁 중앙일보M&P 기자

문 안쪽 수납공간 22% 넓은 냉장고 출시

냉장고 부문

SAMSUNG

삼성전자 비스포크(BESPOKE)가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문’에서 1위로 선정됐다.

삼성전자가 새롭게 선보인 ‘키친핏 맥스’ 디자인을 통해 소비자는 기존 냉장고장에 좌우 4mm의 간격만 있어도 빌트인처럼 빈틈없이 딱 맞게 설치할 수 있으며, 냉장고 문을 90도 이상 활짝 열 수 있다.

삼성전자는 비스포크 ‘키친핏 맥스’ 냉장고 신제품 전 라인업에 단일 두께를 최소화하는 새로운 기술을 적용했다. ‘키친핏 맥스’ 도어는 기존 키친핏 냉장고의 3분의 1수준인 8mm까지 단



삼성전자가 최근 선보인 비스포크 ‘키친핏 맥스’ 냉장고 신제품 라인.

열재 두께를 줄였다. 이를 통해 문 안쪽 수납공간을 약 22% 더 넓게 사용할 수 있다.

‘비스포크 AI 하이브리드 키친핏 맥스’ 모델은 9형 터치스

크린을 탑재해 다양한 AI 기능을 편리하게 사용할 수 있다. 한 단계 업그레이드된 2025년형 ‘AI 푸드 매니저’ 기능은 인식할 수 있는 신선 식품의 종류를 확대했다. 신선 식품 37종을 자동으로 인식해 푸드 리스트까지 생성해줘 스크린에서 식품 이름을 일일이 등록하지 않아도 된다.

이 기능은 자주 구매하는 가공·포장 식품도 편리하게 관리해준다. 최초 1회 식품 이름을 저장하면 이후에는 자동으로 해당 식품을 인식해 푸드 리스트에 등록한다. 최대 50종까지 인식·등록할 수 있다. 또 냉장고 스크린으로 인터넷·삼성 TV 플러스·유튜브·스포티파이 앱을 즐길 수도 있다.

류정훈 중앙일보M&P 기자

AI·데이터 기반 정밀의료 혁신 선도

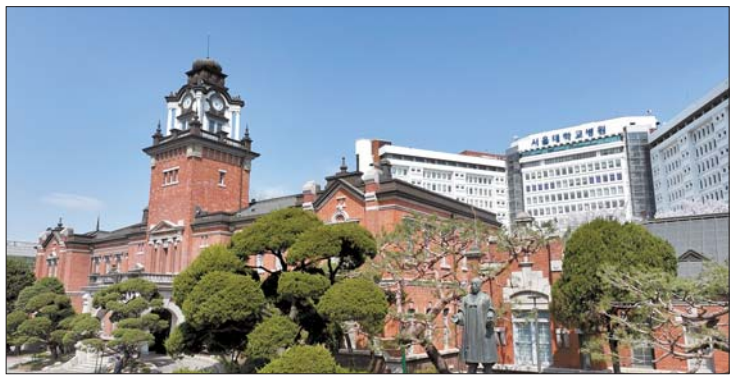
종합병원 부문



서울대학교병원이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 1위로 선정됐다.

대한민국 근대 의료의 효시인 제증원의 전통을 계승한 서울대병원은 국가중앙병원으로서 지난 140여 년간 국내 의료 발전을 선도해 왔다.

의료 인공지능과 데이터 기반 정밀의료 분야에서도 혁신을 이어가고 있다. ‘헬스케어AI 연구원’을 설립하고, 자체 개발한 의료 AI 에이전트 플랫폼 ‘SNUH AI’를 통해 의료진의 업무 효율을 높이고 환자 진료에 집중할 수 있는 환경을 제공한다. ‘SNUH POLARIS’는 데이터 기반 정밀



서울대학교병원은 글로벌 의료 컨설팅을 통해 선진 병원 운영 모델과 시스템을 세계에 전파하며 대한민국 의료의 공공성 및 경쟁력을 동시에 강화하고 있다.

의료의 토대를 마련했으며, 네이버와 공동 개발한 한국형 의료 특화 거대언어모델 ‘KMed.ai’는 의사 국가고시(KMLE)에서 평균 96.4점을 기록하며 의료 소비자 AI 구축 가능성을 입증했다.

서울대병원은 국내 최초 로봇 폐이식 성공과 아시아 최초 단일 공 로봇 생체 신장이식 성공 등

장기이식과 로봇수술 분야에서 의미 있는 성과를 거뒀다. 수술 장 리모델링으로 최첨단 수술 환경을 구축해 환자 안전과 진료 효율성을 높였다. 미국 보스턴에 ‘글로벌 R&D 허브 센터’를 개소해 첨단 바이오·디지털 헬스 연구개발 협력을 확대하고 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

국내 넘어 글로벌 호텔로 라인업 강화

호텔 부문

THE SHILLA

신라호텔이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 호텔 부문’에서 1위로 선정됐다.

한국을 대표하는 호텔 ‘신라호텔’이 국내를 넘어 세계 속에서 그 가치를 인정받으며 글로벌 호텔로서의 입지를 굳건히 하고 있다.

‘서울신라호텔’은 미식 경험을 중시하는 고객 트렌드에 맞춰 각 분야 최고 셰프가 선보이는 계절별 프로모션으로 프리미엄 다이닝 경쟁력을 갖췄다. 또한, 시그니처 야외 수영장 ‘어번 아일랜드’의 풀사이드 메뉴와 주류를 업그레이드하고, 웰니스 프로그램과 라이브 공연 등 다



신라호텔이 프리미엄 비즈니스 호텔 브랜드 ‘신라스테이’, 라이프스타일 호텔 브랜드인 ‘신라모노그램’과 함께 글로벌 브랜드 파워를 강화해 나가고 있다.

채로운 즐길 거리를 선보인다. ‘제주신라호텔’은 휴양지 특성상 문화, 액티비티 등 체험을 선호하는 고객 니즈에 맞춘 상품을 제공하며 고객 만족도와 브랜드 파워를 높이고 있다.

한편 신라호텔은 ‘더 신라’의 브랜드 파워를 바탕으로 프리미엄 비즈니스 호텔 ‘신라스테이’

와 라이프스타일 호텔 ‘신라모노그램’을 선보였다.

‘신라스테이’는 현재 전국 16개 호텔을 운영 중이며, 2020년 론칭한 ‘신라모노그램’은 ‘더 신라’의 헤리티지와 현지 환경을 조화롭게 살려 최적화된 휴식 경험을 제공한다.

류정훈 중앙일보M&P 기자

디자인·내구성·기능성 뛰어난 벽지 선보여

벽지 부문

LX Z:IN

LX Z:IN(LX지인) 벽지가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 벽지 부문’에서 1위로 선정됐다.

LX하우시스의 대표 벽지 제품 ‘LX Z:IN 벽지 디아망’은 특유의 단단한 표면질감과 풍성한 두께감은 물론, 다양한 회벽 패턴 등 트렌디한 디자인으로 국내 고가벽지 시장에서 큰 인기를 끌고 있다. 최근엔 소비자가 선호하는 ‘회벽’ ‘페인팅’ ‘스톤’ ‘직물’ 디자인 등 표면질감 위주로 신규 색상을 늘렸다. 특히 석화·모래·흙 등을 주재료로 벽에 바른 듯한 표면질감을 구현한 회벽 디자인과 일반 벽지 대비 30% 이상 두



LX하우시스의 토털 인테리어 전시장 ‘LX하우시스 지인스퀘어’를 찾은 고객들이 ‘LX Z:IN 벽지 디아망’ 제품들을 살펴보고 있다.

꺼운 표면질감을 느낄 수 있는 페인트·직물 등 무지 디자인 제품 라인이 호응을 얻는다.

지난해 출시한 ‘LX Z:IN 벽지 디아망 포티스’도 강한 내구성과 함께 유럽풍 페인팅 등 고급스러운 패턴 디자인으로 인기를 얻고 있다. 인테리어 필름처럼 강한 표면강도를 가져 찢김·

긁힘 등 생활 흠집(스크래치)에 대한 걱정을 덜어준다. 유럽식 페인팅, 천연 대리석 등 우아하고 고풍스러운 디자인 및 질감을 구현했으며, 최신 트렌드를 반영한 회벽·페인트 패턴부터 따뜻함이 느껴지는 직물 패턴 등 총 64종으로 구성됐다.

김재학 중앙일보M&P 기자

보일러 렌탈 서비스로 사용자 편의성 높여

(따숨케어)

가정용보일러 부문

Kiturami BOILER

귀뚜라미보일러가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문’에서 1위로 선정됐다.

귀뚜라미는 최근 소비자들의 소비 패턴 변화와 렌탈 시장 확장 가능성에 주목해 가정용 보일러 렌탈 서비스 ‘따숨케어’를 출시했다. 렌탈 전문 기업인 현대렌탈케어와 협업으로 선보이는 따숨케어는 노후 보일러 교체 고객의 목돈 지출 부담을 덜어주고 매월 합리적인 렌탈 요금으로 고품질 친환경 보일러를 제공한다.

가정용 보일러는 설치 후 사



귀뚜라미보일러는 독자적인 기술력으로 수출 역량을 강화하는 한편, 렌탈 시장에 주목해 현대렌탈케어와 함께 가정용 보일러 렌탈 서비스 ‘따숨케어’를 출시했다.

용 기간이 길고, 고장 전까지 문제를 인지하기 어려워 정기 점검과 사후 관리가 중요한 제품이다. 따숨케어는 보일러 구매와 설치부터 정기 점검 그리고 A/S까지 보일러 이용의 모든 주기를 체계적으로 관리해 사용자 편의를 강화했다.

귀뚜라미는 해외 시장에서도 독자적인 기술력을 바탕으로 K-난방의 저력을 알려 나가고 있다. 특히 미국 시장에서는 ‘귀뚜라미 마이크로 CHP(열병합 발전 시스템)’ 등 전략제품을 중심으로 수출 역량을 지속 강화하고 있다.

류정훈 중앙일보M&P 기자

불면을 숙면으로 바꾸는 체험존 호평

침대 부문

ACE 에이스침대

에이스침대가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 1위로 선정됐다.

에이스침대는 설립 이래 ‘침대=과학’이라는 혁신적인 개념을 정립하며 국내 침대 산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 끌어올렸다. 최근엔 ▶프리미엄 제품군 강화 ▶체험형 매장 확대 ▶브랜드 커뮤니케이션 다각화에 역량을 집중하고 있다. 숙면을 중시하는 트렌드에 맞춰 프레임 및 ‘로얄에이스(Royal Ace)’를 필두로 한 프리미엄 매트리스 라인업을 확장 중이다. 또한 지역 거점별 체험형 프리미엄 매장인 ‘에이스스퀘어’



에이스침대는 설립 이래 ‘침대=과학’이라는 혁신적인 개념을 정립하며 국내 침대 산업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 끌어올렸다.

를 지속해서 출점하고 있다.

최근 에이스침대는 ‘침대=과학’을 현대적 감각으로 재해석하며 브랜드 스토리텔링의 지평을 넓히고 있다. TV CF 캠페인 ‘이상한 과학의 나라 ACE’는 ‘모두가 숙면할 수 있는 세계’라는 독창적인 세계관과 몰입도 높은 서

사로 큰 반향을 일으켰다. 소비자 접점도 확장하고 있다. 지난해 9월 더현대 서울에 마련된 콘셉트존은 광고 속 세계관을 재현한 공간으로, 방문객들이 불면에서 숙면으로 이어지는 여정을 직접 체험할 수 있도록 구성해 호평을 받았다. 김재학 중앙일보M&P 기자

에스파와 ‘엔터투어먼트 마케팅’ 본격화

면세점 부문



롯데면세점이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 면세점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데면세점은 외국인 관광객 유치에 목표로 글로벌 마케팅을 확대하고 있다. 체험형 콘텐츠를 중심으로 명동본점 ‘스타에비뉴’를 지난 1월 전면 리뉴얼했으며, 최근 글로벌 홍보모델 라인업을 확정하며 본격적인 관광객 유치에 나섰다.

롯데면세점은 관광과 엔터테인먼트를 결합한 ‘엔터투어먼트 마케팅’의 선두 주자로, 그동안 K팝 아티스트와 함께 웹드라마, 콘서트 등 다채로운 콘텐츠를 선보여 왔다. 지난 1월 보이그룹 킷플



킷플, 하츠투하츠에 이어 롯데면세점 글로벌 홍보모델로 합류한 걸그룹 에스파. 과거 2년간의 성공적인 파트너십을 바탕으로 재회가 성사됐다.

립과 걸그룹 하츠투하츠를 새 모델로 발탁한 데 이어, 3월에는 걸그룹 에스파와 재회해 2026년 글로벌 마케팅을 이끌 K팝 모델 라인업을 완성했다. 이번 에스파의 재발탁은 과거 2년간의 성공적인 파트너십을 바탕으로 결정됐다.

한편, 4개월간 재단장을 거쳐 지난 1월 그랜드 오픈한 ‘스타에

비뉴’는 두 달 만에 누적 방문객 70만명을 돌파하며 가시적 성과를 보였다.

특히 ‘스타리움(STARIUM) 콘셉트’를 바탕으로 하이파이브존, 대형 미디어 월, 체험존 등 총 3가지 구역의 체험형 콘텐츠를 선보인다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

유연한 교육 환경 통해 5만명 인재 양성

사이버대학교 부문



경희사이버대학교가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 사이버대학 부문’에서 1위로 선정됐다.

경희사이버대학교는 학교법인 경희학원이 2000년에 설립한 대한민국 최초의 사이버대학이자, ‘문화세계 창조’의 교육이념을 바탕으로 지난 25여년간 5만명 이상의 학생이 선택한 온라인 고등교육 기관이다. 100% 온라인 수업을 통해 졸업요건 충족 시 4년제 학사 학위를 수여하며, 일과 학업을 병행할 수 있도록 유연한 교육 환경을 조성해왔다. 이를 통해 청년층뿐만 아니라 직장인, 경력단



경희사이버대학교는 2000년에 설립한 국내 최초의 사이버대학으로서 다양한 연령대의 학생들이 전문적인 역량을 키울 수 있도록 지원을 아끼지 않고 있다.

절자, 실버세대 등 다양한 연령대의 학생들이 실용적이고 전문적인 역량을 키울 수 있도록 지원하고 있다.

경희사이버대학교는 다국어 기반 학습지원체계를 지속해서 고도화하고 있다. 2025년 교육부와 한국교육학술정보원(KERIS)이 주관하는 ‘2주기 원

격대학 교육혁신 지원사업’에 선정돼, 약 10억원 규모의 정부 재정지원을 바탕으로 AI 교육기술 기반 교수학습 체계, 다국어 자막 시스템, AI 기반 학사안내 챗봇 등을 새롭게 도입하는 한편 학생들의 학업 성취도 향상에 힘쓰고 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

신메뉴 흥행 힘입어 글로벌 사업 확대

패스트푸드점 부문



롯데리아가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 1위로 선정됐다.

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 올해 내수 사업 강화와 더불어, 마스터 프랜차이즈(MF) 방식을 활용한 글로벌 사업 확대를 통해 국내외를 대표하는 K-프랜차이즈로 입지를 다지고 있다.

국내에서는 올해 첫 신메뉴인 ‘통다리 크리스피 치킨버거’가 흥행에 성공하며 브랜드 경쟁력을 입증했다. 이 버거는 출시 2주 만에 누적 판매량 100만 개를 돌파했으며, 구매자의 약 70%가 2030세대일 정도로 젊은 층에



롯데리아가 신메뉴 흥행과 글로벌 시장 확대를 K-프랜차이즈 입지를 강화하고 있다. 사진은 ‘침착맨’을 모델로 한 신메뉴 ‘통다리 크리스피 치킨버거’.

게 폭발적인 반응을 얻었다. 특히 크리에이터 ‘침착맨’을 모델로 기용한 마케팅 전략이 젊은 세대의 호기심을 자극해 구매로 이어진 것으로 분석된다.

이와 함께 글로벌 사업의 보폭도 넓히고 있다. 지난해 8월 미국을 시작으로 12월 말레이시아, 올해 2월 싱가포르에 이

달아 매장을 열고 동남아 시장 진출을 본격화했다. 해외 매장에서는 ‘K-버거’ 기조에 맞춰 김치불고기버거와 모짜렐라버거 등 한국과 동일한 메뉴를 선보여 현지에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 향후 현지 특화 메뉴 개발도 추진할 계획이다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

국내서 콩기름 뽑아 고품질 식용유 고수

식용유 부문



해표 식용유가 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 1위로 선정됐다.

국내 대표 장수 브랜드인 해표식용유는 단순히 원유를 수입해 가공 판매하는 것에서 벗어나, 국내에서 직접 콩기름을 착유하는 것으로도 유명하다. 단순히 원료를 수입해 가공하는 것보다 몇 배 더 많은 공정이 요구되지만, 국내에서 직접 착유한다는 자부심을 토대로 더 좋은 식용유 생산을 위해 최선을 다한다. 따라서 꾸준히 사용하는 충성도 높은 고객 수가 많고, 업소에서도 인기가 높다. 다양한 전용유 개발도 지속해서 진



해표 식용유는 수입한 원유를 가공해서 판매하는 대신 더 좋은 식용유를 생산하겠다는 목표로, 더 많은 공정이 요구되는 직접 착유를 선택·고수하고 있다.

행하고 있어 향후 업소용 시장에서의 움직임이 기대된다.

해표 식용유는 꾸준한 광고 노출과 브랜드 로고 및 심볼 교체, 패키지도자인 변경 등을 통해 시장에 능동적으로 대처하고, 앞으로도 다양한 유종과 차별화된 제품을 지속적으로 선보이고 철저한 제품 품질관

리와 트렌드한 신제품 출시를 통해 식탁의 가치를 높여나간다는 계획이다. 실제로 지난해 국내 소비자들이 선호하는 고소한 풍미를 살린 프리미엄 볶음 땅콩유를 새롭게 출시하며 제품 포트폴리오를 강화한 바 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

생활 밀착형 밀폐용기로 주방 혁신

밀폐용기 부문



락앤락이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문’에서 1위로 선정됐다.

락앤락은 1998년 4면 결합 방식 밀폐용기 ‘Lock&Lock’을 선보여 주방 생활에 혁신을 가져왔다. 이후 폴리프로필렌(PP), 트라이탄, 내열유리, 스테인리스 등 다양한 소재를 적용한 제품군을 선보이며 기능성과 안전성을 강화해 왔다. 대표 제품으로는 ▶냉동 보관에 특화된 ‘프리저핏’ ▶투명하고 가벼운 트라이탄 소재의 밀폐용기 ‘올트라이탄’ ▶프리미엄 내열 유리 용기 ‘답클라스’ ▶전자레인지



락앤락이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’에서 밀폐용기 부문 23년 연속, 주방용품 부문 10년 연속 1위를 차지하며 2관왕의 영예를 안았다.

지 사용에 최적화된 ‘바로 한끼’ ▶최대 50일까지 신선도를 유지해주는 ‘프레쉬 마에스트로 진공용기’ 등이 있다.

특히 ‘프레쉬 마에스트로 진공용기’는 전용기기로 용기 내부의 공기를 제거해 산화와 세균 번식을 줄여줌으로써 식재

료를 더욱 신선하게 보관해주는 것이 특징이다. 식재료 특성에 맞춘 3단계 진공 압력 조절 기능, 이중 밀폐 구조, 물 빠짐 트레이 설계 등을 통해 최대 50일간 신선도를 유지해 줘 인기를 얻고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

35년간 사랑해준 고객에 감사 이벤트 진행

(교촌 페스타)

브랜드치킨전문점 부문



교촌치킨이 ‘2026 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 브랜드치킨전문점 부문’에서 1위로 선정됐다.

올해는 교촌치킨 창립 35주년과 더불어 브랜드치킨전문점 부문 11년 연속 1위를 차지했다는 점에서 의미가 크다. 1991년 경북 구미 ‘교촌통닭’에서 시작한 교촌치킨은 시그니처 메뉴인 ‘간장’ ‘허니’ ‘레드’를 중심으로 다양한 치킨 및 사이드 메뉴를 선보이며 국내는 물론 해외에서도 K-치킨의 위상을 알려온 대표 치킨 프랜차이즈다. 빠르게 변화하는 외식 트렌드와 세분화되는 고객 취향에 맞춰 더 많은 고



교촌치킨이 창립 35주년을 맞아 18일부터 시그니처 워크를 진행하고 있다.

객이 교촌의 맛을 경험할 수 있도록 메뉴 차별화를 통한 경쟁력 강화에 힘쓰고 있다.

교촌치킨은 35년간 사랑해준

고객들에게 감사의 마음을 전하기 위해 이벤트를 진행한다. 지난 18일부터 시그니처 한마리 메뉴 주문 시 농심과 협업한 신제품 ‘포테토칩 교촌간장치킨 맛’을 증명하는 ‘시그니처 워크’를 진행하며 고객 감사 행사를 이어가고 있다.

교촌에프앤비 관계자는 “고객들이 꾸준히 사랑해준 메뉴의 맛과 품질을 지키는 한편, 교촌만의 새로운 맛을 선보이기 위해 지속적으로 노력해왔다”며 “앞으로도 교촌은 ‘진심경영’ 철학을 바탕으로 오직 교촌만이 선사할 수 있는 맛과 품질로 가맹점주와 고객 모두 만족할 수 있는 ‘100년 교촌’이 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

류장훈 중앙일보M&P 기자



다음 적고하는건 꼭 지지않아?

대교 씨앗 with TWS
공부 응원 프로젝트



공부 흥미를 갖게 하는 3가지 POINT

POINT 1

TWS의 응원이 한가득!
매월 찾아가는
스타런 한정 굿즈!

POINT 2

스타런 진단 평가와
성취 평가로 내 실력에
꼭 맞는 맞춤학습!

POINT 3

열심히 공부한 너를 위한
특별한 선물!
TWS 팬미팅까지!



자세히 알아보기

우리 아이 공부 의욕 향상 프로젝트!
지금 바로 상담해 보세요!
(서비스 대상:초등~중등)

고객센터 대표번호
080-222-0909