atomy
ATOMY

ATOMY GLOBAL MAGAZINE

2026. 02 | **VOL 08**



Atomy Ranks No.1 in Exports Among Korean Distribution Companies
애터미, 국내 유통 기업 수출 1위

A Company Leading the Future, Atomy
미래를 선도하는 기업, 애터미

Remarkable Global Achievement 2025, Targeting 25% Growth in 2026
2025년 글로벌 괄목할 만한 성과 내, 2026년에는 25% 성장 목표



CONTENTS

2026 Atomy Global Magazine | 2026 애터미 글로벌 매거진

[Atomy Global Magazine] is published annually to share Atomy global news with Atomy members worldwide. "Atomy Global Magazine 2026, the eighth issue, contains some featured articles and cartoons about Atomy in a global context, originally published in the [Atomy Magazine] in Korea in 2025."

[애터미 글로벌 매거진]은 전 세계 애터미 회원들에게 애터미 글로벌 뉴스를 제공하기 위해 매년 발행됩니다.
본 매거진에 실린 내용은 2025년 한국에서 발행된 [애터미 매거진] 중 글로벌과 관련된 특집기사와 카툰으로 구성되었습니다.

Vol.34 | 2025. Mar.~May.

06 We Asked Promoted Members! What Skills Are Essential for the Atomy Business?
승급자에게 물었다! 애터미 사업에 꼭 필요한 역량은?

10 CEO Yong-Soon Yoon, Atomy Is a Company That Changes the World
윤용순 대표, 애터미는 세상을 변화시키는 기업

14 The Outstanding Quality of Korean Products Gave Me the Hope to Wait
한국 제품의 뛰어난 품질이 기다림의 희망이 되어 주었죠

18 Breaking into the Turkish Market with Nothing
맨몸으로 튀르키예 시장 개척하다

Vol.35 | 2025. Jun.~Aug.

22 Atomy Ranks No.1 in Exports Among Korean Distribution Companies
애터미, 국내 유통 기업 수출 1위

30 HemoHIM, Absolute, Noni Emerging as Leading Products in the Global Market
헤모힘, 앱솔루트, 노니 등 글로벌 시장 주력 제품으로 떠올라

34 My Dream Is to Transform My Life and the Lives of My Family and Partners
내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것

38 Atomy Ranks Among Top 10 Global Direct Selling Companies
애터미, 글로벌 직접판매 기업 TOP 10

42 Going Beyond Philippines' Unique "Tingi-Tingi" Culture to Spreading K-Style Network Marketing
필리핀 특유의 '팅기팅기' 문화를 넘어 K-다단계를 전파합니다

Vol.36 | 2025. Sep.~Nov.

46 Atomy Is a Global Business
애터미는 글로벌 비즈니스다

50 Indonesia: Southeast Asia's Largest Consumer Market
인도네시아, 동남아 최대 소비 시장

54 Atomy Indonesia Targeting a 20% Market Share by 2035
인도네시아 법인, 2035년까지 시장 점유율 20% 목표

58 Atomy Noni, Targeting a 20% Share of Global Market by 2030
애터미 노니,2030년까지 글로벌 시장 점유율 20% 목표

62 Atomy China to Surpass 1 Trillion KRW in Sales by 2030
애터미 중국, 2030년까지 매출 1조 넘어설 것

Vol.37 | 2025. Dec.~2026. Feb.

66 A Company Leading the Future, Atomy
미래를 선도하는 기업, 애터미

70 What are Global Atomy's Beauty Bestsellers?
글로벌 애터미 뷰티 베스트셀러는?

78 The Future of Global Beauty and Atomy
글로벌 뷰티의 미래와 애터미

82 Remarkable Global Achievement 2025, Targeting 25% Growth in 2026
2025년 글로벌 괄목할 만한 성과 내 2026년에는 25% 성장 목표

86 "The Last Five Years Were a Preparation Phase... Will Leap to 1 Trillion in Sales by 2030"
지난 5년은 준비 과정… 2030년 매출 1조로 도약한다

90 Beyond Imperial, Toward Auto Imperial
임페리얼을 넘어, 오토 임페리얼을 향해

94 Over 600 Flights Around the World from Jeju
제주에서 전 세계를 무대로 비행기만 600번 넘게 타고 날았죠

98 Beyond a Life of Survival, to a Life of Hope
생존의 삶을 넘어, 희망의 삶으로

Cartoon

102 ROOT VITAL HAIR CARE
루트 바이탈 헤어케어

110 AT.G MALL
앳지몰

118 ATOMY PRO PACKED-TAMIN
애터미 프로팩타민

126 ATOMY HEMOHIM SHOT
애터미 헤모힘 샷

Atomy Headquarters
2148-21, Baekjemunhwa-ro, Gongju-si, Chungcheongnam-do, Republic of Korea
Tel +82-1544-8580 | Fax +82-2-888-4802

Atomy Global Magazine
Published by Atomy Co., Ltd. | Published in February2026

애터미 본사
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel 1544-8580 | Fax 02-888-4802

애터미 글로벌 매거진
발행처 애터미(주) | 발행일 2026년 02월

Atomy,
You Can Trust and Use

Atomy, Going Beyond Customer Satisfaction to Bring About Customer Success

To achieve Atomy's management goal of becoming a global distribution hub, Atomy has opened 26 regional offices overseas beginning with the launch of Atomy USA in May 2010 and on to parts of Southeast Asia, South America, Oceania, India and Europe.
Atomy's two main products are Atomy skin care products and HemoHim (a functional health supplement), both of which were developed by the Korea Atomic Energy Research Institute. Other product categories include foods, household goods, and home appliances.
Atomy promises it will never stop challenging the future towards new innovations and do its best to serve its customers as a lifelong partner to help them enjoy a quality life.

고객만족을 넘어 고객성공을 실현하는 애터미

애터미는 글로벌 유통의 허브가 되겠다는 경영 목표의 실현을 위해 2010년 5월 미국법인 오픈을 시작으로 동남아시아, 남미, 오세아니아, 인도, 유럽 등 26개 지역에 진출한 글로벌 네트워크 마케팅 기업입니다.
한국원자력연구원이 개발한 화장품과 건강기능식품인 헤모힘을 주력으로 식품, 생활용품, 가전 등 우수한 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있습니다.
앞으로도 애터미는 도전과 혁신의 발걸음을 멈추지 않을 것이며 고객의 성공적인 삶의 동반자로써 역할을 다 할 것입니다.

고객 만족을 넘어 고객의 성공까지!

Customer Success

Atomy Global Membership Regions
2025년 글로벌 회원 가입 가능 지역

115



2021. 07
UK (Guildford)
영국 (길퍼드)

2018. 12
Russia (Moscow)
러시아 (모스크바)

2021.10
Kazakhstan (Almaty)
카자흐스탄 (알마티)

2022.12
Uzbekistan (Tashkent)
우즈베키스탄 (타슈켄트)

2022.06
Mongolia (Ulannbaatar)
몽골 (울란바토르)

2020.07
China (Yantai)
중국 (옌타이)

2011. 06
Japan (Tokyo)
일본 (도쿄)

2023. 04
Europe (Germany)
유럽 (독일)

2021. 12
Kyrgyzstan (Bishkek)
키르기스스탄 (비슈케크)

2020.10
Hong Kong (Kowloon)
홍콩 (홍콩)

2014. 01
Taiwan (Kaohsiung)
대만 (카오슝)

2020.11
India (Gurugram)
인도 (구루그람)

2021. 06
Türkiye (Istanbul)
튀르키예 (이스탄불)

2017. 06
Thailand (Bangkok)
태국 (방콕)

2016. 06
Philippines (Manila)
필리핀 (마닐라)

2016. 01
Cambodia (Phnom Penh)
캄보디아 (프놈펜)

2016. 11
Malaysia (Kuala Lumpur)
말레이시아 (쿠알라룸푸르)

2015. 03
Singapore (Singapore)
싱가포르 (싱가포르)

2018. 10
Indonesia (Jakarta)
인도네시아 (자카르타)

2018. 07
Australia (Melbourne)
호주 (멜버른)

2021.03
New Zealand (Auckland)
뉴질랜드 (오클랜드)

GLOBAL ATOMY

Atomy, the first Korean network marketing company to succeed in pioneering the global market, has opened a total of 27 global branches as of 2025.

한국 네트워크 마케팅 기업 최초로 글로벌 시장 개척에 성공한 애터미는 2025년까지 총 27개의 법인을 오픈하였습니다.

2010.05~2025.12
27
Global Regions
글로벌 법인

2011. 09
Canada (Vancouver)
캐나다 (밴쿠버)

2010. 05
USA (Seattle)
미국 (시애틀)

2017. 01
Mexico (Mexico City)
멕시코 (멕시코시티)

2020.10
Colombia (Bogotá)
콜롬비아 (보고타)

2022.04
Brazil (São Paulo)
브라질 (상파울루)



Young-Min Lee, editor

We Asked Promoted Members! What Skills Are Essential for the Atomy Business?

Business-driven products and strategies for recruiting new members

What products do Atomy business operators like, and how do they approach new members? This is a topic that would interest not only those who have just started the Atomy business but also those who have already been promoted. Last year, Atomy conducted a survey of business members who were promoted, asking how they first learned about Atomy, which products they recommend most often, and which products sold the best. Among the 668 respondents, 76% were women and 69% were part-time business operators, with people in their 50s making up the largest age group at 42%. Their ranks ranged from Sales Master to Royal Master. The survey results show that the Atomy business starts with satisfaction with the products, grows through determination and vision, and that the strength to persist without giving up until achieving success comes from understanding and embracing the value of the Atomy business.

승급자에게 물었다! 애터미 사업에 꼭 필요한 역량은?

비즈니스에서 활용도 높은 제품과 신규 회원 공략법

애터미 사업자들은 어떤 제품을 좋아하고 어떻게 신규 회원들에게 다가갈까? 애터미 사업을 막 시작한 사업자는 물론이고 직급에 도달한 사업자들도 궁금해할 만한 이야기다. 지난해 애터미에서 승급한 사업자들을 대상으로 어떻게 애터미를 알게 됐고 가장 많이 소개하는 제품은 무엇인지, 또 판매가 가장 잘된 제품은 무엇인지 설문 조사를 실시했다. 응답자 668명 가운데 여성이 76%, 부업자가 69%였으며, 연령은 50대가 42%로 가장 많았다. 직급은 세일즈마스터부터 로열마스터까지였다. 설문 조사 결과 애터미 사업은 제품에 대한 만족으로 시작되고 의지와 비전으로 성장하며, 성공에 다다르기까지 포기하지 않고 지속하는 힘은 애터미 비즈니스가 지닌 가치를 이해하고 받아들임으로써 얻게 된다는 것을 보여준다.

Determination and vision are important for success

Among those who took the survey, 38% identified “determination and vision to pursue the business” as the most important competency for achieving success. This was followed by “understanding Atomy’s values” (22%), “partner training capabilities” (15%), “ability to build trust in products” (11%), and “consumer engagement and outreach skills” (9%). While the "determination and vision to pursue the business” was consistently ranked as the most important across all ranks, the second- and third-ranked competencies varied by rank. Sales Masters and Star Masters placed greater importance on “understanding Atomy’s values” than on "partner training capabilities," whereas Diamond Masters and Sharon Rose Masters considered partner training to be more important.

This can be interpreted to mean that understanding the value of Atomy is especially important when first starting the business, but strong training capabilities are necessary to build the business and actively increase the network of partners. Furthermore, once the business has become somewhat established, knowing the value of the Atomy business becomes the energy that sustains its growth.

The higher the rank, the greater the emphasis on "training capabilities"

As for the most essential competencies, the emphasis on "training capabilities" increased significantly with higher ranks. Only 17% of Sales Masters considered it the most necessary, but this increased to 27% for Diamond Masters, 29% for Sharon Rose Masters, and an astounding 53% for Star Masters and above. This suggests that while mental factors such as determination, vision, and values are necessary, since these are partially present in most people, practical business skills are perceived as lacking. In particular, the higher the rank, the greater the need for this area, which highlights the importance of emphasizing professional business training.

This is also reflected in a survey on sponsor support. In response to the question of what kind of support people would like from their sponsors, 50% responded that the most needed support was "marketing plan training, partner and consumer management, and sponsorship training."

성공하려면 ‘의지와 비전’이 중요

응답자의 38%는 성공하는 데 필요한 역량 가운데 가장 중요한 것으로 ‘사업을 하고자 하는 의지와 비전’을 꼽았다. 이어 ‘애터미의 가치에 대한 이해’(22%), ‘파트너 교육 역량’(15%), ‘제품 신뢰 구축 역량’(11%), ‘소비자 응대 및 접근 역량’(9%) 등의 순으로 나타났다. ‘사업을 하고자 하는 의지와 비전’은 모든 직급이 공통적으로 가장 중요한 역량 1위로 꼽았으나, 2위와 3위는 직급별로 상이한 결과가 나타났다. 세일즈마스터 직급과 스타마스터 직급에서는 ‘애터미의 가치에 대한 이해’가 ‘파트너 교육 역량’보다 높았으나 다이아몬드마스터와 샤론로즈마스터는 파트너 교육 역량이 더 중요하다고 생각했다.

이는 애터미 사업을 시작할 때는 그 가치를 이해하는 것이 중요하지만, 비즈니스를 구축하고 파트너를 적극적으로 늘려나가기 위해서는 교육 역량이 필요하다는 의미로 해석할 수 있다. 또 어느 정도 비즈니스가 구축된 이후에는 애터미 비즈니스의 가치를 아는 것이 지속할 수 있는 에너지가 된다는 것이다.

직급이 높아질수록 ‘교육 역량’ 강조

본인에게 가장 필요한 역량으로는 직급이 높아질수록 ‘교육 역량’에 많은 방점을 찍었다. 세일즈마스터는 17%만이 가장 필요하다고 했으나 다이아몬드마스터는 27%, 샤론로즈마스터는 29%, 스타마스터 이상은 무려 절반이 넘는 53%가 교육 역량이 가장 필요하다고 응답했다. 이는 의지와 비전, 가치 등 정신적인 역량은 필요하지만 어느 정도 갖춰져 있는 반면, 실질적인 비즈니스 역량은 필요한 만큼 갖추지 못했다는 자각인 셈이다. 특히 직급이 올라갈수록 이 부분에 대한 니즈가 큰 것으로 나타나 전문적인 비즈니스 교육 강화에 대한 시사점이 크다.

스폰서의 후원에 대한 설문에서도 이러한 부분이 드러난다. 스폰서가 어떤 후원을 해 줬으면 하는지에 대한 설문 결과, 가장 필요한 후원은 ‘마케팅 플랜 교육 및 파트너, 소비자 관리/후원 교육’이라는 응답이 50%인 것으로 나타났다.

Beauty products for those in their 20s, HemoHIM for 60s and older

Products recommended to consumers varied widely by age group. Those in their 20s recommended beauty products (71%) much more often than HemoHIM (43%), but the proportion of HemoHIM recommendations increased with age, with those 60 and older overwhelmingly recommending HemoHIM (76%) over beauty products (57%). This suggests that younger people focus on appearance, while older people invest more in their health.

When asked which product consumers responded to most positively, HemoHIM ranked highest. In response to the question, "Which product did you successfully sell to consumers?", 69% answered HemoHIM, followed by beauty products (59%) and health foods (58%). The success rate of selling HemoHIM increased with higher job titles and older age. Interestingly, the success rate for HemoHIM sales among those in their 20s (57%) was higher than those in their 30s (51%). This may be attributed to the fact that those in their 20s often purchase HemoHIM as gifts for the elderly such as their parents.

Regarding products consumed by the business owners themselves, beauty products were the most popular (67%), followed closely by HemoHIM (66%) and health foods (65%). However, while HemoHIM consumption increased with higher job titles and age, beauty products were more widely used among those with higher job titles but younger ages.

Starting the Atomy business because of high product satisfaction

The most common reason for starting the Atomy business was "high satisfaction with Atomy products," cited by 67% of respondents (multiple responses allowed). This was followed by "liking the values of the Atomy company and its founder" (53%), and "preparing for retirement" (46%). Product satisfaction was the primary reason for those ranked up to Sharon Rose Master, but for Star Masters and above, the values of the Atomy company and its founder (67%) surpassed product satisfaction (47%).

When converting members into business operators, the emphasis was primarily on "possibility of economic activity after retirement" (35%). This was followed by "product satisfaction" (24%), "flexible time management" (12%), "company and founder's values" (9%), and "no initial capital investment required" (9%).

To attract consumers, "building personal relationships" (70%, multiple responses allowed) was the most common method. In particular, business partners in their 20s and 30s frequently provided samples (79% for those in their 20s, 61% for those in their 30s), and on average, they engaged in more than three different recruitment activities. Furthermore, they primarily built their customer base through personal connections (72%) rather than cold contacts (28%). However, considering that the "Atomy GO 100" and "100!100!100!" projects are currently underway, and that a high percentage of business owners in their 20s (35%) and 30s (33%) utilize cold calling, the proportion of cold contacts will likely increase in the next survey.

20대는 뷰티 제품 권하고 60대 이상은 헤모힘 압도적

소비자에게 권하는 제품은 연령대별로 차이가 두드러지게 나타났다. 20대에서는 뷰티 제품(71%)을 헤모힘(43%)보다 훨씬 많이 권했으나, 나이가 많아질수록 헤모힘을 권하는 비중이 늘어나 60대 이상에서는 헤모힘(76%)이 뷰티 제품(57%)을 압도했다. 젊을 때는 외모에 치중하고, 나이가 들수록 건강에 더 많이 투자한다는 것이다.

권했을 때 소비자가 응한 제품은 헤모힘이 가장 높았다. '소비자에게 판매를 성공한 제품'이라는 질문에 응답자의 69%가 헤모힘이라고 했으며, 뷰티 제품(59%)과 건강식품(58%)이 2위와 3위에 올랐다. 직급이 높아질수록, 나이가 많을수록 헤모힘의 판매 성공률은 높아졌다. 특이한 것은 20대(57%)의 헤모힘 판매 성공률이 30대(51%)보다 높다는 점이다. 이는 20대의 경우 부모님 등의 어르신 선물로 헤모힘을 구매하는 경우가 많기 때문이라고 분석할 수 있다.

사업자 본인이 스스로 소비하는 제품으로는 뷰티 제품(67%)이 가장 많았고, 헤모힘(66%)과 건강 식품(65%)이 근소한 차이로 뒤를 이었다. 그러나 헤모힘은 직급이나 연령이 올라갈수록 소비하는 경우가 늘어났지만, 뷰티 제품은 직급은 올라갈수록, 연령대는 적을수록 사용하는 사업자들이 많았다.

제품 만족도 높아 애터미 사업 시작해

애터미 사업을 시작하는 계기는 '애터미 제품에 대한 만족감이 커서'라는 응답이 67%(중복 응답)로 가장 많았다. 이어 '애터미 기업 및 창업자의 가치관이 마음에 들어서'(53%), '은퇴 시기 준비를 위해'(46%) 순이었다. 직급별로 보면 샤론로즈마스터까지는 제품에 대한 만족감이 앞서지만, 스타마스터 이상은 애터미라는 기업과 창업자의 가치관(67%)이 제품에 대한 만족감(47%)을 앞섰다.

회원을 사업자로 전환시킬 때는 주로 '은퇴 후 경제 활동 가능'(35%)을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 이어 '제품 만족도'(24%), '자유로운 시간 활용'(12%), '기업 및 창업자의 가치관'(9%), '초기자본 투자가 필요 없음'(9%) 등의 순이었다.

소비자를 유치하기 위해서는 '개인적 친밀감 형성'(70%, 중복 응답)의 경우가 가장 많았다. 특히 20~30대 사업자들은 샘플을 제공하는 경우(20대 79%, 30대 61%)가 많았으며, 전체적으로 평균 3가지 이상의 유치 활동을 벌이고 있었다. 또한 콜드 컨택(28%)보다는 지인 영업(72%)으로 소비자를 구축하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 현재 '백만갑' 및 '백백백' 프로젝트가 시행 중이라는 점과 20대(35%)와 30대(33%) 사업자들의 콜드 컨택 비중이 높은 점 등을 감안하면 다음번 설문 조사에는 콜드 컨택의 비중이 높아질 것으로 예상된다.

Reasons for starting the Atomy business
애터미 사업 시작 계기

(Unit 단위 : %)



Strategies to attract consumers
소비자 유치 활동의 유형

(Unit 단위 : %)



CEO Yong-Soon Yoon, Atomy Is a Company That Changes the World

A Company That Sells Value, Not Products—The Importance of One Team, One Spirit

As of January 1, 2025, Yong-Soon Yoon, former Vice President, has assumed the role of CEO of Atomy. CEO Yoon is a specialist in Rehabilitation Medicine at Jesus Hospital and Co-CEO of PMCI (People for Medical Cooperation International). Founded in 2005, PMCI is a non-profit organization that seeks to promote development by fostering human resources in underdeveloped regions through medical care. Throughout his work in medicine, CEO Yoon has traveled to more than 60 countries worldwide, striving not only to improve medical conditions but also focusing on empowering individuals to achieve personal growth and development by cultivating human resource capabilities.
Based on this life philosophy of "empowering people," Atomy presented an opportunity for CEO Yoon to expand his values to the entire world. He said, "Empowering people aligns with Atomy's management goal of customer success," adding, "I will do my best to ensure that Atomy brings innovation to the distribution industry in order to create a better world."

윤용순 대표, 애터미는 세상을 변화시키는 기업

물건이 아닌 가치를 파는 회사… 원 팀 원 스피릿 중요

지난 1월 1일 자로 윤용순 전 부사장이 신임 대표로 취임했다. 윤용순 신임 대표는 예수병원 재활의학과 전문의로 일하고 있으며, PMCI(People for Medical Cooperation International, 국제의료협력단)의 공동대표다. PMCI는 2005년 설립되었으며 의료를 통해 저개발 지역의 인적 자원 양성을 통해 발전을 도모하고자 하는 비영리 단체다. 윤용순 대표는 병원에서 전 세계 60여 개국을 다니면서도, 단지 의료적 측면에서의 개선만을 목표로 하지 않고 인적 자원 능력 배양을 통하여 사람들이 스스로 발전을 이루도록 힘을 기울여 왔다.
이러한 평소의 삶을 바탕으로 의료를 넘어 '사람을 세우는 것'을 삶의 가치관으로 삼았던 윤 대표에게 애터미는 자신의 가치관을 온 세상으로 확장시킬 수 있는 기회였다. 그는 "사람을 세운다는 것은 고객의 성공이라는 애터미의 경영 목표와 연결돼 있다."라며 "더 나은 세상을 만들기 위해 애터미가 유통의 혁신을 이룰 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.



Yong-Soon Yoon, CEO of Atomy appointed on January 1, 2025
2025년 1월 1일 자로 취임한 윤용순 애터미 대표

Q. How do you feel about being appointed as CEO of Atomy?

A. Atomy is a company pioneering a new kind of network marketing business. I believe Chairman Han-Gill Park and all the members who have built Atomy are truly incredible. However, we cannot stop here. To create a better world, we must set a common goal and move forward as "One Team One Spirit." My role as CEO is to lay that foundation and help Atomy realize its dream of becoming an innovator and leader in the distribution industry.

Q. 애터미 대표이사로 취임한 소감은?

A. 애터미는 기존과는 다른 새로운 네트워크마케팅 사업을 하는 기업이다. 애터미를 만들어 온 박한길 회장을 비롯한 모든 구성원들이 정말 대단하다고 생각한다. 하지만 여기서 멈추면 안 된다. 더 나은 세상을 위해서 공동의 목표를 세우고 이를 이루기 위해 '원 팀 원 스피릿(One Team One Spirit)'으로 가야 한다. 그 바탕 위에서 애터미가 꿈꾸는 유통업의 혁신, 유통업의 선두 주자로 올라설 수 있도록 하는 것이 애터미의 대표이사로서 내가 할 일이다.

Q. You have transitioned from a doctor to a corporate CEO.

A. My role as a doctor was never limited to medical treatment alone. My guiding principle has always been "empowering people." For patients, this means not only helping with physical recovery through treatment, but also building their confidence as members of society, thereby contributing to a healthier community overall. While living this way, I met Chairman Park and learned about Atomy. I realized that his way of thinking, Atomy's purpose, and my own values were closely aligned. Atomy's principle that "people are the goal rather than a means to an end" is identical to my belief in empowering people.
Before joining Atomy, I received several recruitment offers, most of which sought to leverage my medical credentials, knowledge, or reputation. Atomy, however, truly practices its management goal of customer success. That is why I willingly accepted Chairman Park's offer. If my work can help Atomy members

Q. 의사에서 기업 CEO로 변신했다.

A. 의사의 역할을 전문 의료라는 것에만 한정 짓지 않고, '사람을 세운다'라는 삶의 가치관을 바탕으로 살았다. 사람을 세운다는 것에 대해서 환자의 예를 들면, 단순히 치료를 통해 신체적인 회복만 유도하는 것이 아니라 사회 구성원으로서 자신 있고 당당하게 살아가고, 그럼으로써 전체 사회가 건강해지는 것까지도 포함하는 개념이다. 이렇게 살면서 박한길 회장을 만나 애터미를 알게 되었는데, 회장님의 생각과 애터미의 목적과 내 삶의 가치관이 다르지 않다는 것을 발견했다. 우리 회사가 주장하는, '사람이 수단이 아닌 목적'이라는 말은 나의 '사람을 세운다'라는 가치관과 동일선상에 있다.
애터미 오기 전 여러 가지 스카웃 제의를 받았지만, 대부분 단지 내가 재활의학과 전문의라는 것과 나의 지식, 평판 등을 통해 유익을 얻기 위한 제의였다. 하지만 애터미는 단순히 유익을 추구하는 것이 아니라 '고객의 성공'이라는 사람을 세워가는 경영 목적을 정말 잘 수행하고 있기에 회장님의 부름에 기꺼이 응했다. 나의 활동을



CEO Yong-Soon Yoon delivering a lecture at the February Success Academy 2월 석세스아카데미에서 강의 중인 윤용순 대표

around the world grow and become established, there could be no greater fulfillment. I intend to devote all my resources—my medical background, patents, research, knowledge, and management experience—to this goal.

통해서 전 세계 애터미 회원을 온전하게 성장시키고 세울 수 있다면 더할 나위 없을 것 같다. 여기에 의사라는 자격, 특허, 연구, 지식, 경영의 경험 등 내 모든 자원을 쏟아부으려고 한다.

Q. What about Atomy's potential?

A. Atomy's potential is tremendous. Most network marketing businesses eventually plateau, especially when compared to major distributors such as Amazon or Costco. Atomy, however, does not settle for the status quo. It's a company where employees are encouraged to pursue what they are passionate about. Rather than focusing solely on performance metrics, Atomy evaluates whether true value has been created. This approach enables sustainable growth. That's why Atomy is not a company that sells products—it's a company that sells the value of life.

Q. 애터미의 가능성은?

A. 애터미의 가능성은 굉장하다. 대부분의 네트워크마케팅은 한계를 지니고 있는데, 왜냐하면 다른 유통업체(아마존, 코스트코 등)와 비교하면 어느 정도 성장 후 정체기를 가지기 때문이다. 하지만 애터미는 현실에 안주하지 않고 직원들이 하고 싶은 것을 열정적으로 할 수 있는 기업이다. 일의 성과나 평가를 넘어서서 가치를 추구하고, 가치를 이루었는지를 평가하기 때문에 지속 성장이 가능하다. 그래서 애터미는 물건을 파는 회사가 아니라 삶의 가치를 파는 회사다.

Q. In what direction do you plan to lead Atomy?

A. Atomy is not simply a company that sells good products like health foods and cosmetics. It is a company that sells the value of life itself, namely "wellness." We aim to help individuals achieve wellness not only through products of Absolute Quality Absolute Price, but also through changes in mindset and habits. Our goal is to transform Atomy into a marketing company that offers solutions for the community to enjoy this wellness together.

Q. 어떤 방향으로 애터미를 이끌어 갈 생각인가?

A. 단순히 건강기능식품이나 화장품 등 좋은 물건을 파는 회사가 아니라 '삶이라는 가치', 즉 '웰니스(Wellness)'를 파는 회사다. 개인이 절대품질 절대가격 상품의 사용뿐만 아니라 생각과 습관의 변화를 통해 이루는 웰니스를 소개하고, 공동체가 이러한 웰니스를 함께 누릴 수 있는 솔루션을 제공하는 마케팅 기업으로 전환하려고 한다.

Q. What implementation strategies do you have in mind?

A. Atomy Wholistic Care (AWC). AWC is a program that allows Atomy members to expand beyond simply selling health supplements to becoming business owners who provide wellness solutions. A beta test of the AWC mobile app is scheduled to begin in March. And by the end of this year, we plan to release a beta version that allows users to directly experience the evaluation system that supports AWC. For users, AWC provides a wellness solution that helps shape their future self based on their past and present. At the same time, for Atomy members, it means becoming a "life curator" for their customers.

Q. What are your goals for this year?

A. One Team, One Spirit. In 2025, my goal is for all Atomy members, employees, and partners to move forward as one team with one spirit. "One team" is not achieved through sacrifice, forgiveness, or dedication among its members, but by acknowledging each other's differences while sharing a common vision. The foundation of this is communication. This year, we will revisit these fundamentals and help all Atomy members focus on the goal of "customer success." Our energy, which has achieved tremendous creative breakthroughs, will be the driving force that elevates Atomy on the global stage.

Q. What would you like to say to Atomy members?

A. Although economic conditions are challenging, and there is uncertainty both domestically and abroad, we should focus on the people around us rather than on external factors beyond our control. By having a positive influence on our close family and friends, we can show how Atomy's management goal of "customer success" is realized. No amount of worrying about "whether it will work or not" will accomplish anything. You have to take action and move forward to create opportunities for something to be realized. We are all consultants who offer our customers not just financial success, but a journey toward success in life.

Q. 생각하고 있는 실행 전략은?

A. 애터미 홀리스틱 케어(ATOMY Wholistic Care, 이하 AWC)다. AWC는 애터미 회원들이 단순한 건강기능식품 판매자를 넘어 웰니스 솔루션을 제공하는 사업자로 확장할 수 있도록 만드는 프로그램이다. 오는 3월이면 AWC 전용 애플리케이션 베타 테스트가 시작될 예정이다. 그리고 올 연말 안에 AWC를 뒷받침할 평가 시스템 등을 직접 사용해 볼 수 있는 베타 버전을 공개할 계획이다. AWC는 이용자 개인의 측면에서 보면 자신의 과거와 현재를 바탕으로 미래의 나를 만들어 가는 웰니스 솔루션을 제공받는 것이다. 동시에 애터미 회원으로서는 고객의 라이프 큐레이터(Life-Curator)가 되는 것이다.

Q. 올해 목표는?

A. 원 팀 원 스피릿이다. 2025년에는 애터미의 모든 회원과 직원, 합력사 모두 원 팀과 원 스피릿으로 움직일 수 있도록 하는 것이다. 원 팀은 구성원들 간의 희생과 용서와 헌신을 통해서가 아니라 각자의 다양성을 인정하면서도 모두 공감하는 방향을 함께 바라보는 것을 통해 이루어진다. 여기에서 기초가 되는 것은 소통이다. 올해는 이러한 기본으로 돌아가서 모든 애터미인들이 '고객의 성공'이라는 목표에 집중하게 하려고 한다. 그동안 엄청난 창의적 돌파를 구현한 우리의 에너지가 애터미를 세계에 우뚝 세우는 원동력이 될 것이다.

Q. 회원들에게 하고 싶은 말은?

A. 요즘 경기가 안 좋고 국내외 정세도 불확실하지만, 우리가 해결할 수 없는 외부 환경보다는 본인의 주변 사람들에게 집중해야 한다. 가까운 사랑하는 가족과 친구들에게 선한 영향력을 통해 '고객의 성공'이라는 애터미의 경영 목표가 실현되는 것을 보여주면 된다. '될까, 안 될까'를 아무리 고민해도 이루어지는 것은 없다. 당장에 발을 떼고 움직여야 무언가 실현할 수 있는 기회를 얻는다. 우리 모두는 고객에게 단순히 성공적 수입만이 아닌 삶의 성공으로 가는 여정을 제안하는 컨설턴트다.



The Outstanding Quality of Korean Products Gave Me the Hope to Wait

Sonia Chacon, Sharon Rose Master from Colombia, freed from debt through Atomy

Sonia Chacon, Sharon Rose Master from Colombia, was an ordinary housewife. She used to work all day for a weekly income of only $46. However, after joining Atomy, she now earns more than four times her weekly salary in a single day. Not only that, she now has time to spend with her family which she couldn't afford to do before.

한국 제품의 뛰어난 품질이 기다림의 희망이 되어 주었죠

애터미 통해서 빚더미에서 벗어난 콜롬비아 '소니아 차콘 샤론로즈마스터'

콜롬비아의 샤론로즈마스터인 소니아 차콘(Sonia Chacon)은 평범한 주부다. 애터미 이전엔 하루종일 일해도 주당 46달러가 수입의 전부였다. 그러나 애터미를 만나 하루에 기존 주급의 4배 이상의 수익을 얻고 있다. 뿐만 아니라 일에 치여 가질 수 없었던 가족과의 시간도 가질 수 있게 됐다.

Working all day in the kitchen from 3AM

Sharon Rose Master Sonia Chacon is a 57-year-old mother of three. She lived as a housewife, but due to their financial situation, she always had to work to support her family. Because she had to earn money while raising her children, she found something she could do from home—make food. From 3AM to 8PM, she worked all day in the kitchen baking 400 pastries. She was only paid 200,000 Colombian pesos a week (about $46) for her hard work. Even though it seemed unfair, it was the best option she had at the time.

To escape this situation, Sonia invested a lot of money to start a private business. However, instead of making a profit, she only incurred losses. She had taken out a huge loan from the bank, but when the business failed, she lost all her assets and ended up with a huge amount of debt that she couldn't repay. The financial loss was significant, but what made it even harder for her was the loss of trust and hope for a better future.

Atomy's product quality captivates Colombia

In 2018, Sonia found Atomy during a difficult time in her life. Having experienced a major business failure in the past, she lacked the courage to start a new venture. However, everything changed after attending just one presentation. The explanation of Atomy and its vision was so clear that she immediately thought, "This is my business!" She was drawn to the free membership and the business model of selling everyday necessities. She decided to give it a try, feeling she had nothing to lose.

In April 2018, before Atomy Colombia had even been established, Sonia started her Atomy business. She rented a small classroom at the Cucuta Ebenezer School where her child attended and held weekly training sessions every Monday. The principal, believing in her dream, allowed her to use the space.

It didn't matter how many people attended. She consistently shared the business opportunity and gradually built trust.

Even before Atomy Colombia officially launched, Sonia continued her business by purchasing products

새벽 3시부터 종일 주방에서 일하다

소니아 차콘 샤론로즈마스터는 올해 57세, 세 아이의 엄마다. 평생 주부로 살았지만 넉넉지 않은 가정 형편에 가족을 먹여 살리기 위해서 늘 일을 해야 했다. 아이를 키우면서 돈을 벌어야 했기 때문에 집 안에서 할 수 있는 일을 찾았다. 그렇게 해서 찾은 일이 음식을 만드는 일이었다. 매일 새벽 3시부터 오후 8시까지 하루 종일 주방에 서서 일하며 400개의 페이스트리를 구웠다. 온몸을 바친 고된 노동의 대가로 받는 돈은 고작 일주일에 20만 콜롬비아 페소(약 46달러)에 불과했다. 공평하지 않다고 생각했지만, 당시 그녀가 할 수 있는 최선의 선택이었다.

이런 상황에서 벗어나기 위해 과거 개인 사업을 시작하며 많은 돈을 투자했지만 수익은 커녕 손해만 보게 되었고, 은행에서 큰돈을 대출받아 투자했지만 사업은 실패로 돌아갔다. 전 재산을 탕진하고 갚을 수 없는 거액의 빚만 잔뜩 지게 되었다. 재정적 손실도 컸지만, 신뢰를 잃고 더 나은 미래에 대한 희망마저 사라졌다는 것이 그녀를 더 힘들게 했다.

애터미 제품력, 콜롬비아를 사로잡다

2018년, 그런 힘든 상황에서 애터미를 만났다. 그녀는 과거 사업에서 한 차례 큰 실패를 겪은 경험이 있었기 때문에 새로운 사업에 대한 용기가 나지 않았다. 하지만 딱 한 번 참석한 프레젠테이션에서 모든 것이 바뀌었다.

애터미에 대한 설명과 비전이 너무나 명확했기 때문에, 듣자마자 '이게 바로 내 사업이야!' 하고 속으로 외쳤다. 무료 회원 가입과 일상 필수품을 판매하는 비즈니스 모델에 마음이 끌렸다. 잃을 것이 없으니 한번 시도해 보자는 마음이었다.

2018년 4월, 콜롬비아에 애터미 법인이 설립되지도 않은 시점이었지만 소니아는 본격적인 애터미 사업을 시작했다. 자신의 아이가 다니는 쿠쿠타 에벤에셀 학교의 작은 교실을 빌려 매주 월요일 교육 세션을 열었다. 교장 선생님은 그녀의 꿈을 믿고 그 공간을 사용할 수 있도록 허락해 주었다.

참석 인원이 몇 명이든 상관없었다. 꾸준히 사업 기회를 공유했고, 조금씩 신뢰를 쌓아 나갔다.

through the U.S. There were high shipping costs and extra effort needed to place orders, but everyone who tried the products became convinced of their quality, so the products sold well.

It was the quality of Atomy products that made it possible to continue the business even when the future was uncertain. The excellent reputation of Korean products in Colombia also played a positive role. Whenever she mentioned where the products were from, people would be excited and say, "I love Korean products!"

And they were surprised again when they heard the price.

"How can such high-quality products be so cheap!"

The consumers' enthusiasm empowered her and assured her that she was on the right track. However, because she started with nothing but faith and no guarantees, she inevitably faced many difficulties.

Earning four times her previous weekly salary in a single day

On October 15, 2020, the long-awaited day finally arrived. Atomy officially launched in Colombia, and her wait and efforts finally bore fruit. As Atomy officially began operating in Colombia, Sonia Chacon's business grew rapidly. Initially, toothpaste and Evening Care set were the most popular products. Over time, thanks to the tropical climate, sunscreen became a bestseller, and health supplements such as probiotics, Noni, and HemoHIM also became widely popular in Colombia.

She attributes the secret to her Atomy business success to "humble service." Instead of simply pursuing profit, she focused on growing together with her team members, providing continuous follow-up, and building relationships based on trust. It was the result of teamwork, determination, passion, focus, and dedication. Success is not an individual achievement, but a journey shared together.

Her achievement of Sharon Rose Master was not due to her efforts alone, but the collective effort of the entire team and the result of their unified spirit. Thanks to Atomy, she was able to escape poverty and her life completely changed. Her income increased from $46 per week to earning more than four times her previous weekly salary in a single day, allowing her to enjoy financial freedom and spend more time happily with her family.

Now, her goal is to reach "Imperial Master" together with her team members. She hasn't forgotten the difficulties she faced in the past, and is now sharing hope and opportunities with others, dreaming of a brighter future together with Atomy.

애터미가 콜롬비아에 진출하기 전이었지만, 미국을 통해 제품을 구매하면서 사업을 이어 나갔다. 배송비가 들고 주문할 때마다 노력이 필요했다. 하지만 제품을 직접 사용해 본 사람들은 하나 같이 품질에 대해 확신을 갖게 되었고 그 덕분에 제품도 잘 팔렸다.

미래가 불투명한 상황 속에서도 계속 사업을 이어 나갈 수 있도록 만든 것은 애터미 제품의 품질이었다. 한국 제품의 우수성이 콜롬비아에서 좋은 평가를 받고 있었던 것도 긍정적으로 작용했다. 제품의 원산지를 언급할 때마다 사람들은 흥분하면서 “저는 한국 제품을 좋아해요!”라고 대답했다.

특히 제품의 가격에 대한 이야기를 듣고 나면 또 한 번 깜짝 놀란다.

“이렇게 좋은 품질의 제품이 이렇게 저렴하다고!”

소비자들의 열정이 그녀에게 힘을 주었고, 올바른 길을 가고 있다는 것을 확신시켜 주었다. 하지만 아무런 보장 없이 단순한 믿음 하나로 시작했기 때문에 많은 어려움을 겪을 수밖에 없었다.

단 하루에 예전 주급의 4배를 벌다

2020년 10월 15일, 마침내 기다리던 그날이 왔다. 애터미가 콜롬비아에 공식 진출하면서 비로소 기다림과 노력이 결실을 맺게 된 것이다. 애터미가 콜롬비아에서 정식으로 운영되기 시작하면서, 소니아 차콘의 사업도 급성장했다. 처음에는 치약과 이브닝케어 세트의 인기가 가장 높았다. 시간이 지나면서 열대기후 덕분에 자외선 차단제가 베스트셀러가 되었고 친생유산균, 노니, 헤모힘과 같은 건강식품도 콜롬비아에서 널리 사랑받게 되었다.

그녀는 애터미 사업의 성공 비결로 ‘겸손한 봉사’를 꼽는다. 단순히 수익을 추구하는 것이 아니라, 팀원들과 함께 성장하고, 지속적으로 후속 조치를 하며, 신뢰를 바탕으로 하는 관계를 구축하는 데 집중했다. 팀워크, 결의, 열정, 집중, 헌신의 결과였다. 성공은 개인적인 것이 아니라 함께 하는 여정이기 때문이다.

그녀가 샤론로즈마스터를 달성할 수 있게 된 것은 혼자만의 힘이 아니라 팀 전체의 노력이었고, 단합된 마음의 결과였다. 애터미 덕분에 가난에서 벗어날 수 있었고, 인생이 완전히 바뀌었다. 수입도 주당 46달러에서 하루에 기존 주급의 4배 이상을 벌 수 있게 되었고, 경제적 자유를 누리며 가족과 더 많은 행복한 시간을 보낼 수 있게 되었다.

이제 그녀의 목표는 팀원들과 함께 '임페리얼마스터'에 도달하는 것이다. 자신이 겪었던 과거의 어려움을 잊지 않고, 다른 사람들에게도 희망과 기회를 전하며 애터미와 함께 더 큰 미래를 꿈꾸고 있다.

Sonia Chacon, Sharon Rose Master, participating in the Atomy GO 100 Challenge
현지에서 백만갑 챌린지 중인 소니아 차콘 샤론로즈마스터



Breaking into the Turkish Market with Nothing

Heesung Choi, Sharon Rose Master, left semiconductor company to pursue a global business

Sharon Rose Master Heesung Choi was a nine-year veteran employee at a semiconductor company. He was recognized for his abilities and worked diligently. He even received the Outstanding Employee Award which is given to only one person a year. However, the rapidly changing world and uncertain future led him to a new path.

맨몸으로 튀르키예 시장 개척하다

반도체 회사 박차고 글로벌 사업 펼치는 최희성 샤론로즈마스터

최희성 샤론로즈마스터는 반도체 회사에 다니던 9년 차 직장인이었다. 회사에서 1년에 한 명에게만 주는 최우수사원상을 받을 정도로 능력을 인정받으며 누구보다 성실하게 일했다. 하지만 급변하는 세상과 불투명한 미래가 그를 새로운 길로 이끌었다.



Heesung Choi
Sharon Rose Master

최희성
샤론로즈마스터

Coming to the seminar to rescue mother who started a multi-level marketing business

"Multi-level marketing is multi-level marketing, there's no such thing as good multi-level marketing or bad multi-level marketing."

Whenever Sharon Rose Master Heesung Choi heard about his mother doing the Atomy business, he wanted to stop her somehow. In fact, the very reason he attended an Atomy seminar was to rescue his mother from multi-level marketing and bring peace to the family. At the first seminar he attended, he was surprised to see a young woman in her twenties giving a presentation.

다단계 시작한 엄마를 구출하기 위해 세미나장 찾아

"다단계면 다단계지, 착한 다단계 나쁜 다단계가 어디 있어요."

최희성 샤론로즈마스터는 애터미 사업을 하고 있던 어머니의 이야기를 들을 때마다 어떻게든 말리고 싶었다. 애터미 세미나에 가게 된 것도 엄마를 다단계에서 구해 내 가정의 평화를 이루고 싶은 마음에서였다. 처음 참석했던 세미나에서 20대 젊은 여성이 강의하는 모습을 보고 조금 색다른 느낌이 들었다.

'젊은 사람도 다단계를 하는구나.'

세미나를 들어 보니 애터미 제품을 왜 싸고 좋다고 하는지 이해가 됐다. 어머니에 대해서도 조금 마음이 놓였고

Even young people are doing multi-level marketing? After listening to the seminar, Choi understood why people say Atomy products are high quality at a low price, so he felt a bit relieved about his mother. Since the products seemed good, he started using them one by one starting with the toothpaste, toothbrushes, and even HemoHIM. About two years later, Heesung Choi was shocked to hear news of the young woman he had seen at the first seminar. That woman, who had seemed so young, had joined the Royal Leaders Club which was exclusively for members with an annual income of more than 200 million KRW(~145,000 USD). Hearing that story made him reflect on the past two years. He had worked harder than anyone else, to the point of dedicating his youth to the job, but the results were so different.

What made such a difference? After thinking about it carefully, the only difference was the tool they used. The young woman had chosen Atomy as the tool, but Choi had chosen a stable workplace. So he decided to learn more about Atomy.

Heesung Choi started Atomy as a side business, but his friends teased him, calling him "Choi-tomy" and "Choi-level marketing." He felt upset and frustrated by the strong prejudice against multi-level marketing, wondering if he'd wasted his life. Choi, who enjoyed traveling abroad, turned his attention to the overseas market. After hearing the story of someone under the same line who was doing the Atomy business in Türkiye, Choi quit his job and spontaneously left for Türkiye.

Taking to the streets of Türkiye without a plan

Choi got a hotel room and spent three months navigating the situation on his own. Every morning, he would take to the streets with flyers translated into Turkish and hand out 200 of them. Thanks to the popularity of K-pop and K-dramas, the response was better than expected. People were very responsive, and he felt that people treated him favorably because he was Korean.

"At this rate, I'll reach Imperial Master in no time!"

His confidence soared, and he enthusiastically

제품이 괜찮은 것 같아서 치약, 칫솔부터 헤모힘까지 하나씩 애터미 제품을 쓰게 되었다. 그로부터 2년 정도 지난 어느 날 최희성 샤론은 첫 세미나에서 봤던 젊은 여성의 소식을 듣고 충격을 받았다. 어려 보이기만 하던 그 여성이 연봉 2억 원 이상만 가입할 수 있다는 로열 리더스 클럽에 입성했다는 소식이었다. 그 이야기를 듣고 나서 자신의 지난 2년을 되돌아보게 되었다. 청춘을 갈아 바쳤다고 할 정도로 누구보다 열심히 직장생활을 했는데 결과는 너무나 달랐다.

도대체 무엇이 이런 차이를 만들어 냈을까. 곰곰이 생각해 보니 도구가 달랐다는 점 밖에는 없었다. 자신이 안정적인 직장이라는 도구를 선택했을 때, 그 젊은 여성은 애터미라는 도구를 선택했다는 것이 결정적인 차이점이었다. 그래서 애터미를 제대로 알아보고 싶다는 생각이 들었다.

부업으로 애터미를 시작했지만, 친구들은 그 이야기를 듣고는 '최터미', '최단계'라고 부르며 놀렸다. 인생을 헛살았나 싶어 속상하기도 했다. 두터운 편견에 가로막혀 가슴이 답답했다. 평소 해외여행을 좋아하던 최희성 샤론은 해외 시장으로 눈을 돌렸다. 마침 같은 라인에 있는 사업자 중 튀르키예에서 애터미 사업을 하는 사람의 이야기를 듣고 나서 회사에 사표를 내고 무작정 튀르키예로 떠났다.

무작정 튀르키예 거리로 나서다

호텔에 숙소를 마련하고 3개월간 맨몸으로 부딪혔다. 새벽마다 튀르키예어로 번역한 전단지를 들고 거리로 나가 200장씩 돌렸다. K팝과 K드라마의 인기 덕분인지 반응은 기대 이상이었다. 호응도 높았고, 한국 사람이라고 하면 호의적으로 대해 주는 것이 느껴졌다.

'이 정도면 임페리얼마스터도 금방 가겠는데?'

자신감이 한껏 높아졌다. 하루에 4만 보씩 걸으며 신나게 전단지를 돌렸다. 하지만 한 달이 지나도 문의 전화 한 통이 없었다. 이상한 느낌이 들어 전단에 인쇄한 QR 코드의 스캔 횟수를 확인해 보니 10번도 되지 않았다. 뭔가 잘못된 것이 분명했다. 순간 두려운 생각이 몰려왔다. 회사를 괜히 그만둔 것은 아닐까. 지금이라도 회사에 돌아가서 이야기하면 다시 받아 줄까. 오만 가지 생각이 머릿속에 가득 찼다.

차분히 실패 원인을 분석해 보니 언어의 벽이 컸다는 생각이 들었다. 튀르키예말 한 마디 못하는 외국인이 전단

walked 40,000 steps a day handing out flyers. However, even after a month, he did not receive a single inquiry call. Sensing that something was off, he checked the number of scans on the QR code printed on the flyers—it was fewer than ten. Something was definitely wrong. Suddenly, he was overwhelmed with fear. Did he quit his job for nothing? If he went back now and explained, would they take him back? Countless thoughts filled his head.

After calmly analyzing the reasons for failure, he realized that the language barrier was a major issue. When he put himself in their shoes, he realized he couldn't expect people to respond to a foreigner who couldn't speak a word of Turkish handing out flyers. He returned to Korea and took time to regroup. Through a language exchange app, he found Turkish people who wanted to learn Korean, became friends with those who were interested in Atomy, and even held Zoom meetings with some of them who showed further interest.

The first partner Choi met through this process was a Turkish university professor who was very interested in the Korean language. The professor was good at translating during Zoom meetings and explaining things, so Choi encouraged him to try giving an Atomy lecture. He enjoyed it, and when he started making sales and earning commissions, he got hooked. The university professor has since quit his job and runs an Atomy center in Istanbul.

Work that feels like travel, travel that feels like work

After establishing a small base in the local area, Choi returned to Türkiye. This time, instead of staying in hotels, he visited the homes of his partners and received many invitations from people curious about the Atomy business. He brought plenty of Atomy products as gifts, eating and staying over at homes he was invited to. While sharing the vision of Atomy late into the nights, they eventually became so close like family.

Not every home welcomed him warmly. One partner's father was strongly against network marketing, and the rest of the family was not very receptive either, so it was uncomfortable staying at their house. But he couldn't give up. The "cheat code" he used to win over the partner's father was skincare. Many people in Türkiye don't even apply sunscreen under the intense sun, so their skin tends to be very dry and wrinkled. Moreover, most men don't even use skincare products at all.

With playful persuasion, he convinced the partner's father to try the Evening Care 4 Set routine. Because of his long beard, the mask didn't fully cover his face, and the comical sight made the whole family burst into laughter. After the experience, the father was very satisfied, saying that his skin felt incredibly soft. The previously awkward relationship became lighter.

The partner's father even said that the name "Heesung" sounded similar to the Turkish name "Hüseyin" and went so far as to give him a Turkish name, opening his heart. Today, Sharon Rose Master Heesung Choi calls his partner's parents mom and dad. The new Turkish father, who once seemed so reserved, actively started introducing Atomy to people around him, including coworkers. Sharing Atomy products and living together, Choi often feels like he has become a true member of the family.

Sharon Rose Master Heesung Choi has always loved traveling. Even when he worked a corporate job, he would take off on Fridays or Mondays and travel abroad once a month. Now, work and travel are intertwined. He fully enjoys his work that feels like travel and travel that feels like work. For Türkiye especially, he can go without even packing a suitcase as if visiting a nearby town, knowing there is family always ready to welcome him.

He also visits Antalya, a city on the Mediterranean coast famous for its resorts, where he enjoys swimming and delicious food. Through Atomy, he has gained money, time, and family. Not only does he earn more than he did as a corporate employee, but he also makes money while traveling the world freely without taking vacation days, building new families around the world. His challenge, which began with the determination to leave a stable job and create his own future, will continue into the years ahead.

지를 돌릴 때 얼마나 호응할 수 있을지, 입장을 바꿔 놓고 생각하니 금방 이해가 되었다. 한국으로 돌아와 재정비 시간을 가졌다. 언어 교환 앱을 통해서 한국어를 배우고 싶어 하는 튀르키예 사람을 찾고 그 가운데서 애터미에 관심이 있는 사람과 친구가 되고, 또 그런 사람 중에서 애터미에 관심 있는 사람과 줌 미팅을 진행하기도 했다.

그렇게 해서 만난 첫 파트너가 한국어에 관심이 많던 튀르키예의 한 대학교수였다. 줌 미팅 통역도 해 주고, 설명해 주는 것도 좋아해서 애터미 강의를 한번 해 보라고 권했는데 거기서 매출이 일어나고 수당이 들어오니 재미를 붙여서, 지금은 대학교수를 그만두고 이스탄불에서 애터미 센터를 운영하고 있다.

일 같은 여행, 여행 같은 일

현지에 작은 기반을 마련해 두고 나서 다시 튀르키예를 찾았다. 이번에는 호텔 대신 파트너의 집을 찾아다녔고 애터미 사업에 대해서 궁금해하는 사람들로부터 초대도 많이 받았다. 애터미 제품을 가득 챙겨가서 선물로 주고 초대받은 집에서 먹고 자면서 밤늦게까지 애터미의 비전을 전달하다 보니, 나중에는 가족처럼 끈끈한 관계가 되었다.

가는 집마다 환영받았던 것은 아니다. 한 파트너의 아버지는 네트워크 마케팅에 대해 강한 거부감을 가지고 있어서 집에 머무는 것도 불편했고, 가족들도 반기는 분위기가 아니었다.

그렇다고 포기할 수는 없었다. 파트너의 아버지를 공략하기 위해 꺼내든 '치트키'는 바로 스킨케어였다. 튀르키예 사람들은 뜨거운 햇살 아래에서 선크림도 제대로 바르지 않아, 피부가 무척 건조하고 주름도 많은 편이다. 게다가 남자들은 아예 화장품 자체를 바르지 않는다.

그런 파트너의 아버지를 애교로 설득해서 이브닝케어 4종 세트를 활용한 스킨케어를 직접 체험시켜 주었다. 얼굴을 덮는 긴 수염 때문에 마스크가 얼굴에 다 발리지 않아 우스꽝스러운 모습에 온 가족의 웃음보가 터지기도 했다. 파트너의 아버지는 체험을 마치고 나자, 피부가 엄청 부드러워졌다며 만족스러워했다. 그전까지 서먹하던 관계도 한결 부드러워졌다.

파트너의 아버지는 희성이라는 이름이 튀르키예의 '후세인'과 비슷하다며 튀르키예 이름을 지어줄 정도로 마음을 열었고, 최희성 샤론로즈마스터도 파트너의 부모에게 엄마, 아빠라고 부르고 있다. 무뚝뚝하기만 할 것 같은 튀르키예의 새로운 아버지는 직장 동료를 포함해서 주변 사람들에게 적극적으로 애터미를 소개해 주었다. 애터미 제품을 나눠 쓰고 함께 생활하면서 진짜 가족의 일원이 된 것 같은 느낌을 받을 때가 많다.

최희성 샤론로즈마스터는 해외여행을 좋아해 직장생활을 할 때도 금요일이나 월요일이면 연차를 써서 한 달에 한 번씩 해외여행을 다니곤 했다. 하지만 이제는 일과 여행이 따로 없다. 일 같은 여행, 여행 같은 일을 마음껏 즐기고 있다. 특히 튀르키예라면 여행 가방도 없이 옆 동네 가듯이 훌쩍 떠나도 언제든 환영해 주는 가족이 있다.

또 휴양지로 유명한 지중해 연안 도시 안탈리아에 방문해서는 수영을 즐기고 맛있는 음식을 잔뜩 먹고 오기도 한다. 그는 애터미를 하면서 돈과 시간, 그리고 가족을 얻었다. 회사에 다닐 때보다 더 많은 돈을 버는 것은 물론, 휴가를 내지 않아도 여유롭게 전 세계를 여행하면서 돈을 벌며, 전 세계에 새로운 가족들을 만들었다. 안정된 직장을 박차고 나와 자신의 새로운 미래를 직접 열겠다는 의지로 시작한 그의 도전은 앞으로도 계속될 것이다.

Sharon Rose Master Heesung Choi introducing Atomy through hands-on product experiences at the homes of local partners in Türkiye.
튀르키예 현지 파트너들의 집에서 직접 제품 체험을 통해 애터미를 소개하는 최희성 샤론로즈마스터















Success Academy in Colombia and Indonesia
콜롬비아, 인도네시아 등 석세스아카데미 현장

Atomy Ranks No.1 in Exports Among Korean Distribution Companies

Goal from the start was to become a global distribution company... Expanding worldwide by selling good products at low prices

Atomy is going beyond just a distribution company that exports its own brand. It is now leading the global expansion of K-consumer goods. According to last year's audit report, Atomy's overseas exports reached a record high of 286.8 billion KRW (~207 million USD), which was also the highest among domestic distribution companies. If you include cross-border trade and reverse direct purchasing, which are classified as exports, that total is closer to 500 billion KRW (~361 million USD). This achievement can be attributed to the company's strategy of actively targeting overseas markets since its inception.

애터미, 국내 유통 기업 수출 1위

시작부터 목표는 글로벌 유통 기업… 좋은 제품 싸게 팔며 세계를 누빈다

애터미가 단순히 자체 브랜드를 수출하는 유통 기업을 넘어, K-소비재의 글로벌 확산을 주도하고 있다. 지난해 감사보고서 기준 애터미의 해외 수출 실적은 2,868억 원으로 역대 최대를 기록한 동시에 국내 유통 기업 가운데에서도 최고인 것으로 나타났다. 또 실질적으로는 수출로 분류되는 과경무역과 역직구를 합하면 5,000억 원에 육박하고 있다. 이는 창업 당시부터 해외 시장을 적극 공략한 전략이 주효했기 때문으로 풀이할 수 있다.

A global vision from the very beginning

Atomy's entry into the global market dates back to its founding in 2009. Chairman Han-Gill Park had declared, "We will create a company whose overseas sales are more than ten times its domestic sales." In 2010, the year after its founding, Atomy launched in the U.S. market, the birthplace of network marketing and home to global companies such as Amway, Herbalife, and Nu Skin. In May 2010, Atomy established its first overseas branch in Seattle, officially entering the U.S. market.

Since then, Atomy's overseas expansion has proceeded at a remarkable pace. Following Japan and Canada in 2011, it has expanded to 26 global markets, including the UK in 2021 and the EU in 2023. Geographically, Atomy operates in North and South America, Asia, Oceania, and Europe—every continent except Africa. As a result, sales from overseas branches increased by more than 250 times, from 4.9 billion KRW (~3.5 million USD) in 2010 to 1.25 trillion KRW (~903.8 million USD) in 2024. This represents an average annual growth of 48% over 13 years.

Atomy's first global expansion strategy is its product philosophy of "Absolute Quality Absolute Price." Atomy's principle is to strive to provide consumers with better quality at the same price, or the same quality at a lower price, for any product. Atomy Chairman Han-Gill Park says, "There is no consumer who dislikes good products for a low price." There is a conviction that, regardless of language, culture, or income level, all consumers value products that are both good quality and affordable.

The second strategy is GSGS, which stands for "Global Sourcing Global Sales." Under GSGS, Atomy sources products that meet its standards in the markets it has entered and sells them through Atomy's global distribution network. This means that Atomy's global branches are not merely import distributors of Korean products, but are transforming into comprehensive trading companies that introduce high-quality local products to consumers worldwide.

Finally, there's the principle of "growing together."

시작부터 글로벌 향한 의지 드러내

애터미의 글로벌 시장 진출은 창업 당시인 2009년으로 거슬러 올라간다. 박한길 회장은 "국내 매출액보다 해외에서의 매출액이 10배 이상이 되는 회사를 만들 것"이라고 공언했다. 그리곤 창업 이듬해인 2010년, 네트워크 마케팅의 본고장이자 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 세계적인 기업들이 즐비한 미국 시장에 도전장을 내밀었다. 2010년 5월, 애터미는 미국 시애틀에서 최초의 해외 법인인 미국 법인을 설립, 미국 시장에 공식 진출했다.

이후, 애터미의 해외 진출은 숨 가쁠 정도로 빠르게 진행됐다. 2011년 일본과 캐나다에 이어 2021년 영국과 2023년 EU에 이르기까지 26개 해외 시장에 진출했다. 대륙별로 보면 북미와 남미, 아시아, 오세아니아, 유럽까지 아프리카 대륙을 제외하고는 모든 대륙에서 애터미가 영업하고 있다. 이에 따라 해외 법인에서의 매출액은 2010년 49억 원에서 2024년 1조 2,494억 원으로 250배 이상 늘어났다. 13년간 매년 48%씩 성장한 셈이다.

애터미의 글로벌 진출 전략의 첫 번째는 절대품질 절대가격이라는 애터미의 제품 철학이다. 어떤 제품이든 애터미는 소비자에게 같은 값이면 더 나은 품질을, 같은 품질이면 더 낮은 가격에 제공하고자 최선을 다한다는 원칙이다. 박한길 애터미 회장은 "좋은 제품 싸게 판다는데 싫어할 소비자는 없다."라고 말한다. 언어가 다르고 문화가 다르고, 소득이 달라도 모든 소비자는 품질도, 가격도 착한 제품을 외면하지 않는다는 확신이다.

두 번째는 GSGS다. '글로벌 소싱, 글로벌 세일즈(Global

Atomy's first export shipment to the U.S. in April 2010
2010년 4월 애터미의 첫 미국 수출 선적 차량





Atomy EU opening ceremony in 2023 2023년 애터미 EU법인 오픈식 세레모니

Atomy is a company that co-evolves with all members of its ecosystem. Atomy's customers are not limited to just members or consumers. They include the partner companies that supply products, consumers who purchase and use Atomy products, members who introduce the products to consumers, and Atomy executives and employees. They are all essential contributors to Atomy's growth.

Korea's distribution industry faces need for structural transformation amid global uncertainty

Korea's distribution industry can be broadly categorized into:

▲ integrated offline distribution (department stores, discount marts, convenience stores); ▲ specialized distribution of specific items such as pharmaceuticals, health, and beauty; ▲ video-based distribution including TV home shopping, T-commerce, and live broadcasting; ▲ online, storeless distribution centered on e-commerce platforms; and ▲ direct-selling, storeless distribution based on door-to-door and multi-level marketing models.

An analysis of 73 major distribution companies and their export disclosures revealed that only 31 companies had confirmed export records over the past 10 years. Of these, 14 companies, including Lotte Hi-Mart (specialized distribution), Shinsegae DF (complex distribution), and Hanwha Galleria (complex distribution), reported either zero export sales or limited their "geographical market" to domestic sales in their business reports, indicating that their export volume was virtually negligible.

As of 2024, the GDP of Korea's wholesale and retail distribution industry totaled 206.4 trillion KRW (~149.2 billion USD), up 32.4% from 156 trillion KRW (~112.8 billion USD) in 2015. After a growth rate of 4.8% in 2016, the trend showed a gradual slowdown every year, turning negative at -1.8% in 2020 for the first time. This is mainly attributed to reduced consumption and the direct impact on offline distribution channels due to the spread of COVID-19.

In 2021 and 2022, the industry recorded growth rates of 5.8% and 5.9%, respectively, recovering to pre-COVID levels, and the GDP again exceeded 190 trillion KRW (~137.4 billion USD). This figure reached 203.1 trillion KRW (~146.8 billion USD) with a growth rate of 4.7% in 2023. However, growth slowed significantly to 1.6% in 2024, reflecting weakened consumer sentiment due to high interest rates and inflation. A prolonged economic downturn and rising uncertainty have intensified calls for structural transformation across the industry.

Atomy surpasses Shinsegae Inc. in export growth rate

Amid these conditions, Korean distribution companies are stepping up efforts to break through to overseas markets to overcome the sluggish domestic market, diversifying their survival strategies in the global market by seeking opportunities through exports and local subsidiaries. By contrast, Atomy has actively pursued the global market from the outset. Using exports as its growth engine, Atomy has become the distribution company with the highest export volume in South Korea.

An in-depth analysis was conducted on changes in export performance among 17 companies that recorded at least one year of exports over the past decade. The results showed that Atomy, a direct-selling distribution company without physical stores, saw

Sourcing, Global Sales)'의 약자인 GSGS는 애터미가 진출한 시장에서 애터미의 원칙에 부합하는 제품을 수급해 애터미의 글로벌 유통망을 통해 판매한다는 것이다. 이는 애터미의 해외 법인이 한국의 물건을 판매하는 수입판매 업체에 그치지 않고 현지의 좋은 제품을 전 세계 소비자에게 소개도 하는 종합무역 기업으로 거듭난다는 의미다.

마지막으로 동반성장의 원칙이다. 애터미는 애터미라는 생태계의 모든 구성원과 공진화하는 기업이다. 애터미의 고객은 회원이나 소비자에 그치지 않는다. 애터미에 제품을 납품하는 협력사와 애터미의 제품을 구매하고 사용하는 소비자, 애터미의 제품을 소비자에게 알려주는 회원, 그리고 애터미 임직원 모두를 의미한다. 더 나아가 이들은 모두 애터미의 성장에 필수 불가결한 존재다.

국내 유통산업, 글로벌 불확실성 속 구조적 전환 필요성 대두

국내 유통산업은 크게 ▲전통 오프라인 기반의 백화점·할인마트·편의점 등을 포함한 복합 유통업, ▲의약·헬스·뷰티 등 특정 품목에 특화된 전문 유통업, ▲TV홈쇼핑·T커머스·라이브 방송 등 영상 기반의 홈쇼핑 및 라이브 커머스 유통업, ▲이커머스 플랫폼 중심의 온라인 무점포 유통업, ▲방문판매 및 다단계 방식의 무점포 직접판매 유통업 등으로 분류할 수 있다.

이들 각 업종을 대표하는 73개 주요 유통 기업을 대상으로 최근 10년간의 수출액 공시 여부를 조사한 결과, 관련 공시가 확인된 기업은 총 31개였다. 이 중 롯데하이마트(전문 유통), 신세계디에프(복합 유통업), 한화갤러리아(복합 유통업) 등 14개 기업은 수출 실적이 0원이거나 사업보고서상 '지리적 시장'을 국내로 한정하고 있어 사실상 수출 규모가 미미한 수준이었다.

2024년 기준 유통산업(도소매업)의 국내총생산(GDP) 규모는 206.4조 원으로 집계됐다. 이는 2015년 156조 원에서 32.4% 증가한 수치이다. 연도별 추이로는 2016년 4.8% 성장률을 기록한 이후 점차 둔화되다가, 2020년에는 -1.8%로 역성장하며 유일하게 마이너스 증가율을 보였다. 이는 코로나19 확산에 따른 소비 위축과 오프라인 유통 채널의 직격타가 주요 원인으로 분석된다.

2021년과 2022년에는 5.8%, 5.9%의 성장률을 기록하며 코로나19 이전 수준으로 회복했고, GDP 규모도 다시 190조 원을 넘어섰다. 2023년에도 4.7%의 성장률로 203.1조 원을 기록하며 회복세를 이어갔다. 그러나 2024년에는 성장률이 1.6%로 크게 둔화됐다. 이는 고금리·고물가 등 복합적인 경제 여건으로 인해 소비 심리가 위축되며 유통업 전반의 성장 동력이 약화된 결과로 해석된다. 여기에 경기 침체의 장기화와 대내외 불확실성 확대가 맞물리며, 업계 전반에 구조적 전환의 필요성이 제기되고 있다.

애터미, 수출액 증가율로는 신세계 넘어서

이러한 가운데 국내 유통 기업들은 침체된 내수 시장을 벗어나기 위한 새로운 돌파구로 해외 시장 개척에 박차를 가하고 있으며, 수출 또는 현지법인을 통해 활로를 모색하는 등 글로벌 시장에서의 생존 전략을 다변화하는 추세다. 반면 애터미는 처음부터 글로벌 시장을 적극 공략하며 국내 유통업 기업들과는 다른 행보를 보였다. 그 결과 수출을 성장 동력으로 삼고 있는 대한민국에서 가장 수출을 많이 하는 유통 기업으로 성장할 수 있었다.

최근 10년간 단 한 번이라도 수출 실적이 확인된 17개 기업을 대상으로 수출액 변화를 집중 분석하였다. 그 결과, 2022년 대비 2024년 수출액이 가장 많이 증가한 곳은 무점포 직접판매 유통 기업인 애터미로, 2022년

Export Performance of Korea's Leading Distribution Companies (2022-2024)
국내 대표 유통 기업 수출액(2022년~2024년)

(Unit: 100 million KRW)
(단위 : 억 원)

Company 기업명	2022		2024		Export Amount 수출액		
	Export Amount 수출액	Export Share 수출비중	Export Amount 수출액	Export Share 수출비중	Rate of Change 증감률	Amount of Change 증감액	Share 비중(%p)
ATOMY Co.,Ltd. 애터미	**2,511**	**23.3%**	**2,868**	**30.1%**	**14.2%**	**357**	**6.8%p**
E-MART Inc.이마트	454	0.3%	542	0.3%	19.4%	88	0.1%p
E-LAND WORLD Ltd. 이랜드월드	1,037	6.8%	287	1.7%	-72.4%	-750	-5.1%p
W Concept Korea Co.,Ltd. 더블유컨셉코리아	175	13.0%	187	16.0%	7.0%	12	3.0%p
SHINSEGAE INTERNATIONAL Inc. 신세계인터내셔날	208	1.5%	151	1.4%	-27.7%	-58	-0.1%p
Gmarket Inc. 지마켓	206	1.6%	118	1.2%	-42.8%	-88	-0.3%p
Woori HHome Shopping Inc. 우리홈쇼핑	81	0.8%	63	0.7%	-21.9%	-18	-0.1%p
MUSINSA Co.,Ltd. 무신사	21	0.3%	42	0.3%	96.9%	21	0.0%p
Hyundai Home Shopping Network Corp. 현대홈쇼핑	47	0.4%	28	0.3%	-39.3%	-18	-0.2%p
SHINSEGAE Inc. 신세계	3	0.0%	27	0.1%	904.8%	25	0.1%p
Lotte Shopping Co.,Ltd. (Discount Store Division) 롯데쇼핑(할인점)	50	0.1%	27	0.0%	-45.6%	-23	0.0%p
Shinsegae L&B Co.,Ltd. 신세계엘앤비	9	0.4%	8	0.5%	-13.4%	-1	0.0%p
CJENM(Commerce Division) CJENM(커머스)	17	0.1%	1	0.0%	-97.0%	-16	-0.1%p
Lotte Shopping Co.,Ltd. (Department Store Division) 롯데쇼핑(백화점)	0.3	0.0%	0.1	0.0%	-63.3%	-0.2	0.0%p

*Based on major domestic distribution companies that disclose export figures (individual basis / Musinsa only on a consolidated basis / Data: CEO Score, Corporate Data Research Institute)
* 국내 대표 유통 기업 중 수출액 공시 기업 대상(개별 기준 / 무신사만 연결 기준) / 자료: 기업데이터연구소 CEO스코어

the largest increase in export value between 2022 and 2024, rising by 35.7 billion KRW (~25.8 million USD), from 251.1 billion KRW (~181.5 million USD) in 2022 to 286.8 billion KRW (~207.3 million USD) in 2024. In terms of export growth rate, Shinsegae, a multi-channel retailer primarily focused on offline sales, showed the highest increase, rising from 272 million KRW in 2022 to 2.7 billion KRW in 2024, a 904.8% increase. Atomy also led in the expansion of export share relative to total sales, with exports accounting for 30.1% of revenue in 2024, up 6.8 percentage points from 23.3% in 2022. However, with the exception of Atomy and W Concept Korea, most companies still reported export ratios below 10%, underscoring that the Korean distribution industry remains heavily dependent on the domestic market.

Meanwhile, Coupang, an online distribution platform, and CJ Olive Young, a retailer specializing in health and beauty, did not disclose export figures in their business reports. But according to Korea Customs Service data, their export volume amounted to 38.7 million USD (~49.9 billion KRW) and 55.5 million USD (~71.6 billion KRW), respectively.

The only major distributor to win the "$300 Million Export Tower"

While most retail giants such as E-Mart, Lotte Shopping, and E-Land World, which record trillions of won in sales, are highly dependent on domestic consumers, Atomy shows a differentiated growth path as an unrivaled "export-oriented distribution company."

A comparison of the performance of seven distribution companies that have disclosed their export figures over the past decade shows that Atomy's cumulative exports totaled nearly 1.8 trillion KRW (~1.3 billion USD), approximately 2.8 times the combined total of the other six companies, which was 642.4 billion KRW (~465 million USD). Atomy is the only company among those surveyed to have received the $70 million, $100 million, and $300 million Export Tower Awards.

In fact, Atomy's export milestones began with the $5 million Export Tower in 2011, followed by $20 million in 2015, $50 million in 2017, $100 million in 2019, and the $300 million Export Tower in 2021, an exceptional global achievement in Korea's distribution industry. By contrast, major companies such as Shinsegae International ($50 million, 2021), E-Mart ($30 million, 2018), Lotte Shopping discount stores ($7 million, 2020), and Hyundai Home Shopping ($5 million, 2019) have yet to reach the $70 million Export Tower milestone.

The overseas expansion methods of domestic distribution companies are becoming increasingly diversified, going beyond simple exports to local subsidiaries and joint ventures. However, establishing local branches involves high entry barriers due to the complexity of securing distribution networks, cultural differences, and adapting to consumer pref-



Atomy receiving the $300 Million Export Tower Award at the 58th Trade Day Ceremony in 2021
2021년 제58회 무역의 날 기념행사에서 애터미는 3억 불 수출의 탑을 수상했다

주요 유통 기업 중 유일하게 '3억 불 수출의 탑' 수상

이마트, 롯데쇼핑, 이랜드월드 등 수조 원대 매출을 기록하는 주요 유통 대기업 대부분이 국내 소비자 의존도가 높은 반면, 애터미는 독보적인 '수출형 유통 기업'으로서 차별화된 성장 경로를 보이고 있다.

최근 10년간 수출액을 공시한 7개 유통 기업의 실적을 비교한 결과, 애터미의 누적 수출액은 1조 7,966억 원으로, 나머지 6개 기업의 누적 수출액(6,424억 원)의 약 2.8배에 달했다. 애터미는 이번 조사 대상 기업 중 유일하게 '7천만 불, 1억 불 및 3억 불 수출의 탑' 수상 이력을 보유하고 있다.

실제로 애터미는 2011년 '5백만 불 수출의 탑'을 시작으로, 2015년 '2천만 불', 2017년 '5천만 불', 2019년 '1억 불', 2021년에는 '3억 불 수출의 탑'을 연이어 수상하며 국내 유통업계에서는 이례적인 글로벌 실적을 거둬왔다. 반면 신세계인터내셔날(5천만 불, 2021년), 이마트(3천만 불, 2018년), 롯데쇼핑(할인점)(7백만 불, 2020년), 현대홈쇼핑(5백만 불, 2019년) 등 주요 기업들은 아직 '7천만 불 수출의 탑'에 도달하지 못한 상황이다.

국내 유통 기업들의 해외 진출 방식은 단순 수출을 넘어, 현지법인 설립이나 합작투자 등으로 점차 다양화되고 있다. 그러나 현지법인 설립은 복잡한 유통망 확보, 문화적 차이, 소비자 성향 대응 등으로 진입장벽이 높고, 초기 투자 비용과 리스크 역시 부담 요인으로 작용한다. 이로 인해 유통 기업들의 전체 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중 역시 아직 낮은 수준에 머물고 있다.

실제로 2024년 기준 조사 대상 유통 기업의 해외 매출

erences, not to mention significant upfront investment and risk. As a result, overseas revenue still accounts for a relatively small share of total sales for most companies.

According to a survey of distribution companies in 2024, Atomy recorded the highest percentage of overseas sales at 55%, followed by E-Land World (29.8%), Lotte Shopping (11.7%), Hyundai Home Shopping (10.7%), and E-Mart (7.8%). While most companies showed a low percentage of overseas sales, around 10% or less, Atomy's overseas sales surpassed 1 trillion KRW (~723 million USD) in 2021, exceeding its domestic sales for the first time.

As of 2024, Atomy operates overseas branches in 26 regions worldwide. Approximately 55% of its total revenue is generated overseas, reflecting a level of geographic diversification uncommon in the domestic distribution sector. Atomy is also the only company with a presence spanning Asia, the U.S. and Colombia (the Americas), Australia (Oceania), Germany, the UK, and Russia (Europe). In 13 countries—including New Zealand, Malaysia, Mongolia, Brazil, and Kyrgyzstan—it operates independently, establishing a global benchmark for a direct-selling K-distribution model. In addition, Atomy is targeting reverse direct purchasing through At.G Mall to overcome regulatory barriers through cross-border trade, demonstrating a more open distribution model.

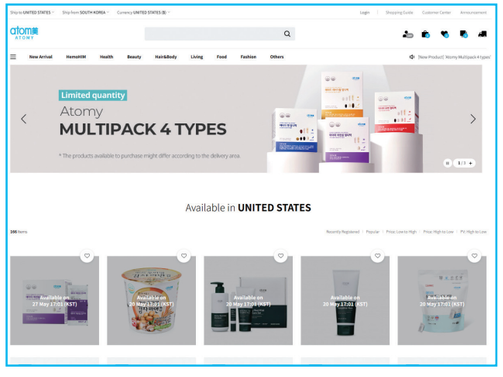
Distribution experts note, “Most large distributors struggle with localization and price competitiveness overseas due to the limitations of store-based models. Atomy, however, is overcoming these entry barriers and achieving results by effectively combining an online platform with network marketing under its Absolute Quality Absolute Price strategy."

비중을 보면, 애터미가 가장 높은 55%를 기록했으며, 그 뒤를 이랜드월드(29.8%), 롯데쇼핑(11.7%), 현대홈쇼핑(10.7%) 이마트(7.8%) 등이 이었다. 대부분 기업이 10% 내외 혹은 그 이하의 낮은 해외 매출 비중을 보인 가운데, 애터미는 2021년부터 해외 매출이 1조 원을 돌파하며 국내 매출을 처음으로 추월한 바 있다.

애터미는 2024년 기준 전 세계 26개 지역에 해외 법인을 운영 중중이다. 특히 전체 매출의 55% 정도가 해외에서 발생하고 있어, 국내 유통업계에서는 보기 드문 지리적 다변화를 실현한 기업이다. 아시아뿐 아니라 미국, 콜롬비아(아메리카), 호주(오세아니아), 독일·영국·러시아(유럽) 등 광범위한 권역에 진출한 기업은 애터미가 유일하다. 또한 뉴질랜드, 말레이시아, 몽골, 브라질, 키르기스스탄 등 13개국에는 단독 진출하여, 직접판매 기반의 K-유통 모델을 세계 시장에 안착시킨 대표 사례다. 이와 함께 앳지몰(At.G Mall)을 통해 역직구 시장을 공략하고, 과경무역[1]으로 규제 장벽을 넘으며 열린 유통의 모습을 보이고 있다.

유통 전문가들은 “대다수 유통 대기업이 점포 기반의 한계로 인해 해외 진출에서 현지화나 가격경쟁력 확보에 어려움을 겪고 있다.”라며 “하지만 애터미는 절대품질 절대가격을 기반으로 온라인 플랫폼과 네트워크마케팅을 효과적으로 바인딩하는 전략으로 진입장벽을 상대적으로 쉽게 넘어서며 성과를 내고 있다.”라고 분석했다.

Through Atomy’s At.G Mall cross-border platform, overseas members can easily purchase Korean products.
애터미 역직구몰인 ‘앳지몰(At.G Mall)’을 통해 해외 회원들이 한국 제품을 손쉽게 구매할 수 있다



Driving the global expansion of Korean products

Through its own global distribution network, Atomy not only supplies its own brand products overseas, but also pursues a shared growth model through strategic partnerships with domestic companies. This collaboration, which encompasses joint planning, manufacturing, and global market entry, is considered a rare example in the domestic distribution industry. Products such as HemoHIM and Atomy Organic Fermented Noni have become global hits through Atomy’s platform.

Atomy exports and distributes products from domestic small and medium-sized enterprises (SMEs) that have excellent quality but lack overseas sales channels, and even collaborates with SME's that desire to enter overseas markets together. This minimizes the risks associated with exports and local expansion that SMEs would otherwise find difficult to manage, providing a stable global sales network. At the same time, Atomy's global branches export high-quality local products through Atomy's distribution network, benefiting both the countries where they operate and improving Atomy's performance—achieving two things at once.

Such a collaborative structure is one of the core elements of Atomy's "export-driven distribution" model, a win-win structure for Atomy as it can secure product diversity and competitiveness through excellent SME products.

An Atomy representative states, "Atomy is targeting the global market with its masstige (mass+prestige) strategy of selling high-quality products at affordable prices. We will further strengthen our efforts in pioneering overseas markets so that the technological capabilities of SMEs and Atomy's sales network can create mutual synergy."

1) A trade transaction where overseas products are delivered directly to Chinese consumers without going through the Chinese quarantine certification process (Cross-Border Electronic Commerce CBEC - 跨境电子商务)



Atomy's global hit products: Atomy HemoHIM (left) and Atomy Organic Fermented Noni (right)
애터미의 세계적인 히트상품 '애터미 헤모힘'(좌)과 '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니'(우)

한국 제품의 글로벌 확산 견인

애터미는 자체 글로벌 유통망을 기반으로 자사 브랜드 제품만을 해외에 공급하는 데 그치지 않고, 국내 기업과의 전략적 협력을 통해 동반 성장형 모델을 실현하고 있다. 단순 납품 관계를 넘어 공동 기획·제조 및 글로벌 진출까지 아우르는 협력 구조는 국내 유통업계에서도 보기 드문 사례로 평가된다. 특히 헤모힘과 애터미 오롯이 담은 발효 노니는 애터미를 통해 세계적인 히트상품으로 거듭날 수 있었다.

애터미는 품질은 우수하지만 해외 판로를 확보하지 못한 국내 중소기업들의 제품을 자사 해외 법인에 수출 및 유통하고 있으며 원하는 중소기업과는 해외 시장에 동반 진출하고 있다. 중소기업이 감당하기 어려운 수출이나 현지 진출에 대한 리스크를 최소화하면서 안정적인 해외 판매망을 제공하는 것이다. 특히 애터미의 해외 법인도 해외 현지의 우수한 제품을 애터미의 유통망을 통해 수출하고 있어 진출 국가에도 도움이 되고 애터미의 실적도 향상되는 일석이조의 효과를 누리고 있다.

이 같은 협력 구조는 애터미가 추진하고 있는 ‘수출형 유통’ 모델의 핵심 중 하나로, 애터미 입장에서도 우수한 중소기업 제품을 통해 품목 다양성과 경쟁력을 확보할 수 있어 서로 윈윈이 되는 구조다.

애터미 관계자는 “애터미는 좋은 제품을 싸게 파는 대중명품 전략으로 세계 시장을 공략하고 있다.”라며 “중소기업의 기술력과 애터미의 판매망이 상호 시너지를 불러일으킬 수 있도록 해외 시장 개척에 더욱 힘쓸 것”이라고 말했다.

1) 해외 제품이 중국 소비자에게 중국 검역국 인증 절차 없이 바로 배송되는 무역 거래 (Cross-Border Electronic Commerce (CBEC) - 跨境电子商务, 과경전자상무)







Atomy products gain popularity worldwide. 애터미 제품들이 전 세계에서 인기를 얻고 있다

HemoHIM, Absolute, Noni Emerging as Leading Products in the Global Market

Strong sales of Cafe Arabica in North America... GSGS products such as Bitter Melon Extract Compound Capsule and Green-Lipped Mussel Oil 15000 also popular

What were the top-selling products of Global Atomy last year? In terms of sales revenue, it was HemoHIM (including HemoHIM G), which sold over 300 billion KRW (~216.9 million USD) worldwide last year. This was followed by Absolute CellActive Skincare, which generated around 150 billion KRW (~108.5 million USD) in sales, while Atomy Organic Fermented Noni ranked third with 90 billion KRW (~USD 65.1 million). By sales volume, Evening Care ranked first, with close to 5 million sets sold globally last year. Other high-volume products included Toothpaste Plus (4.6 million sets), Wet Wipes (3.77 million packs), Toothbrushes (3.7 million sets), and HemoHIM (3 million boxes). We looked into the top three products by sales revenue and volume across Atomy's global branches.

헤모힘, 앱솔루트, 노니 등 글로벌 시장 주력 제품으로 떠올라

북미 지역, 카페 아라비카 선방… 여주추출물 복합 캡슐 & 초록입홍합오일 15000 등 GSGS 제품도

지난해 글로벌 애터미에서 가장 많이 팔린 제품은 무엇일까. 매출액 기준이라면 지난해 전 세계적으로 3,000억 원 넘게 판매된 헤모힘(헤모힘G 포함)이다. 이어 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 1,500억 원가량의 매출액을 기록했으며, 애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니(900억 원)가 3위를 차지했다. 또 수량 기준으로 본다면 지난해 500만 세트 가까이 판매된 이브닝케어가 1위에 올랐으며 치약 플러스(460만 세트), 물티슈(377만 개), 칫솔(370만 세트), 헤모힘(300만 박스) 등의 순이었다. 해외 법인별로 매출과 수량 부분 TOP3 제품들을 알아봤다.

HemoHIM tops sales at most branches

Across 27 Atomy branches worldwide, a total of nine products ranked first in sales including HemoHIM, Absolute CellActive, Organic Fermented Noni, Toothbrushes, and others. Among them, HemoHIM claimed the top spot in 16 branches, including Korea. Second was Atomy CellActive Skincare, which ranked first in three subsidiaries: Japan, Türkiye, and Brazil. Third was Atomy's Organic Fermented Noni, which recorded the highest sales in China and Hong Kong. In addition, leading GSGS products included Ethereal Oil Patch in Malaysia, Bitter Melon Extract Compound Capsules in Taiwan, and Green-Lipped Mussel Oil 15000 in New Zealand. In Cambodia, Toothpaste Plus sold the highest, while Evening Care 4 Set led in Mongolia, and Probiotics was first in Singapore.

In terms of sales volume, 12 products ranked No.1 across various branches. The leading product in most countries was Toothpaste Plus, which topped the sales charts in 8 branches. Cafe Arabica (50T) was next as the best-selling product in 4 branches. Absolute Essence Sun ranked first in the UK, Mongolia, and Turkey, while Foam Cleanser sold the most in Thailand, Japan, and Malaysia. HemoHIM was the top-seller in Indonesia and Uzbekistan, and toothbrushes were the most popular in Korea and Brazil. Other products that ranked first in sales at a single subsidiary included Dishwashing Liquid (Singapore), Green-Lipped Mussel Oil 15000 (New Zealand), Probiotics (Hong Kong), Kitchen Tissue (Taiwan), and Organic Fermented Noni (China).

Surprisingly, the Atomy branch that had the highest sales of HemoHIM was Russia. Due to improved macroeconomic indicators, the purchasing power of Russia's middle class has increased, and with growing interest in healthy eating habits, the health functional food market is experiencing rapid growth. According to Russia's Federal State Statistics Service (Rosstat), approximately 20% of the population consumed health supplements daily in 2021, but that figure has risen to over 30% in 2024. The withdrawal of global direct-selling companies such as Amway, Oriflame, and Nu Skin

헤모힘, 대부분 법인에서 매출 1위

한국을 포함한 전 세계 27개 법인에서 매출 1위에 오른 제품은 헤모힘, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어, 오롯이 담은 유기농 발효 노니, 칫솔 등 총 9종이었다. 이 가운데 헤모힘은 한국을 포함해 모두 16개 법인에서 매출액 1위에 올랐다. 2위는 일본 법인과 브라질 법인, 튀르키예 법인 등 3개 법인에서 매출 1위에 오른 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어였으며, 3위는 중국과 홍콩에서 가장 많은 매출을 기록한 '애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니'였다. 이 외에도 말레이시아 법인의 'Ethereal Oil Patch(애터미 에센셜 오일 패치)', 대만 법인의 여주추출물 복합 캡슐, 뉴질랜드 법인의 초록입홍합오일 15000 등은 GSGS 제품으로 매출 1위에 올랐다. 또한 캄보디아에서는 치약 플러스가 최고 매출액 제품이었으며, 몽골에서는 이브닝케어 4종 세트가, 싱가포르에서는 친생유산균이 각각 법인 매출 1위를 기록했다.

판매 수량 기준 1위에 오른 제품은 총 12종이었다. 가장 많은 법인에서 판매 수량 1위에 오른 제품은 8개 법인에서 1위를 한 치약 플러스다. 이어 카페 아라비카(50T)가 4개 법인에서 가장 많이 팔린 제품이 됐다. 앱솔루트 에센스 선은 영국과 몽골, 튀르키예에서, 폼클렌저는 태국과 일본, 말레이시아 등 3개 법인에서 1위 제품에 등극했다. 또 헤모힘은 인도네시아와 우즈베키스탄에서, 한국과 브라질에서는 칫솔이 가장 많이 팔렸다. 이외에도 주방세제(싱가포르), 초록입홍합오일 15000(뉴질랜드), 친생유산균(홍콩), 키친티슈(대만), 오롯이 담은 유기농 발효 노니(중국) 등은 각각 1개 법인의 최다 판매를 기록한 제품이었다.

헤모힘을 가장 많이 판매한 해외 법인은 의외로 러시아였다. 거시경제 지표 개선에 따라 중산층 러시아인들의 구매력이 상승하고, 건강한 식습관에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강기능식품 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 실제로 러시아 연방 통계청(Rosstat)에 따르면 매일 건강기능식품을 섭취하는 인구는 2021년 약 20%로 집계되었지만, 2024년 그 비중은 30%대로 늘어난 것으로 나타났다. 여기에 우크

Popular Products by Branch 각 법인 별 인기품목

Branch 법인	Rank 각 법인 별 인기품목		
	1	2	3
JAPAN 일본	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Premium Lutein 아이루테인	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 에센스
TAIWAN 대만	Bitter Melon Capsules 여주추출물 복합 캡슐	Ethereal Oil Patch 에센셜 오일 패치	Recycled Interfold Toilet Tissues 재생지 휴지
CHINA 중국	Organic Fermented Noni 오롯이 담은 유기농 발효 노니	HemoHIM 헤모힘	Probiotics+ 친생유산균
HONG KONG 홍콩	Organic Fermented Noni 오롯이 담은 유기농 발효 노니	Probiotics+ 친생유산균	Bitter Melon Capsules 여주추출물 복합 캡슐
CANADA 캄보디아	Toothpaste Plus 치약 플러스	Cafe Arabica 카페 아라비카	HemoHIM 헤모힘
INDONESIA 인도네시아	HemoHIM 헤모힘	Ethereal Oil Patch 에센셜 오일 패치	Color Food Vitamin C 컬러푸드 비타민C
SINGAPORE 싱가포르	Probiotics+ 친생유산균	Ethereal Oil Patch 에센셜 오일 패치	Color Food Vitamin C 컬러푸드 비타민C
PHILIPPINES 필리핀	HemoHIM 헤모힘	Cafe Arabica 카페 아라비카	Toothpaste Plus 치약 플러스
MALAYSIA 말레이시아	Ethereal Oil Patch 에센셜 오일 패치	Probiotics+ 친생유산균	HemoHIM 헤모힘
INDIA 인도	HemoHIM 헤모힘	rTG Omega3 비건 조류 알티지 오메가3	Toothpaste Plus 치약 플러스
THAILAND 태국	HemoHIM 헤모힘	Foam Cleaser 폼클렌저	Alaska E-Omega 3 알래스카 이-오메가3
KYRGYZSTAN 키르기스스탄	HemoHIM 헤모힘	Toothpaste Plus 치약 플러스	Toothpaste Plus (50g) 치약 플러스 (50g)
UZBEKISTAN 우즈베키스탄	HemoHIM 헤모힘	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Skincare System The Fame 스킨케어 시스템 더페임

Branch 법인	Rank 각 법인 별 인기품목		
	1	2	3
KAZAKHSTAN 카자흐스탄	HemoHIM 헤모힘	Toothpaste Plus 치약 플러스	Color Food Vitamin C 컬러푸드 비타민C
RUSSIA 러시아	HemoHIM 헤모힘	Toothpaste Plus 치약 플러스	Pure Spirulina 퓨어 스피루리나 100%
MONGOLIA 몽골	Evening Care 이브닝케어 4종	Toothpaste Plus 치약 플러스	Hydra Brightening Care Set 하이드라 브라이트닝 케어 세트
TURKIYE 튀르키예	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Hongsamdan 홍삼단	Absolute Essence Sun 앱솔루트 에센스 선
CANADA 캐나다	HemoHIM 헤모힘	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Probiotics+ 친생유산균
USA 미국	HemoHIM 헤모힘	Cafe Arabica(50T) 카페 아라비카 (50T)	Organic Fermented Noni 오롯이 담은 유기농 발효 노니
COLOMBIA 콜롬비아	HemoHIM 헤모힘	Toothpaste Plus 치약 플러스	Alaska E-Omega 3 알래스카 이-오메가3
MEXICO 멕시코	HemoHIM 헤모힘	Toothpaste Plus 치약 플러스	Alaska E-Omega 3 알래스카 이-오메가3
BRAZIL 브라질	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Evening Care 이브닝케어 4종	Alaska E-Omega 3 알래스카 이-오메가3
EU	HemoHIM 헤모힘	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Evening Care 이브닝케어 4종
NEW ZEALAND 뉴질랜드	Green-lipped Mussels Oil 초록입홍합오일 15000	HemoHIM 헤모힘	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
AUSTRALIA 호주	HemoHIM 헤모힘	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어	Ethereal Oil Patch 에센셜 오일 패치
UK 영국	HemoHIM G 헤모힘G	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

following the war in Ukraine has also likely contributed to this growth.

Noni shows potential as the next flagship product

Another interesting trend is the rising popularity of Atomy Organic Fermented Noni, which ranked No. 1 in both sales revenue and volume at Atomy China last year. In 2024, it was selected by Korea's Ministry of Trade, Industry and Energy as a "Next-Generation World-Class Product," demonstrating its strong potential for success in the global market.

It is also noteworthy that Atomy's Cafe Arabica (50T) ranked first in sales volume in the United States, Canada, and Australia. Korean instant coffee is globally recognized, and thanks to innovative product development, strict quality control, and the cultural influence of the Korean Wave, it has achieved considerable success not only in the U.S. but also in the global market. Atomy's Cafe Arabica seems to have effectively capitalized on this trend, particularly in the U.S. and Canada.

New Zealand's Green-Lipped Mussel Oil 15000 is another standout product. Atomy's Green-Lipped Mussel Oil 15000 contains a highly concentrated oil from green-lipped mussels, which are widely known for supporting joint health and are found only in New Zealand. Atomy New Zealand is focusing on both domestic and export sales of Green-Lipped Mussel Oil 15000. This year marks the beginning of official exports of bottles of green-lipped mussel oil to our global branches, and we expect more than 100% sales growth in 2025.

라이나와의 전쟁으로 인해 암웨이, 오리플레임, 뉴스킨 등 소비재 유통 기업이 철수한 데 따른 반사이익이 겹친 것이 원인으로 분석된다.

노니, 차세대 주력 제품의 가능성 보여

또 하나, 재미있는 것은 오롯이 담은 유기농 발효 노니의 상승세다. 오롯이 담은 유기농 발효 노니는 지난해 중국 법인에서 매출액 기준 1위이자 판매 수량 기준으로도 1위에 오른 제품이다. 지난 2024년 산업통상자원부가 운영하는 '2024년도 차세대 세계일류상품'으로 선정되면서, 세계시장에서 대박을 칠 가능성을 입증한 제품이다.

미국과 캐나다, 호주 등지에서 카페 아라비카(50T)가 판매 수량 1위에 오른 것도 이채롭다. 한국의 믹스커피는 세계적으로 유명하다. 혁신적인 제품 개발과 철저한 품질 관리와 더불어 한류와 같은 문화적 영향력 등의 효과로 인해 미국뿐만 아니라 세계시장에서도 상당한 성공을 거두고 있다. 애터미의 카페 아라비카 역시 이러한 흐름을 잘 잡아내 미국과 캐나다에서 상당한 성공을 거두고 있다고 판단된다.

뉴질랜드의 초록입홍합오일 15000도 눈에 띈다. '애터미 초록입홍합오일 15000'은 관절 건강에 도움을 줄 수 있다고 알려진 뉴질랜드에서만 서식하는 초록입홍합 고농축 오일이 함유되어 있다. 뉴질랜드 법인은 초록입홍합오일 15000의 내수 및 수출 양면에 힘을 쏟고 있다. 올해를 초록입홍합오일 15000 병 제품의 해외 법인 정식 수출의 원년으로 삼아 2025년도에 100% 이상의 매출 성장을 기대하고 있다.

Popular Products Worldwide 글로벌 인기 제품

By sales revenue 매출 기준

No.1 **HemoHIM** (300 billion KRW / ~USD 216.9 million)
1위 **헤모힘**(3,000억 원)

No2. **Absolute CellActive Skincare** (150 billion KRW / ~108.5 million USD)
2위 **앱솔루트 셀렉티브 스킨케어**(1500억 원)

No.3 **Organic Fermented Noni** (90 billion KRW / ~USD 65.1 million)
3위 **오롯이 담은 유기농 발효 노니**(900억 원)

By sales volume 판매 수량 기준

No.1 **Evening Care** (5million Set)
1위 **이브닝케어 4종**(500만 세트)

No.2 **Toothpaste** (4.6million Set)
2위 **치약 플러스**(460만 세트)

No.3 **Wet Wipes** (3.77million Set)
3위 **물티슈**(377만 세트)

Popular GSGS Products Worldwide 글로벌 인기 GSGS 제품

By sales volume 판매 수량 기준

No.1 **Ethereal Oil Patch**
1위 **에센셜 오일 패치**

No.2 **Bitter Melon Capsules**
2위 **여주추출물 복합 캡슐**

No.3 **Green-lipped Mussels Oil**
3위 **초록입홍합오일 15000**



My Dream Is to Transform My Life and the Lives of My Family and Partners

The 14th Imperial Master Is Born: Imperial Master Kyu Jung Choi

Imperial Master Kyu Jung Choi, Member No. 7, was introduced to Atomy by Imperial Master Jeong-Soo Park while supplying ingredients for her duck restaurant. Choi is one of the 17 legendary members in Atomy's early history. The reason he started Atomy was quite simple—he felt the limitations of running a food ingredient supply business. He didn't have high expectations. It would be enough just to be able to live with his family in a warm house and keep them from going hungry. With that mindset, he went all-in on Atomy, and the result was reaching Atomy's highest rank: Imperial Master. Choi says, "My dream is to transform my life and the lives of my family and partners," adding, "I want to be a reliable support system for Atomy members to lean on."

내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것

14번째 임페리얼마스터 탄생… 최규정 임페리얼마스터

회원번호 7번, 최규정 임페리얼마스터. 박정수 임페리얼마스터의 오리탕집에 재료를 납품하다가 박정수 임페리얼마스터의 손에 이끌려 애터미를 시작했다. 전설처럼 회자되는 17인 가운데 한 사람이다. 애터미를 시작한 이유는 간단했다. 식당 재료 납품에 한계를 느끼고 있었기 때문이다. 큰 기대도 없었다. 따뜻한 집에서 가족들을 굶기지 않고 살 수 있다면 충분했다. 그런 마음으로 애터미에 올인했다. 결과는 애터미 최고 직급인 '임페리얼마스터'였다. 최규정 임페리얼마스터는 "내 꿈은 나와 가족과 파트너들의 삶이 바뀌는 것"이라며 "애터미 회원들이 비빌 언덕이 되어주고 싶다."라고 말했다.

Imperial Master Kyu Jung Choi 최규정 임페리얼마스터



All-in on Atomy until the end

When Imperial Master Kyu Jung Choi first started the Atomy business, he threw himself into it with all he had. After shutting down his food supply business, Choi sold every valuable thing he owned to pay off any outstanding debt from the business. He couldn't even afford a used vehicle, so he drove around the country in a rental car. "I drove 11,000 to 12,000 kilometers a month. I had to change the engine oil every month and replace the tires every five months."

His family and friends were extremely worried. They warned him saying, "You'll collapse if you keep going like this," but he didn't listen. Eventually, he suffered partial paralysis on his left side, but fortunately, he recovered quickly and went back to traveling nonstop all over the country. Sure enough, he soon suffered paralysis on the right side, but after some time to rest, he recovered and was back on the road again. At the time, no one had yet tasted success at Atomy, but Choi was convinced he would succeed. In fact, he had no choice but to succeed. "I failed seven times, and Atomy was my eighth attempt. There's a proverb about falling down seven times and standing up eight, but for me, it was more a matter of life or death."

In those days, Choi was not just an Atomy member, he was practically an employee. With so few employees, he helped run regional seminars, and knowing how to use a laptop, he also helped with broadcasting and managing blogs. His only thought at the time was "the company must not fail," because if the company failed, he wouldn't be able to achieve his dreams. "They say the thirsty dig wells. My business was my business, but if the company failed, it would all be for nothing."

The key to my success is "Super Synergy of United Heart"

Although network marketing was new to Choi, the Atomy business suited him perfectly. The products seemed good enough to sell easily, and he was also very confident in sales. On top of that, he had a positive mindset, relentless work ethic, and persistence combined with Atomy's very own philosophy of "Super Synergy of United Heart," which Imperial Master Kyu Jung Choi attributes as the

죽기 살기로 애터미 사업에 매진

애터미 사업을 시작했을 때, 최규정 임페리얼마스터는 죽기 살기로 매달렸다. 식자재 사업을 그만두면서 돈 되는 것은 다 팔아 밀린 식자재 대금을 갚았다. 허름한 중고차 한 대 살 돈도 없어 렌터카로 전국을 돌았다. "한 달에 만 천 킬로에서 만 2천 킬로를 다녔어요. 엔진오일은 한 달에 한 번씩 교환해야 했고 타이어를 다섯 달이면 새 걸로 바꿔야 했어요."

가족들과 친구들은 걱정이 이만저만이 아니었다. '그러다가 쓰러지지.' 하고 말렸지만 통하지 않았다. 급기야 왼쪽 반신에 마비가 왔지만, 다행히도 오래지 않아 회복됐다. 그러자 또 죽어라고 전국을 돌아다녔다. 아니나 다를까 이번엔 오른쪽 반신 마비가 찾아왔다. 잠깐 쉬면서 회복하곤 또 방방곡곡을 돌았다. 그 당시 아직 아무도 성공을 맛보지 못했지만, 최규정 임페리얼마스터는 성공에 대한 확신이 있었다. 사실 확신이라기보다는 성공해야만 한다는 강한 의지였다. "일곱 번 망하고 여덟 번째가 애터미였어요. 지금이야 7전 8기라지만, 그때는 죽느냐 사느냐였죠."

당시 최규정 임페리얼마스터는 애터미 회원이자 직원이나 마찬가지였다. 얼마 되지 않는 직원들로 지방 세미나까지 돌리다 보니 노트북도 쓸 줄 알고 블로그도 할 줄 하는 최규정 임페리얼마스터가 방송도 하고 블로그도 운영했다. 그 당시엔 그저 딱 하나 '회사가 망하면 안 된다.'라는 생각이 전부였다. 회사가 망하면 꿈을 이룰 수가 없기 때문이다. "왜 목마른 사람이 샘 판다고 하잖아요. 내 사업도 사업이지만 회사가 망하면 말짱 도루묵이거든요."

내 성공의 키워드는 '제심합력'

네트워크마케팅은 처음이었지만, 애터미 사업은 물 만난 고기처럼 궁합이 잘 맞았다. 제품을 보니 얼마든지 판매할 수 있을 정도로 괜찮았다. 또한 본디 영업이라면 누구보다도 자신 있었다. 여기에 특유의 긍정 마인드와 무모할 정도의 성실함, 끈기가 더해졌다. 그러한 본바탕에 애터미만의 제심합력 정신이 보태졌다. 최규정 임페리얼마스터는





Imperial Master Kyu Jung Choi and his family on an Alaskan cruise as part of the 2019 Crown Promotion Trip
2019년 크라운 승급프로모션으로 알래스카 크루즈를 탄 최규정 임페리얼마스터 가족





The Promotion Ceremony of Imperial Master Kyu Jeong Choi (June 2025)
2025년 6월 최규정 임페리얼마스터 승급식 현장

defining factor to his success.

The Atomy business clearly had limitations when doing it alone. Choi was only able to break through those limits because of the people he met that day in the struggling duck restaurant in Iksan. The key to success in all his previous business endeavors was his own abilities. Even in the food ingredient business, whether it did well or not, the process and outcome were his alone. Even among small business owners with similar goals, everyone was ultimately competing against each other. However, in the Atomy business, we are not competitors, but collaborating partners. My success depends on my partners' success, and my sponsor's success depends on my success. Imperial Master Kyu Jung Choi shared, "Atomy's principle of Super Synergy of United Heart means that we can succeed if we work together. That's why Atomy is a place where people who have lost hope can find it again."

Building a house, 800-pyeong on a green hill

The most emotional moment in his Atomy journey was achieving the Royal Master rank. Choi did not have to worry about his family's livelihood anymore. The joy of later becoming a Crown Master and then an Imperial Master affirmed that his decision had been the right one. He moved from a rented room sitting on his entire deposit to an apartment where he no longer had to worry about monthly rent. "That was the moment in my life when I became debt-free with no pluses or minuses, the day that I could start to dream again."

Imperial Master Kyu Jung Choi's dream was a house on a hill with a spacious yard. Long ago, he had sold his family home to pursue a business venture, and the longing and regret for that childhood home has turned into a dream of creating a second home. Not long ago, that dream came true. He built a house atop a hill on an 800-pyeong (28,000 sq. foot) plot of land. "I had always wanted to live in a house on a hill. It's not too high, but high enough to see the entire city of Iksan below."

Now, Choi's remaining goal is to help as many partners as possible achieve their own dreams. After experiencing repeated business failures, he often wished someone had offered him advice. He thought he could get back on his feet if he just had a little help, whether it was advice or financial support. "That's what I missed," he reflects. "So when I meet young people and partners, I want to be that shoulder they can lean on." There's a saying that even cows need a hill to scratch against. Having something, or someone, to lean on makes it easier to overcome difficulties and challenges. Imperial Master Kyu Jung Choi wants to be that support system for others.

가장 중요한 성공의 비결로 '제심합력'을 꼽는다. 애터미 사업은 혼자서 하기에는 한계가 있는 것이 분명했다. 그 한계를 돌파할 수 있었던 것은 그날 익산의 망해가는 오리탕집에서 만났던 사람들 때문이었다. 애터미 이전에 했던 일들은 자기 능력이 성공의 열쇠였다. 식자재 사업 역시 잘 돼도, 안 돼도, 모든 과정과 결과는 오롯이 혼자만의 것이었다. 같은 목표를 가지고 같은 일을 하지만 자영업자는 서로가 경쟁자다. 하지만 애터미 사업은 서로 경쟁자가 아니라 합력자다. 파트너가 성공해야 내가 성공하고 내가 성공해야 스폰서도 성공한다. 최규정 임페리얼마스터는 "힘을 합치면 성공할 수 있는 것이 애터미의 제심합력"이라며 "그것이 바로 애터미가 희망을 잃어버린 사람이 다시 희망을 가질 수 있는 곳인 이유"라고 말했다.

저 푸른 초원 위에 800평 집을 짓고

애터미를 하면서 가장 감격스러웠던 순간은 로열 마스터를 달성했을 때다. 더 이상은 가족의 생계에 대한 걱정을 하지 않아도 됐기 때문이다. 크라운마스터가 되고 임페리얼마스터가 됐을 때의 기쁨은 자신의 결정이 옳았음을 확인하는 것이었다. 보증금 다 까인 월세방에서 주인집 눈치 볼 필요 없는 자가 아파트로 이사했다. "내 인생이 플러스 마이너스 제로가 되는 순간이고, 이제 꿈을 가질 수 있는 거죠."

최규정 임페리얼마스터의 꿈은 널찍한 마당을 가진 언덕 위의 집이었다. 소싯적 사업을 한답시고 고향 집을 팔아먹고 말았다. 그 고향 집에 대한 그리움과 미안함이 제2의 고향을 만들어야겠다는 꿈이 된 것이다. 그리고 얼마 전 그 꿈을 이뤘다. 800평 대지의 언덕 위에 집을 지었다. "언덕에 집을 짓고 살아 보고 싶었거든요. 너무 높지 않고 딱 적당한 높이라 익산 시내가 다 보여요."

이제 남은 것은 한 사람이라도 더 많은 파트너가 자신과 같이 꿈을 이룰 수 있도록 돕는 것이다. 숱하게 사업을 망하면서 내심 '누가 나에게 조언 좀 해줬으면' 하는 생각을 가졌었다. 조언이든 경제적 지원이든 조그만 도움만 받을 수 있었다면 일어설 수 있을 것 같았다. "그런 것이 굉장히 아쉬웠어요. 그래서 저는 젊은이들을 만나고, 또 우리 파트너들을 만나면 내가 그들이 비빌 언덕이 되어 주고 싶어요." 소도 언덕이 있어야 비빈다고 했다. 비빌 언덕이 있으면 어려움을, 고비를 넘기기가 수월해진다. 최규정 임페리얼마스터는 자신이 그 비빌 언덕이 되어 주고 싶은 것이다.

Young-Min Lee, editor

Young-Min Lee, editor



Atomy Ranks Among Top 10 Global Direct Selling Companies

Highest Growth Rate of Korean Companies in Same Industry

Atomy has become one of the Top 10 global direct selling companies. Direct Selling News (DSN), a leading U.S.-based publication specializing in the direct selling industry, recently released the "2025 DSN Global 100 List." Atomy ranked 10th, posting $1.83 billion in sales, a 7.0% year-on-year increase. Among the Top 10 companies, five operate in the Korean market—Atomy, Amway, Herbalife, PM-International, and Coway—with Atomy recording the highest growth rate among those.

애터미, 글로벌 직접판매 기업 TOP 10

한국 동종 업계 기업 중 성장률 가장 높아

애터미가 글로벌 직접판매 기업 TOP 10에 올라섰다. 미국의 직접판매 산업 전문지인 '다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News, 이하 DSN)'지는 최근 '2025 The DSN Global 100 List'를 공개했다. 애터미는 전년비 7.0% 증가한 18억 3,000만 달러로 10위를 차지했다. TOP 10 기업 가운데 국내에서 영업을 하고 있는 기업은 애터미를 포함해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 코웨이 등 5개다. 이 가운데 애터미의 성장률이 가장 높았다.

Highest Growth Rate Recorded Among Domestic Companies

The total revenue of companies on the 2025 DSN Global 100 List, excluding those whose 2023 sales figures were not available, amounted to $57.5 billion, a 2.27% decrease compared to $58.8 billion in 2023. For the top 10 companies, the decline was slightly steeper at -2.57%. By contrast, Atomy stood out with a 7.01% growth rate, the second highest among the top 10 companies, proving the effectiveness of consumer-centered network marketing. Notably, of the five top companies operating in Korea—Atomy, Amway, Herbalife, PM International, and Coway—Atomy recorded the highest growth.

In 2024, the direct selling industry experienced a challenging year due to global inflation, resulting in a decline in consumer spending and a trend towards value-for-money products. Consumer trends have recently progressed from "YONO" (You Only Need One) to almost "zero consumption," indicating that consumers are cutting spending due to economic uncertainty. Despite this, Atomy's growth is largely attributed to its focus on daily necessities—products that can compete with conventional retail in both price and quality.

Proof of the Effectiveness of Consumer-Centered Direct Selling

Guided by its motto of "Absolute Quality Absolute Price," Atomy sells products that combine high quality with price competitiveness across global markets. As of the end of last year, Atomy generated total sales of 2.6 trillion KRW (~1.88 billion USD) across Korea and 26 overseas markets. In 2019, Atomy became the first network marketing company in Korea to receive Consumer-Centered Management (CCM) certification from the Fair Trade Commission. This signifies that Atomy's management and marketing practices are centered around consumers' best interests.

Atomy's consumer-centered direct selling model is based on the belief that members can succeed only by selling products that provide real value to consumers. Whether consumers choose Atomy for cost-effectiveness, emotional satisfaction, or other reasons, that choice ultimately translates into member success. The

국내 영업기업 중 가장 높은 성장률 기록

2025년 DSN Global 100 List 가운데 2023년 매출액이 확인되지 않는 기업을 제외한 나머지 기업들의 총 매출액은 575억 달러로, 2023년의 588억 달러에 비해 2.27% 줄어들었다. TOP 10 기업에 한하면 낙폭은 조금 더 늘어난 -2.57%였다. 반면 애터미는 TOP 10 기업 가운데 두 번째로 높은 7.01%의 성장률을 보이며 소비자중심 네트워크마케팅의 유효성을 증명했다. 특히 TOP 10 기업 가운데 국내에서 영업을 하고 있는 기업은 애터미를 포함해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 코웨이 등 총 5개였으며, 이 가운데 애터미의 성장률이 가장 높았다.

2024년, 직접판매는 전 세계적인 인플레이션으로 인한 소비 침체 및 가성비 트렌드로 힘든 한 해를 보냈다. 최근의 소비 트렌드로 '요노(YONO - 'You Only Need One'의 약자로, '단 하나만으로도 충분하다.'라는 의미)'를 넘어 '제로 소비'가 지목될 만큼 소비자들은 불확실한 경기에 소비를 줄여나가고 있는 실정이다. 이러한 가운데에서도 애터미가 성장한 것은 일반 유통과도 가격이나 품질로 경쟁할 수 있는 '생활필수품'을 제공한 것이 큰 힘이 되었다고 분석된다.

소비자중심 직접판매의 유효성 증명

애터미는 절대품질 절대가격을 모토로, 품질과 가격 경쟁력을 겸비한 제품을 전 세계 시장에서 판매하고 있다. 지난해 말 기준 한국 시장을 비롯해 26개 해외 시장에서 총 2조 6,000억 원의 매출액을 기록했다. 특히 지난 2019년, 네트워크마케팅 기업으로는 국내 최초로 공정거래위원회의 '소비자중심경영(Consumer Centered Managemennt, CCM)' 인증을 받았다. 이러한 사실은 애터미의 경영과 마케팅 활동이 소비자의 이익을 중심으로 펼치고 있다는 의미가 된다.

애터미의 소비자중심 직접판매는 회원의 성공을 위해 소비자들에게 이익을 주는 제품을 판매해야 한다는 판단에서 나왔다. 소비자들이 가성비든 가심비든, 또는 다른 어떤 이유로라도 애터미를 선택한다면 이는 바로 회원들의 성공으로 이어진다는 것이다. 절대품질 절대가격, GSGS 등은 시장에서의 경쟁을 통해



Atomy Colombia members, opened in 2020
2020년 오픈한 콜롬비아의 애터미 회원들

principles of Absolute Quality Absolute Price and GSGS (Global Sourcing Global Sales) reflect Atomy's commitment to lead its members to success by earning consumer choice through fair market competition. An Atomy representative stated, "The stronger the consumer base, the more stable our members' businesses become," adding, "Atomy always prioritizes customer success."

Out of 59 Companies, 27 Are Based in the U.S.

The "2025 DSN Global 100 List" released by U.S. Direct Selling News included a total of 59 companies. Amway ranked first, recording sales of $7.4 billion, a 3.9% decrease compared to 2023. Herbalife ranked second with a 2% decrease to $5 billion, but its ranking rose one place compared to 2023. Real estate direct selling company eXp Realty ranked third with a 7.0% increase to $4.6 billion, while Natura &Co, which was second in 2023, fell to fourth place with a 20.8% decrease to $4.2 billion. German-based Vorwerk maintained fifth place at $4.1 billion despite a 2.4% decrease.

Looking at the 59 companies on the list by country, U.S. companies comprised nearly half, with 27 companies (45.8%). Their combined sales reached $33.494 billion, accounting for 56.32% of total sales. Japan ranked second, with 12 companies (20.3% of the total), but their sales only accounted for 3.87%. Five countries, including South Korea, Germany, Brazil, Luxembourg, and Mexico, each had two company headquarters on the list, while 10 other countries including the UK, Russia, and Cyprus each had one on the list.

Korea, home to Atomy and Coway, ranked second in sales share at 8.1%. Germany and Brazil ranked third and fourth with shares of 7.4% and 7.3%, respectively, followed by Luxembourg (6.5%), the UK (4.4%), Japan (3.9%), and Mexico (2.1%).

As of the end of 2024, there are 12 of these companies operating in South Korea. These include Atomy and Coway, as well as Amway, Herbalife, PM-International, Nu Skin, USANA, LifeWave, LR Health & Beauty Korea, Mannatech, New Image, and Naturally Plus, which withdrew from the Korean market in February. Including Nature's Sunshine, the parent company of Synergy Worldwide, the total is 13 companies. Of these, seven, more than half, are headquartered in the U.S., and two (Atomy and Coway) are based in Korea. The remaining companies are from Luxembourg (PM-International), Germany (LR Health & Beauty), Japan (Naturally Plus), and New Zealand (New Image).

소비자의 선택을 받음으로써 회원의 성공을 이끌겠다는 의지다. 즉 소비자가 판단했을 때 이익이 되는 제품을 판매함으로써 회원의 성공을 지원한다는 의미다. 애터미 관계자는 "소비 기반이 확실해질수록 회원들의 비즈니스가 안정적이 되는 것"이라며 "애터미는 항상 고객의 성공을 우선하고 있다."라고 말했다.

59개 사 가운데 미국 기업 27개 사

미국 다이렉트 셀링 뉴스가 이번에 공개한 '2025 The DSN Global 100 List'에는 모두 59개 사가 들어있다. 1위 암웨이는 2023년 대비 3.9% 감소한 74억 달러의 매출액을 기록했으며, 2위인 허벌라이프는 50억 달러로 2% 줄어들었으나 순위는 2023년에 비해서 한 계단 올랐다. 부동산 직접판매 회사인 'eXp Realty'는 7.0% 증가한 46억 달러로 3위를, 2023년 2위였던 'Natura&Co'는 20.8% 감소한 42억 달러로 4위에, 5위에는 2.4% 줄어든 41억 달러의 매출을 기록했으나 2023년의 순위를 유지한 독일의 직접판매 기업 'Vorwerk'가 차지했다.

리스트에 오른 59개 사를 국가별로 보면 미국 기업이 절반에 가까운 27개 사(45.8%)로 가장 많았다. 이들 27개 미국 기업의 매출 총액은 334억 9,400만 달러로 전체의 56.32%를 차지했다. 2위는 일본으로, 전체의 20.3%에 해당하는 12개의 본사가 있으나 매출액으로는 3.87%에 그쳤다. 한국을 비롯해 독일, 브라질, 룩셈부르크, 멕시코 등 5개 국가가 각 2개 기업의 본사를 가지고 있었으며, 영국, 러시아, 사이프러스 등 10개국은 각각 하나의 기업 본사를 가지고 있었다.

매출액 비중으로는 애터미와 코웨이 등 2개 사의 본사가 있는 한국이 8.1%로 2위를 차지했다. 이어 독일과 브라질이 각각 7.4%, 7.3%의 매출 비중으로 3위와 4위에 랭크됐으며, 룩셈부르크(6.5%), 영국(4.4%), 일본(3.9%), 멕시코(2.1%) 등의 순이었다.

2024년 말 기준 국내 영업을 하고 있는 기업은 애터미와 코웨이를 비롯해 암웨이, 허벌라이프, 피엠인터내셔널, 뉴스킨, 유사나, 라이프웨이브, LR헬스앤뷰티코리아, 매나테크, 뉴이미지 등 11개 사와 지난 2월 국내에서 철수한 네츄러리플러스까지 총 12개 사이며, 시너지월드와이드의 모회사인 네이쳐스선샤인을 포함하면 총 13개 사가 된다. 이 가운데 미국에 본사를 두고 있는 기업은 7개로 절반 이상이었으며, 한국에 본사를 둔 기업은 애터미와 코웨이(방문판매) 등 2곳이다. 나머지는 룩셈부르크(피엠인터내셔널), 독일(엘알헬스앤뷰티), 일본(네츄러리플러스), 뉴질랜드(뉴이미지) 등이었다.

DSN Global TOP 10 List

Rank 순위	Company 기업명	Sales (in millions USD) 매출액(백만 달러)		Growth Rate 증감률(%)
		2024	2023	
7	Primerica	3,070	2,810	9.25
10	**ATOMY**	**1,830**	**1,710**	**7.02**
3	eXp Realty	4,600	4,300	6.98
6	PM-International	3,220	3,030	6.27
8	Coway	3,000	2,900	3.45
2	Herbalife	5,000	5,100	-1.96
5	Vorwerk	4,100	4,200	-2.38
1	Amway	7,400	7,700	-3.90
9	Utility Warehouse	2,590	2,990	-13.38
4	Natura &Co	4,200	5,300	-20.75
합계		41,034	42,063	-2.45

*Source: Direct Selling News, First release * 출처 : Direct Selling News, First release

Going Beyond Philippines' Unique "Tingi-Tingi" Culture to Spreading K-Style Network Marketing

Dreaming of happiness through Atomy with Korean husband and daughter, Star Master Dina Lee

Star Master Dina Lee from the Philippines is raising a beautiful daughter with her Korean husband. After running a pork belly restaurant in the Philippines, she discovered Atomy and is now expanding her global business in the Philippines, Malaysia, China, and the U.S. Leveraging Filipinos' strong English proficiency, she is achieving great success in the global market.

필리핀 특유의 '팅기팅기' 문화를 넘어 K-다단계를 전파합니다

한국인 남편, 딸과 함께 애터미를 통한 행복을 꿈꾸다… 디나 리 스타마스터

필리핀의 디나 리 스타마스터는 한국인 남편과 결혼하여 예쁜 딸을 키우며 살고 있다. 필리핀에서 삼겹살집을 운영하다가 애터미를 알게 되어, 지금은 필리핀, 말레이시아, 중국, 미국 등 글로벌 사업을 활발히 펼치고 있다. 영어에 능통한 필리핀 사람들의 장점을 앞세워 글로벌 시장에서도 큰 성과를 내고 있다.



Running a pork belly restaurant in the Philippines with her Korean husband

Dina Lee grew up watching her parents work day and night to raise eight children. She was the second of eight siblings, and starting in 4th grade, she helped her mom run a school cafeteria by selling or cooking food while taking care of her younger siblings.

It was a happy but hard life, and she longed to become rich. If she ever got married and had children, she wanted to make sure they didn't have to go through the struggles she experienced. Dina majored in veterinary medicine, but ended up moving to Manila right after graduating to find work. The fact that she had many siblings to support financially only strengthened her determination. Through an introduction from her boss at the time, who is now her sister-in-law, she met her Korean husband and began a new chapter of life.

After getting married, she worked at the pork belly restaurant run by her sister-in-law in the Philippines. She handled everything from kitchen work to marketing to customer service, working nearly 20 hours a day. But after paying rent, expenses, and employee salaries, there was little left.

She first learned about Atomy through the same sister-in-law who had come across Atomy by chance while searching for skincare products to help her daughter with acne. After contacting Atomy headquarters, she was able to order a Skin Care 6 System and an Evening Care Set from a local area. Seeing her niece's skin improve after using the products, Dina became interested in Atomy. Even though her husband was Korean, she didn't even know that a company called Atomy existed in Korea, nor that it would eventually expand into the Philippines.

Shocked by a grandma in her 70s earning 500,000 pesos a month

In the spring of 2016, Dina Lee attended an Atomy Success Academy in Korea and was shocked when she heard the story of a 72-year-old Korean grandmother earning 500,000 Philippine pesos (~$9000) a month.

한국인 남편과 필리핀에서 삼겹살집을 운영하다

디나 리 스타마스터는 8남매를 키우기 위해 밤낮으로 일하는 부모를 보며 자랐다. 8남매의 둘째였던 그녀는 초등학교 4학년 때부터 학교 매점을 하던 엄마를 도와 장사를 하거나 음식을 만들면서 다른 형제들을 돌봤다. 행복했지만 고단한 삶이었다. 그래서 부자가 되고 싶었다. 이다음에 커서 결혼하여 아이를 낳게 된다면 자신과 같은 어려움을 겪지 않게 하고 싶었다. 수의학을 전공했지만, 졸업 후 바로 마닐라로 가서 취업을 했다. 학비를 지원해야 할 형제가 많았기 때문에 현실은 그의 간절함을 더욱 단단하게 만들었다. 직장 상사였던 현재 시누이의 소개로 한국인 남편을 만나 결혼하며 새로운 삶이 시작됐다.

결혼 후 그녀는 시누이가 필리핀에서 운영하던 삼겹살 식당에서 일했다. 주방부터 마케팅, 손님 응대까지 식당 내 모든 일을 도맡으며 하루 20시간 가까이 일했지만, 임대료, 경비, 직원급여 등을 주고 나면 남는 것이 거의 없었다.

애터미를 알게 된 것은 삼겹살집을 함께 운영하던 시누이를 통해서였다. 시누이는 여드름으로 고생하는 딸에게 도움이 될 스킨케어 제품을 찾다가 우연히 애터미를 발견했다. 애터미 본사에까지 문의한 끝에 인근 지역에서 스킨케어 6종 세트와 이브닝 케어 세트를 주문할 수 있었고, 제품 사용 후 조카의 피부가 좋아지는 것을 보자 애터미에 관심을 갖게 되었다. 남편이 한국 사람이었지만, 한국에 애터미라는 회사가 있는 줄도 몰랐고 필리핀에 진출한다는 사실도 몰랐다.

한 달에 50만 페소를 버는 70대 할머니에 충격

2016년 봄, 디나 리 스타마스터는 한국에서 열린 애터미 석세스아카데미에 참가했다가 큰 충격을 받았다. 72세의 한국 할머니가 한 달에 50만 페소(약 1,200만 원)를 번다는 이야기를 들었기 때문이다. 그녀의 나이 겨우 34살 때였다. 할머니가 자신의 이야기를 들려주는 무대를 바라보는 동안 마치 구름 위에 있는 것 같았고 가슴이 쿵쾅거렸다.

필리핀 시장에 애터미를 소개하는 일은 어렵지 않았다. 필리핀은 다단계 마케팅 사업에 매우 개방적이었고, 관련 업체도 많았다. 게다가 K-드라마, K-푸드, K-뷰티 등

Dina was just 34 years old then. As she watched the grandmother share her story on stage, she felt like she was floating on a cloud, her heart pounding with excitement.

Introducing Atomy to the Philippine market itself was not difficult. The Philippines is very open to network marketing, and many such companies already operate there. In addition, due to the influence of K-dramas, K-food, and K-beauty, Korean products already had a very good reputation, so no one was against products made in Korea.

However, there was another barrier. The Philippines has a unique purchasing culture called "tingi-tingi," which refers to buying and selling goods in small quantities, usually a single item at a time. Therefore, products suitable for this "tingi-tingi" culture sold the most such as toothpaste, toothbrushes, coffee, scrubbers, and detergent. Moreover, poor internet infrastructure made online purchasing a challenge in the early days.

By focusing on these products, Dina Lee carefully assessed consumers' purchasing power and gradually encouraged larger purchases over time. Now, sales of Atomy Skincare and HemoHIM have increased in the Philippine market, changing the tingi-tingi culture so that it is fading rapidly.

After many years with Atomy, Star Master Dina Lee has come to believe that spreading the Atomy system through continuous training is the fastest way to grow the business. Because of this conviction, she has established nine Atomy centers in the Philippines, which has allowed her to secure more partners and consumers across the country and expand her business.

She is also actively expanding her global groups to Malaysia, China, and the United States. Since Filipinos live all over the world, she has been able to make connections in various countries. The ability to communicate in English has also been a great advantage in entering the global market. Online collaboration tools such as Zoom, Facebook, and webinars have played a significant role in maintaining constant communication with Filipinos working abroad.

의 영향으로 한국 제품의 평판이 매우 높았기 때문에 한국에서 생산된 제품을 싫어할 사람이 없었다.

하지만 장벽은 다른 곳에 있었다. 필리핀에는 '팅기팅기'라고 부르는 거래 문화가 있다. 소량으로 물건을 사고파는 방식인데 보통 한 번에 하나의 물건을 사는 걸 말한다. 그러다 보니 치약, 칫솔, 커피, 수세미, 세제 등 '팅기팅기' 문화에 적합한 제품들이 주로 팔렸다. 게다가 인터넷 환경이 좋지 않아 초창기에는 온라인 구매도 매우 어려웠다.

디나 리 스타마스터는 이러한 제품에 집중하면서 소비자의 구매력을 파악했고 조금씩 구매를 늘려갈 수 있도록 했다. 이제 필리핀 시장에서도 애터미 스킨케어와 헤모힘의 구매가 크게 늘면서 '팅기팅기' 문화가 무색할 정도로 빠르게 변화하고 있다.

디나 리 스타마스터는 수년간 애터미 사업을 해 오면서 끊임없는 교육을 통해 애터미 시스템을 전파하는 것이 애터미 사업을 성장시킬 수 있는 가장 빠른 길이라는 믿음을 갖고 있다. 그 때문에 필리핀 내에 9개의 애터미 센터를 만들었으며, 이를 통해 필리핀 전역에 더 많은 비즈니스 파트너와 소비자를 확보하고 사업을 키워나갈 수 있었다.

말레이시아, 중국, 미국 등으로 글로벌 그룹도 적극적으로 확장하고 있다. 필리핀 사람들은 전 세계 어디에나 있기 때문에 이들을 중심으로 여러 국가에서 글로벌 그룹을 성장시키고 확장할 수 있었다. 영어로 소통할 수 있다는 것도 글로벌 시장으로 확장하는 데 큰 도움을 주었다. 해외에서 근무하는 필리핀 사람들과 항상 소통할 수 있는 데는 줌 미팅, 페이스북, 웨비나 등 인터넷을 통한 협업 도구들의 역할이 컸다.

딸만큼은 하버드대학에서 최고의 교육 받게 하고 싶어

제주로 떠났던 승급 프로모션 여행은 남편뿐 아니라 사랑하는 딸에게도 큰 보람을 안겨준 경험이었다. 딸이 행복하게 여행을 즐기는 모습을 보는 것 자체가 그녀에겐 큰 성취감이자 기쁨이었다.

디나 리 스타마스터는 딸에게 최고의 것을 주는 것이 꿈이었고, 애터미를 통해 그 꿈을 현실로 만들고 있다. 엄마가 스타마스터로 승급한 후 딸은 학교 친구뿐만 아니라 만나는 모든 사람들에게 엄마 자랑을 빼놓지 않는다.

Wants daughter to receive the best education—even Harvard

The promotion trip to Jeju Island was a rewarding experience not only for Dina's husband but also for her beloved daughter. Just watching her enjoy the trip brought Dina a great sense of accomplishment and joy.

Star Master Dina Lee has always dreamed of giving her daughter the very best, and through Atomy, she is making that dream a reality. Ever since Dina was promoted to Star Master, her daughter proudly talks about her to school friends and anyone else she meets.

"Seeing the people you love be so happy is truly fulfilling. Keeping the promise that I would not pass poverty on to my child is the best feeling in the world."

Dreaming of providing her daughter the best education, Dina hopes to send her to Harvard University in the U.S., one of the world's top institutions, so that it will help guide her through life. This also stems from Dina's own childhood dreams.

"My daughter is everything to us. She is our source of strength and inspiration whenever we feel like giving up. Even during tough times, she reminds us to keep going. The desire to give her a beautiful life is what helped us come this far, and I will keep moving forward."

Her daughter is a kind child who loves drawing, traveling, fishing, and the ocean. She understands the work her mother does at Atomy, and says that someday, she wants to open her own chain restaurant while doing the Atomy business alongside her mother on a global scale.

Ultimately, her greatest dream through Atomy's success is to grow old and retire without financial worries and live a healthy life free from illness. She is also eager to help more Filipinos through charitable activities and establish a free nursing home for the elderly in the Philippines while helping her partners and sponsors succeed together.



Star Master Dina Lee and family on a promotion trip to Jeju
승급프로모션 여행으로 제주에 온 디나 리 스타마스터 가족

"사랑하는 사람들이 행복해하는 모습을 보는 것은 정말 뿌듯한 일입니다. 아이에게 가난을 물려주지 않겠다는 자신과의 약속을 지키고 있어서 세상에서 가장 행복한 기분이죠."

딸에게 최고의 교육을 받게 하고픈 꿈이 있다. 세계 최고의 학교 중 하나인 미국 하버드대학에 보내서 딸이 앞으로의 삶을 살아 나가는 데 도움이 되길 바라고 있다. 그것은 자신의 어린 시절 꿈에서 비롯된 일이기도 하다.

"딸은 저희의 전부입니다. 포기하고 싶을 때마다 힘과 영감을 주는 원천이죠. 힘든 시기에도 포기하지 말고 계속 나아가라고 항상 일깨워 준 존재입니다. 딸에게 아름다운 삶을 선물하고 싶었기에 여기까지 올 수 있었고, 앞으로도 계속 할 겁니다."

딸은 그림 그리기, 여행, 낚시, 바다를 좋아하고 엄마가 애터미에서 하는 일을 이해하는 다정한 아이다. 언젠가는 자신의 식품 체인점을 차리고 엄마와 함께 세계를 무대로 애터미 사업을 하고 싶다고 한다.

애터미의 성공을 통해 궁극적으로 가장 이루고 싶은 꿈은 돈 걱정 없이 늙고 은퇴하여 질병 없이 평생을 보내는 것이다. 자선 활동을 통해 더 많은 필리핀 사람들을 돕고, 필리핀에 무료로 노인 요양원을 건립하여 파트너와 스폰서들이 함께 성공할 수 있도록 돕고 싶은 마음도 간절하다.



Young-Min Lee, editor

Atomy Is a Global Business

The global direct selling market is worth 220 trillion KRW, and it is just the beginning

Atomy is ideally suited to operate on a global scale. It makes sense since the global market is much larger than the Korean market. If you look at it simply, Korea has a population of 50 million. The world population is 8 billion. That's 160 times larger than Korea. Let's look at the GDP. According to the International Monetary Fund's projections for 2025, Korea's GDP is expected to reach 1.947 trillion USD, whereas the global GDP is at 115.338 trillion USD, nearly 60 times larger. That is why the Atomy business generates much more synergy when conducted globally.

애터미는 글로벌 비즈니스다

글로벌 직판 시장 220조… 이제 시작이다

애터미는 글로벌로 해야 제격이다. 이유는 아주 단순하다. 전 세계 시장이 한국 시장보다 매우 크기 때문이다. 간단하게 보자. 한국은 5,000만 인구다. 세계 인구는 80억 명이다. 한국보다 160배나 크다. GDP 규모로 보면 어떨까. 국제 통화 기금(International Monetary Fund)에서 발표한 2025년 주요국 GDP 예상 자료에 따르면 한국의 2025년 예상 GDP는 1조 9,471억 달러다. 글로벌은 115조 3,383억 달러다. 자그마치 60배 정도 더 크다. 그러니 애터미 사업은 글로벌로 할 때 더욱 시너지가 크다.

Global One-Server System

The primary reason why the Atomy business is ideal on a global scale is that its compensation plan operates on a global one-server system. Under this system, it is not at all unusual for someone from Korea to be registered under a member from Japan, who is under a member from the U.S., who is registered under someone else from Korea. It is not a plan that separates into different regions such as Korea, Asia-Pacific, the Americas, or Europe. Atomy's compensation plan begins with the premise that the entire world is a single market.

Even if you do not speak a word of English, you can build a downline in the U.S., or even Japan, Malaysia, Germany, or Italy. In fact, you many even find partners in countries you've never even visited. This means that although you may have no intention of going global, the business itself is inherently global, even if you were to only meet and recruit Koreans and introduce products and the Atomy business to consumers within Korea. Thus, with even a small interest in overseas markets, your chances of success increases at least 60-fold since the global GDP is 60 times that of Korea.

A global business system supported by the company

Furthermore, Atomy actively supports a global business to maximize members' success through what's called Jeon-gu Dong-bo (全球同步), or global synchronization, which literally means Atomy is moving forward around the world in unison. Atomy customers should be able to enjoy the same customer experience anywhere in the world, and Atomy is driving global standardization to achieve this. Video content and seminar materials from each branch are translated into dozens of languages, and AI-based translation enables members around the globe to participate simultaneously.

In addition, Atomy's unique Success System, which includes Atomy Business School (ABR), is implemented across its global branches, and products launched in Korea are released internationally as quickly as possible. Expanding global members' access to content reduces information gaps between branches. Also, with variations in laws and regulations by country, products are inevitably released

글로벌 원서버 시스템

애터미 사업을 글로벌로 해야 제격인 첫 번째 이유는 애터미의 보상 플랜이 글로벌 원 서버 시스템이기 때문이다. 애터미의 보상 플랜은 한국 회원 아래 미국 회원이, 그 미국 회원 아래에 일본 회원이, 그리고 그 일본 회원 아래에 다시 한국 회원이 등록하는 것이 전혀 이상하지 않다. 한국 시장 혹은 아시아태평양 시장, 미주 시장, 유럽 시장 등으로 구분해 나눠 먹는 보상 플랜이 아니다. 전 세계 모든 시장을 하나의 시장으로 보고 시작하는 보상 플랜이다.

영어 한 마디 못해도 미국에 라인을 펼칠 수 있다. 일본도, 말레이시아도, 독일도, 이탈리아도 마찬가지다. 심지어 한 번도 간 적이 없는 나라에서 파트너가 생기기도 한다. 내가 글로벌 사업에 뜻이 없어도 글로벌로 진행되는 사업이라는 뜻이다. 한국 사람만 만나 리크루팅을 하고 한국 소비자만 만나 제품을 소개하고 애터미 사업을 전달해도 말이다. 그러니 해외 사업에 조금만 관심을 가져도 성공 가능성은 적어도 60배는 커진다고 할 수 있다. 전 세계의 GDP는 한국 GDP의 60배니까.

회사에서 지원하는 글로벌 비즈니스 시스템

또 하나, 애터미는 회원의 성공 가능성을 최대로 높이기 위해 글로벌 비즈니스를 적극적으로 밀어주고 있다. 바로 전구동보(全球同步)다. 글자 그대로 모든 지구상에서의 애터미는 같은 걸음을 걷는다는 의미다. 애터미의 고객이라면 세계 어디에서나 같은 고객 경험을 누릴 수 있어야 한다. 따라서 애터미는 글로벌 표준화를 진행하고 있다. 각 법인의 영상 콘텐츠나 세미나 상황들을 수십 개 언어로 번역해서 제공하고, AI 동시통역을 지원해서 전 세계에서 동시에 참여할 수 있는 시스템을 만들었다.

또한 ABR 등 애터미만의 성공 시스템을 해외 법인에서도 실시하고 한국에서 출시되는 제품은 최대한 빠르게 해외 법인에서도 출시한다. 다양한 콘텐츠에 대한 글로벌 회원들의 접근성을 확대하고 법인 간의 정보 불균형을 해소해 나간다. 또한 각 나라마다의 법률과 규제 차이로 인해 불가

at different times in each region, but Atomy is addressing this problem through At.G Mall. The goal is for all Atomy global branches to provide the same service to its customers, as if the entire world were a single market.

Beyond these systems, Atomy also presents a clear business philosophy and strategic direction; a prime example being "Super Synergy of United Heart" where everyone works together for the success of all members. Under this philosophy, those fluent in English help those who are not; those with overseas connections build bridges for those without; and those skilled at giving lectures guide those who are not. This collective effort has driven Atomy's global expansion. What sets Atomy apart from other network marketing companies is its direct support of members through various seminars and trainings. In Korea, Atomy members can attend Success Academy, held in nine locations every month, free of charge. There are also free business trainings such as One-Day Seminar and business seminars held weekly or at least on a regular basis.

Overseas sales stood at 4.5 billion KRW (~3.2 million USD) in 2010, grew to over 1 trillion KRW (~710 million USD) in 2021, and has reached 1.24 trillion KRW (~880 million USD) last year, a 270-fold increase. This is the tangible outcome of Atomy's commitment to customer success. It is also the result of Super Synergy of United Heart, where sponsors' full support leads to partner success, which in turn drives sponsor success.

Aiming for 10 trillion KRW by 2030—Going global is just beginning

Atomy's global business is really just beginning. In 2021, Atomy became the first Korean multi-level marketing company whose overseas sales exceeded its domestic sales. At that time, Atomy's overseas revenue reached 1.197 trillion KRW (~850 million USD) based on the average exchange rate in 2021), which was 16% higher than its domestic sales amount of 1.033 trillion KRW (~733 million USD). In fact, Atomy was the first Korean company to pioneer the global market and surpass 1 trillion KRW in overseas sales.

Last year, Atomy's overseas sales of 1.24 trillion KRW (~880 million USD) accounted for less than 1% of the 220 trillion KRW (~156 billion USD) total global sales. Likewise, Atomy's 15 million global members represent only a fraction of the world's population of 8.2 billion people. Since 2010, Atomy has achieved remarkable results by pioneering the global market with products of Absolute Quality Absolute Price and a consumer-centered network marketing approach that prioritizes benefit of consumers and success of customers. This achievement is not just in exceeding 1 trillion KRW in overseas sales, but in laying the foundation that enables members to pursue the global market confidently. In fact, overseas sales in the first half of this year increased by 10% compared to the same period last year.

As of the end of June, the corporation with the highest growth rate was Atomy Colombia, which recorded 58% growth by local standards in 2024, and grew by a remarkable 80% in the first half of the year compared to the same period the previous year. This was followed by Atomy Europe at 66% growth and Atomy Russia at 55%. The branch that generated the most sales, Atomy China, also contributed to the global expansion with an 8.5% growth.

Expanding into the global market presents greater challenges than operating domestically. There are differences in language, culture, and economic values. Market conditions such as inflation-driven costs and reduced income levels actually highlight the value of the Atomy business as a lifelong career. With competitive products like Hemo-HIM, Noni, and Absolute CellActive Skincare, Atomy is well positioned to conquer any market.

This is just the beginning for Global Atomy!

피하게 각 해외 법인 간의 출시 제품에 있어 생기는 차이는 앳지몰을 통해 해결해 나가고 있다. 전 세계가 하나의 시장인 것처럼 전 세계의 모든 애터미 법인이 동일한 서비스를 고객에게 제공하는 것이다.

이러한 비즈니스 시스템 외에도 올바른 비즈니스 철학과 효율적인 방향성을 제시하고 있다. 대표적인 것이 애터미의 비즈니스 철학인 제심합력이다. 모든 회원의 성공을 위해 함께 힘을 모은다는 제심합력 아래 영어를 못하면 잘하는 회원이 도와주고, 해외에 연고가 없으면 있는 회원이 다리를 놓아 주고, 강의를 잘 못하면 잘하는 회원이 가르쳐 주면서 애터미의 글로벌 사업이 커져 왔다. 특히 다른 네트워크마케팅 기업과 차별화되는 부분은 기업에서 직접 회원들의 세미나 등을 지원한다는 점이다. 한국 기준, 매달 9곳에서 열리는 석세스아카데미에는 애터미 회원 누구나 무료로 참석할 수 있다. 이 외에도 원데이 세미나, 비즈니스 세미나 등 매주 혹은 수시로 열리는 무료 비즈니스 교육들이 있다.

2010년, 45억 원이었던 해외 매출은 그렇게 성장하며 2021년 1조 원을 넘었고 지난해 1조 2,400억 원으로 무려 270배 이상 성장했다. 고객의 성공을 위한 애터미의 지원이 결실을 맺기 시작한 것이다. 이는 또한 스폰서의 전폭적인 지원으로 파트너의 성공이 이루어지고, 파트너의 성공은 다시 스폰서의 성공으로 이어지는 제심합력 시스템의 결과물인 것이다.

2030년까지 10조 목표, 글로벌은 이제 시작

애터미의 글로벌 사업은 이제 시작이나 다름없다. 2021년, 애터미는 한국 다단계판매 기업 최초로 해외 매출이 국내 매출을 넘었다. 당시 해외 매출액은 1조 1,966억 원(2021 평균 환율 기준)으로 국내 매출액 1조 332억 원 대비 16% 더 많았다. 사실 해외 시장을 개척한 것도, 해외 매출액이 1조 원을 넘어선 것도 애터미가 국내 최초였다.

지난해 해외 매출액 1조 2,400억 원은 220조 원에 달하는 글로벌 시장의 1%도 되지 않는다. 1,500만 글로벌 애터미 회원도 82억 세계 인구에 비하면 많다고 할 수 없다. 2010년 이래 애터미는 절대품질 절대가격의 제품과 소비자의 이익과 고객의 성공을 우선하는 소비자중심 네트워크마케팅으로 전 세계 시장을 개척하며 소기의 성과를 거뒀다. 그 성과는 1조 원 이상의 해외 매출이 아니라, 회원들이 흔들림 없이 글로벌 시장을 공략해 나갈 수 있도록 만반의 준비를 갖춘 것이다, 실제로 올 상반기 해외 매출은 전년 동기 대비 10% 성장했다.

지난 6월 말 기준 가장 높은 성장률을 기록한 법인은 2024년 로컬 기준 58%에 달하는 성장률을 보인 콜롬비아 법인으로, 상반기에 전년 동기 대비 무려 80% 성장했다. 이어 유럽 법인이 66%, 러시아 법인이 55% 성장했다. 해외 법인 가운데 가장 많은 매출액을 올리는 중국 법인도 8.5% 성장하며 글로벌 성장세에 힘을 보탰다.

글로벌 시장 개척은 국내에서 비즈니스를 펼치는 것보다 더 많은 어려움이 있다. 언어와 문화가 다르고 경제적 가치가 다르다. 또한 인플레이션으로 인한 물가 상승과 소득 감소 효과 등의 시장 상황은 평생직장으로서 애터미 비즈니스의 가치가 오히려 돋보이게 하고 있다. 헤모힘과 노니, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 등 경쟁력 있는 제품들을 무기 삼아 얼마든지 공략해 나갈 수 있다. 글로벌 애터미, 이제 시작이다.

Malaysia Success Academy 말레이시아 석세스 아카데미 현장









View of capital city of Jakarta and Atomy seminar in Indonesia
인도네시아 수도인 자카르타 전경과 현지의 애터미 세미나

Indonesia: Southeast Asia's Largest Consumer Market

Endless Potential For Direct Selling—What is Atomy's Growth Potential?

Indonesia is the world's fourth most populous country with approximately 285.72 million people. An island country located on the equator between the Indian and Pacific Oceans, it covers 191.7 million hectares, about 20 times the size of South Korea (14th largest in the world by land area). While its GDP reached 1.122 trillion USD in 2022, ranking 17th worldwide, Indonesia is also the largest consumer market within ASEAN. As of 2023, the country's direct selling market was valued at approximately 1.3 billion USD, with around 8 million registered members. From a direct selling market perspective, it can be said that Indonesia has just begun its growth phase, indicating immense potential for the expansion of Atomy Indonesia.

인도네시아, 동남아 최대 소비 시장

직접판매 가능성 무궁무진… 애터미의 성장 가능성은?

인도네시아는 약 2억 8,572만 명의 인구를 가진 세계 4위의 인구 대국이다. 인도양과 태평양 사이 적도에 걸쳐 자리하고 있는 섬나라로 면적은 대한민국의 약 20배인 1억 9,169만 677㏊(세계 14위)에 달한다. GDP는 1조 1,222억 7,078만 달러(2022년)로 세계 17위이지만, ASEAN 내 최대 소비 시장이기도 하다. 2023년 기준 직접판매 시장은 약 13억 달러이며, 회원 수는 약 800만 명이다. 직접판매 시장으로 보면 성장기에 막 진입한 상태라고 볼 수 있다. 따라서 애터미 인도네시아 법인의 성장 가능성도 무궁무진하다고 할 수 있다.

A Global Consumption Hub with World's Fourth-Largest Economy by 2050

According to KOTRA's global market report, Indonesia is projected to become a global consumption hub with the world's fourth-largest economy by 2050. With 54% of the population being young people who are responsive to trends and have high consumption tendencies, the domestic market is expected to grow explosively within the next ten years as young people become the driving members of society. This is because continuous economic growth will lead to increased disposable income and changes in consumption patterns due to urbanization, resulting in increased spending on household goods, processed foods, food, health supplements, etc. In fact, the Indonesian middle class is increasing spending on health-related items such as food and nutritional supplements.

Indonesia's GDP per capita is $4368 as of the end of 2024. It is also estimated that 115 million people have come out of poverty but still lack economic stability, making cost-effectiveness a critical purchasing factor. However, it's important to note that the capital city of Jakarta has a nominal GDP per capita of $19,029 and a PPP (Purchasing Power Parity) of $55,184, which is far above the Indonesian average. In fact, Indonesia's main commercial district is on the island of Java, home to half of the country's population (120 million) and its first and second largest cities, Jakarta and Surabaya.

On account of increases in minimum wage and expansion of free school meals, the purchasing power of lower-income groups is expected to be maintained, promoting inclusive growth. With an

2050년, 세계 4대 경제 규모의 글로벌 소비 중심지

KOTRA의 글로벌 시장 보고서에 따르면 인도네시아는 오는 2050년, 세계 4대 경제 규모의 글로벌 소비 중심지로 성장할 전망이다. 특히 인구의 54%가 젊은 층으로 트렌드에 민감하고 소비 성향이 높아 젊은 층이 사회 주역이 되는 10년 이내에 내수시장 규모가 폭발적으로 성장할 것으로 예상된다. 지속적인 경제 성장세로 인해 가처분 소득 증가, 도시화에 따른 소비패턴 변화로 리빙 제품이나 가공식품 및 음식, 건강식품 등의 지출이 많아질 것이기 때문이다. 실제로 인도네시아의 중산층은 식품과 영양제 등 건강을 위한 지출에 비용을 늘리고 있는 것으로 나타났다.

인도네시아의 1인당 국민 소득은 2024년 말 기준 4,368달러다. 또한 빈곤에서는 벗어났으나 경제적 안정성이 부족한 인구수는 1억 1,500만 명으로 추산되고 있다. 따라서 가성비가 중요한 구매 요인으로 작동하는 시장이다. 그러나 수도인 자카르타의 1인당 명목 GDP는 19,029달러, PPP(구매력평가)는 55,184달러 수준으로, 인도네시아 평균을 훨씬 상회하고 있다는 점도 유념해야 한다. 실제로 인도네시아의 중심 상권은 인구의 절반인 1억 2천만 명이 거주하고, 제1, 제2의 도시인 자카르타, 수라바야가 있는 자바섬에 있다.

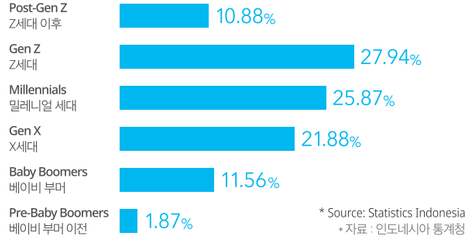
2025년에는 최저임금 인상과 무상급식 확대에 힘입어 저소득층의 구매력 유지 및 포용적 성장이 기대되고 있다. 또한 평균 연령이 29.7세로, 젊은 인구가 소비의 중심이 되고 있으며 e커머스가 확산되고 있는 상황이다. 특히 코로나19로 인한 비대면 수요 확대로 2020년 전자상거래 시장은 전년 대비 11% 증가한 440억 달러 규모로 확대됐으며, 올해에도 두 자릿수 이상의 폭발적인 성

Average Age in Indonesia
인도네시아 평균 연령



29.7 years 세
(as of May 2023)
(2023.05 기준)

Population by Generation (as of 2020)
세대별 인구 비중(2020년 기준)



* Source: Statistics Indonesia
* 자료 : 인도네시아 통계청

Indonesia Market at a Glance 한 눈에 보는 인도네시아 시장

Total Population (2025 Statistics Indonesia)
총 인구 (2025 / 통계청, UN, 대만통계청)
285.72 million
2억 8,572만명

GDP per capita of Indonesia
인도네시아 1인당 GDP
4,368 USD

GDP per capita (Jakarta)
수도 자카르타 1인당 GDP
19,029 USD

Labor Force (2024 Statistics Indonesia)
노동 인구 (2024 / 인도네시아 통계청)
215.37 million
2억 1,537만명

E-commerce market
인도네시아 전자상거래 시장
620억 USD

Direct Selling Market CAGR
직접판매 시장 연평균 성장률
5.24%

average age of 29.7, Indonesia's young population is driving consumption, and e-commerce is growing rapidly. Particularly with an increased demand for contactless services during COVID-19, the e-commerce market rose by 11% year-on-year in 2020 to 44 billion USD with growth expected in the double digits this year.

The World Economic Forum (WEF) projects Indonesia's median age to reach 32 by 2030. This age group is proficient in the latest technologies, compares products through social media online, and is sensitive to personal health and environmental issues. The WEF also predicts smaller family sizes and more women in the workforce due to urban migration.

Direct Selling, Strong Growth Potential

The growth potential of Indonesia's direct selling market is very high. According to Euromonitor, it is projected to grow from 18.31 trillion rupiah (~1.096 billion USD) in 2024 to 23.64 trillion (1.412 billion USD) by 2029 at a compound annual growth rate (CAGR) of 5.24%. Atomy Indonesia aims to achieve a 20% market share by the year 2035. For reference, the top-performing company in Indonesia's direct selling market currently holds a market share of 10.9% as of 2024.

The WEF notes that Indonesia's consumer market is evolving rapidly due to a young population, a growing middle class, accelerated urbanization, and improved internet access—changes that present significant opportunities for Atomy. The country's large population and strong purchasing power among younger consumers make it very suitable for attracting both new business partners and customers. Above all, because Atomy's business model is based on personal recommendations and networking to sell products, a community-oriented society like Indonesia makes the possibility of success is even higher.

The country's direct selling association, Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), emphasizes that for Gen Z, direct selling is one flexible and promising opportunity among several digital business alternatives. It scores highly in terms of flexibility, low initial capital, community, training, and supplemental income potential. An APLI representative stated, ""Generation Z sees direct selling as a flexible opportunity to earn income without pressure. It's crucial to secure a business approach that aligns with the values and style of the younger generation, emphasizing transparency, creativity, and authenticity."

The leading product categories in Indonesia's direct selling market are wellness products, which account for 67.9%, followed by cosmetics and personal care at 23.3%. Heightened interest in health since the pandemic suggests this trend will continue for the foreseeable future. Skin care products and makeup are considered essentials across all generations, and there's a strong demand for products with whitening effects. Atomy Indonesia is meeting this demand with products such as HemoHIM, Vitamin C, and Absolute CellActive Skincare.

Atomy Indonesia Top 3 Products in 2025 (based on sales)
애터미 인도네시아 2024년 인기품목 TOP3(매출기준)



Atomy HemoHIM
애터미 헤모힘


Atomy
Vital Color Vitamin C
애터미
바이탈 비타민C


Atomy Absolute
CellActive Skincare
애터미 앱솔루트
셀랙티브 스킨케어

장세가 전망되고 있다.

세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)은 오는 2030년의 인도네시아 중위 연령을 32세로 예측하고 있다. 이 연령층은 최신 기술에 능숙하고 온라인 소셜 미디어를 통해 원하는 제품을 비교하며 개인 건강과 환경 문제에 민감하다. 또한 도시 이주로 인한 소규모 가족 구성과 여성의 노동 시장 참여가 늘 것이라고 내다봤다.

직접판매, 성장 잠재력 높아

인도네시아 직접판매의 성장 잠재력은 매우 높다. 유로모니터에 따르면 인도네시아의 직접판매 시장 규모는 2024년 기준 18조 3,109억 루피아(약 1조 5,821억 원)에서 연평균 5.24% 성장해 2029년에는 23조 6,376억 루피아(약 2조 422억 원)로 확대될 것으로 전망된다. 인도네시아 법인은 오는 2035년까지 시장점유율을 20%로 끌어올릴 계획이다. 참고로 2024년 기준 인도네시아 직접판매 시장에서 가장 많은 매출액을 올리는 기업의 점유율은 10.9%이다.

WEF는 인도네시아에 대해 '젊은 인구 및 중산층 증가, 빠른 도시화 그리고 인터넷 접근성 향상' 등으로 인해 소비 시장이 빠르게 변화하고 있다고 짚었다. 이러한 변화는 애터미에는 기회로 작용한다. 또한 인구가 많고 젊은 층의 소비력이 강하게 형성되어 있어, 신규 사업자와 고객을 끌어들이기에 매우 적합하다는 것도 매력적이다. 무엇보다 애터미 비즈니스는 개인 간의 추천과 네트워크를 통해 제품을 판매하는 비즈니스 모델이기 때문에, 인도네시아와 같은 커뮤니티 중심 사회에서 성공 가능성은 한층 높아진다.

인도네시아 직접판매협회(Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, 이하 APLI)는 인도네시아 Z세대의 직접판매에 대해 여러 디지털 비즈니스 대안과 함께 유연하고 잠재적인 청년 비즈니스 기회 옵션 중 하나라고 강조했다. 특히 유연성과 낮은 초기 자본, 커뮤니티 및 교육과 추가 소득 잠재력 등에서 높은 점수를 얻고 있다고 분석했다. APLI 관계자는 "Z세대 직접판매 사업에 대해 '부담 없이 소득을 올릴 수 있는 유연한 기회'로 보고 있다."라며 "투명성, 창의성 및 진실성을 가지고 젊은 세대의 가치와 스타일에 맞는 비즈니스 접근 방식을 확보하는 것이 중요하다."라고 말했다.

인도네시아 직접판매 시장의 주력 제품군은 시장의 67.9%를 차지하고 있는 웰니스와 23.3%를 점유하고 있는 화장품 & 퍼스널케어다. 팬데믹 이후 건강에 대한 관심이 더 커지고 있어서 이와 같은 현상은 한동안 지속될 것으로 보인다. 화장품과 색조 화장품은 세대를 막론하고 외모를 가꾸는 필수 요소로 받아들여지고 있으며, 미백 효과가 있는 제품을 많이 찾고 있다. 인도네시아 법인은 헤모힘과 비타민C, 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 등의 제품을 통해 이러한 수요를 만족시키고 있다.

Rank of Product Categories in Indonesia Direct Selling Market
인도네시아 직접판매시장 제품군 순위

Rank 순위	Product Category 제품군
1st 1위	Wellness (health supplements, health drinks, etc.) 웰니스(건강식품, 건강음료 등)
2nd 2위	Cosmetics, Hair & Body, etc. 화장품 및 헤어&바디 등
3rd 3위	Apparel & Accessories 의류 및 액세서리
4th 4위	Household goods/ Home appliances 생활용품(리빙) /가전제품
5th 5위	Food and beverage 식품 및 음료
6th 6위	Home care 홈케어
7th 7위	Books, Toys, Stationery, etc. 도서, 장난감, 문구 등



Members attending Indonesia Success Academy (July 2025)
인도네시아 석세스아카데미에 참석한 회원들(2025년 7월)

Atomy Indonesia Targeting a 20% Market Share by 2035

Annual Growth Rate of 51% By 2024, Atomy Future Looks Bright

Atomy Indonesia, which opened in 2018, aims to become one of the top three companies in Indonesia's direct selling market by 2035. According to WFDSA data, Indonesia's direct selling market was valued at 1.281 billion USD in 2023, equivalent to about 1.7 trillion KRW. Sung-jeon Kim, general manager of the Indonesia branch, stated that "by 2035, Indonesia's direct selling market is expected to grow to approximately 2.5 trillion KRW." Over the next decade, Atomy Indonesia aims to increase its market share to 20%.

인도네시아 법인, 2035년까지 시장 점유율 20% 목표

2024년까지 연평균 51% 성장하는 등 애터미 미래 전망 매우 밝아

지난 2018년 오픈한 인도네시아 법인은 오는 2035년, 인도네시아 직접판매 시장에서 TOP3 기업으로 올라설 계획이다. WFDSA의 자료에 따르면 2023년 기준 인도네시아 직판 시장 규모는 12억 8,100만 달러, 한화로 약 1조 7,000억 원이다. 김성전 인도네시아 법인장은 "2035년까지 인도네시아 직판시장 규모는 약 2조 5,000억 원 정도로 예상된다."라며 "애터미 인도네시아는 향후 10년 동안 시장 점유율을 20%까지 끌어올릴 것"이라고 말했다.

Annual Growth Rate of 51% By 2024

Following the pandemic, direct selling experienced a slowdown worldwide. According to the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), the industry recorded negative growth in 2022 and 2023. The market in Indonesia was no exception, posting a decline of more than 10% in the industry in 2023. Despite this trend, Atomy Indonesia achieved 15% growth that year and 10% growth in 2024. General Manager Sung-jeon Kim explained, "Indonesia's rapidly growing economy provides an ideal environment for attracting new business partners and customers. As interest in health and wellness continues to rise, demand for health functional foods and cosmetics is increasing significantly. And with the expanding penetration rate of the online market, the outlook of Atomy's future is very bright."

Since its launch, Atomy Indonesia has recorded an average annual growth rate of 51% over six years through 2024. Its flagship product, HemoHIM, accounted for 12% of total sales last year, and other top products included Atomy Toothpaste, Color Food Vitamin C, and Absolute CellActive Ampoule. The popularity of HemoHIM has risen due to an increased awareness of being proactive about maintaining your health and boosting your immunity during the pandemic. Also, ingredients such as Cnidium officinale, Paeonia japonica, and Angelica gigas are similar to herbs used in traditional Indonesian medicine, adding to HemoHIM's popularity.

The growth of Atomy Indonesia can also be attributed to the passion and dedication of its general manager, Sung-jeon Kim, and the employees, which directly projects on the members' businesses. This was clearly demonstrated last July at the Indonesia Success Academy where a small team of 10 employees successfully hosted the event attended by 3,000 members. The driving force behind this achievement was a shared mindset in treating members' success as their own. Putri, an employee of Atomy Indonesia, said, "The one reason why members from so many backgrounds come to Atomy is simple: to succeed. The employees understand their earnest desire and want to help in any way they can."

2024년까지 연평균 51% 성장해

팬데믹 이후 직접판매는 전 세계적으로 다소 주춤거렸다. WFDSA 자료에 따르면 2022년과 2023년 연속으로 마이너스 성장을 기록했다. 인도네시아 직판 시장 역시 2023년 10%가 넘는 마이너스 성장을 기록했다. 하지만 인도네시아 법인은 2023년 15%에 이어 지난해에도 10% 이상의 성장을 기록했다. 김성전 법인장은 "빠르게 성장하는 인도네시아 경제는 신규 사업자와 고객을 끌어들이기에 매우 적합하다."라며 "건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품과 화장품의 수요가 크게 증가하고 있고 온라인 시장의 침투율이 확대되고 있어 애터미의 미래 전망은 매우 밝다."라고 말했다.

실제로 인도네시아 법인은 오픈 이후 지난해까지 6년 동안 연평균 51%씩 성장했다. 인도네시아 법인의 주력 상품은 헤모힘으로 지난해 매출액의 12%를 차지하고 있다. 그 외 애터미 치약, 컬러푸드 비타민C, 앱솔루트 셀랙티브 앰플 등이 강세다. 헤모힘의 인기는 팬데믹으로 인해 건강은 건강할 때 지켜야 한다는 인식이 확산되고 면역력의 중요성이 떠올랐기 때문이다. 여기에 더해 천궁, 작약, 당귀 등이 인도네시아 전통 의학에서 사용하는 허브와 유사한 것도 헤모힘의 인기를 설명해 준다.

인도네시아 법인의 성장은 김성전 법인장을 비롯한 임직원들의 열정과 정성이 회원들의 사업에 그대로 투영된 결과이기도 하다. 지난 7월, 인도네시아 법인의 석세스아카데미는 이러한 모습을 고스란히 보여줬다. 법인 직원 10명 남짓이 회원 3,000명이 참석한 석세스아카데미를 진행하는 힘의 근본은 '회원의 성공'을 자기 일처럼 여기는 마음이었다. 푸트리(Putri) 인도네시아 법인 직원은 "정말 다양한 회원들이 애터미에 오는 이유는 단 하나, 성공하기 위해서"라며 "모든 법인 직원은 회원들의 간절함을 알고 조금이라도 도움이 되기를 바라고 있다."라고 말했다.

Increasing Interest in Health and Online Penetration Rate Driving Growth of Direct Selling in Indonesia

Continuing to grow through enhancement of products and expansion of training infrastructure

건강 관심 높아지고 온라인 침투율 확대 등 인도네시아 직판 확대 중

제품 강화와 교육 인프라 확대를 통해 지속 성장 이어 갈 것

Sung-jeon Kim
General manager of Atomy Indonesia
김성전
인도네시아 법인장



General manager Sung-jeon Kim is very optimistic about the growth of Atomy Indonesia. This is because the country's direct selling market can be seen as a "blue ocean" opportunity with a population of over 200 million, a per capita income of around $5,000, and sustained economic growth of over 5%. He said that the enthusiasm of the members at Success Academy is palpable, and that "the mission of Atomy Indonesia is to pave the way so that our members' passion and efforts can materialize." He added, "We will build the necessary infrastructure so that any Indonesian anywhere can meet Atomy and succeed." The following is an interview with General Manager Sung-jeon Kim.

Q. What have been the reasons for steady growth post-pandemic?

A. Atomy Indonesia's continued growth since the pandemic is the result of systematically strengthening members' capabilities through the expansion of offline seminars and training infrastructure. We increased monthly offline seminars threefold—from four to twelve per month—creating more opportunities for direct communication and networking. In addition, we regularly host the two-day Success Academy, providing a systematic program that covers product education, sales strategies, and leadership development, in addition to actively supporting members' activities in the field.

Q. What are the strengths of Indonesian members?

A. Indonesian members have a high participation rate in Atomy's training programs. They build a solid business in the field by deliberately acquiring product knowledge, sales skills, and leadership abilities and by actively focusing on developing their downlines. In particular, they see Atomy's profit structure and global brand as a powerful vision.

김성전 법인장은 인도네시아 법인의 성장에 대해 매우 낙관적이다. 그 이유는 인도네시아의 직접판매 시장이 블루오션이기 때문이다. 인도네시아는 2억 명의 인구와 5,000달러 수준의 국민소득, 5% 이상의 경제성장률을 유지하고 있다. 석세스아카데미 현장에 서면 회원들의 열기에 피부가 따끔거린다는 그는 "인도네시아 법인은 회원들의 열정과 노력이 제대로 발휘될 수 있도록 길을 터 놓는 것이 임무"라며 "인도네시아인이라면 누구라도 어디에서라도 애터미를 만나고 성공할 수 있도록 제반 인프라를 갖춰 나갈 것"이라고 말했다. 다음은 김성전 법인장과의 일문일답이다.

Q. 팬데믹 이후 꾸준히 성장할 수 있었던 이유는?

A. 팬데믹 이후 애터미 인도네시아의 지속적인 성장은 '오프라인 세미나와 교육 인프라 확대'를 통해 회원들의 역량을 체계적으로 강화한 결과다. 월간 오프라인 세미나를 팬데믹 전 대비 3배(월 4회 → 12회) 늘려 회원들과의 직접적인 소통과 네트워킹 기회를 확대했다. 또한, 1박 2일 형식의 '석세스아카데미'를 정기적으로 운영하며, 제품 교육부터 영업 전략, 리더십 개발까지 체계적인 커리큘럼을 제공함으로써 회원들의 현장 활동을 적극 지원하고 있다.

Q. 인도네시아 회원들의 강점이라면?

A. 인도네시아 회원들은 애터미 교육프로그램 참여율이 높다. 현장 중심의 학습으로 제품 지식, 판매 기술, 리더십을 체계적으로 습득하며 활동적으로 다운라인 육성에 주력하는 등 노련한 비즈니스를 펼치고 있다. 특히 애터미의 수익 구조와 글로벌 브랜드라는 점을 강력한 비전으로 생각하고 있다.



Indonesia members with HemoHIM mascot
헤모힘 마스코트와 함께하는 인도네시아 회원

Q. Why is HemoHIM so popular, and what other products are promising?

A. Since the pandemic, Indonesian consumers have begun to actively invest in "preventive health management," particularly favoring immune-support products based on natural herbal ingredients. The main ingredients of HemoHIM—Cnidium officinale, Angelica gigas, and Paeonia japonica—are similar to herbs traditionally used in Indonesia, which enhances its credibility. Another product with high hopes is Noni, which is currently being registered. Noni has long been used in Indonesian traditional medicine (Jamu) for immune support, digestion, and fatigue recovery, making it a familiar ingredient for local consumers. Because we have improved the taste and eliminated the unpleasant smell through fermentation, we expect a strong positive response in Indonesia.

Q. What sets Atomy Indonesia apart?

A. Our training infrastructure is what makes us superior. We conduct 11 regular offline seminars per month and operate a two-day Success Academy, providing more than triple the number of training opportunities offered by other direct selling companies. This greatly enhances members' understanding of both the products and the business. We also offer a practical real-world training program tailored to the local culture with scientific validation and the value of mass-market luxury (masstige) goods. In addition to this systematic education system at the corporate level, we rank first in delivery efficiency through optimization of the local distribution network.

A. What is your future vision and goal?

A. Our goal is to become among the top 3 in Indonesian network marketing by 2035. To achieve this, we plan to expand our lineup of halal-certified products and launch more than 10 new products annually. We also aim to solidify Atomy's position as the number one brand in consumer trust and achieve a 20% market share in Indonesia's network marketing industry through local friendly marketing.



Atomy Organic Fermented Noni Concentrate
애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니

Q. 헤모힘의 인기가 상당한데 그 원인은? 또 헤모힘 외에 기대하고 있는 상품은?

A. 팬데믹 이후 인도네시아 소비자들은 '예방적 건강관리'에 적극적으로 투자하기 시작했으며, 특히 천연 허브 성분 기반의 면역 조절 제품을 선호하고 있다. 헤모힘의 주성분인 천궁, 당귀, 백작약은 현지에서도 전통적으로 사용되는 허브와 유사해 신뢰도가 높다. 기대하고 있는 상품은 현재 제품 등록 진행 중인 노니다. 인도네시아 전통의학(Jamu)에서도 노니는 면역 강화, 소화 개선, 피로 회복 용도로 사용되어 왔으며, 현지 소비자들에게 이미 친숙하기 때문이다. 발효를 통해 맛을 개선하고 이취를 없앴기 때문에 인도네시아에서도 호응이 높을 것이다.

Q. 인도네시아 법인의 차별화 요소라면?

A. 교육 인프라의 압도적 우위다. 애터미는 월 11회의 정기 오프라인 세미나와 1박 2일 석세스아카데미를 운영하고 있다. 다른 직접판매 회사 대비 3배 이상 많은 교육 기회를 제공하고 있기 때문에 제품과 비즈니스에 대한 회원들의 이해도 극대화되고 있다. 또한 현지 문화에 맞춘 '실전 중심' 교육 커리큘럼과 과학적 검증 및 대중명품가치 강조하고 있다. 이러한 법인 차원의 체계적인 교육 시스템과 더불어 로컬 유통망 최적화를 통한 배송 효율성 1위 등이다.

Q. 미래 비전 및 목표는?

A. 오는 2035년까지 인도네시아 네트워크마케팅 업계 Top 3에 진입하는 것이 목표다. 이를 위해 할랄 인증 제품을 확대하고 연간 10개 이상 신제품 출시할 예정이다. 또한 소비자 신뢰도 1위 브랜드 공고화 등 현지 친화적인 마케팅으로 인도네시아 네트워크마케팅 시장 점유율 20%까지 욕심을 내고 싶다.

Atomy Noni, Targeting a 20% Share of Global Market by 2030

Visit to Atomy's Own Noni Farm in Java, Indonesia

Atomy Organic Fermented Noni Concentrate is the third Atomy product expected to surpass 100 billion KRW (~71 million USD) in annual sales behind HemoHIM and Absolute CellActive Skincare. In 2024, Atomy Noni was selected by Korea's Ministry of Trade, Industry and Energy (MOTIE) as a "Next-Generation World-Class Product," a designation awarded to products with strong potential to emerge as a first-class product in the global market. MOTIE and KOTRA select promising products expected to rank within the top five globally and exceed a 5% market share within seven years.

애터미 노니, 2030년까지 글로벌 시장 점유율 20% 목표

인도네시아 자바섬의 애터미 노니 전용 농장 현장을 다녀오다

'애터미 오롯이 담은 유기농 발효 노니(이하 애터미 노니)', 애터미 헤모힘과 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에 이어 애터미 제품으로는 세 번째로 연 매출액 1,000억 원 돌파가 기대되는 제품이다. 지난 2024년에는 산업통상자원부가 운영하는 '차세대 세계 일류 상품'에 선정됐다. 차세대 세계 일류 상품이란 미래의 세계 시장에서 일류 상품으로 떠오를 가능성이 있는 상품이다. 앞으로 7년 내에 세계 시장 점유율 5위 이내, 5% 이상을 차지할 것으로 예상되는 유망 상품들을 대상으로 산업통상자원부와 KOTRA에서 선정한다.



Atomy Noni, Rapidly Expanding in the Global Market

According to WiseGuy Reports, a leading firm in market research, the noni juice industry around the world was estimated at 1.24 billion USD (~1.7 trillion KRW) last year and is projected to grow at an annual growth rate of 6.59%, reaching 2.5 billion USD by 2035. Dr. Im-Joung Na of Atomy Orot stated, "Atomy Noni's global sales target is 500 billion KRW by 2030."

The key to Atomy Noni's rapid expansion into the global market is in its fermentation. While noni is good for the body, it's very difficult to consume due its unpleasant rotten cheese smell and bitter taste. Atomy has addressed this weak point through fermentation. To ensure that the beneficial ingredients are easily digested and absorbed, Atomy's 7 types of complex lactic acid bacteria, AON, were added and the noni fermented for 1,440 hours to improve the taste and smell. In addition, organic coconut sugar, a natural sweetener with a low glycemic index and rich mineral content, and calamansi, which is rich in antioxidants, were used to further enhance the taste. As a result, Atomy Noni, which is both delicious and good for the body, was created.

Good Products Start with Good Ingredients

Absolute Quality Absolute Price starts with quality raw materials. The success of Atomy Noni, which is rapidly taking over the global noni market, also begins at the source—with the cultivation and harvesting of high-quality noni. Noni is a subtropical plant that

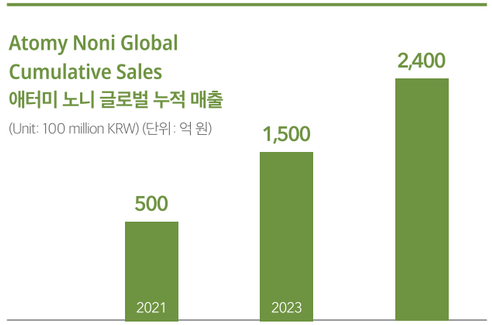
애터미 노니, 세계 시장 빠르게 잠식 중

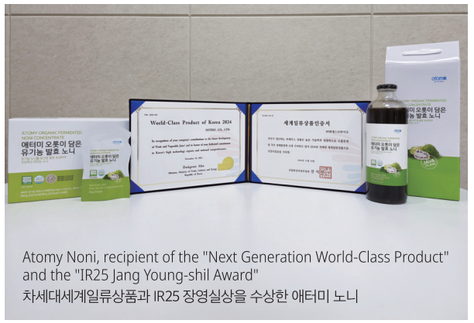
시장 조사 전문 기관 '와이즈가이리포트(WISEGUYREPORTS)'에 따르면 전 세계 노니 주스 시장은 지난해 12억 4,000만 달러(약 1조 7,000억 원) 규모로 파악된다. 또 2035년까지 연평균 6.59%의 성장률을 보이며 25억 달러 규모로 확대될 전망이다. 애터미오롯의 나임정 박사는 "2030년까지 애터미 노니의 글로벌 매출 목표는 5,000억 원"이라고 말했다.

애터미 노니가 빠르게 세계 시장을 잠식해 들어가는 첫 번째 차별화 포인트는 발효에 있다. 노니는 몸에는 좋으나 먹기에는 아주 불편하다. 썩은 치즈 냄새에 맛은 쓰기 때문이다. 이러한 노니의 위크 포인트(Weak Point)를 애터미 노니는 발효로 극복했다. 좋은 유효성분을 소화, 흡수가 잘될 수 있도록 애터미 7종 복합유산균 'AON'를 투입해 1,440시간 동안 발효시켜 맛과 냄새를 잡았다. 이와 함께 달콤하지만 GI지수가 낮고 각종 미네랄이 풍부한 천연당인 유기농 코코넛슈가와 항산화 성분이 풍부한 '깔라만시(Kalamansi)'를 사용해 맛을 개선했다. 그 결과 맛도 좋고 몸에도 좋은 애터미 노니가 탄생한 것이다.

좋은 제품은 좋은 원료에서

절대품질 절대가격의 출발선은 좋은 원재료다. 전 세계 노니 시장을 빠르게 점령해 가고 있는 애터미 노니의 시작도 질 좋은 노니를 재배하고 수확하는 작업에서 시작된다. 아열대 식물인 노니는 일조량이 풍부하고 기온이 따뜻하고 습한 환경을 좋아하며 직사광




Atomy Noni, recipient of the "Next Generation World-Class Product" and the "IR25 Jang Young-shil Award"
차세대세계일류상품과 IR25 장영실상을 수상한 애터미 노니

thrives in warm, humid climates with abundant sunlight. It is even resistant to direct sun exposure, strong winds, and dry conditions.

The noni that Atomy uses is sourced exclusively from a dedicated farm on the island of Java, Indonesia. The island's volcanic soil, combined with optimal temperatures, climate, sunlight, rainfall, and wind conditions, provides an ideal environment for noni cultivation. Despite heavy rainfall, the soil provides excellent drainage while remaining rich in minerals and organic matter, allowing the noni to grow well.

At the Atomy Noni Farm, trees are planted 3-5 meters apart to ensure the harvesting of premium-quality noni. As ripe noni fruit tends to fall easily and become crushed and spoiled, the fruits are continuously monitored during the ripening stage and harvested before they drop to the ground.

Because the concentration and activity of the beneficial ingredients varies depending on ripeness, Atomy's noni farm manages the ripeness of the fruit across five stages. While the beneficial components become richer and more active as the fruit ripens, overripe noni falls to the ground, becoming rotten before harvesting. Therefore, the best time to harvest is while the fruit is still hanging on the tree, just before it falls, during stage 4 when it has a light yellow color. Noni at this stage is considered the most ideal in terms of beneficial components and quality.

Certified Organic Noni, Free from Pesticides and Chemical Fertilizers

Noni can be harvested year-round. Trees typically begin bearing fruit about 12 months after being planted, and then the cycle of flowering and producing fruit repeats continuously throughout the year. Yong-Deok Kim, head of Atomy's exclusive noni farm explains, "Noni trees that are at least 2-3 years old can be harvested multiple times per month. However, noni harvested during the dry season (usually May to October) has a higher sugar content and higher yield compared to the rainy season (November to April)."

The harvested noni undergoes a screening process. The most important point during sorting is to make sure

선과 강한 바람 및 건조한 기후에도 강하다.

애터미 노니에 사용되는 노니는 인도네시아 자바섬의 전용 농장에서 전량 공급받는다. 자바섬은 화산성 토양을 가지고 있고, 기온과 기후, 일조량과 강수량, 바람 등 노니를 키우는 데 적합한 환경을 갖추고 있다. 많은 강수량에도 불구하고 물이 빠르게 스며들면서도 고이지 않고 빠르게 배출되며 미네랄과 유기물이 풍부해 노니가 잘 자란다.

애터미 노니 전용 농장에서는 좋은 노니의 수확을 위해 나무와 나무 사이의 간격을 3~5m 정도 띄워서 심고 있다. 노니는 익으면 쉽게 떨어지는데, 떨어지고 나면 바로 뭉개지고 썩게 된다. 이 때문에 애터미 노니 전용 농장에서는 숙성 단계에 해당하는 열매를 땅에 떨어지기 전에 수확하기 위해 수시로 농장을 돌면서 관찰하고 수확하고 있다.

노니는 얼마나 익었는지에 따라 유용 성분의 양과 활성이 다르게 나타나기 때문에 애터미 노니 전용 농장에서는 노니의 숙성도를 5단계(Stage)로 나누어 관리하고 있다. 숙성될수록 유용성분이 풍부해지고 활성도 높아지지만, 너무 익어버리면 수확하기도 전에 땅에 떨어져 썩게 되므로 땅에 떨어지기 직전에 나무에 매달려 있는 상태로 수확하는 것이 좋다. 숙성 단계로 치면 연한 노란빛을 띤 4단계가 수확의 적기다. 잘 익었지만 아직 나무에 달려 있는 상태다. 이 시기의 노니가 유용성분과 품질 측면에서 가장 이상적이다.

농약, 화학비료 사용하지 않은 '유기농 인증' 노니

노니는 연중 수확이 가능하다. 노니나무는 심은 후 대략 12개월 정도 자라면 열매 수확이 가능하고 이후에는 연중 계속해서 꽃이 피고 열매가 맺히는 주기를 반복한다. 김용덕 애터미 노니 전용 농장 농장장은 "2~3년 이상 자란 노니 나무는 한 달에도 여러 차례 수확이 가능하다."라며 "다만 일조량이 풍부한 건기(보통 5~10월)에 수확하는 노니가 우기(11~4월)에 수확하는 열매보다 당도가 높고 수확 효율도 높다."라고 말했다.

수확된 노니는 선별 과정을 거치게 된다. 선별할 때 가장 중요한 포인트는 외형적으로 상처, 구멍, 멍, 곰



View of Atomy's Noni Farm in Indonesia
인도네시아 애터미 노니 농장 전경



First screening process of noni at Atomy Orot
애터미오롯 노니 1차 선별 과정

that there are no external defects such as damage, holes, bruises, mold, and pest damage. The ripeness, which affects taste, aroma, and quality, is also carefully assessed.

Following the initial screening process on-site, the noni is transported immediately to a washing facility for a second inspection. After washing, the fruit is rapidly frozen at -40°C, packaged by standardized weight, and stored until shipment. This entire process takes approximately 3-4 days.

Atomy's Noni Farm adheres to strict Atomy quality standards, prioritizing quality at every step, from soil preparation and cultivation to harvesting and storage. Atomy's exclusive farm cultivates only the "Morinda citrifolia" variety, confirmed through genetic testing. In addition, the farm is certified organic, with no use of pesticides or chemical fertilizers, so consumers can feel safe.

Farm manager Yong-Deok Kim says, "We are collaborating with the University of Jakarta to research cultivation conditions that can enhance the functional components of organic noni. At the same time, we plan to expand our farm to ensure a stable supply of the highest-quality noni."

팡이, 병해충 피해 등이 없는지 확인하는 것이다. 또한 맛과 향 및 품질에 영향을 미치는 숙성도 역시 놓치지 않아야 한다.

수확 현장에서 1차 선별된 노니는 곧바로 세척장으로 옮겨져 2차 선별이 진행된다. 세척 후에는 -40도로 급속 냉동 후 정해진 무게로 포장하여 출하할 때까지 보관한다. 이 과정까지 3~4일 정도가 소요된다.

애터미 노니 농장은 까다로운 애터미의 품질 기준에 맞춰, 토양에서부터 열매까지 모든 재배 과정은 물론 수확과 보관까지 품질을 최우선으로 관리하고 있다. 또한 애터미 노니 전용 농장은 유전자 검사를 통해 확인된 '모린다 시트로폴리아(Morinda citrifolia)' 품종만을 재배하고 있다. 이뿐만 아니라 농약이나 화학비료 등을 일절 사용하지 않은 '유기농 인증'을 받아 안심할 수 있다. 김용덕 애터미 노니 전용 농장 농장장은 "자카르타 대학과 유기농 노니의 기능 성분을 높일 수 있는 재배 조건 등을 연구하고 있다."라며 "동시에 최고의 노니를 안정적으로 공급할 수 있도록 농장을 확장할 계획"이라고 말했다.

Atomy China to Surpass 1 Trillion KRW in Sales by 2030

Repurchase Rate of 96% and Return Rate of 0.19%... Masstige Strategy Proves Effective in China

On July 10, 2020, Atomy China's long-awaited online shopping mall officially opened. After meticulous preparation, operations finally began more than two years after the launch of Atomy China. Members flooded the site that day, resulting in products selling out and the server shutting down. Five years later, sales, which were 254.5 billion KRW (~181 million USD) in 2020, almost doubled to 418.5 billion KRW (~297 million USD) in 2024. General manager of Atomy China, Byeong-gwan Park, stated, "This year, which marks our 5th anniversary, will be a new leap forward. With the opening of our Brand Center and Atomy's dedicated international logistics center, we expect to grow by more than 20% compared to 2024."

애터미 중국, 2030년까지 매출 1조 넘어설 것

96%의 재구매율과 반품률 0.19%… 매스티지는 중국에서도 유효한 전략

지난 2020년 7월 10일, 고대하던 애터미 중국 법인의 쇼핑몰이 드디어 공식 오픈됐다. 치밀한 준비 끝에 법인을 설립한 지 2년 여가 지나 영업을 시작한 것이다. 애터미 중국 회원들은 이날, 긴 기다림의 분풀이라도 하듯 쇼핑몰에 접속했다. 그 바람에 서버는 마비되고 일부 제품은 바로 매진이 됐다. 그 후 5년, 2020년 2,545억 원이었던 매출액은 2024년 4,185억 원으로 두 배 가까이 증가했다. 박병관 법인장은 “5주년을 맞은 올해가 재도약의 원년이 될 것”이라며 “브랜드센터와 애터미 전용 국제물류센터의 오픈 등 2024년 대비 20% 이상 성장할 것”이라고 말했다.



China Success Academy, May 2023
2023년 5월 중국 석세스아카데미

Targeting 500 Billion KRW This Year

Last year, Atomy China focused on completing business training programs for its business operators, recognizing that half of the Atomy business is education. To enhance accessibility, the company launched an integrated education platform, “Atomy Charging Station (艾多美加油站)”, which now serves more than 50,000 users. Programs offered include ABI (Atomy Business Invitation) and GSMC (Go Sales Master Camp). A representative from Atomy China emphasized, "Next year, we plan to add the "Challenge! Auto Sales Master" to cultivate even more successful members. Guided by the slogan “Atomy GO 100—Relentless, Every Day” (日见百人，不眠不休), Atomy China continues to grow steadily through active, member-driven initiatives.

Atomy China is projecting sales of over 500 billion KRW (~355 million USD) this year. To achieve this, they are focusing their investments on building a Brand Center and an intelligent logistics system. The brand center, as part of Atomy China's brand enhancement project, began construction in October 2024 and is expected to be completed by the end of this year, with an official opening planned for 2026. It will serve as a comprehensive brand experience center, integrating an Atomy History & Culture Hall, a Product Hall showcasing Atomy’s masstige philosophy, a Hall of Fame, health and beauty consultation, R&D facilities, and seminar spaces. It is expected to significantly contribute to brand awareness and credibility in China.

The intelligent logistics system, in collaboration with

올해 5,000억 원 돌파 목표

지난해 중국 법인은 사업자 대상 비즈니스 교육 과정을 완비하는 데 초점을 맞췄다. 애터미 비즈니스의 절반은 교육이기 때문이다. 이에 회원들의 수강 편의성 도모를 위해 교육통합플랫폼 ‘艾多美加油站(애터미가유참(주유소))’을 론칭했다. 현재 5만 명 이상이 이용하고 있는 애터미 가유참에는 ABI(애터미 비즈니스 인비테이션), GSMC(고세일즈마스터 캠프) 등의 과정이 운영되고 있다. 중국 법인 관계자는 “내년에는 ‘도전! 오토판매사 과정’을 추가해 더 많은 성공자를 배출하는 데 전력을 다할 계획”이라고 강조했다. 이와 함께 ‘백.만.갑, 불면불휴(日见百人 ,不眠不休)’를 구호 삼아 모든 회원들과 함께 적극적인 백만갑 활동을 통해 안정적으로 성장하고 있다.

중국 법인은 올해 예상 매출액을 5,000억 원 이상으로 잡고 있다. 이를 위해 중점적으로 투자하는 것은 브랜드센터와 지능형 물류 시스템 구축이다. 브랜드센터는 중국 법인의 브랜드 제고 프로젝트의 일환으로, 2024년 10월에 시공했으며 올해 말에 완공하고 2026년부터 정식 오픈할 예정이다. 애터미의 역사와 문화를 담은 역사문화관과 매스티지 제품 철학을 드러내는 제품관, 명예의 전당, 건강미용 상담실, R&D, 세미나 기능 등이 통합된 종합 브랜드 체험 센터로 애터미 브랜드 인지도와 신뢰도를 높이는 데 큰 기여를 할 것으로 기대되고 있다.

지능형 물류 시스템은 삼성SDS Logistics와 협력해 ‘정확한 배송과 효율적인 서비스’를 실현하여 제품이 소비자에게 도달하는 시간을 앞당겼다. 이에 멈추지 않고, 중국 법인은 더 나은 배송 서비스를 중국 소비



Atomy Integrated Education Platform "Atomy Charging Station" (艾多美加油站) APP
애터미 교육통합플랫폼
애터미가유참(艾多美加油站) APP



China Brand Center model
중국 브랜드센터 조감도

Samsung SDS Logistics, has implemented "accurate delivery and efficient service," reducing the time it takes for products to reach consumers. Not stopping there, Atomy China plans to build its own international logistics center with Samsung SDS to provide even better delivery services to Chinese consumers, scheduled to open in the second half of 2025. This move reflects a strategic determination to stay ahead in the increasingly competitive “delivery race” of online distribution. General manager Byeong-gwan Park emphasized, "“We aim to achieve 500 billion KRW in sales this year and surpass 1 trillion KRW by 2030. With a 96% repurchase rate and an exceptionally low return rate of just 0.19%, Atomy’s masstige strategy has proven to be a highly effective growth model in China.”

Localization as the Foundation for Sustainable Growth

Behind Atomy China's performance are localization efforts carried out under the principle of "In China, for China." This strategy began with the development of the Atomy Industrial Cluster in the Korea-China Industrial Park in Yantai, Shandong Province. Atomy established joint ventures with partner companies such as Kolmar BNH, Diotech, Yantai Aishuxin, and Ecomass, enabling a shift from “Made in Korea” to “Made in China.” In line with the GSGS strategy, Atomy China also utilizes Shandong Province's specialized resources to export products such as apple crisps and sandwich laver to countries like Singapore and Malaysia. This has created an ideal structure where Korean technology is applied to local Chinese production for global markets.

Thanks to this localization strategy, Atomy China has become deeply rooted in the Chinese market with sustained growth within just five years. Atomy China first began operations in 2020 during the time when the world was immobilized because of the pandemic. While many companies were on the verge of collapse due to unprecedented challenges, Atomy China was able to maintain steady growth and move forward. A branch representative emphasized, "Atomy China is not just a 'company for the development of China,' but rather a company 'in China, for the world.' We will continue to build a comprehensive operating system encompassing local production bases and a global distribution network."

The efforts of Atomy China have also been recognized by the Chinese government. In 2024, the company was certified by the Shandong Provincial Department of Commerce as a Key Cultivated Cross-Border E-commerce Transaction Service Enterprise—its second consecutive designation following 2022, and the only company in Yantai City to receive it. They were also selected for the "Shandong High-Quality Brand Cultivation Enterprise," "Consumer-Preferred Product Brand," and "Global E-commerce Consumer Satisfaction Brand." Furthermore, Atomy is emerging as a top-tier company in China, having received awards such as the "Outstanding CSR Company Award" from the South Korean Embassy in China, the "Yantai Charity Award," "Great Place to Work (GPTW) Greater China" and the "Best Brand Recognition Award" from Huaxia Times.

"As the world's largest consumer market, China offers unlimited opportunity for the Atomy business," Manager Byeong-gwan Park stated, "Through the masstige strategy and principle-driven management we have built over the past five years, we will further strengthen Atomy's unique success system and strive to help even more members succeed."

자에게 제공하기 위해 삼성SDS와 함께 독자적인 신규 국제물류센터를 건설, 2025년 하반기부터 오픈할 계획이다. 온라인 유통의 화두인 ‘배송 전쟁’에서 앞서야 성장이 가능하다는 판단에서다. 박병관 중국 법인장은 “올해 5,000억 원 이상의 매출을 달성, 2030년까지 1조 원을 넘어설 것”이라며 “96%의 재구매율과 0.19%에 불과한 반품률 등 애터미의 매스티지 전략은 중국에서도 유효한 성장 전략”이라고 말했다.

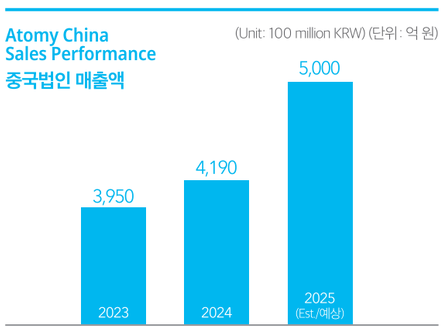
현지화로 지속 성장 기반 갖춰

중국 법인의 성과 이면에는 현지화 작업이 있다. 현지화는 ‘중국에서, 중국을 위해(In China, for China)’라는 원칙 아래 진행됐다. 산둥성 연태시 한중산업단지에 애터미 산업클러스터를 조성하는 것에서부터 시작됐다. 이곳에 콜마비앤에이치, 디오텍, 연태애수심, 에코매스 등의 합력사와 합작법인을 설립, ‘한국산(Made in Korea)’에서 ‘중국 현지 생산(Made in China)’으로 전환했다. 또한 GSGS 전략에 따라 산둥성의 특화 자원을 활용한 사과칩, 샌드위치 김 등의 제품을 싱가포르와 말레이시아 등지로 수출하고 있다. 이를 통해 한국의 기술로 중국에서 생산해 글로벌 시장을 공략하는 이상적인 구조를 만들었다.

이러한 현지화 전략으로 중국 법인은 단 5년 만에 중국 시장에 깊이 뿌리내리고 성장을 이어 나가고 있다. 특히 중국 법인이 공식 영업을 시작한 2020년은 팬데믹으로 전 세계가 얼어붙어 있는 기간이었다. 많은 기업들은 전례 없는 충격과 어려움으로 존폐의 위기에 처하기도 했으나 애터미 중국 법인은 꾸준한 성장을 유지하며 앞으로 나아갈 수 있었다. 중국 법인 관계자는 “애터미 중국은 ‘중국의 발전을 위한 기업’에서 더 나아가 ‘중국에서, 세계를 위한(In China, for World) 기업’”이라며 “현지 생산 거점 및 글로벌 유통망을 아우르는 종합적인 운영 시스템을 구축해 나갈 것”이라고 강조했다.

중국 법인의 노력은 중국 정부도 인정하고 있다. 지난 2024년 애터미 중국 법인은 산둥성 상무청으로부터 크로스보더 전자상거래 분야에서 ‘산둥성 중점 육성 크로스보더 전자상거래 거래 서비스 기업’으로 인증받았다, 지난 2022년에 이어 2회 연속 인증으로 연태시에서는 애터미 중국 법인이 유일하게 받았다. 이와 함께 ‘산둥성 고품질 브랜드 육성 인증’과 ‘소비자 선호 제품 브랜드’, ‘글로벌 전자상사 소비자 만족 브랜드’로 선정됐다. 또한 주중대한민국대사관에서 수여하는 ‘CSR 모범기업 우수상’과 연태시의 ‘연태시 자선상’, ‘GPTW 중화권 일하기 좋은 기업’, 화하시보의 ‘최고브랜드인지도상’ 등을 수상하며 중국 내 초일류기업으로 발돋움하고 있다.

박병관 중국 법인장은 “중국은 세계에서 가장 큰 소비 시장이자 애터미 비즈니스의 무한한 기회”라며 “지난 5년간 다져 온 매스티지 전략과 원칙중심의 운영을 통해 더욱 효과적인 애터미만의 성공 시스템을 구축, 더 많은 회원들이 성공할 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.



A Company Leading the Future, Atomy
미래를 선도하는 기업, 애터미

Greetings. I am Han-Gill Park, Founder and Chairman of Atomy.

Atomy has built a system in which anyone can succeed, and at the heart of this system lies our steadfast Absolute Quality Absolute Price product philosophy. This is not just a slogan, but the very reason for the existence of Atomy and the core of its survival strategy.

Not long ago, I was playing golf with a former CEO of the Korean branch of a U.S.-based direct selling company, and I gave him an Atomy sunscreen as a gift. He said, “I’ve heard this is good,” and then asked how much it costs. When I told him \8,000 ($5.60), he was surprised and asked again, "Not \80,000?" Saying that the quality of Atomy's sunscreen is so much better at just one third of the price, he jokingly said, "How do you expect other companies to stay in business?"

I travel to various countries, and wherever I go, the Atomy branch manager of that region reserves the finest hotel suites for me. One of the most impressive hotels I have stayed at was surprisingly the Rosewood Hotel in Cambodia. When I visited Phnom Penh a few months ago, the hotel provided Atomy sunscreen as a welcome gift. The staff had no idea I was the chairman of Atomy and simply said, “The weather in Cambodia is hot, so we prepared some sunscreen for you.” This is how Atomy products have already been selected by some of the world’s most prestigious hotels.

In fact, Atomy sunscreen offers one of the best values in Korea, with 7.8 ml per 1,000 KRW (~0.70 USD). Since its launch in 2009, it has consistently sold one every 20 seconds in Korea alone, an average of 4,200 units per day, and approximately 1.5 million units per year.

Atomy never compromises on quality, yet it lowers prices to a level that consumers can afford to use every day. This is how Atomy serves its consumers. In Korea, the perception that “Atomy products are exceptional in quality and reasonable in price” is firmly established, and that trust is now spreading around the world.

안녕하십니까. 애터미 회장 박한길입니다.

애터미는 누구나 성공할 수 있는 시스템을 갖추고 있습니다. 그 핵심에는 절대품질 절대가격이라는 확고한 제품 철학이 자리 잡고 있습니다. 이는 단순한 구호가 아니라, 애터미의 존재 이유이며 생존 전략입니다.

얼마 전, 미국계 직판회사의 한국지사 대표를 역임했던 분과 골프를 치다가 애터미 선크림을 선물했습니다. 그분이 “이거 좋다는 이야기는 들었다.”며 “얼마에 살 수 있느냐.”라고 물었습니다. “가격은 8,000원입니다.”라고 말씀드렸더니 깜짝 놀라며 “80,000원이 아니구요?”라고 되물으셨습니다. 애터미 선크림의 가격이 3분의 1 수준임에도 품질은 더 좋다며, “애터미가 이 가격에 팔면 다른 회사는 도대체 어떻게 장사하라는 겁니까?”라고 웃으며 말씀하셨습니다.

저는 다양한 나라를 여행합니다. 방문하는 나라마다 현지 법인장이 최고의 호텔 스위트룸을 예약해 줍니다. 제가 경험한 호텔 중 가장 좋았던 곳은 의외로 캄보디아의 로즈우드 호텔이었습니다. 몇 달 전 프놈펜에 갔을 때, 호텔 측에서 웰컴 기프트로 애터미 선크림을 제공했습니다. 호텔 직원은 제가 애터미 회장인 줄도 모르고 “캄보디아 날씨가 더우니 선크림을 드린다.”라고 하더군요. 이렇듯 애터미 제품은 이미 세계 최고급 호텔에서 선택받고 있었습니다.

실제로 애터미 선크림은 가격 대비 용량이 1,000원당 7.8ml로 국내 최고 수준입니다. 2009년 첫 출시 이후 국내에서만 20초마다 1개씩, 하루 평균 4,200개, 연간 약 150만 개가 꾸준히 팔리고 있습니다.

애터미는 품질을 타협하지 않으면서도, 소비자가 부담 없이 매일 사용할 수 있는 수준으로 가격을 낮춥니다. 이것이 바로 애터미가 소비자를 섬기는 방식입니다. 한국에서는 이미 “애터미 제품은 품질이 뛰어나고 가격이 합리적이다.”라는 평가가 확고히 자리 잡았으며, 이제 그 신뢰가 전 세계로 확산되고 있습니다.



The AI Era: An Opportunity, Not a Crisis

The AI Era has arrived. Many people fear AI, but I am confident that AI is the optimal tool for the Atomy business. Robots are being introduced into factories, and many office jobs will become obsolete. Some futurists predict that 70% of existing jobs will disappear, while new jobs making up 30% will emerge, ultimately resulting in a 40% net loss of jobs.

However, this is not a crisis, but an opportunity. You must open the door to new opportunities for those who lose their jobs.

AI 시대, 위기가 아닌 기회

AI 시대가 도래했습니다. 많은 이들이 AI를 두려워하지만, 저는 AI가 애터미 사업에 최적의 도구라고 확신합니다. 공장에는 로봇이 투입되고, 사무직에서도 많은 일자리가 사라질 것입니다. 미래학자들 중에는 70%의 직업이 없어지고 30%의 새로운 직업이 생겨, 결국 40%의 일자리가 사라지는 시대가 올 것이라고 예측하는 사람들이 있습니다.

그러나 이것은 위기가 아니라 기회입니다. 여러분은 일자리를 잃은 사람들에게 새로운 기회의 문을 열어

One of Atomy's founding principles is "speed." There have been times I felt frustrated with things not moving as fast as I expect, but now with AI, everything has become noticeably faster. In the future, the Atomy business will spread across the globe at an incredible speed.

AI is not a threat to you. Those who are first to adopt AI will simply move ahead faster. Right now, everyone is a novice. If you begin now, you'll be standing at the same starting line.

Try saying, "AI, explain Atomy." It will explain it perfectly in English, Spanish, or any other language. It's alright if your language skills are limited. AI will become an excellent partner.

With the expansion of AI, your business will accelerate, and so will your income. In the near future, there may be no one left to introduce Atomy to since everyone in the world who wants to do the Atomy business will already be doing it.

In the age of AI, truth is paramount. When you ask AI, "What kind of company is Atomy?" it will answer, "It is an honest company," if Atomy is indeed an honest company.

I have managed Atomy with honesty from the very beginning. Honesty means keeping your word, even if it means incurring a loss. I promised, “I will give 1 billion KRW to Imperial Masters on a forklift.” Fifteen people have already received the 1 billion KRW (~700,000 USD) and the 16th recipient was named this past December. I said, "We will become a world distribution hub," and 26 branches have already been established overseas with logistics systems across 60 countries. I stated, "I will build a company that will never fail," and Atomy is now ranked No.1 in financial stability among Korea's top 500 companies in the distribution industry.

I have always emphasized that "honesty and goodness is the best strategy (正善上略)." Among the top 500 companies in South Korea, Atomy is said to have the highest ratio of donations to sales. Goodness means sharing the blessings one has received generously. Consistent sharing since the company's founding has garnered positive recognition from society.

주어야 합니다.

애터미의 창업 이념 중 하나는 ‘속도’입니다. 그동안 제가 생각한 만큼 속도가 나지 않아 답답할 때도 있었지만, 이제 AI를 활용하면서 모든 것이 눈에 띄게 빨라졌습니다. 앞으로 애터미 비즈니스는 놀라운 속도로 전 세계에 확산될 것입니다.

AI가 여러분을 위협하는 것이 아닙니다. AI를 먼저 활용하는 사람이 앞서갈 뿐입니다. 지금은 모두가 초보자입니다. 지금 시작하면 같은 출발선에 서게 됩니다.

“AI야, 애터미를 설명해 줘.”라고 명령해 보세요. 영어로든, 스페인어로든, 어느 나라 말로든 완벽하게 설명해 줄 것입니다. 여러분의 언어가 부족해도 괜찮습니다. AI가 여러분의 훌륭한 파트너가 되어 줄 겁니다.

AI 확산으로 사업 속도가 붙는 만큼, 여러분의 소득도 빠르게 증가할 것입니다. 머지않은 미래에는 더 이상 애터미를 전할 대상이 없을지도 모릅니다. 전 세계 사람 중 애터미 사업을 할 사람은 이미 하고 있을 테니까요.

AI 시대에는 진실이 무엇보다 중요합니다. AI에게 “애터미는 어떤 회사냐?”라고 물었을 때, 애터미가 정직한 회사라면 AI도 “정직한 회사다.”라고 답할 것입니다.

저는 애터미를 처음부터 끝까지 정직하게 경영해 왔습니다. 한 번 했던 말은 손해를 보더라도 지키는 것이 정직입니다. “임페리얼마스터에게 10억을 지게차로 떠 주겠다.”라고 약속했고, 이미 15명이 10억 원씩을 받았습니다. 12월에 16번째 주인공이 탄생했습니다. “전 세계 유통의 허브가 되겠다.”라고 했고, 해외 26개 현지법인이 설립되어 60개국에 물류 시스템이 갖추어졌습니다. “절대 망하지 않는 회사를 만들겠다.”라고 했고, 한국 500대 기업 유통업체 중 재무 안정성 지표 1위가 되었습니다.

저는 “정선상략(正善上略), 즉 정직과 선함이 최상의 전략”이라고 줄곧 외쳐 왔습니다. 대한민국 500대 기업 중 매출액 대비 기부금 비율이 가장 높은 회사가 애터미라고 합니다. 선함은 내가 받은 축복을 널리 나누는 것입니다. 창업 이래 꾸준한 나눔이 사회적 평가로 이어지고 있습니다.

또한, 중국 국제 물류센터를 삼성SDS와 함께 오픈하며 글로벌 유통 경쟁력을 한층 강화했습니다. 공주 본사에는 AI 주치의 시스템을 갖춘 전문 검진센터인 Acare를 건립 중입니다. 고객의 문진 데이터와 과거의 복용 이력을 분석해 AI가 맞춤형 건강 솔루션을 제시하는 시스템으로, 이제 “좋으니까 먹자.”가 아니라 “AI가 이렇게 먹으라고 한다.”로 소비 트렌드가 바뀌게 될 것입니다.

In addition, we have further strengthened our global distribution competitiveness by opening an International Logistics Center in China in partnership with Samsung SDS. At our headquarters in Gongju, we are establishing Acare, a professional health examination center equipped with an AI physician system which analyzes customers' medical history and medication records. With this system that provides customized health solutions through AI, consumer trends will eventually shift from "Let's eat it because it's good" to "AI recommends eating it this way."

Ignite the Spark of Success

But no matter how times change, the essence of success remains the same.

Let me tell you the secret to success in the Atomy business.

Meet 100 people a day. You don't need to recruit or sell anything. Just talk to them. Say, "I've started an Atomy business that earns me 100 million KRW (~70,000 USD) a month, and I'll help you earn 100 million KRW a month, too.'"

Then people will say, "You're crazy." If you hear that you're crazy 100 times a day, you will definitely succeed. Every successful person has been called crazy. When I was driving around in a used car saying, “I will give Imperial Masters 1 billion KRW, many people said I was crazy, but now it has become a reality."

Do not be afraid. The words of those saying "You're crazy" are not mockery of failure, but a sign of success. Let those words become the spark that ignites your passion. Enjoy being called crazy.

Lead change in the world through Absolute Quality Absolute Price and Atomy's Success System.

If you don't become crazy, you cannot achieve success (不狂不及).

What the world calls impossible, we are the ones who declare possibility. What some call a limit, we make it our starting point. When some retreat out of fear, we turn that path into a vision.

That one step will be the beginning of changing the world.

성공의 불씨를 지펴라

하지만 아무리 시대가 변해도 성공의 본질은 변하지 않습니다.

여러분, 애터미 사업 성공의 비결을 알려드리겠습니다.

하루에 100명을 만나세요. 리크루팅하거나 판매하지 않아도 됩니다. 그냥 이야기하세요. “나는 매달 1억 원을 버는 애터미 비즈니스를 시작했다. 당신도 매달 1억 원을 벌게 해 주겠다.”

그러면 사람들은 “미쳤다.”라고 할 겁니다. 하루에 100번 미쳤다는 소리를 들으면, 여러분은 반드시 성공합니다.

모든 성공자는 다 미쳤다는 소리를 들었습니다. 저 역시 중고차를 타고 다니며 “임페리얼에게 10억을 떠 주겠다.”라고 했을 때 많은 사람들이 미쳤다고 했지만, 지금 그것이 현실이 되었습니다.

두려워하지 마십시오. “미쳤다.”라는 사람들의 말은 실패의 조롱이 아닙니다. 성공의 신호입니다. 그 말이 여러분의 불씨를 지피는 불길이 되어야 합니다. 미쳤다는 소리를 즐기십시오.

절대품질 절대가격, 그리고 애터미의 성공 시스템으로 세상의 변화를 주도하십시오.

불광불급(不狂不及), 미치지 않으면 성공에 미칠 수 없습니다.

세상이 불가능하다고 말할 때, 우리는 가능성을 선포하는 사람들입니다. 누군가는 한계라고 말하지만, 우리는 그것을 출발점으로 삼습니다. 누군가는 두려워서 물러서지만, 우리는 그 길을 비전으로 만듭니다.

그 한 걸음이 세상을 바꾸는 시작이 될 것입니다.

What are Global Atomy's Beauty Bestsellers?

Atomy Beauty Products Loved Worldwide in 2025

As Korea's cosmetics exports hit an all-time high, Atomy's global growth has been remarkable. Beyond being the top domestic direct selling company, Atomy is gaining attention at the heart of the global beauty market. Let's examine the secrets behind the popularity of Atomy's best-selling beauty products that are driving the globalization of K-beauty in 2025 and consider future marketing strategies.



글로벌 애터미 뷰티 베스트셀러는?

2025년 세계인이 사랑한 애터미 뷰티 제품

국내 화장품 수출액이 역대 최대치를 기록한 가운데 애터미의 글로벌 성장세가 무섭다. 토종 직접판매기업 1위를 넘어 세계 뷰티 시장의 중심에서 주목받고 있다. 2025년 K-뷰티 세계화를 견인하고 있는 애터미 뷰티 제품 중 가장 많은 사랑을 받은 베스트셀러 제품들의 인기 비결은 무엇인지 정리해 보고 향후 마케팅 방향은 어떻게 설정해야 할지 생각해 보자.

Atomy Becoming Established as a Leading K-Beauty Brand

According to the Ministry of Food and Drug Safety, the production value of cosmetics in Korea reached 17 trillion KRW (~11.9 billion USD) in 2024, a 20.9% increase compared to the previous year. Of this total, basic skincare products accounted for the largest increase, reaching 10.3 trillion KRW (~7.21 billion USD). This trend is also reflected in Atomy's performance. From 2020 to 2024, Atomy has consistently ranked among the top 10 domestic cosmetics manufacturers in terms of production performance, demonstrating its global potential.

Analysis Results of Popular Skin Care Products in Korea

Absolute Quality Absolute Price is the underlying philosophy behind Atomy products. CEO Score, a leading corporate management research institute, conducted a survey[1] in July covering 90 skincare products, including the top 30 items sold by Atomy (direct-to-consumer), Amorepacific (direct-to-consumer), and Olive Young. The results show that Atomy's philosophy of Absolute Quality Absolute Price is becoming the most important criterion for consumers when choosing products.

According to the survey, four Atomy products (The Fame Lotion, Rose Rain Mist, Homme Lotion, and The Fame Toner) ranked in the top 10 for "volume per 1,000 KRW." In particular, The Fame Lotion ranked second with 26.9 ml per 1,000 KRW, boasting exceptional value for money among lotion products.

In fact, reviews on the Atomy shopping site show many positive comments regarding quality, such as "value for money," "quality for price," "giftability," and "King Sejong Award," along with positive feedback on functional benefits such as "reduced eye wrinkles" and "clearer skin tone." These results are consistent with other well-known luxury brands, confirming the high level of consumer satisfaction and trust in Atomy beauty products developed under the philosophy of Absolute Quality Absolute Price.

1) <Ingredient & Consumer Response Analysis of Key Beauty Firms (Skincare Focus)> 2H 2025

애터미, K-뷰티 대표 브랜드로 자리잡다

식약처 발표에 따르면 2024년 국내 화장품 생산액이 전년 대비 20.9% 증가한 17조 원을 기록했다. 이 중 기초화장품 생산액은 10조 2,961억 원으로 가장 많은 증가액을 보였는데, 이러한 추세는 애터미도 마찬가지다. 2020년부터 2024년까지 연속으로 국내 화장품 책임판매업체 생산 실적 TOP10 리스트에 이름을 올리며 글로벌 저력을 과시하고 있다.

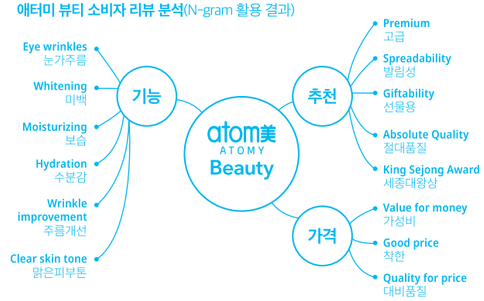
국내 인기 스킨케어 제품 분석 결과는?

절대품질 절대가격은 애터미 제품의 근간이 되는 철학이다. 지난 7월 기업경영분석 전문연구소인 CEO스코어가 애터미(자사몰), 아모레퍼시픽(자사몰), 올리브영 스킨케어 제품 TOP30를 포함한 총 90개 제품을 대상으로 한 조사[1]에 따르면 애터미의 절대품질 절대가격 철학은 소비자들이 제품을 선택하는 가장 중요한 기준이 되고 있음을 보여준다.

해당 조사에 따르면 제품 1,000원당 용량 TOP10에서 애터미 제품 4개(더페임 로션, 로즈레인 미스트, 옴므 로션, 더페임 토너)가 순위권에 올랐다. 특히 더페임 로션은 1,000원 당 26.9ml로 TOP2에 오르며, 로션 제품류 중 극강의 가성비를 자랑한다.

실제로 애터미 쇼핑몰 리뷰를 보면 '가성비', '(가격)대비품질', '선물용', '세종대왕상' 등 품질 면에서 만족한다는 후기와 함께, '눈가주름', '맑은 피부 톤' 등 기능적인 면에서도 만족한다는 후기가 많았다. 이는 인지도가 높은 타 고급 브랜드와 동일한 결과로, 절대품질 절대가격 철학 아래 만들어진 애터미 뷰티 제품에 대한 소비자들의 만족도와 신뢰도가 상당히 높음을 확인할 수 있다.

Atomy Beauty Consumer Review Analysis (Using N-gram Results)
애터미 뷰티 소비자 리뷰 분석(N-gram 활용 결과)



Atomy Global Steady-Seller Beauty Products: Top 5 Status and Outlook

So, which Atomy beauty products have earned recognition through continuous repurchase in overseas markets? We have summarized Atomy's global steady sellers, the reasons behind their consistent popularity, and key marketing points.

애터미 글로벌 스테디셀러 뷰티 제품 TOP5 현황과 전망

그렇다면 해외 시장에서의 지속적인 재구매로 제품력이 인정된 애터미 화장품 스테디셀러는 과연 어떤 것들인지, 꾸준한 사랑을 받는 이유와 마케팅 포인트를 정리해 봤다.

Atomy Global Top 5 Beauty Products 애터미 글로벌 TOP5 뷰티 제품

Rank 순위	Product 제품명
1	Absolute CellActive Skincare 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
2	Absolute CellActive Ampoule 애터미 앱솔루트 셀랙티브 앰플(40ml)
3	Skincare System The Fame 애터미 스킨케어 시스템 더페임(5종)
4	Evening care Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저
5	Sunscreen Beige & Absolute Essence Sun 애터미 선크림(베이지) & 애터미 앱솔루트 에센스 선

1) <주요 화장품 기업 제품 성분 및 고객 반응 분석_스킨케어 제품 중심> 2025년 하반기

No.1 in Beauty Sales Across 14 Global Branches
Atomy Absolute CellActive Skincare

1

14개 법인 뷰티 판매 1위
애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

Atomy Absolute CellActive Skincare is a flagship steady seller of Atomy, along with HemoHIM. Since its launch in September 2017, it has surpassed 1 trillion KRW (~700 million USD) in cumulative sales as of October 2024, and has recorded the highest sales among cosmetic products in the industry from 2019 to 2024, with annual sales exceeding 100 billion KRW (~70 million USD). Within Atomy, it ranks No.1 in beauty product sales in 14 branches as of 2025.

The Absolute CellActive Ampoule (40 ml) also stands out in individual unit sales, ranking within the Top 5 beauty products in 16 branches. Certified as a functional cosmetic for whitening and wrinkle improvement, this high-performance total-care ampoule delivers lifting, moisturizing, elasticity, and whitening in one step, making it the signature product of the Absolute line.

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 헤모힘과 더불어 애터미를 대표하는 스테디셀러다. 2017년 9월 출시 이후 2024년 10월 누적 매출액 1조 원을 돌파, 2019~2024년 연속으로 동종업계 화장품 제품 중 가장 많은 판매고와 매년 1,000억 원 이상의 매출을 기록 중이다. 애터미 내에서도 2025년 기준 14개 법인에서 뷰티 제품 판매 1위를 기록하고 있다.

특히 앱솔루트 셀랙티브 앰플(40ml) 단품 판매량도 눈에 띈다. 무려 16개 법인의 뷰티 제품 TOP5에 랭크되었다. 앱솔루트 셀랙티브 앰플은 미백 및 주름 개선 기능성 화장품 인증을 받아 리프팅, 보습, 탄력, 미백을 한 번에 케어하는 고효능 토탈 케어 앰플로, 앱솔루트 라인을 대표하는 제품으로 평가된다.

Marketing Point

Atomy Absolute CellActive Skincare is a flagship product that can be recommended to both new and returning customers. While you can recommend the set itself, it is also effective to use an upselling strategy, starting with individual products such as the ampoule, toner, or nourishing cream, which have lower entry barriers depending on local market conditions, and then encouraging the purchase of the 6-item set.

마케팅 포인트

애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 신규 및 재구매 소비자 모두에게 추천할 수 있는 대표적인 플래그십 제품이다. 세트 자체로 추천해도 되지만, 현지 사정에 따라 진입 장벽이 낮은 앰플, 토너, 영양 크림 같은 단품 위주로 입문 후 6종 세트 구매를 유도하는 업셀링 방식도 권장한다.





Up-selling starts with individual items that are accessible, then recommending the full set
진입장벽이 낮은 단품부터 시작해 세트로 유도하는 업셀링(Up Selling)

Flagship Beauty Steady Seller
Atomy Skin Care System The Fame

2

대표적인 뷰티 스테디셀러
애터미 스킨케어 시스템 더페임

The Fame continues the legacy of the "Skin Care 6 System," and it is no exaggeration to say that it is one of the products that has made Atomy what it is today, ranking as the Top 3 steady seller as expected. The set is very popular, but so are the individual items themselves. The Fame Toner has ranked Top 5 for three consecutive years in Korea and Japan, while the Nutrition Cream has done the same in Russia, establishing them as key players of The Fame line. This reflects the growing trend of value-for-money products in the global cosmetics distribution market, leading to an influx of consumers opting for The Fame's competitively positioned single products.

더페임은 '스킨케어 6 시스템'의 명맥을 이어가는 제품으로, 지금의 애터미를 있게 한 제품 중 하나라고 해도 과언이 아닌 스테디셀러답게 TOP3에 랭크됐다. 세트는 물론 단품 인기도 높아 더페임 토너는 한국과 일본에서, 영양 크림은 러시아에서 3년 연속 TOP5를 기록하며 더페임 라인을 이끄는 키 플레이어로 자리 잡았다. 이는 글로벌 화장품 유통 시장에서 가성비 트렌드가 강화되며, 합리적인 포지션인 더페임 단품으로의 유입이 많은 것으로 보인다.

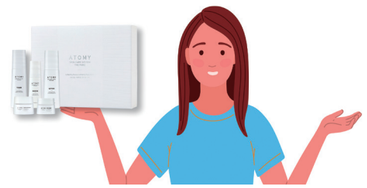
Marketing Point

Due to the strong brand traction of the highly effective premium line, Absolute CellActive, The Fame can sometimes be considered an alternative option. However, delivering differentiated messages based on consumer skin type, usage experience, and budget can allow for Absolute and The Fame to complement each other. The Fame Toner and Nourishing Cream are signature value-for-money products, ideal as entry or trial products to experience Atomy beauty. If you introduce The Fame Toner to consumers with sensitive skin and the Nourishing Cream for dry and cold regions or seasons, you will effectively meet the needs of consumers.

마케팅 포인트

'고효능 프리미엄 라인'인 앱솔루트 셀랙티브의 강한 브랜드 견인력으로 더페임 라인이 대체 선택지로 생각되는 현상이 존재하는데, 소비자의 피부 타입, 사용감, 소비 예산 등으로 차별화된 메시지를 전달한다면 앱솔루트와 더페임 간의 상호 보완이 가능하다. 또 더페임 토너와 영양 크림은 대표적인 가성비 제품으로 애터미 뷰티를 경험하기 위한 입문용(엔트리) 제품이나 체험용 제품으로 제격이다. 민감성 피부를 가진 소비자에겐 더페임 토너를 소개하고, 건조하고 한랭한 지역이나 시즌에 맞춰 영양 크림을 소개한다면 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이다.





Complementary marketing through differentiated positioning based on consumer needs
소비자에 따른 포지셔닝 차별화로 상호보완된 마케팅이 요구된다

Top 5 Beauty in 25 branches
Atomy Evening Care

25개 법인 뷰티 TOP5
애터미 이브닝케어

3

Evening Care is Atomy's top cleansing product. Following the global expansion of the cleansing product line since the pandemic, its affordable price and low entry barrier have earned it a place in the Top 5 beauty products across 25 branches.
Evening Care ranks highly not only as a set but also as individual products. Loved for its great value among cleansing products, the Foam Cleanser has ranked Top 5 in 18 branches, establishing itself as a leading beauty product.

Marketing Point

In the midst of a global economic downturn, consumer preference for value-driven products is becoming more evident. The Evening Care 4 Set—Deep Cleanser for makeup removal and nourishment, Foam Cleanser for pore care and impurity removal, Peeling Gel for exfoliation and skin texture care, and Peel-Off Mask for pore and peeling care—will become even more popular as a daily home self-esthetic product.



이브닝케어는 애터미의 대표적인 클렌징 제품이다. 팬데믹 이후 클렌징 제품군의 세계적인 성장세와 함께 진입 장벽이 낮은 저렴한 가격으로 25개 법인의 TOP5 뷰티 제품에 이름을 올리고 있다.
이브닝케어는 세트뿐만 아니라 단품으로도 높은 순위를 차지하고 있다. 클렌징 제품 가운데 뛰어난 가성비로 사랑받는 폼 클렌저는 18개 법인에서 TOP5에 오르며 뷰티 리딩 제품으로 자리 잡고 있다.

마케팅 포인트

세계적인 불경기 속에서 가성비를 선호하는 소비 경향이 뚜렷해지고 있다. 이브닝케어 4종은 메이크업 제거와 영양 공급의 '딥 클렌저', 모공 케어와 노폐물 제거의 '폼 클렌저', 각질 제거와 피부결 케어의 '필링 젤', 모공 및 필링 케어의 '필 오프 마스크' 4단계를 통해 매일 만나는 셀프 홈 에스테틱 제품으로 더욱 각광받을 것이다.



Evening Care 4 Set is ideal for home self-esthetics amid economic downturn
경제불황 속 셀프 홈 에스테틱으로 제격인 이브닝케어 4종

Essence Sun No.1 in Cambodia & Türkiye
Sunscreen No. 1 in Mexico & Colombia
Absolute Essence Sun & Sunscreen (Beige)

캄보디아&튀르키예 1위, 에센스 선 / 멕시코&콜롬비아 1위, 선크림
앱솔루트 에센스 선 & 선크림(베이지)

4

Sun care products are also performing remarkably well in the global market. Absolute Essence Sun ranks first in sales in Cambodia and Türkiye, while Sunscreen beige holds the top position in Mexico and Colombia. Known for its exceptional value, Atomy Sunscreen beige is priced at 8,000 KRW (~5.60 USD) for 60 ml, placing it among the best in terms of price per 10 ml even compared to Olive Young's Top 30 sunscreen products.
Absolute Essence Sun is loved as a premium product that offers three functions in one sunscreen, as it is certified not only for its UV protection but also for its whitening and wrinkle improvement functions.

Marketing Point

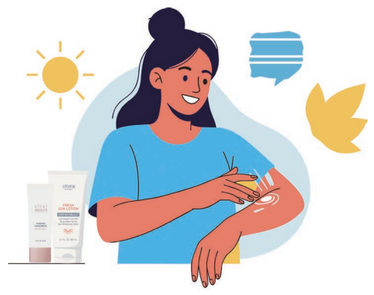
With climate change making sunscreen use a daily necessity, the global sun care market is rapidly expanding. Today's consumers are showing a preference for high-end sun care products that not only provide SPF protection but also have multiple functions including whitening, wrinkle care, texture, spreadability, and ingredient safety. This trend positions Atomy's sun care products, which combine both functionality and cost-effectiveness, to further strengthen their competitiveness in the premium market.



글로벌 시장에서 선케어 제품의 활약도 두드러진다. 앱솔루트 에센스 선은 캄보디아와 튀르키예, 선크림 베이지는 멕시코와 콜롬비아에서 판매액 1위를 차지했다. 극강의 가성비 선크림으로 알려진 애터미 선크림 베이지는 60ml에 8,000원으로 올리브영 선크림 카테고리의 TOP30 제품들과 비교해도 10ml당 가격은 최상위권 안에 들어간다.
앱솔루트 에센스 선은 자외선 차단 기능뿐만 아니라 미백 및 주름 개선 기능성을 인증받아 선크림 하나로 3가지 기능을 누릴 수 있는 프리미엄 제품으로 사랑받고 있다.

마케팅 포인트

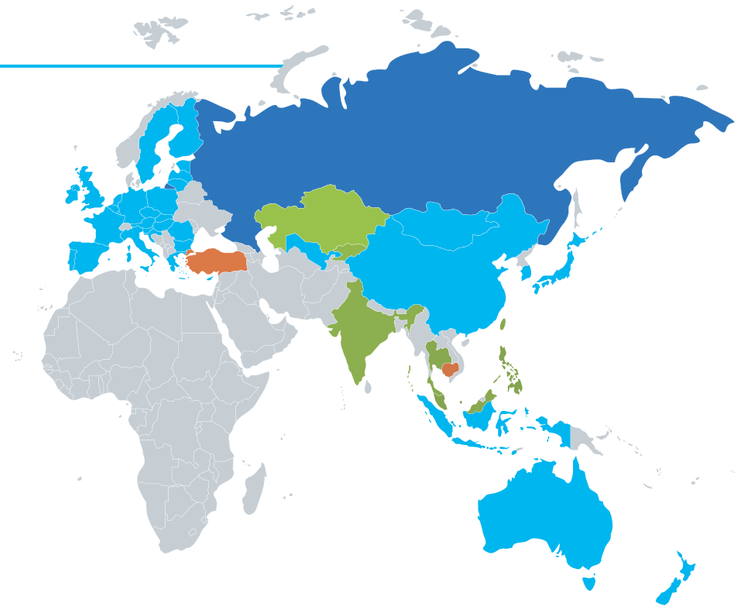
기후 변화로 자외선 차단제 사용이 일상화되면서 글로벌 선케어 시장은 빠르게 확대되고 있다. 최근 현지 소비자들은 단순 차단 지수뿐 아니라 미백·주름개선·텍스처·발림성·성분 안전성 등 복합 기능을 갖춘 고급형 선케어 제품을 선호하는 추세다. 이러한 변화는 기능성과 가성비를 모두 갖춘 애터미 선케어 제품들이 프리미엄 시장에서 경쟁력을 더욱 확대할 수 있는 기반이 되고 있다는 평가다.



The importance of UV protection should be emphasized to promote the daily use of sun care products
자외선 차단의 중요성을 통해 선케어의 일상화를 인식시켜야 한다

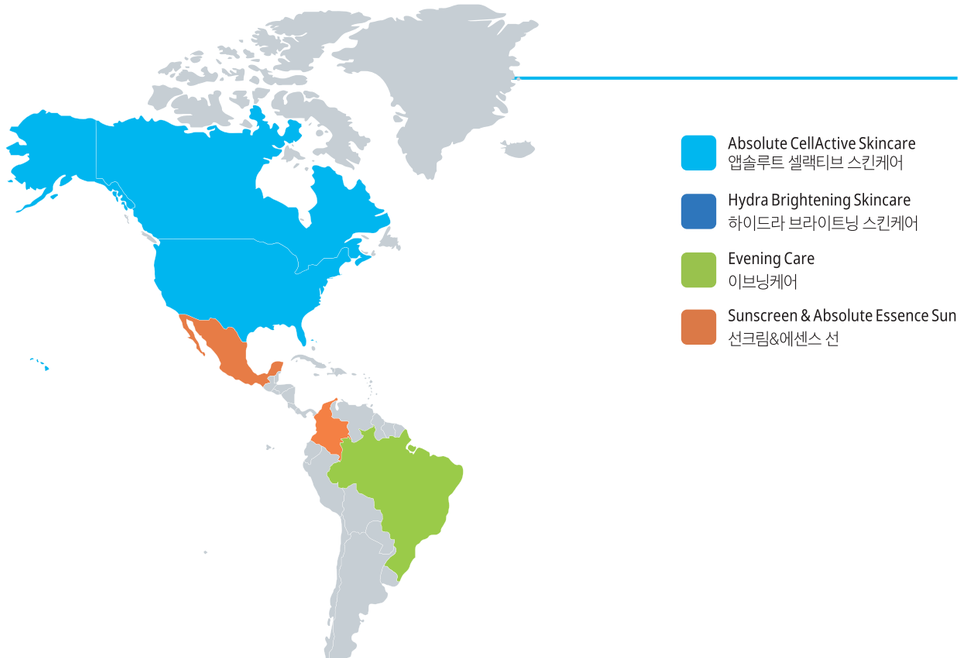
2025 Popular Beauty Lines by Branch

2025년 법인별 인기 뷰티 라인



2025 Popular Global Beauty Products Top 3 by Branch 2025 법인별 글로벌 인기 뷰티 제품 TOP3

Region 권역별	Branch 법인명	Rank 순위		
		1	2	3
ASIA 아시아	KOREA 한국	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Sunscreen Beige 선크림(베이지)	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
	JAPAN 일본	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Essence 앱솔루트 셀랙티브 에센스	Absolute CellActive Toner 앱솔루트 셀랙티브 토너
	TAIWAN 대만	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Absolute CellActive Toner 앱솔루트 셀랙티브 토너
	SINGAPORE 싱가포르	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
	CAMBODIA 캄보디아	Absolute Essence Sun 앱솔루트 에센스 선	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
	PHILIPPINES 필리핀	Evening Care 이브닝케어 4종	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Sunscreen Beige 선크림(베이지)
	MALAYSIA 말레이시아	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Hydra Brightening Care Set 하이드라 브라이트닝 케어 세트
	THAILAN D태국	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Evening Care 이브닝케어 4종
	CHINA 중국	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Skincare System The Fame 스킨케어 시스템 더페임(5종)	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
	INDONESIA 인도네시아	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
	INDI A인도	Evening Care 이브닝케어 4종	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)
	HONG KONG 홍콩	Absolute CellActive Ampoule 엡솔루트 셀랙티브 앰플	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Eyecream 앱솔루트 셀랙티브 아이크림
	MONGOLIA 몽골	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Hydra Brightening Care Set 하이드라 브라이트닝 케어 세트	Absolute Essence Sun 앱솔루트 에센스 선



2025 Popular Global Beauty Products Top 3 by Branch 2025 법인별 글로벌 인기 뷰티 제품 TOP3

Region 권역별	Branch 법인명	Rank 순위		
		1	2	3
OCEANIA 오세아니아	AUSTALIA 호주	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Nutrition Cream 앱솔루트 셀랙티브 영양크림
	NEW ZEALAND 뉴질랜드	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Nutrition Cream 앱솔루트 셀랙티브 영양크림	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
CIS	KAZAKHSTAN 카자흐스탄	Evening Care 이브닝케어 4종	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저	Sunscreen Beige 선크림(베이지)
	KYRGYZSTAN 키르기스스탄	Evening Care 이브닝케어 4종	Sunscreen Beige 선크림(베이지)	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저
	UZBEKISTAN 우즈베키스탄	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Evening Care 이브닝케어 4종	Sunscreen Beige 선크림(베이지)
	RUSSIA 러시아	Hydra Brightening Care Set 하이드라 브라이트닝 케어 세트	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Evening Care 이브닝케어 4종
EUROPE 유럽	TURKIYE 튀르키예	Absolute Essence Sun 앱솔루트 에센스 선	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
	UK 영국	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
	EU	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Nutrition Cream 앱솔루트 셀랙티브 영양크림
AMERICA 아메리카	US A미국	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Nutrition Cream 앱솔루트 셀랙티브 영양크림	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저
	CANADA 캐나다	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Absolute CellActive Nutrition Cream 앱솔루트 셀랙티브 영양크림
	MEXICO 멕시코	Sunscreen Beige 선크림(베이지)	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플	Sun Stick 애터미 선스틱
	BRAZIL 브라질	Evening Care 이브닝케어 4종	Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어(6종)	Absolute CellActive Ampoule 앱솔루트 셀랙티브 앰플
	COLOMBIA 콜롬비아	Sunscreen Beige 선크림(베이지)	Evening Care 이브닝케어 4종	Foam Cleanser 이브닝케어 폼클렌저

The Future of Global Beauty and Atomy

Atomy's Unchanging Competitive Edge

At the APEC Summit held last fall in Gyeongju, Korea, K-beauty once again demonstrated its global status. The spouses of heads of state and other key figures visited the K-beauty pavilion and enjoyed experiencing AI-personalized cosmetics. Karoline Leavitt, White House Press Secretary of the United States, drew widespread attention after sharing the cosmetics she purchased on social media. Even amid a global economic slowdown, K-beauty continues to show outstanding achievements. Let's take a closer look at these achievements and explore some of Atomy's products that are leading the trend.

글로벌 뷰티의 미래와 애터미

시간이 지나도 변하지 않는 애터미의 경쟁력

지난 가을 경주에서 열린 APEC 정상회의에서 K-뷰티가 또 한 번 위상을 증명했다. 각국 정상의 배우자와 주요 인사는 K뷰티관을 방문해 AI 맞춤 화장품 체험을 즐겼으며, 캐롤라인 레빗 미국 백악관 대변인은 당시 구입한 화장품을 SNS에 올려 큰 화제가 되었다. 글로벌 경기침체 속에서도 놀라운 성과를 보이고 있는 K-뷰티의 놀라운 성과를 짚어 보고 트렌드를 선도하는 애터미의 제품들을 만나 보자.



Beyond China to the U.S.: The K-Beauty Craze Sweeping the Global Market

Driven by the popularity of K-beauty, Korea's cosmetics exports continue to reach record highs. Last year, both domestic cosmetics production and export values reached all-time highs, elevating Korea to the world's third-largest cosmetics exporter. The fact that Atomy has branches in six of the top ten countries shows that it has a solid business base across major overseas markets.

It is also noteworthy that the center of K-beauty's global exports is shifting from China to the United States and Japan. The proportion of exports to China, which was once the largest market for the Korean cosmetics industry, has sharply declined, while diversification to the U.S., Japan, and Southeast Asia is accelerating K-beauty's expansion into global markets.

Due to the influence of the K-beauty craze, the number of companies that produced more than 100 billion KRW (~70 million USD) last year also increased significantly. Atomy has ranked among Korea's Top 10 cosmetics producers in both 2023 and 2024, demonstrating remarkable growth as a global beauty company among domestic distribution companies.

"中 넘어 美로" 글로벌 시장 강타한 K-뷰티 열풍

K뷰티의 인기에 힘입어 국내 화장품 수출액이 사상 최대 기록을 이어가고 있다. 지난해 국내 화장품 생산액과 수출액이 모두 사상 최대 실적을 기록하며 세계 3위 수출국으로 올라섰다. 상위 10개 국가 중 6개국에 법인을 두고 있는 점은 애터미가 주요 해외 시장에서 사업 기반을 탄탄하게 갖추고 있음을 보여준다.

세계를 강타한 K-뷰티의 수출 중심축이 중국에서 미국과 일본 등으로 이동하고 있는 점도 주목된다. 국내 화장품 업계의 최대 시장이었던 중국 수출 비중이 급감하는 대신 미국과 일본, 동남아 등으로 다변화하며 K-뷰티의 세계 시장 진출이 가속화되고 있다. K-뷰티 열풍 영향으로 지난해 1,000억 원 이상 생산한 기업도 급증했다. 애터미는 2023년에 이어 2024년에도 화장품 생산액 기준 국내 TOP10에 이름을 올리며 국내 유통기업 중 글로벌 뷰티 기업으로 두드러진 성장세를 보이고 있다.

Status of Top Cosmetics Exporting Markets 화장품 수출 상위 시장 현황 (Unit : million USD, %) (단위: 백만 달러, %)

Rank 순위	Market 시장	Cumulative Q3 2024 2024년 3분기 누적	Cumulative Q3 2025 2025년 3분기 누적	Percentile 비중	Year-on-year growth rate 전년 동기 대비 증가율
1	USA 미국	1,414	1,670	19.7	18.1
2	CHINA 중국	1,782	1,577	18.6	-11.5
3	JAPAN 일본	742	819	9.6	10.4
4	HONG KONG 홍콩	391	513	6.0	31.4
5	VIETNAM 베트남	384	348	4.1	-9.5
6	RUSSIA 러시아	292	336	4.0	15.1
7	TAIWAN 대만	206	248	2.9	20.5
8	POLAND 폴란드	98	204	2.4	106.9
9	UAE 아랍에미리트	119	190	2.2	59.6
10	THAILAND 태국	167	181	2.1	8.5
Total of top 10 markets 상위 10개 시장 합계		5,595	6,087	71.6	8.8
Total exports 총 수출		7,362	8,498	100.0	15.4

*Rankings based on Cumulative Q3 2025
*Source: Korea Health Industry Development Institute, Korea Trade Statistics Promotion Institute (reprocessed trade statistics)
* 주: 순위는 2025년 3분기 누적 기준임
* 자료: 한국보건산업진흥원, 한국무역통계진흥원 무역통계 재가공

Conquering the Next-Generation Beauty Trends

In a rapidly evolving market environment, accurately identifying trends and responding quickly is essential. Let's explore three key elements for the future of skincare that have been identified by global research agency Mintel, along with Atomy beauty products that align with them.

① Cutting-Edge Innovation and Precise Delivery Technology

"Trending keywords in next-generation skincare focus on highly functional ingredients and innovative delivery systems. Products must go beyond simply being effective; they need to ensure that consumers can

차세대 뷰티 트렌드 완전 정복

급성장하는 시장환경에 발 빠르게 대응하기 위해서는 정확한 트렌드 파악과 신속한 대응 전략이 필수적이다. 글로벌 리서치 기관인 민텔(Mintel)이 뽑은 향후 미래의 스킨케어 3가지 키워드를 알아보고, 그에 부합하는 애터미 뷰티 제품들도 살펴보자.

① 최첨단 혁신과 정밀 전달 기술

"차세대 스킨케어 영역의 트렌드 키워드는 고기능 성분과 혁신적인 성분 전달 시스템에 초점이 맞춰져 있다. 제품이 단순히 효과를 내는 것을 넘어 소비자가 강력한 효능을 확실히 경험할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 브랜드에 대한 선호도와 충성도를 높이는 것이 전략의 핵심이다."

애터미의 독자적인 성분인 셀렉티브 코드와 효과적인 성분 전달 기술인 셀렉티브 테크놀로지는 화장품

clearly experience powerful results. This is core to the strategy of increasing brand preference and loyalty."

Atomy's unique CellActive™ Code and its effective ingredient delivery technology, CellActive™ Technology, have achieved a Quadruple Crown (IR52 Jang Young-shil Award, NEP certification, King Sejong Award, and Next-Generation World-Class Product), a first in the cosmetics industry. This recognition validates the technology as not just excellent, but truly distinctive and novel.

CellActive™ Code is a multi-complex ingredient technology that combines premium anti-aging ingredients with cutting-edge technology. It is composed of plant-based EGF to promote skin regeneration, dormin to help maintain skin balance, lupin protein to enhance elasticity and reduce skin damage caused by UV rays, and Yosemite fermented extract to protect the skin and provide antioxidant benefits. These active ingredients are delivered quickly and accurately to troubled skin areas through CellActive™ Technology, a smart encapsulation system that further enhances their efficacy.

업계 최초로 특허 기술 4관왕(IR52 장영실상, NEP 인증, 세종대왕상, 차세대 세계 일류상품)을 달성하며 우수함을 넘어 압도적이고 특별한 기술임을 인증받았다.

셀랙티브 코드(CellActive™ Code)는 노화 증상 케어에 도움을 주는 프리미엄 원료들에 첨단 기술을 접목한 복합 소재 기술이다. 피부 재생을 촉진하는 식물성 EGF, 피부의 밸런스 유지를 돕는 도르민, 피부 탄력을 높이고 자외선에 의한 피부 손상을 줄이는 루핀 단백질과 피부보호 및 항산화 작용을 하는 요세미티발효여과물로 구성되어 있다. 이런 유효 성분을 스스로 피부 고민 부위에 빠르고 정확하게 전달하는 스마트 캡슐레이션 전달 기술인 셀랙티브 테크놀로지(CellActive™ Technology)는 그 효능을 한층 업그레이드해 준다.



Atomy Absolute CellActive Skincare
애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

② High-Performance & Sustainable Products Using Biotechnology

"Biotechnology is rapidly growing within the skincare sector, but long-term success depends on the brand's ability to demonstrate superior efficacy compared to conventional ingredients. This is a very promising area, as consumers continue to seek new ingredients and innovative formulas."

Skin Awakening Peptide™, a core ingredient across Atomy's Synergy Ampoule Program, is a high-functioning peptide developed through biotechnology that is effective in restoring skin vitality and improving skin tone. The Synergy Ampoule consists of four customized solutions for different skin concerns, strengthening total skin care efficacy from hydration to nourishment, while its unique dual-storage system helps maintain stability and freshness.

The Atomy EP Skin Booster is an advanced beauty device that applies innovative multi-frequency EP technology to maximize the penetration of active ingredients. Clinical tests showed a 2.23 times increase in absorption rate and a 1.33 times increase in penetration depth. Whether using the Skin Booster with Atomy Synergy Ampoules or other cosmetics, you will experience more dramatic results.

② 바이오테크를 활용한 고성능 & 지속 가능한 제품

"스킨케어 영역에서 바이오테크(생명공학)는 빠르게 성장하고 있지만, 장기적인 성공은 브랜드가 기존 성분 대비 우수한 효능을 입증할 수 있는 능력에 달려 있다. 이는 소비자가 새로운 성분과 혁신적 포뮬러를 지속적으로 찾고 있다는 점에서 매우 유망한 영역이다."

애터미 시너지 앰플 프로그램의 공통 성분인 Skin Awakening Peptide™는 바이오테크 기술을 기반으로 한 고기능성 펩타이드로, 피부 활력 회복과 피부 톤 케어에 효과적인 성분이다. 시너지 앰플은 피부 고민별 4가지 맞춤 솔루션으로 구성, 특별한 2중 보관 기술로 안정하고 신선한 효능을 유지하면서 보습에서 영양까지 피부 토탈케어 효능을 강화시켰다.

애터미 EP 스킨부스터는 유효 성분의 피부 투과력을 극대화해 주는 혁신적인 멀티 주파수 EP 기술이 적용된 미용 기기로, 임상시험 결과 흡수율은 2.23배, 투과 깊이는 1.33배 개선된 결과를 보였다. 애터미 시너지 앰플뿐만 아니라 다른 화장품을 사용한 후에도 스킨 부스터를 사용하면 보다 극적인 효과를 느낄 수 있다.



Atomy Synergy Ampoule EP Skin Booster Set
애터미 시너지 앰플 EP 스킨 부스터 세트

③ "Healthify" Skincare That Enhances Emotional Well-Being and Beauty Benefits

"As the importance of wellness beauty, which manages both inner and outer well-being, increases, there is a growing trend to approach beauty holistically, not just focusing on appearance, but also incorporating self-care and stress relief for mental health. This has led to a rising demand for healthy ingredients and clean products."

Atomy Fresh Sun Lotion received a 0.00 non-irritant rating in sensitive skin irritation tests, making it a daily sunscreen that the whole family can use with peace of mind. It is a leading eco-friendly product of Atomy that considers both healthy skin and a beautiful environment, with "Reef Friendly" certification that completely excludes any ingredients harmful to the marine ecosystem.

③ 감정적 웰빙과 뷰티 효과를 강화한 '헬시파이(Healthify)' 스킨케어

"내면과 외면을 함께 관리하는 웰니스 뷰티(Wellness Beauty)의 중요성이 증대되면서 단순히 겉모습만 가꾸는 것이 아니라, 자기관리나 스트레스 완화 등 정신 건강까지 통합적으로 접근하는 경향이 강해지고 있다. 이에 따라 건강한 성분 및 클린한 제품에 대한 수요가 증가하고 있다."

애터미 프레쉬 선로션은 민감성 피부 자극 테스트에서 0.00 무자극 판정을 받아 온 가족이 안심하고 사용할 수 있는 데일리 선크림으로, 해양 생태계에 유해한 성분을 철저히 배제한 리프 프렌들리(Reef Friendly) 인증으로 건강한 피부와 아름다운 환경을 모두 생각하는 애터미의 대표적인 친환경 제품이다.



Atomy Fresh Sun Lotion
애터미 프레쉬 선로션


Yong-Soon Yoon, CEO
윤용순 대표이사

Remarkable Global Achievement 2025, Targeting 25% Growth in 2026

CEO Yong-Soon Yoon, "We will strengthen future competitiveness with a focus on healthcare platforms."

Atomy is setting 2026 as a new turning point. Centered on its AI healthcare platform "Acare," the company aims to strengthen its future industry competitiveness and achieve 25% growth in the overall global market. Atomy will reorganize their core product lines based on life stages and shift their education and seminars to an experience-based approach. CEO Yong-Soon Yoon stated, "Rooted in our corporate philosophy of treating people as an end in themselves, change will begin toward creating a better world and a better self."

2025년 글로벌 괄목할 만한 성과 내 2026년에는 25% 성장 목표

윤용순 대표, “헬스케어 플랫폼 중심으로 미래 산업 경쟁력 강화할 것”

애터미가 2026년을 새로운 전환점으로 삼고 있다. AI 헬스케어 플랫폼 ‘Acare’를 중심으로 미래 산업 경쟁력을 강화하고, 글로벌 전체 시장에서 25% 성장하는 것을 목표로 한다. 생애 주기별 핵심 제품군을 재정비하며 교육과 세미나 역시 체험 중심으로 전환한다. 윤용순 대표는 “사람을 목적 그 자체로 대하는 기업 철학을 기반으로, 더 나은 세상과 더 나은 나를 만드는 변화가 시작될 것”이라고 말했다.

Q. What is the outlook for global sales growth in 2026?

A. Since opening its first overseas branch in 2010, Atomy has maintained steady growth globally. In 2025, the company achieved amazing results, recording growth rates of 70% in Europe, 50% in Colombia and Brazil, 40% in Russia, and 20% in China and Japan. Atomy is targeting an average growth of 25% across all overseas markets in 2026.

Q. What are the plans for new product launches and renewals?

A. This year, Atomy has completed the key information and data necessary for its lifestage-based management strategy. Based on this, we plan to select essential products and introduce them as either new launches or renewed versions. Atomy's lifestage-based management consists of three parts: health, beauty, and living, each designed to meaningfully enhance quality of life at every stage. In 2026, key products across health, beauty, and lifestyle will be released in line with this strategy.

In the health sector, we plan to expand our range of science-based functional products including probiotics such as the "Postbiotics Core Balance 5000" and health functional foods to support children's growth. In the beauty sector, our steady seller "Skin Care System The Fame" will be relaunched with an improved formula and enhanced user experience—its first renewal in seven years since the 2019 upgrade. We will also strengthen our living and beauty device lineup with the introduction of compact hair dryers, vibrating cleansers, and other beauty devices that combine practicality with high quality. Furthermore, our water purifier, which is currently the top-selling product in our China branch, will be rolled out to global markets. We are also ramping up our global product portfolio so that overseas members can experience Atomy's quality standards.



Upcoming product releases / The Fame Renewal (left), Atomy Postbiotics Core Balance (right)
출시예정제품 / 더페임 리뉴얼(좌), 애터미 프로바이오틱스 코어 밸런스(우)

*images may differ from actual product
* 본 이미지는 실제 제품과 다를 수 있습니다.

Q. 2026년 글로벌 매출 성장 전망은?

A. 애터미는 2010년 첫 해외 법인 오픈 이후 꾸준히 글로벌 성장을 이어왔다. 2025년에는 유럽 70%, 콜롬비아·브라질 50%, 러시아 40%, 중국·일본 20%의 성장률을 기록하는 등 괄목할 만한 성과를 냈다. 2026년에는 전체 해외 시장 평균 25% 성장을 목표로 하고있다.

Q. 신제품과 리뉴얼 제품 출시 계획은?

A. 애터미는 올해 생애 주기별 관리 전략에 필요한 핵심 정보와 데이터를 완성했다. 이를 기반으로 소비자에게 꼭 필요한 대표 제품을 선정해 신제품 또는 리뉴얼 제품으로 선보일 예정이다. 애터미의 생애 주기별 관리는 헬스, 뷰티, 리빙 세 가지 파트로 구성되며, 각 단계에서 고객의 삶의 질을 실질적으로 높이는 데 초점을 맞추고 있다. 2026년에는 이러한 전략에 맞춰 헬스, 뷰티, 라이프스타일 전반에서 핵심 제품들이 출시될 예정이다.

헬스 분야에서는 유산균 제품 ‘포스트바이오틱스 코어밸런스 5000’, 어린이 키 성장 건강 기능 식품 등 과학 기반의 기능성 제품군을 지속해서 확대할 예정이다. 뷰티 분야에서는 스테디셀러인 ‘스킨케어 시스템 더페임’이 2019년 업그레이드 이후 7년 만에 한층 향상된 포뮬러와 사용감으로 리뉴얼 출시된다. 생활 및 뷰티 기기 라인업도 강화된다. 소형 드라이어, 진동 클렌저, 뷰티 디바이스 등 실용성과 품질을 모두 갖춘 제품을 선보일 계획이다. 또한 중국 법인에서 매출 1위를 기록 중인 정수기 제품을 글로벌 시장에 확대 출시하고, 해외 회원들에게도 애터미의 품질 기준을 경험할 수 있도록 글로벌 제품 포트폴리오 강화를 추진 중이다.

Q. What is the strategy for member seminars and training programs?

A. We plan to move away from traditional seminar and training methods and introduce programs that allow members to actively participate and experience firsthand. In-person seminars will not be simply learning by listening, but be designed for hands-on experiences that lead directly to behavioral change. At Success Academy, new programs will emphasize emotional connection and experiential learning, while on-site customer experience zones will vividly convey product life stories. Our goal is to create a natural flow from experience to empathy to purchase.

Online trainings will also be strengthened. We will enrich content so new members can easily understand Atomy's products, the company, and the business overall, while revamping the education system to make it more user-friendly and intuitive. We will also create an easy-to-follow business manual that anyone can apply immediately to support their business in the early stages, as well as expand content marketing centered on actual member experiences.

Q. What is the digital marketing strategy for 2026?

A. With the changing digital environment, consumers prefer short, impactful content over lengthy explanations. Atomy plans to develop AI-based short-form content in various areas, including products and life scenarios, to align with this trend. We hope that delivering powerful messages in a short amount of time can become a promotional strategy that lowers entry barriers and allows us to connect with the broader public more naturally.

Q. What future industry is Atomy most focused on right now?

A. We are concentrating our efforts on the future industry of AI healthcare. The "Acare" app, launched in September of this year, recorded approximately 30,000 subscribers in just two months.



Atomy plans to further expand member experience–based programs.
Photo: Acare Promotional Zone
회원 체험형 프로그램을 늘려나갈 계획이다. 사진은 Acare 홍보존

Q. 회원 세미나 및 교육 프로그램 전략은?

A. 기존의 세미나와 교육 방식에서 벗어나, 회원들이 직접 참여하고 체험하는 프로그램을 본격 도입할 예정이다. 특히 오프라인 세미나는 단순히 듣는 교육이 아니라, 직접 체험을 통해 행동의 전환으로 이어질 수 있도록 구성된다. 석세스아카데미에는 감정적 공감과 체험 요소를 강화한 신규 프로그램이 적용되며, 제품의 라이프 스토리를 생생하게 전달할 수 있는 고객 체험 존도 세미나 현장에 마련할 계획이다. 이를 통해 체험–공감–구매로 이어지는 자연스러운 흐름을 만들고자 한다. 온라인 교육도 강화된다. 신규 회원이 제품, 회사, 비즈니스 전반을 쉽게 이해할 수 있도록 교육 콘텐츠를 확충하고, 교육 시스템도 직관적이고 간편하게 개편할 계획이다. 또한 누구나 이해하고 바로 적용할 수 있는 비즈니스 매뉴얼을 제작해 사업 초기 정착을 지원하고, 실제 회원 경험을 중심으로 한 콘텐츠 마케팅도 함께 확대해 나갈 예정이다.

Q. 2026년의 디지털 마케팅 전략은?

A. 디지털 환경의 변화에 따라 소비자들은 설명이 긴 것보다 짧고 임팩트 있는 콘텐츠를 선호하고 있다. 애터미는 이러한 흐름에 맞춰 제품, 인생 시나리오 등 다양한 분야에서 AI 기반의 숏폼 콘텐츠를 개발할 계획이다. 짧은 시간 안에 강력한 메시지를 전달함으로써 진입 장벽을 낮추고, 대중에게 자연스럽게 다가갈 수 있는 홍보 전략이 될 것으로 기대한다.

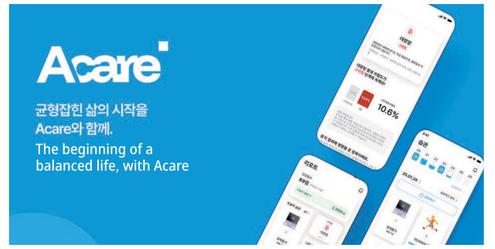
Q. 애터미가 최근 가장 중점을 두고 있는 미래 산업은?

A. AI 헬스케어 중심의 미래 산업에 역량을 집중하고 있다. 올해 9월 론칭한 Acare 앱은 출시 두 달 만에 가입자 약 3만 명을 기록했으며, 이용자들에게 개인 건강 습관 관리, 제품 챌린지, 회원 커뮤니티, 제품 비교 기능 등을 제공하고 있다. 연말까지 영문·중문 서비스와 건강 검진 제휴 서비스를 확대할 예정이며, 2026년에는 AI 헬스케어 챗봇, 이용자별 개인 건강 리포트 발행, 검진센터 운영 등을 통해 국내외 회원을 대상으로 건강 프로그램을 강화할 계획이다. Acare는 앞으로 각 개인에게 최적화된 건강 맞춤형 제품 추천과 생활 습관 관리 기능을 제공하며, AI 비서가 사용자의 건강 데이터를 분석해 개인 맞춤 솔루션을 제안하는 등 애터미 사업과 유기적으로 연결되는 방향으로 진화해 나갈 것이다.

It provides users with personal health habit management, product challenges, a member community, and product comparison features. By the end of this year, we plan to expand English and Chinese language services and health exam partnerships, and by 2026, we plan to strengthen our health programs for domestic and international members through AI healthcare chatbots, personalized health reports, and the operation of health examination centers. Looking ahead, Acare will evolve to provide personalized product recommendations and lifestyle management functions tailored to each individual. An AI assistant will analyze user health data to suggest customized solutions, organically connecting the platform with the Atomy business.

Q. Do you have a message for Atomy members?

A. The world we live in is rapidly changing with AI, robots, automation, and global cultural exchange. Along the way, unexpected challenges will inevitably arise. However, there is one thing that remains constant: the human desire to create a better world and a better self. Until now, those who have created a better world and a better version of themselves have been people who've had desirable values and goals to proactively change the world. Atomy's management goal is "Customers' Success," and its first company motto is "Cherish the Spirit." Atomy treats people as ends in themselves, not as means to an end. We are people who come together, use products, and share our lives to create a better world and a better self. With this mindset and determination, the courage and action to take the first step is what matters most. And even when things are difficult or stagnant, if you remember your clear purpose of "why I am doing this" and look toward the vision you wrote down in your "life scenario" while persevering to the end, the world and yourself will eventually transform into something better. "Why can't We change the world?"



Q. 애터미 회원들에게 전하고 싶은 메시지가 있다면?

A. 사람이 살아가는 세상은 AI, 로봇, 자동화, 문화의 글로벌 교류 등으로 빠르게 변한다. 이 가운데 우리가 예측하지 못하는 상황도 발생한다. 하지만 사람에게는 늘 변하지 않는 것이 있다. 그것은 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들고 싶어 하는 열망이다. 지금까지 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들어 온 주인공은 바람직한 가치와 목표를 가지고 세상을 주도적으로 바꾸는 사람들이었다. 애터미의 경영목표는 '고객의 성공'이며, 첫 번째 사훈은 '영혼을 소중히 여긴다'이다. 애터미는 사람을 목적으로 대하며, 수단으로 삼지 않는다. 우리는 사람을 모으고, 제품을 사용하고, 삶을 공유하면서 더 나은 세상과 더 나은 자신을 만들어가는 사람들이다. 이러한 생각과 각오로 첫 발을 내딛는 용기와 행동이 무엇보다 중요하다. 그리고 힘들거나 정체되었을 때에도 '내가 왜 이 일을 하는지'에 대한 분명한 목적을 되새기고, 직접 작성한 인생시나리오의 비전을 바라보며 끝까지 나아간다면, 어느덧 세상과 내가 더 나은 존재로 바뀔 것이다. "Why can't We change the world?"

"The Last Five Years Were a Preparation Phase... Will Leap to 1 Trillion in Sales by 2030"

Atomy Talks With Chinese Journalists Following Opening of International Logistics Center

In the last five years, Atomy China has proven its competitiveness and growth potential by securing 2 million members, achieving cumulative sales of 10 billion CNY (1.43 billion USD), being selected as the only company certified as a multinational headquarters in Shandong Province, and ranking No.1 in the evaluation of key platform companies. In September, Atomy officially opened its International Logistics Center in Yantai in collaboration with Samsung SDS, marking the full-scale establishment of its global supply chain. This drew significant attention from Chinese media, leading to a press conference with Atomy China.

지난 5년은 준비 과정… 2030년 매출 1조로 도약한다

애터미, 국제물류센터 오픈 이어 중국 기자들과 대담

애터미 차이나는 지난 5년간 회원 200만 명 확보, 누적 매출 100억 위안(2조 6백억 원), 산둥성 다국적 기업 본부 인증 '유일 기업' 선정, 중점 육성 플랫폼 기업 평가 1위 등 중국 내에서 경쟁력과 성장 잠재력을 입증해 왔다. 지난 9월에는 삼성SDS와 함께 연태에 국제물류센터를 공식 오픈하며 글로벌 공급망 구축을 본격화했다. 이에 중국 언론의 큰 관심을 불러일으키며, 애터미 차이나와의 간담회가 마련됐다.



Press conference in China
중국 언론인 간담회 현장

The press conference, held in conjunction with the opening ceremony of the International Logistics Center, was attended by Atomy Chairman Han-Gill Park, General Manager of Atomy China Byung-Kwan Park, and representatives from 14 media outlets including China Network, China Quality News Network, Consumer Daily, and China Food News. They engaged in a Q&A session regarding the significance of the new logistics center, future strategies, and the growth trajectory of Atomy China.

The discussion began with the story behind the opening of the International Logistics Center. Journalists first asked, "Why did you expand a large-scale logistics center with Samsung SDS at this point in time?" In response, General Manager Byung-Kwan Park pointed out that the scope of logistics has grown rapidly in the Chinese market, making a smart logistics system necessary. He also explained that Atomy had focused its efforts on building a business ecosystem including supply chain, inventory, logistics, shopping site, and service systems over the past five years, concluding, "The foundation to leap forward is now in place."

When asked about local manufacturing strategies, General Manager Park stated, "The water purifier has proved its potential by recording 160 million CNY (23 million USD) in sales within just six months after its launch." He added, "By leveraging China's small home appliance production capacity, we aim to enhance the competitiveness of Atomy's home appliances, including air purifiers and beauty devices."

중국 국제물류센터 오픈식과 함께 진행된 이날 간담회에는 애터미 박한길 회장, 박병관 법인장 등과 중국 네트워크, 중국품질신문망, 소비일보, 중국식품신문 등 총 14개 매체가 참석해 국제물류센터의 의미와 향후 전략, 애터미 중국 법인의 성장 방향에 대해 질의응답했다.

간담회는 국제물류센터 오픈 이야기를 중심으로 시작됐다. 기자들은 먼저 "왜 지금 시점에서 삼성 SDS와 대규모 물류센터를 확장했는가?"라는 질문을 던졌다. 이에 박병관 법인장은 중국 시장 내 물류 규모의 급성장을 언급하며 스마트 물류 체계의 필요성을 설명했다. 또 지난 5년간 공급망, 재고, 물류, 쇼핑몰, 서비스 체계 등 비즈니스 생태계를 구축하는 데 역량을 집중해 왔다고 설명하며 "이제 도약할 수 있는 기반이 갖춰졌다."라고 평가했다.

현지 제조 전략에 대한 질문에 박 법인장은 "정수기가 출시 6개월 만에 1억 6천만 위안(330억 원)을 기록하며 가능성을 입증했다."라며 "중국의 소형가전 생산 능력을 활용해 공기 청정기, 미용 기기 등 애터미 가전 경쟁력을 높일 수 있을 것"이라고 말했다.



View of Atomy China International Logistics Center in Yantai City
연태시 애터미 중국 국제물류센터 전경

aging China's small appliance manufacturing capabilities, we can enhance the competitiveness of Atomy's home appliances such as air purifiers and beauty devices."

Journalists' questions then shifted to Atomy China's "five-year plan." Manager Byung-Kwan Park then introduced the Brand Experience Center, currently under construction near the Yantai headquarters and scheduled to open in May of next year. "It's not just an exhibition space, but an integrated experiential complex combining R&D, consulting, and education," he described.

In response to questions about the future global strategy of Atomy headquarters, Chairman Han-Gill Park highlighted the "Acare" health management platform. He explained that Acare is a health management model that encompasses health checkups, prescriptions, and subscription services, adding that Atomy is currently constructing health examination centers. “Based on members’ health data, we will provide customized treatments and health functional foods,” he said. When asked about its applicability in the Chinese market, he answered that it is “a model well worth considering.”

Atomy China to Become a 1 Trillion KRW Branch Within Five Years

Questions about product competitiveness followed. When asked, "What is the basis for trust in Atomy products when competition is fierce in the Chinese market?" Chairman Park replied, "The essence of distribution is to sell high quality products at a low price," once again emphasizing Absolute Quality Absolute Price. He added, "Without trust, a company cannot stand."

Later, a journalist noted that the phrase "Cherish the Spirit" in Atomy's company mottos stood out. Chairman Park responded, "Customers' success is the very reason for the company’s existence," pointing out the essence of consumer-centered management. He shared a principle within customer service, saying, "Don't fight with the customers for the company, but fight with the company for the customers." He also mentioned an AI idea competition at Atomy headquarters for employees and executives, stating, "We will provide unwavering support for Atomy employees to become the best at using AI and the highest-paid talent in the world."

At the end, when journalists asked about his outlook on the Chinese market, General Manager Park summarized, "China is a country that has high product competitiveness with strong manufacturing capabilities and a massive consumer base. We will continue to strengthen our production and supply chain within China to achieve 1 trillion KRW (~700 million USD) in sales for Atomy China by 2030." After the meeting, journalists commented, “Listening to Atomy’s corporate philosophy helped us understand why Atomy has grown so rapidly in China,” and "The fact that a distribution company is preparing a medical-based, personalized health management service was very refreshing."

기자들의 질문은 애터미 차이나의 ‘향후 5년 계획’으로 넘어갔다. 박 법인장은 내년 5월 오픈 예정으로 연태 본부 인근에 건립 중인 브랜드체험센터를 소개했다. 그는 “단순한 전시 공간이 아니라 R&D, 컨설팅, 교육이 결합된 복합체험공간”이라고 설명했다.

애터미 본사의 향후 글로벌 전략에 대한 질문에 박 회장은 건강 관리 플랫폼 ‘Acare’를 언급했다. Acare는 검진·처방·정기구독으로 이어지는 건강 관리 모델로, 박 회장은 “건강검진센터를 건립 중이며, 회원 건강 데이터를 바탕으로 필요한 치료와 건강 기능 식품을 맞춤 제공하는 시스템”이라고 설명했다. 중국 시장에서도 적용 가능 여부에 대한 질문에는 “충분히 검토할 수 있는 모델”이라고 답변했다.

애터미 중국, 5년 내 1조 법인 될 것

제품 경쟁력을 묻는 질문도 이어졌다. “중국 시장 경쟁이 치열한데 애터미 제품 신뢰의 근거가 무엇인가?”라는 질문에 박 회장은, “좋은 품질의 제품을 싸게 파는 것이 유통의 본질”이라며 절대품질 절대가격을 다시 한번 강조했다. 그러면서 “무신불립(無信不立), 신뢰가 없으면 기업이 설 수 없다.”라고 말했다.

간담회 후반부에 한 기자가 “애터미 사훈에서 ‘영혼을 소중히 여긴다’는 문구가 눈에 띄었다.”라고 질문하자, 박 회장은 “고객의 성공이 곧 회사의 존재 이유”라며 고객 중심 경영의 본질을 강조했다. ‘회사를 위해 고객과 싸우지 말고 고객을 위해 회사와 싸워라.’라는 고객센터 내부 원칙에 대한 에피소드도 소개했다. 또 애터미 본사 내에서 진행하고 있는 임직원 AI 아이디어 공모전에 대해 언급하며 “향후 애터미 임직원은 전 세계에서 AI를 가장 잘 다루고 연봉도 가장 높은 인재가 되도록 아낌없이 지원할 것”이라고 말했다.

마지막으로 기자들이 중국 시장의 전망을 어떻게 생각하는지 묻자, 박 법인장은 “중국은 제조도 가능하고 소비 인구도 많은, 제품 경쟁력이 높은 나라”라며 “앞으로도 중국 내 생산·공급망을 강화해 2030년에는 중국 법인 1조 매출을 달성할 것”이라고 정리했다. 대담을 마친 후 기자들은 “애터미의 기업 철학을 들으니 애터미가 왜 중국 시장에서 빠르게 성장해 왔는지 이해할 수 있었다.”라며 “유통 기업이 의료 기반의 개인 맞춤형 건강 관리 서비스를 준비한다는 점이 매우 신선했다.”라고 평가했다.



Chairman Park responding to questions from journalists
박한길 회장이 기자의 질문에 답하고 있다



Chairman Han-Gill Park touring the China International Logistics Center
중국 국제물류센터를 둘러보고 있는 박한길 회장

Beyond Imperial, Toward Auto Imperial

From Debt to the Life She Always Imagined, Imperial Master Mi Young Park

Imperial Master Mi Young Park began her married life burdened by debt. She worked tirelessly taking on any job she could find, but the more she worked, the bigger the debt grew. While living like that, she found Atomy, and her life turned around 180 degrees. She is now witnessing the very dreams she had written in her Life Scenario come true.

임페리얼을 넘어, 오토 임페리얼을 향해

빚더미에서 벗어나 상상하던 바로 그 삶으로, 박미영 임페리얼마스터

박미영 임페리얼마스터는 신혼 초부터 진 빚 때문에 닥치는 대로 일을 하고 살았다. 하지만 일을 하면 할수록 빚은 늘어갔다. 그런 삶에서 애터미를 만났고, 그녀의 삶은 180도 바뀌었다. 그리고 인생 시나리오에서 썼던 꿈이 현실이 되는 순간을 목격하고 있다.

The Promotion Ceremony of Imperial Master Mi-Young Park
박미영 임페리얼마스터 승급식 현장



Starting Out Marriage in Debt

Mi Young Park married a man with a stable job as a teacher. Although she did not expect great wealth, she believed they could at least have a secure and peaceful family life. But that expectation shattered to pieces after getting married. Their newlywed home ended up being auctioned off due to lease fraud, leaving them with a mountain of debt from the start, far beyond what a teacher's salary could handle.

To try and tackle the debt, Mi Young Park took on any work that came her way to make money—a clothing store, flower shop, porridge restaurant, book sales, educational toy sales, and even software sales for florists.

She had business insight and decent sales skills and even thought she was earning money, but the debt just continued to grow. Looking back, she realized that it seemed like she was making a profit, but was actually losing money behind the scenes.

Park decided to find a career that she could do for the rest of her life, so she wrapped up the various jobs she had done for nearly 15 years and joined an insurance company. It seemed like a profession she could continue even as she aged.

However, about a year after starting in insurance, Park was diagnosed with thyroid cancer during a health checkup and ended up on the operating table. While in recovery, an acquaintance introduced her to HemoHIM, and she experienced her health improve after taking some. As her health got better, she was invited to attend an Atomy seminar by the same person.

"If someone asks me for a favor, I'll do it once. I'll even buy something from them once. That's it."

One Seminar That Changed Her Life

Whenever she faced difficulties, Mi Young Park would turn to books. Those books contained similar messages.

"Live within your means. Reduce fixed expenses. Get rid of credit cards and pay off your debt first."

However, Chairman Han-Gill Park, who appeared as a speaker at the Atomy seminar, said the exact opposite of what she had read in the books.

“Decide on your spending first, then decide how much

신혼 초부터 빚더미에서 출발

교사라는 든든한 직업을 가진 남자와의 결혼. 큰돈을 벌진 못해도 안정적으로 평온한 가정을 꾸릴 수 있을 것이라고 기대했다. 하지만 그 기대는 결혼과 함께 산산조각 나고 말았다. 전세로 얻은 신혼집이 전세 사기로 경매에 넘어가면서, 시작부터 빚더미에 앉게 되었다. 교사의 월급으로는 그 빚을 감당하기에 역부족이었다.

박미영 임페리얼마스터는 빚을 조금이라도 줄여 보기 위해 닥치는 대로 일했다. 옷 가게부터, 꽃집, 죽 전문점, 책 세일즈, 유아 교구 세일즈, 꽃집용 소프트웨어 판매 등 돈이 될 만한 일이라면 가리지 않았다. 사업 수완도 있었고, 영업 능력도 나쁘지 않았다. 나름대로 돈도 벌었다고 생각했지만, 빚은 점점 더 늘어가기만 했다. 돌이켜 보면 앞에서는 남고, 뒤에서는 밑지는 일들이 많았다.

그녀는 15년 가까이 해 왔던 모든 일을 정리하고, 평생 할 수 있는 일을 찾은 끝에 보험회사에 들어갔다. 보험은 나이가 들어서도 꾸준히 할 수 있을 것 같았다.

하지만 보험을 시작한 지 1년 정도 지났을 무렵, 건강검진에서 갑상선암 진단을 받으면서 수술대에 오르게 됐다. 수술 후 몸을 추스르면서 쉴 때 지인을 통해서 헤모힘을 전달받았는데 직접 먹으면서 몸이 좋아지는 걸 체감했다. 그리고 건강이 회복되어 가던 무렵, 헤모힘을 전달해 주었던 지인으로부터 애터미 세미나에 나가 보자는 제안을 받게 됐다.

“누군가 부탁하면 한 번은 들어 줍니다. 물건도 한 번쯤은 사 줘요. 딱 거기까지죠.”

인생을 바꾼 한 번의 세미나

박미영 임페리얼마스터는 난관에 부딪힐 때마다 책을 찾아 읽었다. 그 책들엔 비슷한 내용이 적혀 있었다.

“수입에 맞춰서 지출하라. 고정 지출을 줄여 나가라. 카드를 없애고 빚부터 갚아라.”

하지만 애터미 세미나에서 강연자로 등장한 박한길 회장은 책에서 읽은 내용과 정반대의 이야기를 했다.



Imperial Master Mi Young Park
박미영 임페리얼마스터



Imperial Master Mi Young Park's country house that became a reality from her Life Scenario
인생시나리오대로 실현된 박미영 임페리얼마스터 전원주택

you want to earn. Making between $2000-$5000 is the hardest. Think about earning $15K, $20K, or even $35K." This was a shocking statement that Mi Young Park had never once considered. She couldn't sleep that night because her heart was racing. She stayed up all night writing her Life Scenario and imagined her ideal future including her car, house, health, education, etc. She wrote in detail what type of car she would purchase and when, and what kind of house she wanted to live in. She even wrote down her dream of buying a beautiful 2000 sq. ft. country house on a 7000 sq. ft. plot of land.

The next day, after hearing the marketing plan from her sponsor, her conviction grew even stronger. The marketing plan had magically clicked in her brain. She even told her sponsor who explained it, "I really get it." Not just "I got it," but "I really get it." She felt that if she could understand it so easily without even trying, then success would be inevitable.

This Business Is Real

"When I used to sell educational toys for children, I wondered to myself, 'Are these expensive educational toys really necessary for children?' But Atomy was different."

There was no need to pressure customers or exaggerate the products' features. Simply using better-quality daily necessities at a lower price is benefit enough, and since you can earn income through consumption, there's nobody who wouldn't use them. "This business is real," she thought.

By nature, Imperial Master Mi Young Park does not like conflict, so she rarely criticizes others. When someone doesn't readily accept or understand the business, she doesn't rush them. Instead, she waits patiently, thinking, "This person just needs more time," because she knows better than anyone that success doesn't happen overnight. In fact, she has seen people bloom in the business after seven, eight, or even nine years.

Next Goal: Auto Imperial Master

Of course, some things don't go as planned, and in those moments, the person she can always rely on is her husband.

After Park became a Star Master, her sponsor said, "Both your left and right downlines are in Busan, so what are you doing here?" After hearing those words, she moved to Busan right away. Originally, she planned to rent a room by herself and leave her husband behind, but after much thought, her husband decided to quit teaching and go together. Some people criticized him for giving up his education profession for his wife's multi-level marketing business, but now they are all envious. She achieved Crown Master after working in Busan for seven years.

After becoming Crown Master, she was advised to expand her business in Seoul and Gyeonggi Province, so they ended up moving back to Gyeonggi Province after much thought.

Imperial Master Mi Young Park's next goal is Auto Imperial Master. She cannot stop here because of the many partners who are still walking this journey together.

Everything has changed after Park started Atomy. She finally broke free from the burden of debt that had plagued her since the beginning of her marriage, and her children have also found their own paths. Her son is studying abroad in the United States, pursuing a doctoral degree. She lives in a country house in Yangpyeong, Gyeonggi Province, and remarkably, it is the exact home she had written about in her Life Scenario—a 2000 sq. ft. house on 7000 sq. ft. of land.

"지출을 먼저 정하고 얼마를 벌지 수입을 결정해라. 300만 원에서 700만 원 버는 일이 가장 힘들다. 2천만 원, 3천만 원, 5천만 원 벌 생각을 해라."

한 번도 생각해 보지 못했던 충격적인 이야기였다. 심장이 뛰어서 밤에 잠을 이룰 수 없었다. 박미영 임페리얼마스터는 새벽까지 잠도 자지 않고 인생 시나리오를 썼다. 자동차, 집, 건강, 교육 등에 대해서 원하는 미래를 그렸다. 언제 어떤 모델의 차를 구입하고, 어떤 집에서 살고 싶은지 구체적으로 썼다. 대지 200평에 건평 60평의 멋진 전원주택을 사겠다는 꿈도 적었다.

다음 날 스폰서로부터 마케팅 플랜을 듣고 나서는 확신이 더욱 굳어졌다. 마케팅 플랜이 거짓말처럼 머릿속에 혹하고 한 번에 들어와 버렸기 때문이다. 오죽했으면 마케팅 플랜을 설명해 준 스폰서에게 "저, 이거 알아졌어요."라고 말했을까. "알아들었어요."가 아니라 "알아졌어요."다. 의지와 상관없이 저절로 알게 될 정도라면 성공하지 못할 수가 없겠다는 생각이 들었다.

이 사업은 진짜다

"유아 교구를 할 땐 물건을 팔면서도, 속으로는 '이런 비싼 교구가 아이들에게 꼭 필요할까?'하는 의문이 들었어요. 하지만 애터미는 달랐어요."

고객에게 부담을 줄 필요도 없고, 기능을 과장할 필요도 없다. 늘 사용하던 생활필수품보다 더 좋은 상품을 더 싼 가격으로 이용할 수 있는 것만도 이익인데, 소비만으로도 소득이 생기니 안 쓸 사람이 없다. "이 사업은 진짜다."라고 생각했다.

박미영 임페리얼마스터는 태생적으로 갈등을 싫어해서 누군가를 지적하거나 나무라는 법이 거의 없다. 상대가 사업에 대해서 잘 받아들이지 못하거나 이해하지 못할 때는 조급해하지 않고 "이 사람은 시간이 좀 더 필요하겠구나."라고 생각하며 묵묵히 기다려 준다. 하루아침에 성과가 나는 일이 아님을 누구보다 잘 알기 때문이다. 실제로 7년, 8년, 심지어 9년이 지나서야 비로소 사업에 꽃을 피우는 사람들도 있었다.

다음 목표는 오토 임페리얼마스터

물론 말처럼 안 되는 일이 있다. 그럴 때 마지막으로 기댈 수 있는 존재가 바로 남편이다.

스타마스터가 되고 난 후 "좌우 라인이 다 부산에 있는데, 여기서 뭐 하고 있어?"라는 스폰서의 말 한마디에 바로 부산으로 집을 옮겼다. 원래는 남편은 두고 자신만 혼자 방을 얻을 생각이었는데 한참을 고민하던 남편은 학교를 그만두고 같이 가자고 했다. 다단계 사업을 하는 아내 때문에 교사직까지 그만둔다고 주변에서 손가락질하는 사람들도 있었지만, 지금은 모두가 부러워한다. 부산에서 7년을 활동하면서 크라운마스터에 올랐다.

크라운마스터가 되고 나서 "임페리얼마스터가 되려면 서울과 경기도를 좀 키워야 하지 않겠어?"라는 조언에 고민 끝에 다시 경기도로 이사를 왔다.

박미영 임페리얼마스터의 다음 목표는 오토 임페리얼마스터다. 아직도 함께 가야 할 수많은 파트너들이 있기 때문에 여기서 멈출 수 없다.

애터미를 시작하고 나서 모든 것이 바뀌었다. 신혼초부터 시달렸던 빚의 굴레에서 완전히 벗어났고 자녀들도 자신의 길을 잘 찾아갔다. 아들은 미국 유학을 떠나 박사 과정을 밟고 있다. 경기도 양평의 전원주택에 살고 있는데, 놀랍게도 인생 시나리오에 적었던 것과 똑같은 대지 200평, 건평 60평짜리 집이다.

Editor. Jae Hak Jung



The Promotion Ceremony of Imperial Master Ji-Yeon Kim
김지연 임페리얼마스터 승급식 현장

Over 600 Flights Around the World from Jeju

Atomy Is Always My No.1 Priority, Imperial Master Ji-Yeon Kim

For Imperial Master Ji-Yeon Kim, Atomy has always been top priority. Although she lives on Jeju Island where it is not easy to get around, Kim has taken over 600 flights, immersed in the Atomy business. Many people say she's crazy about Atomy, but it is that passion that has allowed her to reach this position.

제주에서 전 세계를 무대로 비행기만 600번 넘게 타고 날았죠

내 삶의 1순위는 언제나 애터미, 김지연 임페리얼마스터

김지연 임페리얼마스터는 언제나 삶의 1순위가 애터미였다. 자유롭게 이동하기가 쉽지 않은 제주도에 살고 있지만, 비행기를 600번 넘게 타고 다니며 애터미 사업에 몰두했다. 많은 사람들이 그녀를 보고 애터미에 미쳤다고 이야기하지만, 그런 열정이 있었기에 이 자리에 설 수 있었다.

Closing Down a Clothing Store to Sell Cosmetics

Imperial Master Ji-Yeon Kim is a native of Jeju Island. As an in-home tutor, she rose to earn a six-figure income, but ended up quitting when growth eventually stalled due to limitations of the local market.

After resigning, she started offering private English lessons for elementary school students. The income was decent, but she had no freedom over her time. One time, Kim got sick and underwent surgery, but she had to continue teaching before fully recovering while clutching her aching stomach.

Thinking that she would have more flexibility being self-employed, Kim opened a clothing boutique in Jeju City's new downtown area. For the first one to two years, business was good thanks to support from acquaintances. But by the third year, sales dropped sharply. As she was planning to close down the shop, a friend of a regular customer visited the store and recommended that she try Atomy cosmetics. The products Kim had been using before cost 600,000 KRW (420 USD) per set, but Atomy's price was only one-sixth of that.

"After using them for a month, people around me kept saying my skin looked better. It was affordable and effective, so from a consumer's perspective, there was no reason not to use them."

Gaining confidence in the products, she wanted to learn more about them.

Heard Countless Times That She Was Crazy About Atomy

At the first seminar she attended, Imperial Master Ji-Yeon Kim immediately grasped Atomy's vision. In Jeju, any business was limited to its population of 600,000, so she was strongly drawn to the fact that she could do the Atomy business not just in Korea, but on a global scale. When they shouted the company motto, "Cherish the Spirit," her heart was filled with emotion, and she jumped into the business right away.

However, her family was strongly opposed. When she suddenly announced that she was going to do multi-level marketing, the whole house was in an uproar. Her mother-in-law even went so far as to say, "If you want to do that, get a divorce first," and threatened, "Don't even think

옷 가게를 접고 화장품 판매에 나서다

김지연 임페리얼마스터는 제주 토박이다. 방문 학습지 교사로 억대 연봉을 받는 자리까지 올랐지만, 지역 시장의 한계로 성장이 정체되면서 일을 그만두게 됐다.

사표를 내고 초등학생 대상 영어 과외를 시작했다. 수입은 괜찮았지만, 시간의 자유가 너무 없었다. 한 번은 몸이 아파서 수술을 했는데, 제대로 몸도 추스르지 못한 상태에서 아픈 배를 부여잡고 수업을 해야 했다.

자영업을 하면 시간을 좀 더 자유롭게 쓸 수 있을 것 같아서 제주시 신시가지에 옷 가게를 열었다. 초반 1~2년은 지인들이 찾아와 준 덕분에 장사가 잘됐지만, 3년 차에 접어들자 매출이 뚝 떨어졌다. 옷 가게를 정리하려던 무렵, 단골손님의 친구가 가게를 찾아와 애터미 화장품을 써 보라며 권했다. 그전에 사용하던 제품은 한 세트에 60만 원이었는데, 애터미 제품의 가격은 6분의 1밖에 되지 않았다.

"한 달을 썼는데 주변에서 피부가 좋아졌다는 소리를 많이 들었어요. 싸고 좋은데 소비자 입장에서 안 쓸 이유가 없었죠."

제품에 대한 확신을 얻자, 이 제품에 대해서 알아보고 싶었다.

애터미에 미쳤다는 소리 수없이 들어

그렇게 참석한 첫 세미나에서 김지연 임페리얼마스터는 애터미의 비전을 단번에 알아봤다. 제주도에서는 어떤 사업을 해도 '60만 명'이라는 한계가 있었지만, 애터미는 전국은 물론 전 세계를 무대로 할 수 있다는 점에서 강하게 끌렸다. "영혼을 소중히 여긴다."라고 사훈을 외칠 때는 가슴이 벅차오르기까지 했다. 바로 사업에 뛰어들었다.

하지만 가족의 반대는 거셌다. 갑자기 다단계 판매를 하겠다고 하니 집안이 발칵 뒤집혔다. 시어머니는 "그거 하려면 이혼하고 가서 해라."라고 말할 정도였고, "주변 친척들 한 명도 건드리지 말라."라는 엄포까지 놓았다. 남편과 아이들도 강하게 반대했다.

about involving a single family member." Her husband and children were also very against it.

After telling her husband, "Just give me five years," she started running around like a madwoman. Even though she was a homemaker, wife, mother, and the eldest daughter-in-law, Atomy was always her No.1 priority. Because of that, people called her crazy countless times including her family, relatives, and colleagues.

Even when there were family events or celebrations, she would only send money and go about doing her Atomy business. When her children got sick when they were younger and needed to go to the hospital, her husband, a police officer, would take them because she couldn't take them herself.

"Once, when I actually had some time, I took the kids to the hospital, and the staff was shocked. They thought the kids didn't have a mom because dad had always brought them."

For over 10 years, she has never missed a single Success Academy. Despite living on Jeju Island, she traveled around the country so much that she took more than 600 flights.

"You can't do this halfheartedly. I myself have to really run like crazy for one of my partners to start running like crazy."

Doing Business and Missions, a Dream Toward the World

As a child, Ji-Yeon Kim dreamed of success on the mainland, but now, she has become a successful businesswoman doing business around the world while still living on Jeju Island. She is in fact one of the highest taxpayers among individual business owners in Jeju.

When she started Atomy, she wrote "Dubai cruise trip" in her Life Scenario, and that dream became a reality. On December 1, 2023, she went on an amazing 10-day cruise with six family members including her son-in-law, daughter, and granddaughter. Seeing the skyscrapers towering above the sandy deserts of the Middle East, driving across sand dunes, and sand sledding became unforgettable memories for the entire family.

"Mom, it's so great that you started Atomy."

"Grandma, you're the best."

Her family still talks about that trip. Today, she plays golf on the course once or twice a week and is learning the drums and saxophone. Kim also dreams of joining a senior orchestra in the future.

Although there are many things she wants to do, contribution is an integral part of her life. She regularly offers scholarships to high schools and universities in the Jeju area and has been supporting organizations such as World Vision, Good Neighbors, Hope Pebble, and Green Tree for nearly 20 years. She has also donated vehicles to churches in rural areas like Marado and Gapado. Thus far, Kim has donated seven cars with a goal of reaching 20.

"When I was young, my dream was to become a missionary, but I think I forgot about it while living a busy life. As I began traveling overseas for my Atomy business, I have remembered that dream again."

Although Ji-Yeon Kim has reached the highest rank, she still has a long way to go. Her next goal is to cultivate two or three more Imperial Masters among her partners. Beyond that, she hopes to travel the world through Atomy, giving lectures while doing both business and missionary work. Step by step, she is accomplishing the future she had dreamed of from childhood, all through Atomy.

그녀는 남편에게 "딱 5년만 시간을 달라."라고 부탁한 뒤, 미친 사람처럼 뛰어다녔다. 주부이자, 아내, 엄마이고 큰며느리였지만, 그녀의 삶에서 1순위는 언제나 에터미였다. 그러다 보니 가족, 친지, 동료 등 주변 사람들로부터 미쳤다는 소리를 수없이 들었다.

주변의 친지들 경조사가 있을 때도 부조금만 보내고 애터미 사업을 하러 다녔다. 아이들이 어릴 때 아파서 병원에 갈 일이 생겨도 직접 데리고 가지 못해서, 경찰인 남편이 아이들을 데리고 병원에 가기도 했다.

"한 번은 모처럼 시간이 나서 아이들을 데리고 병원에 갔더니, 병원에서 깜짝 놀라더라고요. 항상 아빠랑 와서 엄마가 없는 줄 알았대요."

10년이 넘는 시간 동안 단 한 번도 석세스아카데미를 빠진 적이 없다. 제주에 살면서도 전국을 다니느라 비행기만 600번 넘게 탔다.

"슬렁슬렁하면 안 돼요. 내가 정말로 미친 듯이 뛰어야, 파트너 중에서도 미친 듯이 뛰는 사람이 나올 수 있어요."

비즈니스 하며 선교도, 세계를 향한 꿈

김지연 임페리얼마스터는 어릴 때부터 육지에서의 성공을 꿈꾸었지만, 이제는 제주도에 살면서도 전 세계를 대상으로 사업을 하는 성공한 사업자가 되었다. 제주도에서 개인사업자로는 세금을 가장 많이 내는 사람 중 한 명이기도 하다.

애터미를 시작할 때 인생 시나리오에 '두바이 크루즈 여행'을 적어 두었는데, 그 꿈이 현실이 되었다. 2023년 12월 1일부터 열흘간 사위, 딸, 손녀 등 가족 6명과 함께 환상적인 크루즈 여행을 다녀왔다. 중동의 모래사막 위에 우뚝 선 높은 빌딩들을 구경하고, 모래사막 위를 달리며 드라이브하고, 모래 썰매를 탄 기억은 온 가족에게 잊을 수 없는 추억이 되었다.

"엄마, 애터미 하기 정말 잘했어요."

"할머니 최고예요."

가족들은 지금도 그 여행 이야기를 종종 꺼낸다. 일주일에 한두 번은 필드에서 골프를 치고, 드럼과 색소폰도 배우고 있다. 앞으로는 실버 악단 오케스트라 활동을 해 보고 싶다는 꿈도 갖고 있다.

하고 싶은 일도 많지만, 그녀의 삶에서 '공헌'을 빼놓을 수는 없다. 제주 지역의 고등학교와 대학교에 장학금을 정기적으로 지원하고 있으며, 월드비전, 굿네이버스, 희망조약돌, 초록나무 등 단체에도 20년 가까이 후원해 오고 있다. 마라도나 가파도 등 농촌 지역 교회에 자동차를 후원하는 일도 하고 있다. 지금까지 7대를 후원했는데, 앞으로 20대를 채우는 목표를 갖고 있다.

"어릴 때 꿈이 선교사였는데, 바쁘게 사느라 그 꿈을 잊어버린 것 같아요. 애터미 사업을 하면서 해외를 다니다 보니 잊었던 꿈이 다시 떠올랐어요."

최고의 자리에 올랐지만, 여전히 갈 길이 멀다. 앞으로 파트너 중에서 임페리얼마스터를 두세 명 더 키워 내는 것이 목표다. 그리고 애터미를 통해 세계 곳곳을 누비며, 강의도 하고 비즈니스와 선교 활동을 함께하며 살아가고 싶다. 어린 시절부터 꿈꾸었던 삶을 애터미를 통해서 차근차근 실현해 가고 있다.



Vehicle donated to rural church by Imperial Master Ji-Yeon Kim
김지연 임페리얼마스터가 농촌 교회에 기부한 차량



Imperial Master Ji-Yeon Kim and family on cruise trip to Dubai
두바이 크루즈 여행을 간 김지연 임페리얼마스터 가족



Beyond a Life of Survival, to a Life of Hope

From Church Custodian to Global Leader: Colombian Sharon Rose Master John Pulgarín's Life Transformation

Sharon Rose Master John Pulgarín from Colombia was a church custodian with no educational background, no money, and no connections. With only an earnest belief in wanting to give his family a better life, he transitioned from a "life of survival" to a "life of hope."

생존의 삶을 넘어, 희망의 삶으로

성당 관리인에서 글로벌 리더로 인생 반전, 콜롬비아 샤론로즈마스터 '존 풀가린'

콜롬비아의 존 풀가린(John Pulgarín) 샤론로즈마스터는 학력도, 돈도, 인맥도, 아무것도 없는 성당의 관리인이었다. 오직 '가족에게 더 나은 삶을 주고 싶다.'라는 간절한 믿음 하나 '생존의 삶'에서 '희망의 삶'으로 옮겨왔다.

Realizing Atomy's People-Centered Philosophy at a Glance

Sharon Rose Master John Pulgarín lives with his wife Lucía and their two children, ages 9 and 15, in a small town south of Bogotá, Colombia's capital. Before the Atomy business, he worked as a custodian at a local church. Though he served with faith and dedication, his income was barely enough to cover basic living expenses. There were times when his children went to bed without eating dinner. Imagine how a parent feels to see that. On those nights, John would stay up praying.

"Please give me an opportunity to change our family's life."

The whole family worked diligently to make ends meet. They sold anything they could—clothes, fruit, even salads. They would wake up at 3 a.m. and chop carrots and boil beets to prepare food, but there were days when they couldn't earn a single peso. But even while living in a two-story wooden house with a leaky tin roof, they didn't lose hope.

One day, while visiting his father in a nearby city, John unexpectedly ran into an old friend who introduced him to Atomy. Knowing John's character, the friend spoke carefully.

"I'm not telling you to start a business. Just do your own research on Atomy and give me your honest opinion as a professional."

After parting ways, John looked up Atomy online focusing on anything negative. He searched for terms like "Atomy pyramid scheme" and "Atomy scam," but did not find anything like that—only positive stories. There was not even a fee to join. He was captivated by this company that generates income through consumption, has no investment or mandatory purchases, and has a people-centered philosophy.

Like love at first sight, something just hit him. He realized that this was not just a business, but an opportunity to "live by the right principles." Rather than remaining a bystander, he decided to become someone who makes a difference in the world. When his friend called again, he responded.

"Sign me up right away."

애터미 인간 중심 철학, 한눈에 알아봐

존 풀가린 샤론로즈마스터는 콜롬비아의 수도 보고타 남쪽의 작은 마을에서 아내 루시아와 9살, 15세 두 자녀와 함께 살고 있다. 애터미 사업을 하기 전, 그는 지역 성당의 관리인으로 일했다. 신앙과 헌신으로 봉사했지만, 월급은 기본적인 생계를 간신히 유지할 정도였다. 아이들이 저녁을 먹지 못하고 잠자리에 드는 날도 있었다. 그런 모습을 지켜봐야 하는 부모의 마음은 어땠을까. 그런 날이면 그는 잠들지 못한 채 기도했다.

"우리 가족의 인생을 바꿀 기회를 주십시오."

생계를 위해 온 가족이 부지런히 일했다. 옷과 과일, 심지어 샐러드까지, 팔 수 있는 건 뭐든 팔았다. 새벽 3시에 일어나 당근을 썰고, 비트를 삶으면서 음식을 만들었지만 돈 한 푼 벌지 못한 날도 있었다. 비가 새는 양철지붕의 2층 나무집에서 살면서도 희망을 잃지 않았다.

그러던 어느 날 인근 도시에 사는 아버지 집을 방문했다가 우연히 만난 옛 친구로부터 애터미를 알게 됐다. 그의 성격을 잘 알고 있는 친구는 조심스럽게 말했다.

"사업을 하라는 게 아니야. 애터미를 직접 조사해 보고 전문가로서 솔직한 의견을 다오."

그는 친구와 헤어지고 나서 인터넷으로 애터미를 찾아봤다. 문제가 될 만한 부분을 집중적으로 검색했다. '애터미 피라미드', '애터미 사기' 같은 단어들을 넣고 검색했지만, 그런 이야기는 나오지 않았고 오히려 좋은 이야기들만 나왔다. 가입비도 없었다. 소비로 수익을 얻는 회사, 투자금이나 의무 구매가 없는 회사, 인간 중심 철학을 가진 기업이라는 것에 매료됐다.

마치 첫눈에 반한 사랑처럼 그의 안에서 뭔가 '쿵'하는 소리가 들렸다. 이것은 단순한 사업이 아니라 '바른 원칙으로 사는 삶'의 기회라고 느꼈다. 구경꾼으로 머물 것이 아니라, 세상에 변화를 주는 사람이 되어야겠다고 결심했다. 친구가 다시 전화했을 때, 그는 말했다.

"지금 바로 등록해 줘."

Choosing a Dream Over Sympathy

As soon as he joined Atomy, John quit his job at the church. Many people pointed fingers at him saying he was crazy.

"You're giving up your job for a company that hasn't even entered Colombia yet?"

He stopped working at the church based on his conviction and set out to pursue his dream, but reality was harsh. No one knew when Atomy would enter Colombia, and since he had quit his job, he quickly ran out of money and food. John became a disappointment to his parents, a source of shame to his family, and a laughingstock to his friends.

For two years, he endured the "pre-launch period" with no office or products. The secret to persuading others during a time when there were no catalogs, products, stores, or even a company was perseverance. It was only possible because of his own conviction. He watched countless videos of leaders from Korea, Mexico, Indonesia, and Japan while taking notes and translating them into Spanish, listening to them over and over again. He wanted to understand every part of the Atomy system and every word of the compensation plan.

There was a time when John traveled all over Colombia with no money. He slept in bus terminals and filled up on water in public restrooms before meetings to suppress his hunger. Yet he never told anyone how hard it was. Instead of seeking sympathy, he tried to share the dreams and greatness of this company.

The people who didn't believe in him back then are now working as leaders in the organization.

From Renting a Leaky Room to Owning a Beautiful Home

In 2020, when Atomy officially opened in Colombia, his efforts finally paid off. The following year in 2021, John Pulgarín achieved Auto Sales Master and Diamond Master back to back, becoming one of the early leaders of Atomy Colombia.

Everyone who tried the Atomy products were amazed by their quality. In Colombia, HemoHIM and The Fame Skincare in particular have gained popularity, changing not only people's health and skin but also their perception of "conscious consumption." People have come to fully trust the Atomy brand through its quality, reasonable prices, and visible results.

Sharon Rose Master John Pulgarín has achieved what he had only dreamed of. His financial situation went from worrying about the next meal to a life of being able to eat whatever he wants and take his children to the movies. He moved from renting a leaky room to owning a beautiful home and has even built a new house for his parents.

More important than the money was restoring dignity and hope to his family, leading to a change within himself. He came to believe in himself, learned how to lead with love, and realized that true success is not about how much money you earn, but about how many people you have helped to grow.

In September 2024, he achieved the rank of Sharon Rose Master, and in May 2025, he and his wife were recognized as members of the Atomy Leaders Club. He now leads a strong organization with leaders in Colombia, as well as in Europe and Brazil. Representing Colombia, he travels to various places, helping others achieve financial independence. Now, he and his wife have become the pride of their family and a testament of hope for many who have witnessed their journey.

연민 대신 꿈을 선택하다

그는 애터미에 가입하자마자 성당 일을 그만두었다. 많은 사람들이 그를 보고 미쳤다고 손가락질했다.

"아직 콜롬비아에 들어오지도 않은 회사를 위해 직장을 버린다고?"

확신 하나로 성당 일을 그만두고 자신의 꿈을 찾아 나섰지만, 현실은 냉혹했다. 애터미는 언제 콜롬비아에 들어올지 기약이 없었고, 직장도 그만뒀기 때문에 돈도 먹을 것도 금방 떨어졌다. 부모님께는 실망, 가족에게는 수치, 친구들에게는 놀림거리가 되었다.

회사도, 제품도 없이 2년 동안 '프리런칭 기간'을 버텨냈다. 카탈로그도 제품도 매장도 회사도 없던 시절에 사람들을 설득할 수 있었던 비결은 끈기였다. 스스로 확신이 있었기 때문에 가능한 일이었다. 한국, 멕시코, 인도네시아, 일본의 리더 영상을 수없이 보며 노트에 필기하고 스페인어로 번역해 가면서 듣고 또 들었다. 애터미 시스템의 모든 부분과 보상 플랜의 모든 단어를 이해하고 싶었다.

한 푼도 없는 상태로 콜롬비아 전역을 다닌 적도 있었다. 버스터미널에서 잠을 자고, 회의 전에 공공화장실에서 물을 잔뜩 마시며 배고픔을 참았다. 하지만 누구에게도 힘들다고 말하지 않았다. 그는 연민을 구하는 대신, 이 회사의 위대함과 꿈을 보여주려 했다.

그때 자신을 믿어 주지 않았던 사람들이 지금은 조직의 리더로 활동하고 있다.

비 새는 월세방에서 멋진 자가 아파트로

2020년, 애터미가 콜롬비아에 공식 오픈하면서 마침내 그 노력이 보상을 받았다. 이듬해인 2021년 오토 세일즈마스터와 다이아몬드마스터를 연이어 달성하며, 콜롬비아 법인의 초기 리더 중 한 명이 되었다.

애터미 제품을 사용해 본 사람들은 그 품질에 모두 놀랐다. 콜롬비아에서는 헤모힘과 더페임 스킨케어 라인이 특히 인기를 얻고 있는데, 사람들의 건강이나 피부뿐만 아니라 '의식 있는 소비'에 대한 인식까지 바꿔 놓았다. 사람들은 품질과 합리적 가격, 눈에 보이는 결과를 통해 애터미 브랜드를 전적으로 신뢰하게 되었다.

존 폴가린 샤론로즈마스터는 꿈꾸던 일들을 이뤘다. 끼니를 걱정할 정도로 어려운 가정 형편이었지만 이제는 원하는 것을 얼마든지 먹을 수 있게 되었고, 아이들과 함께 영화를 보러 갈 수 있는 삶으로 바뀌었다. 비가 뚝뚝 새는 월세방에서 번듯한 자가 아파트로 이사를 했고, 부모님 집도 새로 지어드렸다.

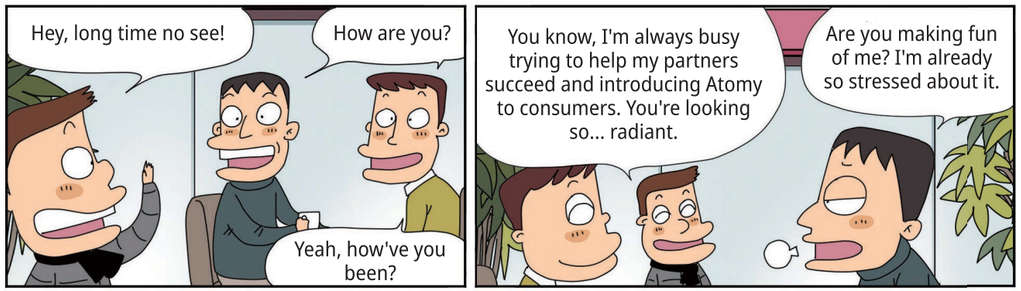
돈보다 더 중요한 건 가족에게 존엄과 희망을 되돌려줬고 그것이 내면의 변화로 이어졌다는 것이다. 스스로 믿게 되었고, 사랑으로 리드하는 법을 배웠으며, 진정한 성공이란 얼마를 버는가가 아니라, 얼마나 많은 사람을 성장시켰는가임을 깨달았다.

그는 2024년 9월, 샤론로즈마스터를 달성했고, 2025년 5월, 아내와 함께 애터미 리더스클럽 회원으로 인정받았다. 지금은 콜롬비아는 물론 유럽과 브라질에 리더를 둔 강력한 조직을 이끌고 있다. 콜롬비아를 대표해 여러 곳을 여행하며 다른 사람들의 경제적 자립을 돕게 되었다. 이제 그와 그의 아내는 가족의 자랑이 되었고, 그들의 여정을 지켜본 많은 사람들의 희망의 증거가 되었다.



Sharon Rose Master John Pulgarín and his partners
존 폴가린 샤론로즈마스터와 파트너들

ROOT VITAL HAIR CARE

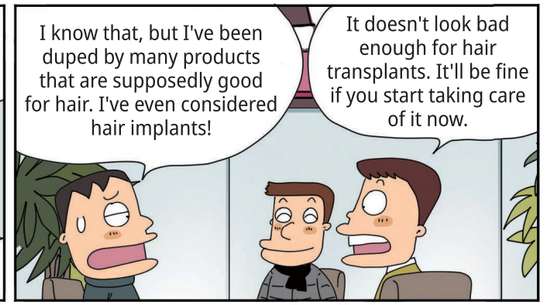












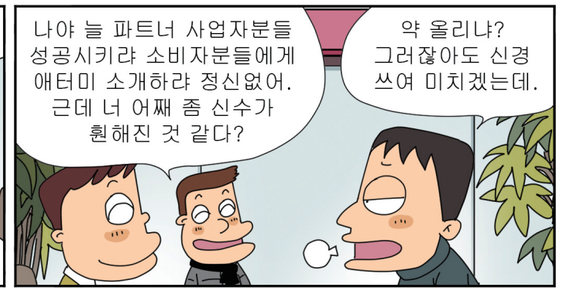






루트 바이탈 헤어케어



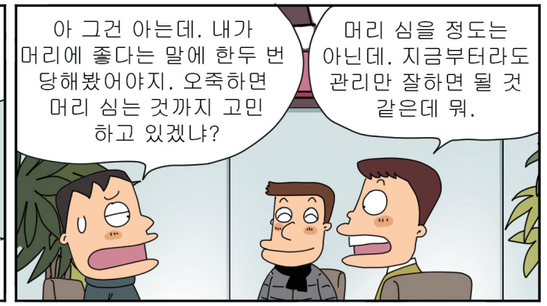








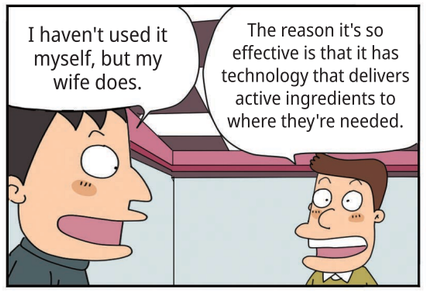


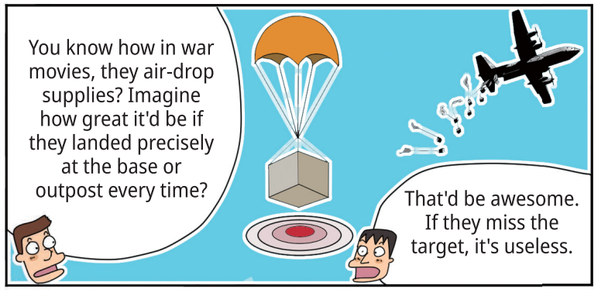


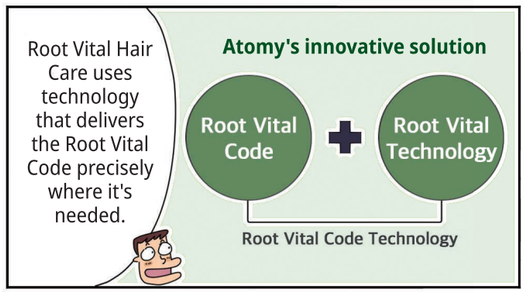


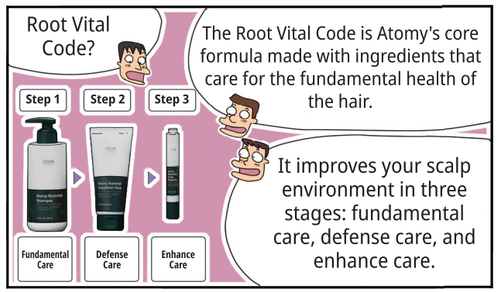


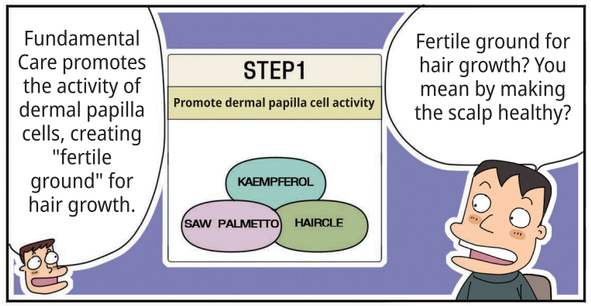


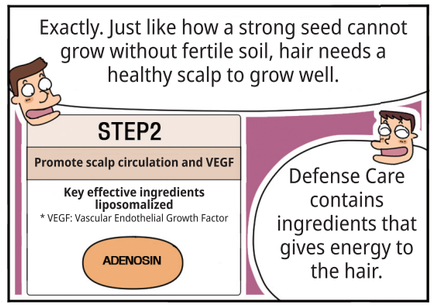






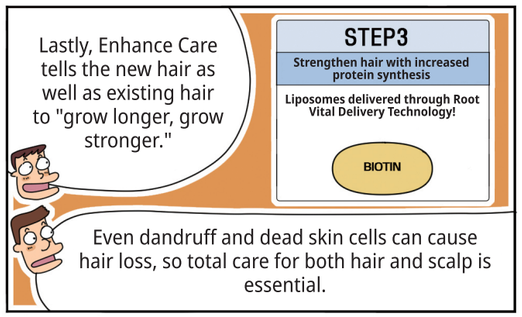




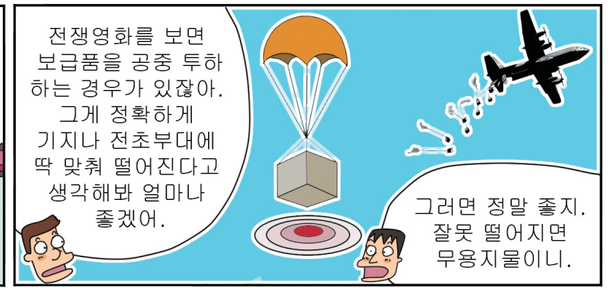


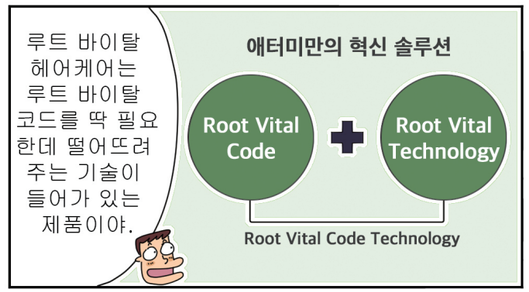






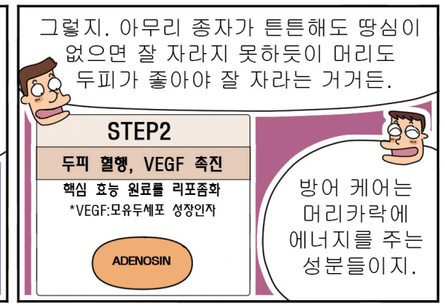






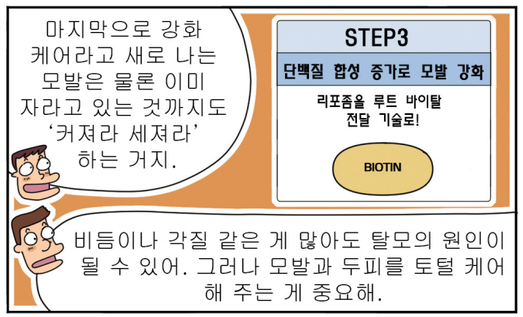








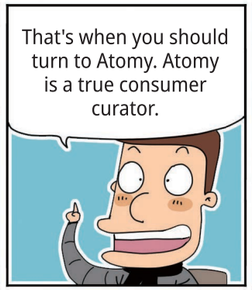


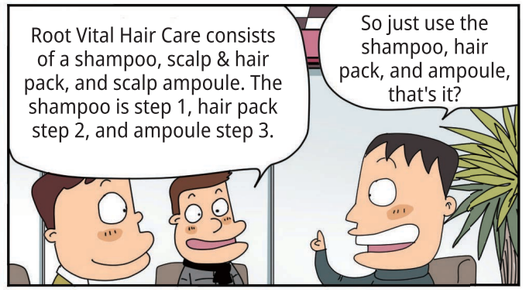


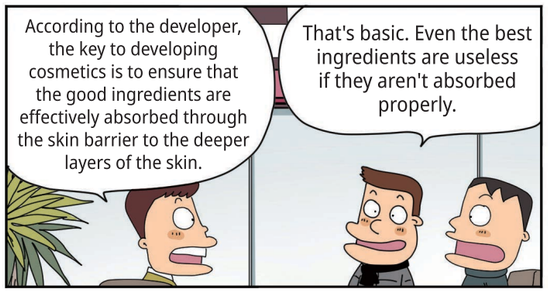
Jae-Ho Heo, Cartoonist

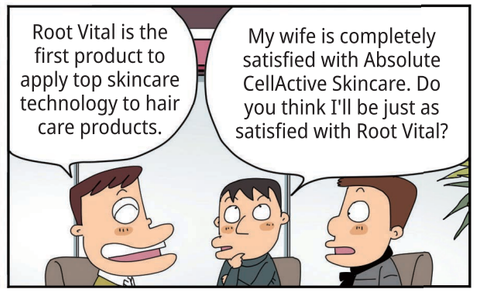
Jae-Ho Heo, Cartoonist



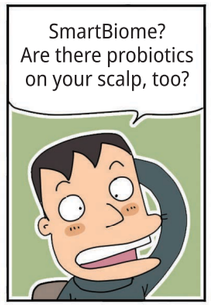


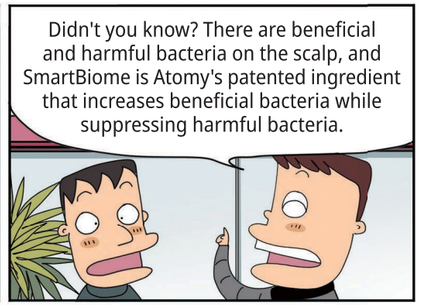


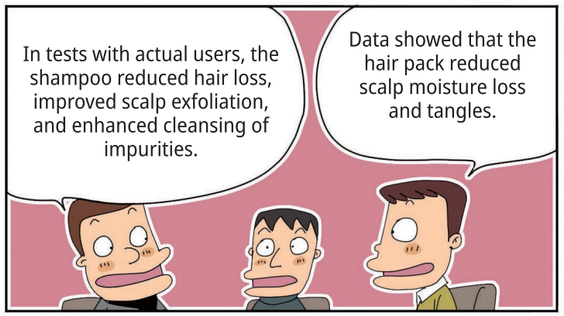


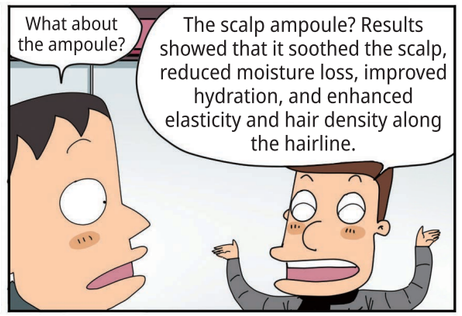










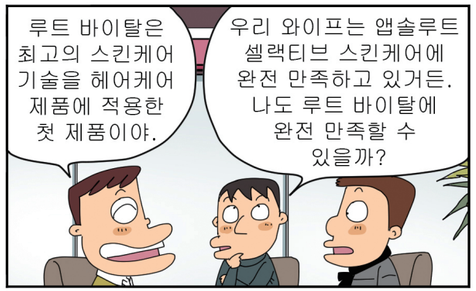














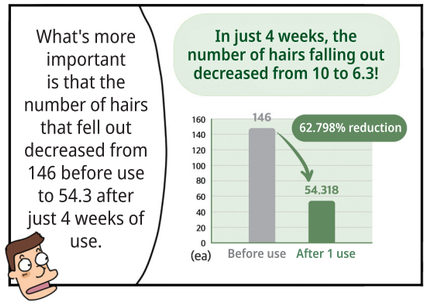


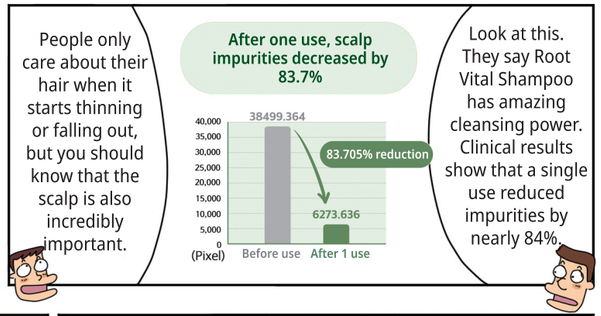


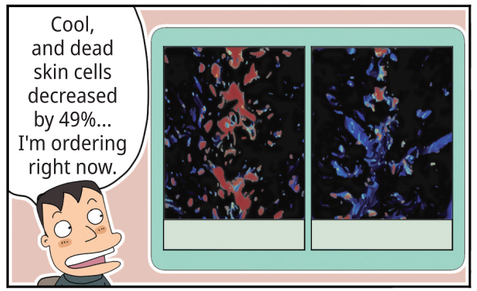


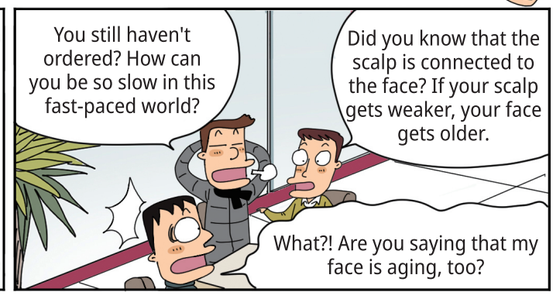


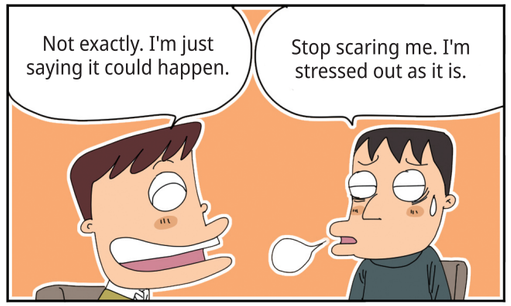
Jae-Ho Heo, Cartoonist







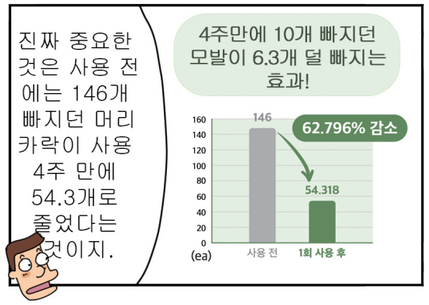


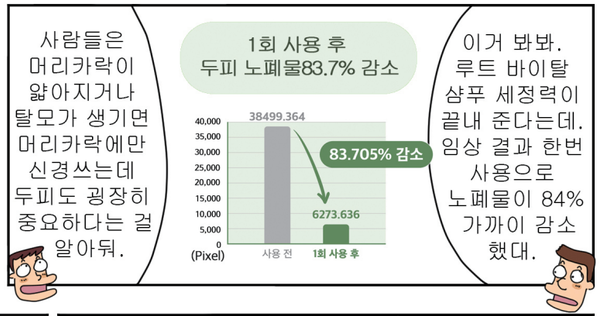


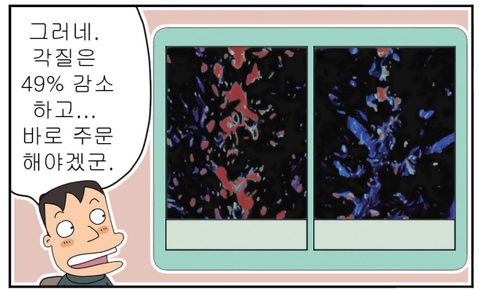






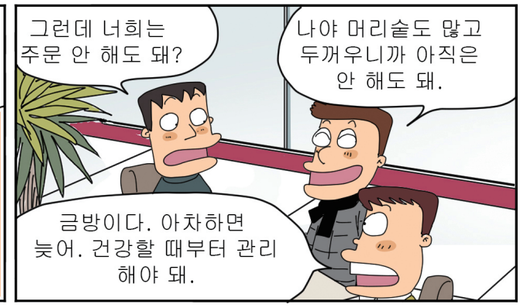
















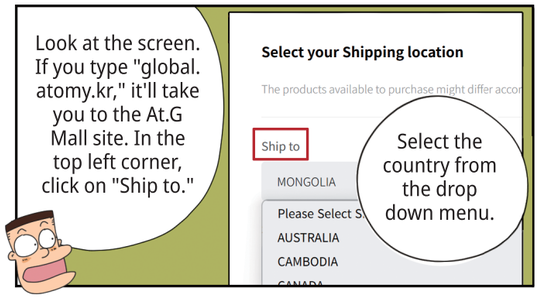
AT.G MALL

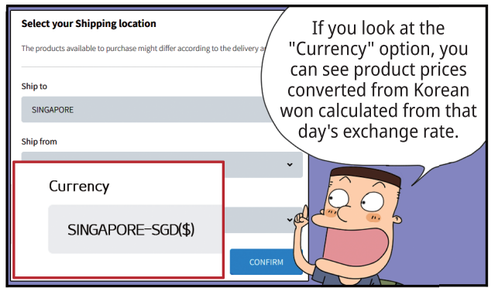


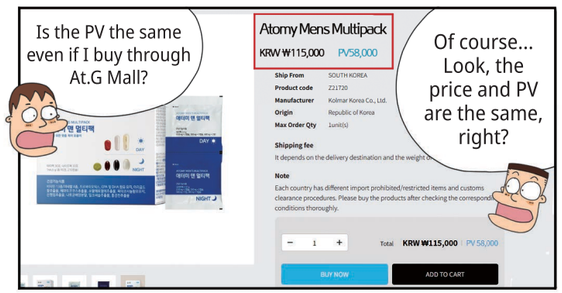
앳지몰

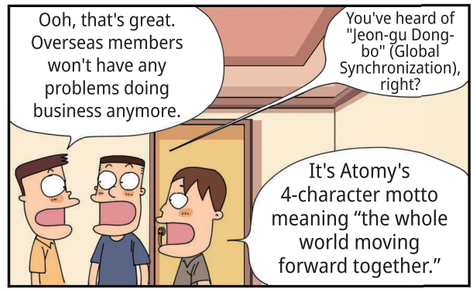


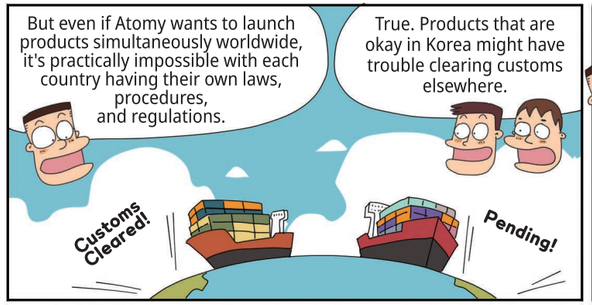
Jae-Ho Heo, Cartoonist



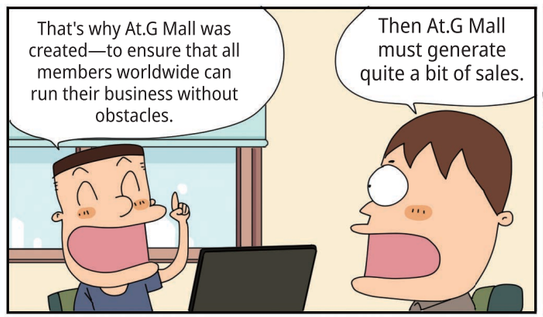


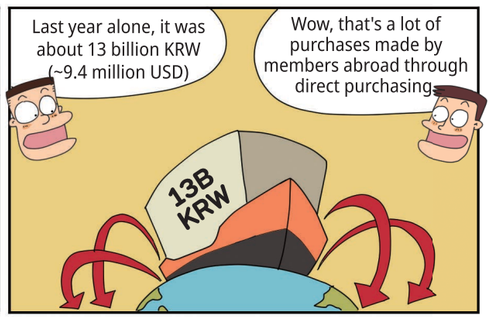


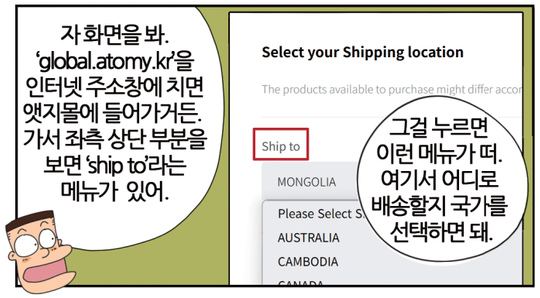


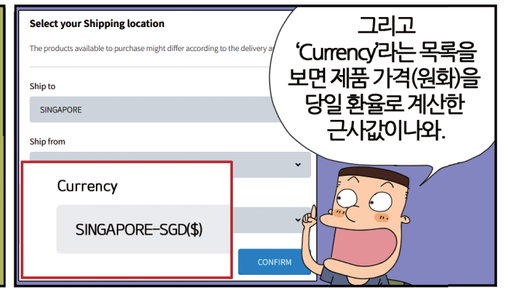


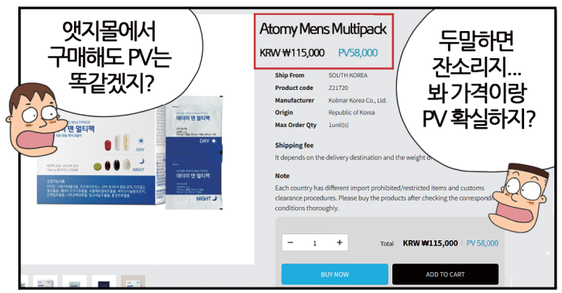






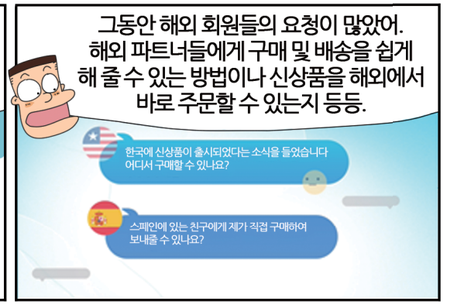




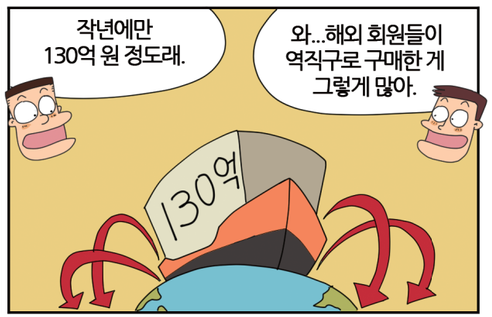




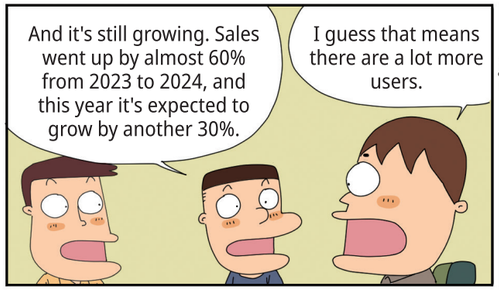


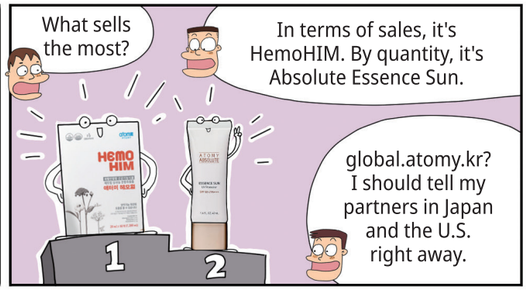


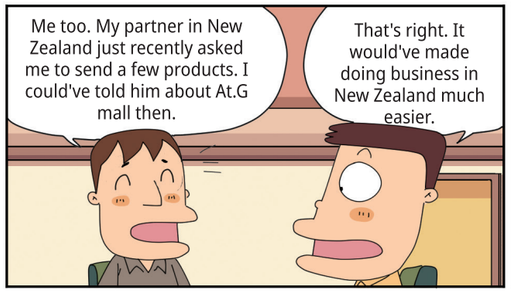


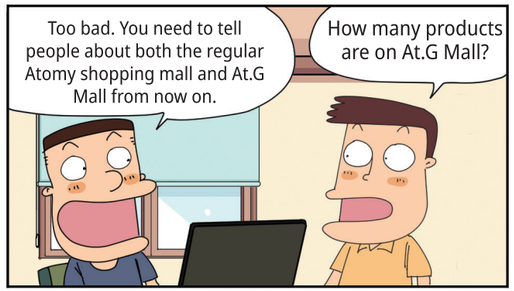


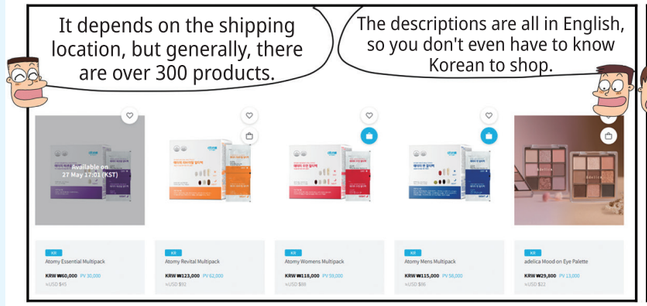
Jae-Ho Heo, Cartoonist

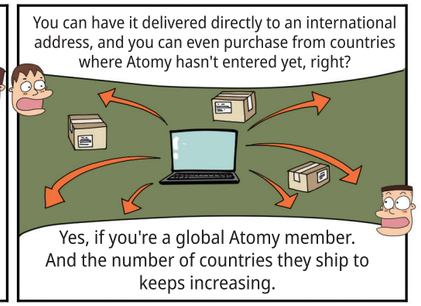

And it's still growing. Sales went up by almost 60% from 2023 to 2024, and this year it's expected to grow by another 30%.
I guess that means there are a lot more users.

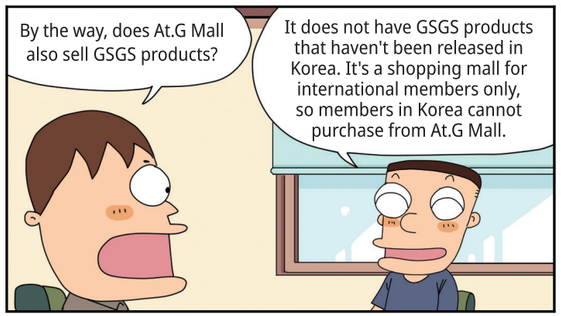

What sells the most?
In terms of sales, it's HemoHIM. By quantity, it's Absolute Essence Sun.
global.atomy.kr? I should tell my partners in Japan and the U.S. right away.

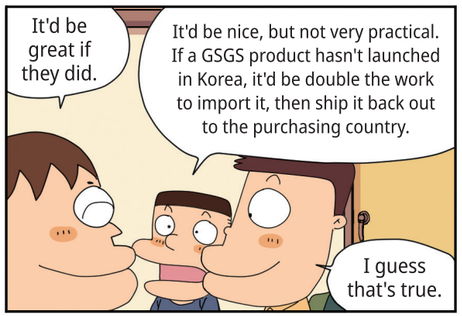

Me too. My partner in New Zealand just recently asked me to send a few products. I could've told him about At.G mall then.
That's right. It would've made doing business in New Zealand much easier.


Too bad. You need to tell people about both the regular Atomy shopping mall and At.G Mall from now on.
How many products are on At.G Mall?


It depends on the shipping location, but generally, there are over 300 products.
The descriptions are all in English, so you don't even have to know Korean to shop.


You can have it delivered directly to an international address, and you can even purchase from countries where Atomy hasn't entered yet, right?
Yes, if you're a global Atomy member. And the number of countries they ship to keeps increasing.


By the way, does At.G Mall also sell GSGS products?
It does not have GSGS products that haven't been released in Korea. It's a shopping mall for international members only, so members in Korea cannot purchase from At.G Mall.


It'd be great if they did.
It'd be nice, but not very practical. If a GSGS product hasn't launched in Korea, it'd be double the work to import it, then ship it back out to the purchasing country.
I guess that's true.

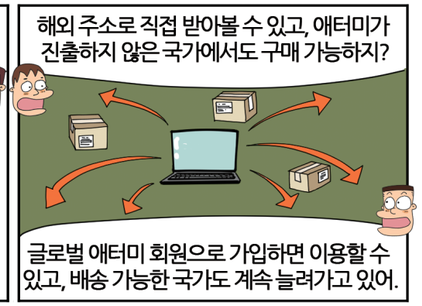

갈수록 늘어나고 있는 중이야. 2023년 매출에 비해 2024년엔 60% 가까이 늘었거든. 올해도 30% 이상 성장할 걸로 예상하고 있어.
그만큼 사용자들이 많이 늘었다는 거네.


뭘 제일 많이 사는데?
매출액으로는 헤모힘, 수량으로는 앱솔루트 에센스 선이 제일 많이 팔린대.
global.atomy.kr? 당장 일본에 있는 파트너랑 미국 파트너에게 말해 줘야겠다.


나도. 얼마 전에 뉴질랜드 파트너가 제품 몇 개만 보내 달라고 했거든. 그때 앳지몰을 알려주면 좋았을 텐데.
그렇지. 그러면 뉴질랜드에서 사업하기도 훨씬 수월했겠지.


아깝게 됐네. 이제부터라도 애터미 쇼핑몰뿐만 아니라 앳지몰도 반드시 알려주라고.
앳지몰에 제품은 몇 종류나 있어?

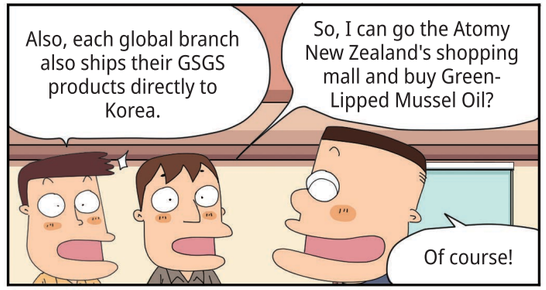

배송 목적지별로 다르긴 하지만 전체로 보면 300여 종류가 넘지.
설명이 다 영어로 되어 있어 한글을 몰라도 쇼핑할 수 있겠네.

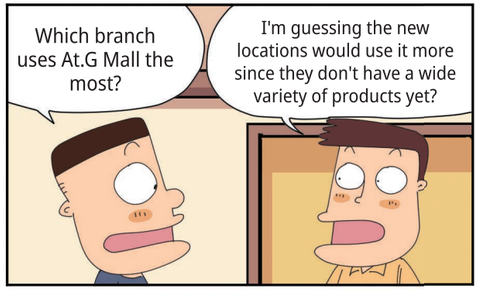

해외 주소로 직접 받아볼 수 있고, 애터미가 진출하지 않은 국가에서도 구매 가능하지?
글로벌 애터미 회원으로 가입하면 이용할 수 있고, 배송 가능한 국가도 계속 늘려가고 있어.

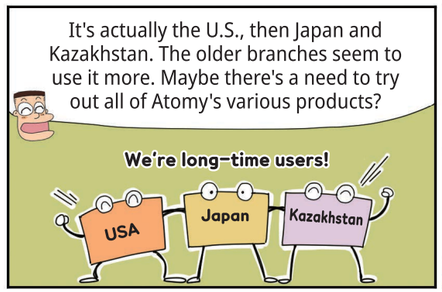

아 그런데 앳지몰에서 GSGS 제품도 판매하나?
한국에서 출시되지 않은 GSGS 제품은 판매하지 않아. 해외 회원을 위한 쇼핑몰이라 한국 회원은 앳지몰에서 구매할 수 없거든.

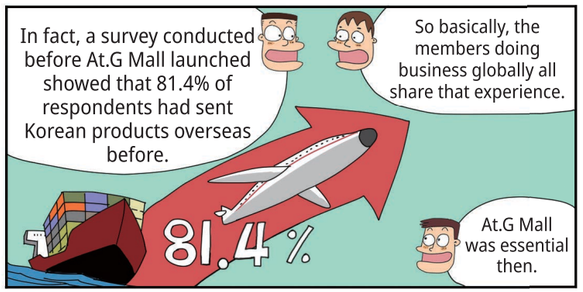

다 하면 좋을 텐데.
좋긴 하겠지만 한국에서 출시한 GSGS 제품이 아니라면 현실적으로 어려워. 수입해서 다시 구매한 국가로 발송해야 하니 이중 작업이 되거든.
그렇겠군.

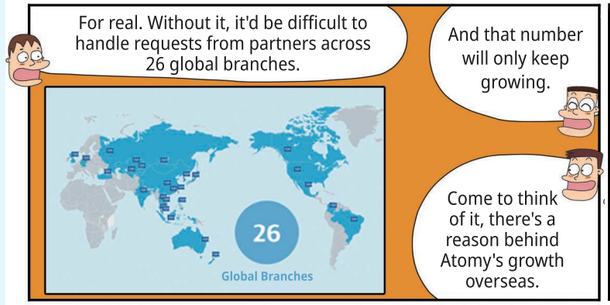
Jae-Ho Heo, Cartoonist



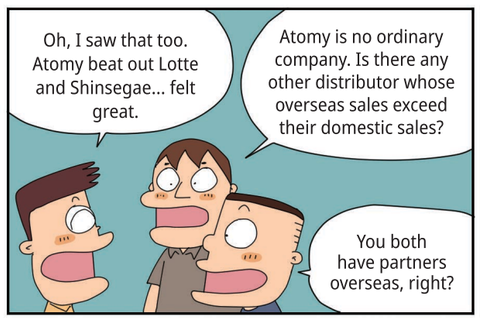


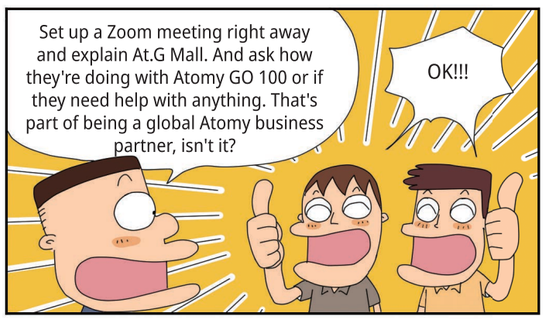






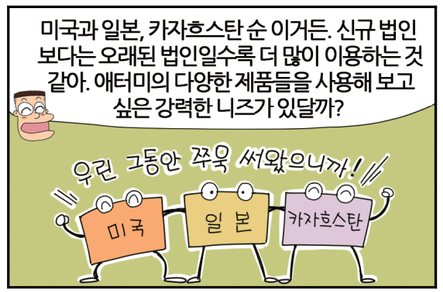


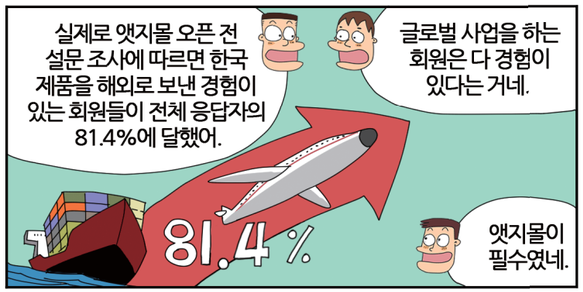


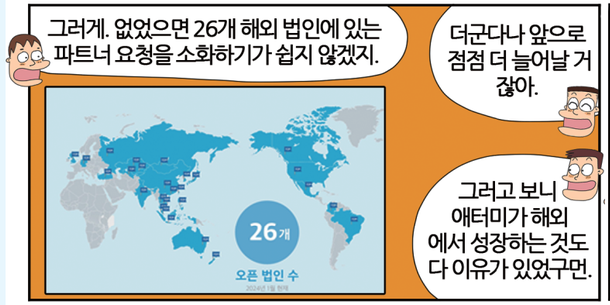




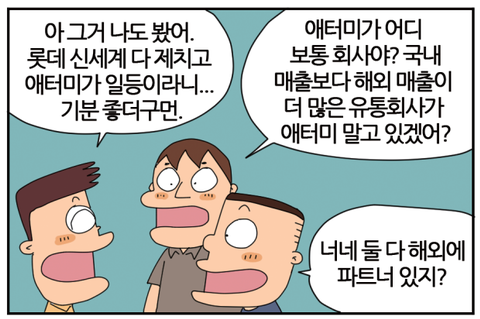














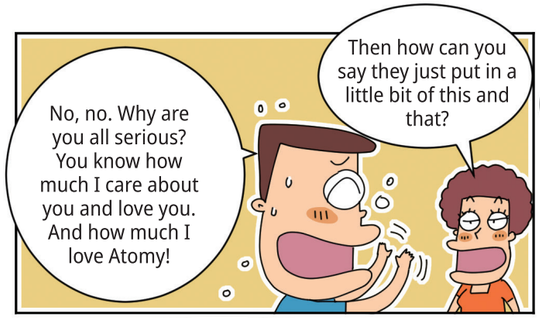
ATOMY PRO PACKED-TAMIN

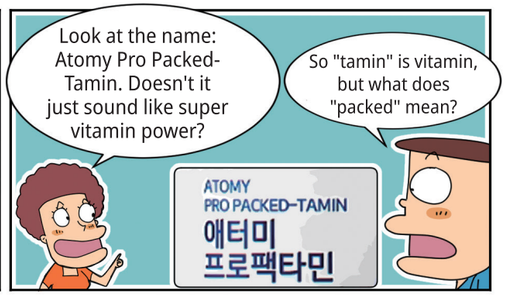


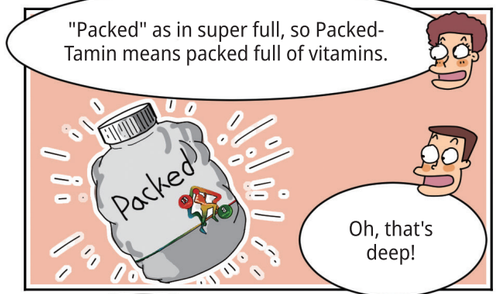
애터미 프로팩타민

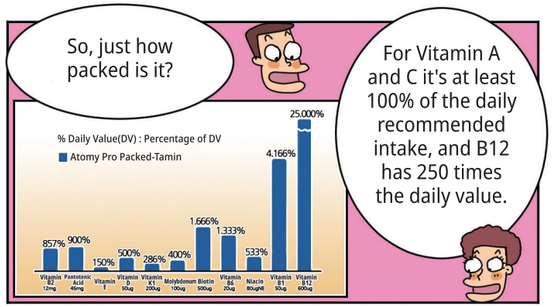


Jae-Ho Heo, Cartoonist

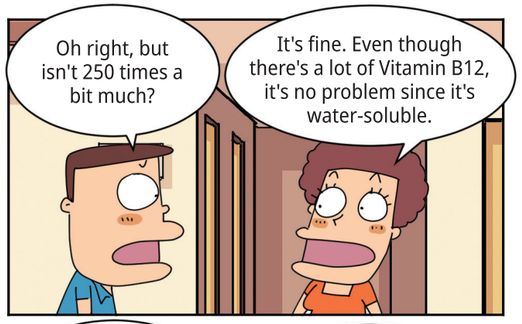

No, no. Why are you all serious? You know how much I care about you and love you. And how much I love Atomy!
Then how can you say they just put in a little bit of this and that?

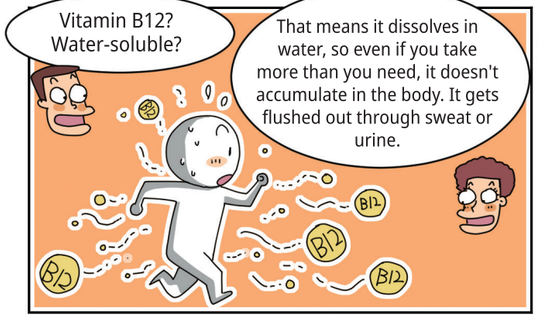

Look at the name: Atomy Pro Packed-Tamin. Doesn't it just sound like super vitamin power?
So "tamin" is vitamin, but what does "packed" mean?
ATOMY
PRO PACKED-TAMIN
애터미
프로팩타민

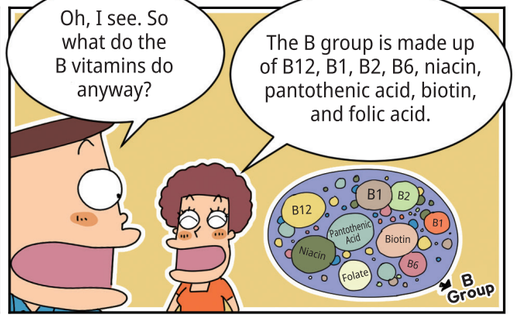

"Packed" as in super full, so Packed-Tamin means packed full of vitamins.
Packed
Oh, that's deep!


So, just how packed is it?
% Daily Value(DV) : Percentage of DV
Atomy Pro Packed-Tamin
857% 900% 150% 500% 286% 400% 1,666% 1,333% 533% 4,166% 25,000%
Vitamin B2 1.2mg
Pantothenic Acid 45mg
Vitamin A
Vitamin D 50㎍
Vitamin K1 200㎍
Molybdenum 100㎍
Biotin 900㎍
Vitamin B6 20㎍
Niacin 80㎎NE
Vitamin B1 50㎍
Vitamin B12 600㎍
For Vitamin A and C it's at least 100% of the daily recommended intake, and B12 has 250 times the daily value.

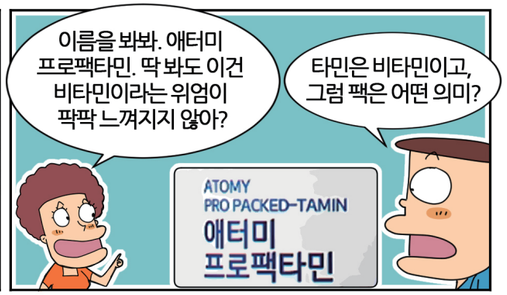

Wow, 250 times?! So do I just need 1 pill every few years?
Come on, be serious. I said daily recommended intake.


Oh right, but isn't 250 times a bit much?
It's fine. Even though there's a lot of Vitamin B12, it's no problem since it's water-soluble.

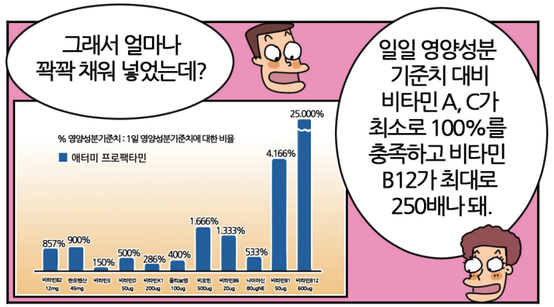

Vitamin B12? Water-soluble?
That means it dissolves in water, so even if you take more than you need, it doesn't accumulate in the body. It gets flushed out through sweat or urine.
B12

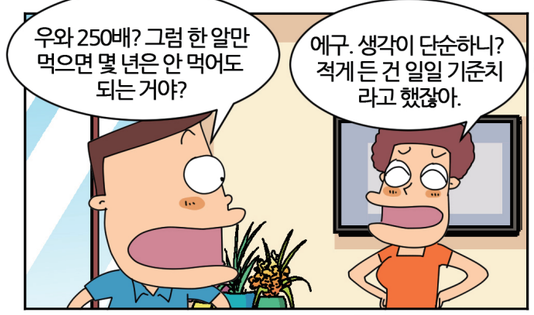

Oh, I see. So what do the B vitamins do anyway?
The B group is made up of B12, B1, B2, B6, niacin, pantothenic acid, biotin, and folic acid.
B12
B1
B2
Pantothenic Acid
Biotin
Niacin
Folate
B6
B Group

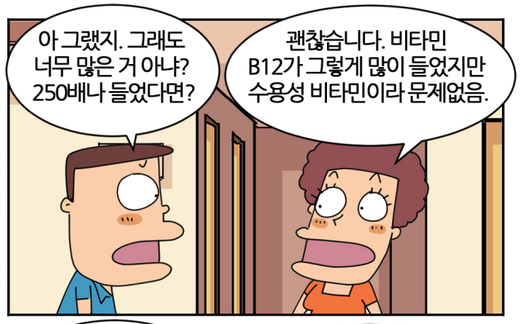

아냐 아냐. 무슨 말을 그렇게 무섭게 하고 그래. 내가 얼마나 당신을 아끼고 사랑하는데. 애터미는 또 얼마나 좋아하는데,
그런데 이것저것 찔끔찔끔 넣는다는 말이 나와?


이름을 봐봐. 애터미 프로팩타민. 딱 봐도 이건 비타민이라는 위엄이 팍팍 느껴지지 않아?
타민은 비타민이고, 그럼 팩은 어떤 의미?
ATOMY
PRO PACKED-TAMIN
애터미
프로팩타민


영어로 Packed(팩드). 꽉 들어찼다는 뜻이야. 팩타민, 즉 비타민으로 꽉꽉 채웠다는 뜻이야.
Packed
오호라, 그렇게 깊은 뜻이!


그래서 얼마나 꽉꽉 채워 넣었는데?
% 영양성분기준치 : 1일 영양성분기준치에 대한 비율
애터미 프로팩타민
857% 900% 150% 500% 286% 400% 1,666% 1,333% 533% 4,166% 25,000%
일일 영양성분 기준치 대비 비타민 A, C가 최소로 100%를 충족하고 비타민 B12가 최대로 250배나 돼.


우와 250배? 그럼 한 알만 먹으면 몇 년은 안 먹어도 되는 거야?
에구. 생각이 단순하니? 적게 든 건 일일 기준치라고 했잖아.


아 그랬지. 그래도 너무 많은 거 아냐? 250배나 들었다면?
괜찮습니다. 비타민 B12가 그렇게 많이 들었지만 수용성 비타민이라 문제없음.


비타민 B12? 수용성?
수용성 비타민이란 물에 녹는 비타민으로 필요한 양 이상을 섭취해도 몸에 쌓이지 않고 땀이나 소변으로 배출돼.
B12

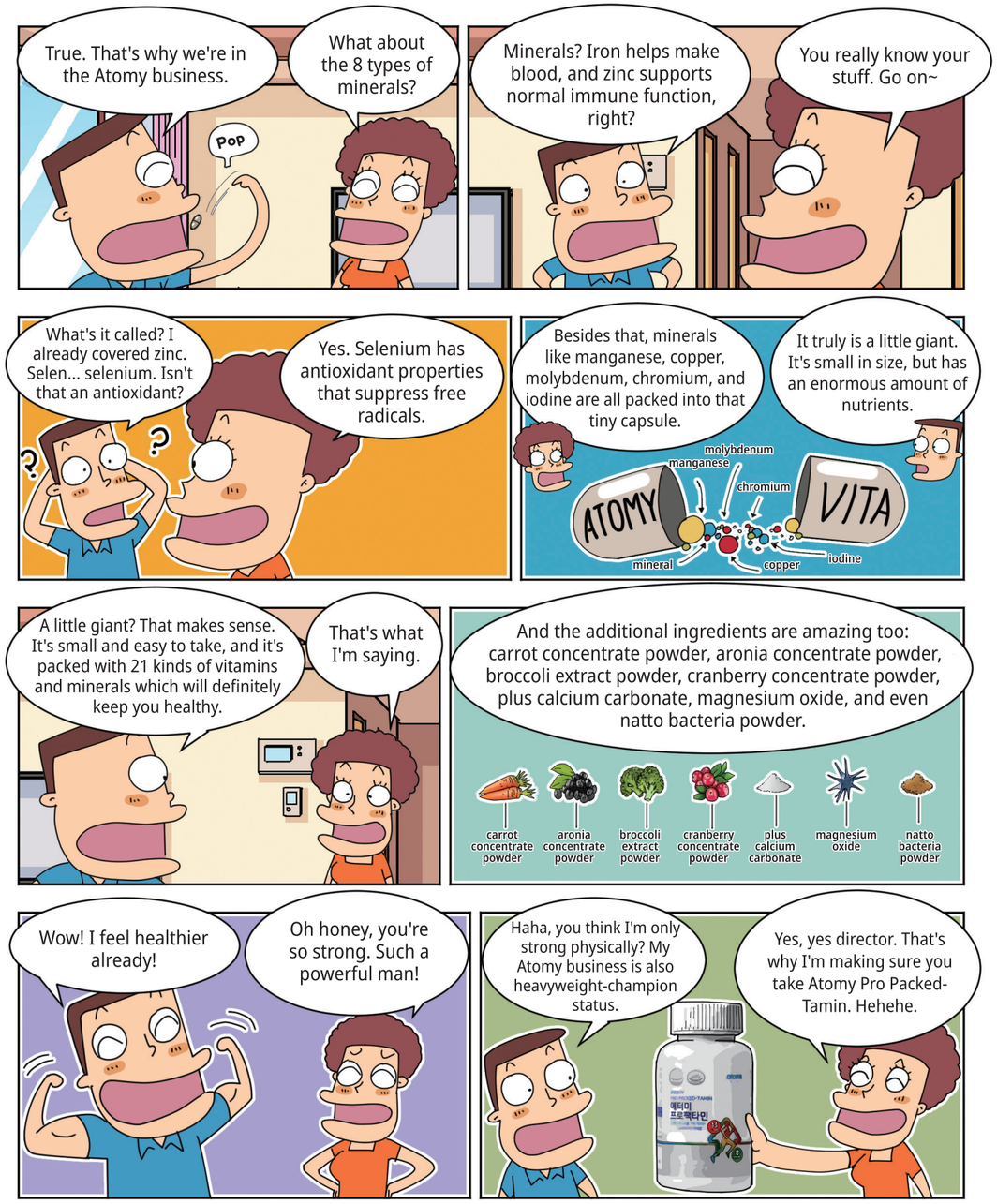

아 그렇군. 그런데 비타민 B군은 어떤 작용을 해?
B12랑 B1, B2, B6, 나이아신, 판토텐산, 비오틴, 엽산 등을 한데 묶어서 비타민 B군이라고 하거든.
B12
B1
B2
판토텐산
나이아신
비오틴
B6
엽산
B군

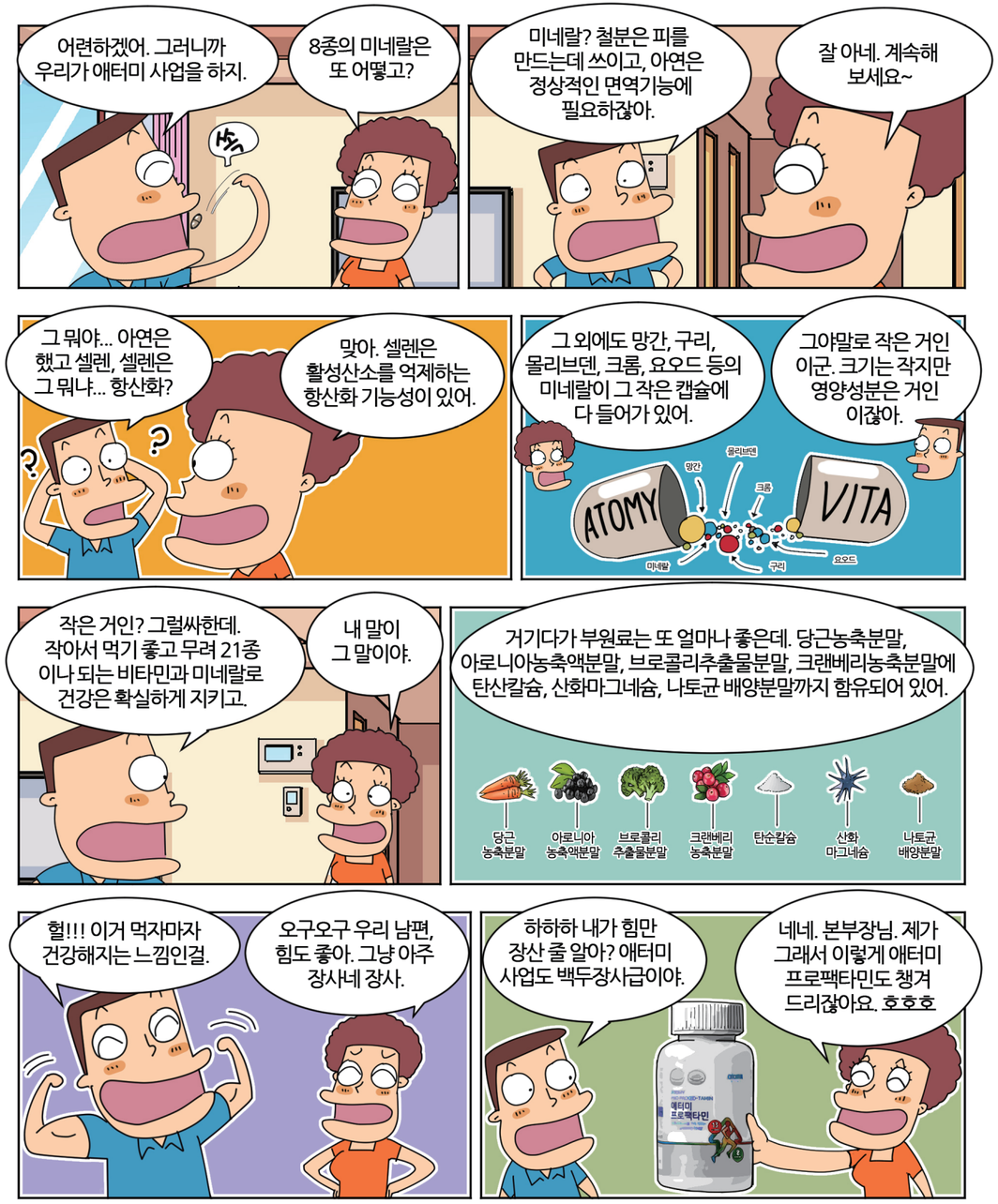




Jae-Ho Heo, Cartoonist

Jae-Ho Heo, Cartoonist



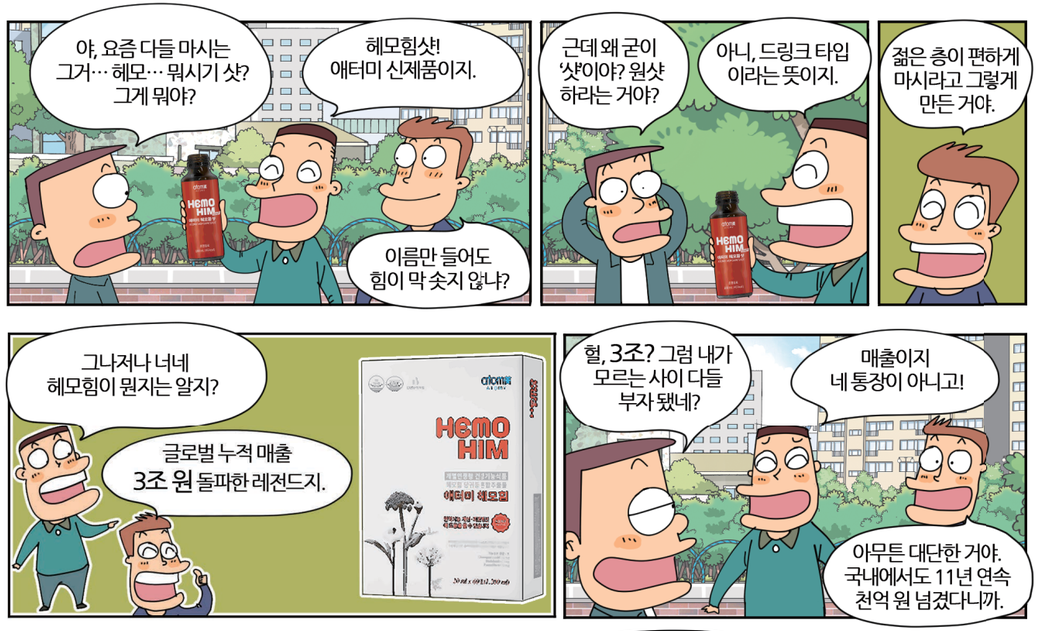


ATOMY HEMOHIM SHOT



*This product is not a health functional food

애터미 헤모힘 샷



* 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.



*This product is not a health functional food

Jae-Ho Heo, Cartoonist



• 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.

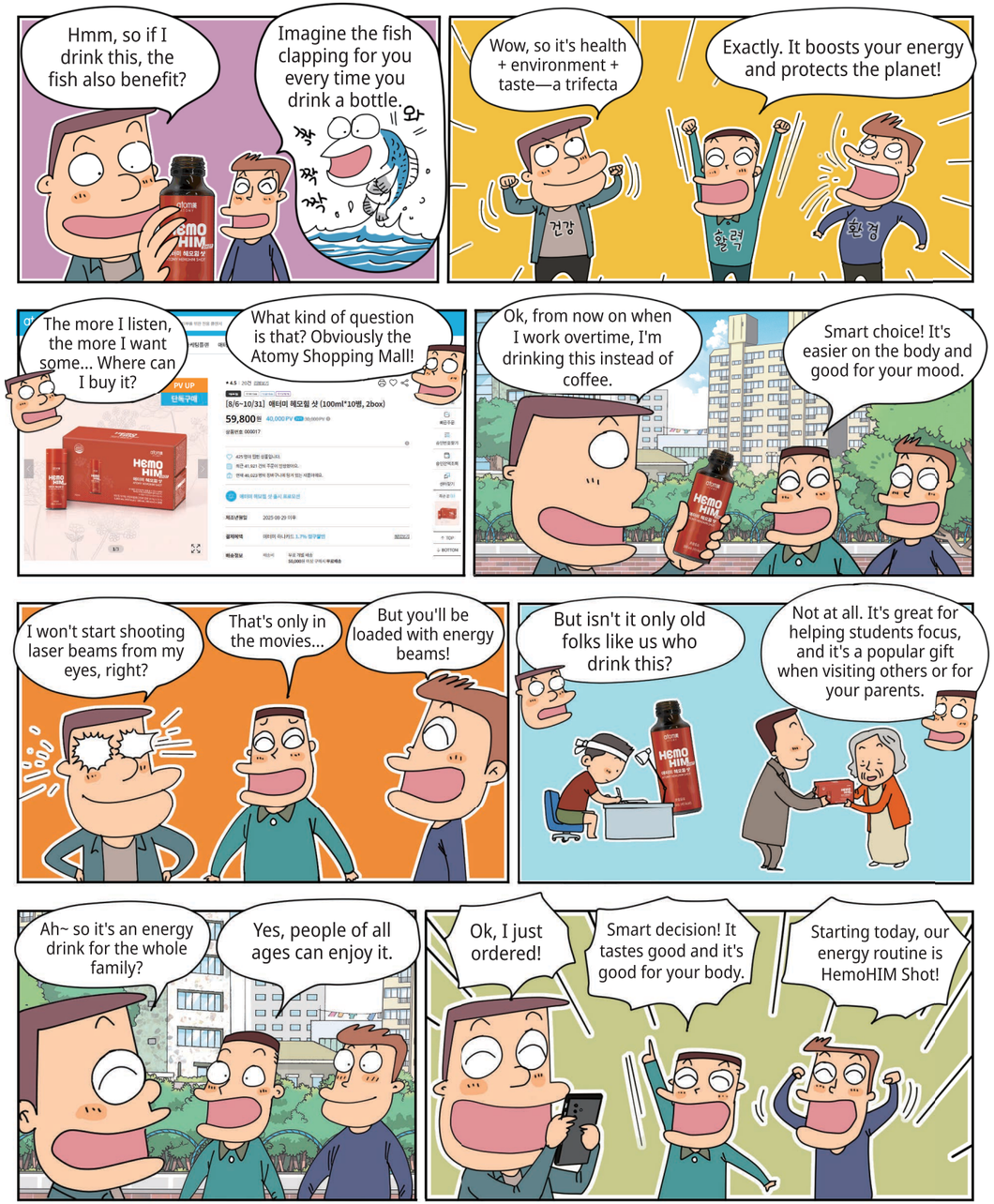


*This product is not a health functional food

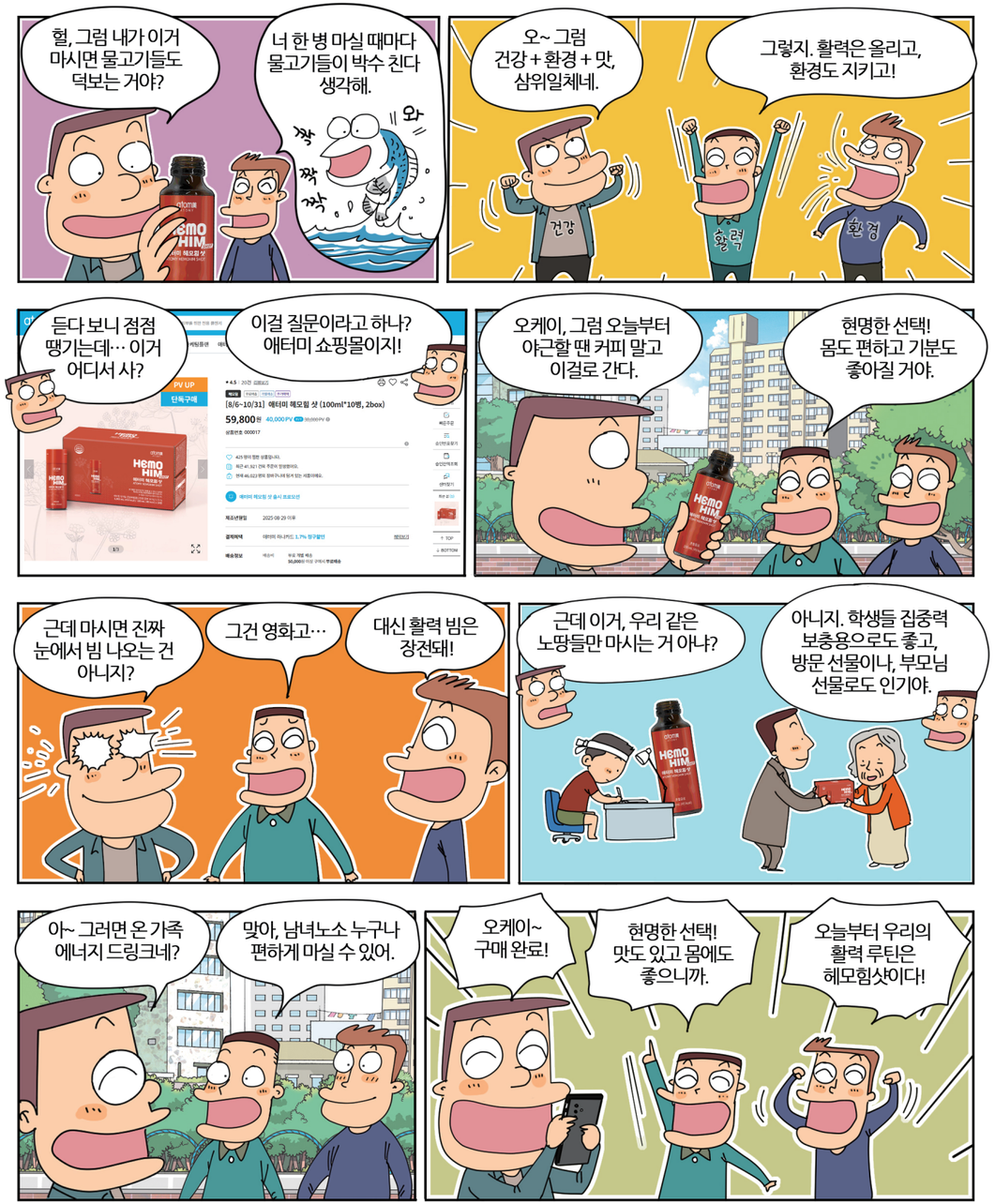


• 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.

Jae-Ho Heo, Cartoonist



*This product is not a health functional food



• 본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.

ONLINE & OFFLINE TOOLS

global.atomy.com

Atomy's Official website



ch.atomy.com

Channel Atomy with content including videos, product information, and news reports



mt.atomy.com

General information, trends, news, and more related to Atomy products.



shop.atomy.com

Atomy Korea's Shopping Mall website



global.atomy.kr

Atomy Global Mall(At.G Mall) website

Meet Absolute Atomy products from all over the world.



Atomy Ticket

Global seminar schedules and notification services

atom美

for iOS

for Android

Publications

Company profile, magazines, catalogs



Social Media

Atomy Korea channels. Find links to regional office's social media pages at atomy.com under Atomy HUB.

YouTube

Facebook

Instagram

GLOBAL ATOMY

REGIONAL OFFICES

www.atomy.com

KOREA
kr.atomy.com
TEL 1544-8580
E-MAIL atomy_kr@atomypark.com

USA
us.atomy.com
TEL +1 253-946-2344
E-MAIL atomy_usa@atomypark.com

JAPAN
jp.atomy.com
TEL +81 03-6705-8640
E-MAIL atomy_jp@atomypark.com

CANADA
ca.atomy.com
E-MAIL atomy_ca@atomypark.com

TAIWAN
tw.atomy.com
TEL +886 0800-586-685
E-MAIL atomy_tw@atomypark.com

SINGAPORE
sg.atomy.com
TEL +65 6797 9570
E-MAIL atomy_sg@atomypark.com

CAMBODIA
kh.atomy.com
TEL +855 -(0)23-922-111
E-MAIL atomy_kh@atomypark.com

PHILIPPINES
ph.atomy.com
TEL +63 -2-8776-8177
E-MAIL atomy_ph@atomypark.com

MALAYSIA
my.atomy.com
TEL +603 2718 7000
E-MAIL atomy_my@atomypark.com

MEXICO
mx.atomy.com
TEL +52 55 5086 2855
E-MAIL atomy_mx@atomypark.com

THAILAND
th.atomy.com
TEL +66 -2-024-8926 to 28
E-MAIL atomy_th@atomypark.com

AUSTRALIA
au.atomy.com
Tel +61 -3-9133-5100
E-MAIL atomyau_cs@atomypark.com

INDONESIA
id.atomy.com
TEL +62 08001503098
E-MAIL atomy_id@atomypark.com

RUSSIA
www.atomy.ru
E-MAIL atomy_ru@atomypark.com

CHINA
www.atomychina.com.cn
TEL +86 400-107-1999
E-MAIL atomycallcenter@vip.163.com

COLOMBIA
co.atomy.com
TEL +57 601 4897928
E-MAIL atomy_co@atomypark.com

HONG KONG
hk.atomy.com
TEL +852 3611-7706
E-MAIL atomy_hk@atomypark.com

INDIA
in.atomy.com
TEL +91 -124-695-9000
E-MAIL atomy_in@atomypark.com

NEW ZEALAND
nz.atomy.com
TEL +64 -9-86-999-88
E-MAIL atomy_nz@atomypark.com

TURKIYE
tr.atomy.com
TEL +90 -850-290-8060
E-MAIL atomy_tk@atomypark.com

UNITED KINGDOM
uk.atomy.com
TEL +44 (0)20 3878 4522
E-MAIL atomy_uk@atomypark.com

KAZAKHSTAN
www.atomy.kz
TEL +7 (727) 347 01 64
E-MAIL atomy_kz@atomypark.com

KYRGYZSTAN
www.atomy.kg
TEL +996 0(312) 97-57-22
E-MAIL atomy_kg@atomypark.com

BRAZIL
br.atomy.com
TEL +55 0800-878-2266
E-MAIL atomyamavc@atomypark.com

MONGOLIA
mn.atomy.com
TEL +976-7744-8580
E-MAIL atomy_mn@atomypark.com

UZBEKISTAN
www.atomy.uz
TEL +988 78 150 2020
E-MAIL atomy_uz@atomypark.com

EU
eu.atomy.com
TEL +49 6196 9233 046
E-MAIL atomy_eu@atomypark.com

atom美 ATOMY

ATOMY PROBIOTICS 10+

12 types of mixed probiotics

ATOMY PROBIOTICS 10+



건강기능식품 식품의약품안전처

우수건강기능식품제조기준 GMP 식품의약품안전처

Health functional food
2.5g × 30 sachets × 4boxes (300g)

Distributor : Atomy Co.,Ltd.
Manufacture : Kolmar BNH Co.,Ltd (Eumseong factory)

2026 Atomy Global Magazine
2148-21, Baekjemunhwa-ro, Gongju-si, Chungcheongnam-do, Republic of Korea
Tel +82-1544-8580 | Fax : +82-2-888-4802
Published by Atomy Co., Ltd. | Published in February 2024

2026 애터미 글로벌 매거진
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel 1544-8580 | Fax : 02-888-4802
발행처 애터미(주) | 발행일 2026년 02월