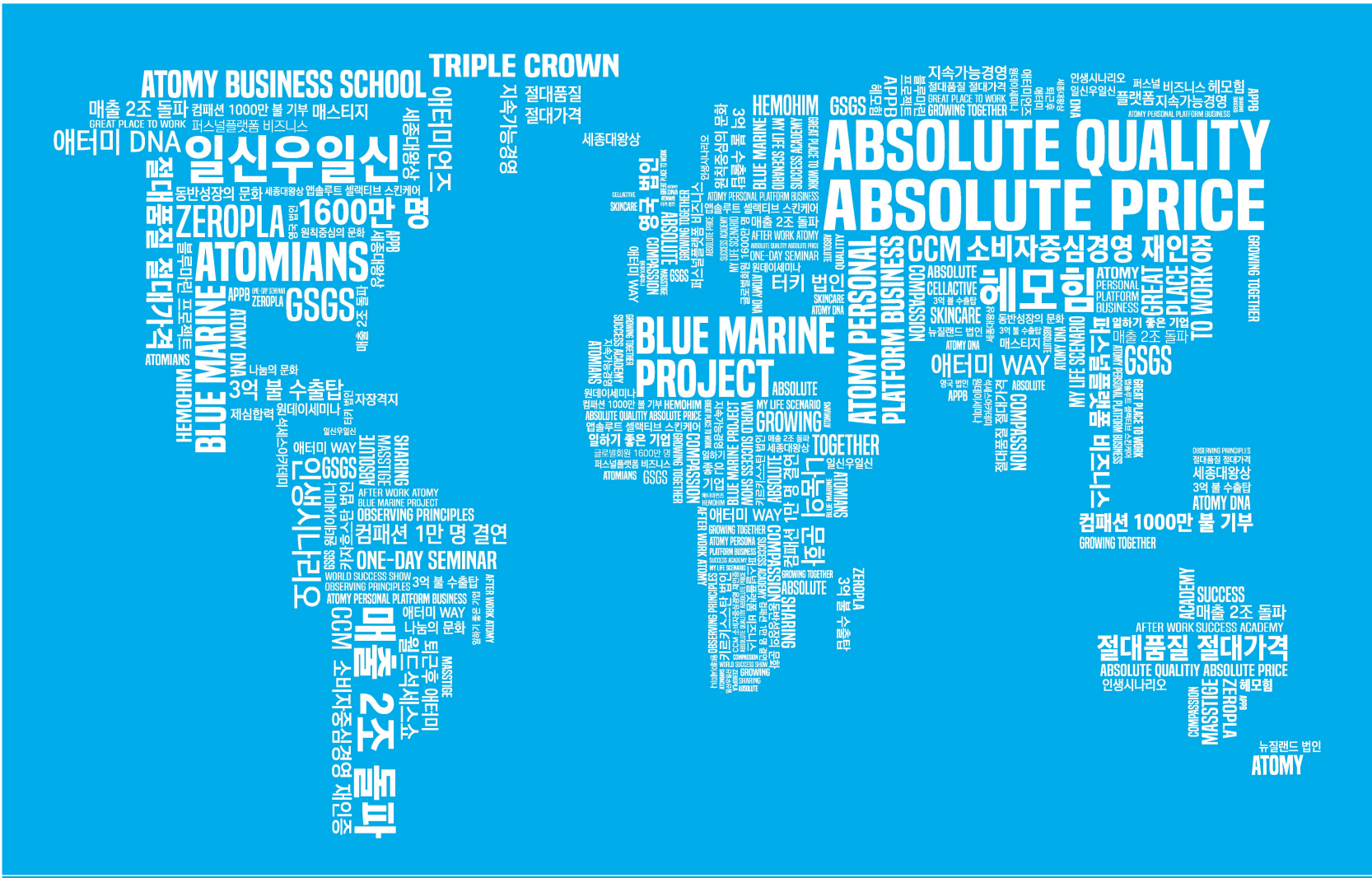
2022 애터미 글로벌 매거진

ATOMY GLOBAL MAGAZINE



Global Atomy ushers in the era of KRW 2 trillion in sales
글로벌 애터미, 매출 2조 시대 연다

Atomy Starts Sustainability Management
애터미의 지속가능경영, 닻을 올리다

GLOBAL ATOMY NEWS
글로벌 애터미 뉴스

atom美
ATOMY

ATOMY
ABSOLUTE

Reset your skin with
Absolute Anti-Aging Code

앱솔루트 안티에이징 코드로 피부를 리셋하다

Atomy Absolute Balm 애터미 앱솔루트 리셋 밤



Wrinkle / Whitening improvement function | 0.3 OZ. 9 g
주름 / 미백 개선 기능성 | 0.3 OZ. 9 g

CONTENTS

2022 Atomy Global Magazine | 2022 애터미 글로벌 매거진

[Atomy Global Magazine] is published annually to share Atomy global news with Atomy members worldwide. Atomy Global Magazine 2022, the fourth issue of [Atomy Global Magazine], contains some featured articles and cartoons about Atomy and its global market that were published in [Atomy Magazine] in 2021.

[글로벌 애터미 매거진]은 전 세계 애터미 회원들에게 애터미 글로벌 뉴스를 제공하기 위해 매년 발행됩니다. 본 매거진에 실린 내용은 2021년 한국에서 발행된 [애터미 매거진] 중 글로벌과 관련된 특집기사와 카툰으로 구성되었습니다.

Spring | 봄호

06 Atomy helps you live a balanced life by creating new business opportunities
애터미, 균형 잡힌 삶을 살 수 있도록 기회를 제공하는 기업

16 Atomy sets sail to target the European market
애터미, 유럽 시장 공략의 닻을 올렸다

24 GLOBAL ATOMY NEWS
글로벌 애터미 뉴스

Summer | 여름호

28 Atomy Starts Sustainability Management
애터미의 지속가능경영, 닻을 올리다

32 Atomy Entering Kazakhstan and Kyrgyzstan
애터미, 카자흐스탄과 키르기스스탄 오픈 임박

36 Atomy Japan Grew Highest by 60% Last Year
일본 법인, 지난해 역대 최대인 60% 성장

Autumn | 가을호

44 Global Atomy ushers in the era of KRW 2 trillion in sales
글로벌 애터미, 매출 2조 시대 연다

52 Atomy China goes from stable to flourishing in just one year
중국, 오픈 1년 만에 안정 넘어 도약으로

56 Atomy Indonesia aims to be one of the top 10 distribution companies with"Ayo Ayo Bisa"
인도네시아 10대 유통기업 향해 '아요 아요 비사'

Winter | 겨울호

64 Atomy's International Sales Surpass Domestic Sales
애터미 해외 매출, 국내 매출 넘어서다

72 Absolute CellActive Skincare's Patented Technology Wins King Sejong Award
앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 특허 기술 세종대왕상 수상

76 Atomy Mexico - Annual Growth Rate of 111% for Past 5 Years
멕시코 법인, 5년 연평균 성장률 111%

Cartoon

84 Pick Two of Two 양자택이

92 A Lifestyle Hub 라이프 스타일의 허브

100 Atomy HemoHIM Featured Cartoon ①Records
애터미 헤모힘 특집 카툰 ①기록

104 Atomy HemoHIM Featured Cartoon ②Ingredients
애터미 헤모힘 특집 카툰 ②원료

108 Atomy HemoHIM Featured Cartoon ③Sales
애터미 헤모힘 특집 카툰 ③매출

112 Atomy HemoHIM Featured Cartoon ④Birth
애터미 헤모힘 특집 카툰 ④탄생

116 Law of Own Mind 지 맘의 법칙

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

Global Atomy Magazine
Published by Atomy Co., Ltd. | Published in March 2022

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

글로벌 애터미 매거진
발행처 애터미(주) | 발행일 2022년 03월

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 22 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 has now become a global network marketing company with more than 16 million members all around the world.

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. Based on such a wide variety of quality products offered at reasonable prices, Atomy's global sales reached 1.84 billion USD in 2021.

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 22개 지역에 진출하여 현재 전 세계 1600만 회원이 함께하는 글로벌 네트워크 마케팅 기업입니다.

한국원자력연구원이 개발한 화장품과 건강기능식품인 헤모힘을 주력으로 식품, 생활용품, 가전 등 우수한 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 이를 바탕으로 2021년 글로벌 매출액 2조 2000억 원을 달성하였습니다.

앞으로도 애터미는 도전과 혁신의 발걸음을 멈추지 않을 것이며 고객의 성공적인 삶의 동반자로써 역할을 다 할 것입니다.

고객 만족을 넘어 고객의 성공까지!

Customer Success

2021 Global Sales
2021 글로벌 매출액

1.84 Billion USD

Atomy Global Membership Size
애터미 전 세계 회원수

16,000,000



GLOBAL ATOMY

Since its founding in 2009, Atomy has steadily made its way into the world marketplace. It has entered 22 regions as of March 2022, and is currently preparing to launch in Brazil and Mongolia.

애터미는 2009년 설립 이후 꾸준히 세계 시장을 개척했습니다.
2022년 3월까지 22개 지역에 진출하였으며 현재 브라질, 몽골 등 진출을 준비하고 있습니다.

2010.05~2022.03
22 Regions 법인
+ Brazil, Mongolia

2021. 07
UK (Guildford)
영국 (길퍼드)

2018. 12
Russia (Moscow)
러시아 (모스크바)

2021. 06
Turkey (Istanbul)
터키 (이스탄불)

2021. 12
Kyrgyzstan (Bishkek)
키르키스스탄 (비슈케크)

2020.11
India (Gurugram)
인도 (구루그람)

2021.10
Kazakhstan (Almaty)
카자흐스탄 (알마티)

2020.07
China (Yantai)
중국 (옌타이)

2020.10
Hong Kong (Kowloon)
홍콩 (홍콩)

2011. 06
Japan (Tokyo)
일본 (도쿄)

2014. 01
Taiwan (Kaohsiung)
대만 (카오슝)

2017. 06
Thailand (Bangkok)
태국 (방콕)

2016. 06
Philippines (Manila)
필리핀 (마닐라)

2016. 01
Cambodias (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)

2011. 09
Canada (Vancouver)
캐나다 (밴쿠버)

2010. 05
USA (Seattle)
미국 (시애틀)

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

2020.10
Colombia (Bogota)
콜롬비아 (보고타)

Editor _ Young-Min Lee



Atomy helps you live a balanced life by creating new business opportunities

Interview with Chairman Mongsang Han-Gill Park

애터미, 균형 잡힌 삶을 살 수 있도록 기회를 제공하는 기업

몽상 박한길 회장 직격 인터뷰

夢想

Mongsang Han-Gill Park is the captain of the global Atomy ship. Despite the ruthless storms in 2020, the Atomy ship sailed high. What new dreams does Mongsang have in this fresh spring? He unveiled his ideas for Atomy's present and future.

몽상(夢想) 박한길, 글로벌 애터미호의 선장이다. 2020년의 거센 폭풍에도 애터미 호는 높이 날았다. 새봄을 맞아 몽상은 또 어떤 몽상을 하고 있을까? 애터미의 현재와 미래에 대한 그의 생각을 들어봤다.

This year's slogan is "Genius of the AND" (兩者擇二). What does this mean?

Atomy has always been the "Genius of the AND" who chooses both when presented with two options. I want to interpret it as "choosing every option" (多者擇多). There are people who do not like complicated things. The world is not a simple place, but they want the world to let them do simple thinking and actions. One of the characteristics of these people is that their lives are difficult. Atomy does not disregard any of the contrasts; Absolute Quality:Absolute Price, customer expansion:membership expansion, offline business:online business, domestic business:overseas business, passion:relaxation, and discipline (justice):mercy (compassion). In order to achieve both, intense effort, or dedication, is required.

올해 사자성어로 양자택이를 발표했다. 어떤 의미인가?

夢想 애터미는 지금까지 늘 양자택이(兩者擇二)를 해왔다. 다자택다(多者擇多)라고 해석하고 싶다. 복잡한 것을 싫어하는 사람들이 있다. 세상은 단순하지 않은데 단순한 사고와 행동만 하게 해달라는 것이다. 이런 사람들의 특징 중의 하나는 삶이 힘들다는 것이다. 애터미는 대비되는 것 한 쪽도 버리지 않는다. 절대품질 : 절대가격, 소비자 확대 : 사업자 육성, 오프라인사업 : 온라인사업, 국내 사업 : 해외사업, 열정 : 여유 엄격함(공의) : 자애로움(긍휼), 양쪽을 다 이루기 위해서는 치열한 노력(신실)이 있어야 한다.

Usually, we talk about choice and focus.

That is considered ordinary. That is what it says in business administration textbooks. If it is common

보통은 선택과 집중을 많이 이야기한다.

夢想 그게 평범하다는 것이다. 경영학 교과서에 그렇게 나와

> The company achieved 40% growth last year in the overseas operation. Atomy Personal Platform (APP) to be released this year will be as innovative as the Absolute Quality Absolute Price principle.
>
> 지난해 40%대의 성장을 이루었다. 올해 안에 실현될 퍼스널플랫폼은 절대품질 절대가격만큼이나 혁신적인 도구가 될 것이다.

enough to be in a textbook, anyone can do it. Companies that cannot even do what is written in textbooks have already failed and are gone. The world is not easy enough for ordinary people to succeed. I have always said, “reject the ordinary” and “be extraordinary”. Could it have been this successful if Atomy had focused on either quality or price? Because I chose an extraordinary path, Atomy is where it is today. Even if it is complicated and difficult, going on that extraordinary path is being the Genius of the AND, and transcendental.

있다. 교과서에 나올 정도면 누구나 다 할 수 있다. 교과서에 나온 것도 못 해낼 정도의 회사는 망하고 없다. 세상은 평범한 사람이 성공할 수 있을 만큼 만만하지 않다. 나는 항상 " 평범을 거부하라" "비범하라"고 말해 왔다. 만일 애터미가 품질과 가격 중 어느 하나에만 집중했다면 이렇게 성공할 수 있었을까? 평범하지 않은 길을 선택했기에 지금의 애터미가 있는 것이다. 복잡하고 힘들어도 그 비범한 길을 가는 것, 그것이 양자택이고 차원초월인 것이다.

Social distancing continues.

Quarantine rules must be followed. Online business was the direction of the future. The wind of COVID-19 blew in the direction to go. Atomy’s transition to online was faster than any other company. This is because Atomy predicted it and prepared for it. It is time to work harder for Pop & Fun video content. Even if we can all meet offline again, the use of online resources will continue. We must be the Genius of the AND. We must choose both online and offline. It seems difficult and complicated to have both, but the two are complementary and create much greater synergy.

올해도 거리두기가 계속되고 있다.

夢想 방역 수칙은 지켜야 한다. 온라인 비즈니스는 미래의 방향이었다. 가야 할 방향으로 코로나의 바람이 불어준 것이다. 애터미의 온라인 전환은 어떤 업체보다도 신속했다. 예측하고 준비해 왔었기 때문이다. 팍팬영상 콘텐츠에 더욱 힘써야 할 시점이다. 오프라인에서 다시 모일 수 있게 되더라도 온라인의 활용은 지속될 것이다. 양자택이의 마음가짐이 필요하다. 온라인과 오프라인 모두를 선택하는 것이다. 둘 다 선택하는 것이 어렵고 복잡해 보이기는 하지만 둘은 상호보완적이며 둘 다 선택할 때 훨씬 큰 시너지가 나게 되어있다.



Business owners have a fair amount of know-how in the offline business, but not in the online business. What should be done?

It will soon become familiar. Many lines have already started to do business online. On YouTube, I watch Atomy business owners broadcast or do zoom meetings whenever I have a chance. I think this is really good. In particular, the global offices grew by 40% last year. Atomy Personal Platform (APP) to be released this year will be as innovative as the Absolute Quality Absolute Price principle. I am sure you have heard a lot about platforms, like Google or Amazon. Through APP, Atomy members will become the owners of the platform business. Futurologists predict that wealth will be concentrated on platforms. Yet, it is impossible for individuals to own and operate complex platform businesses. This is why Atomy helps its business owners create and run personal platforms. It is an another-level concept. Personal Platform owners can display Atomy products that they like, and create and upload their own contents. Like personal blogs and forums, you can answer questions from consumers or business partners. You can also promote your platform address (URL) through online and offline activities. APP can connect not only Atomy members but also non-members who are consumers. This system will make Atomy soar higher to the next level.

사업자들이 오프라인 비즈니스는 적잖은 노하우들이 쌓여있지만, 온라인 비즈니스는 그렇지 않다. 어떻게 하면 좋은가?

夢想 곧 익숙해질 것이다. 이미 온라인을 통해 탄력을 받기 시작하는 라인들이 많이 생겨나고 있다. 유튜브에서 애터미 사업자들이 방송이나 줌 미팅하는 것을 틈나는 대로 본다. 정말 잘한다는 생각이 든다. 특히 해외법인들은 지난해 40%대의 성장을 이루었다. 올해 안에 실현될 퍼스널플랫폼은 절대품질 절대가격만큼이나 혁신적인 도구가 될 것이다. 플랫폼에 대해서는 많이 들어 봤을 것이다. 구글이니 아마존이니 하는 것들이다. 퍼스널플랫폼은 애터미 회원 개인을 플랫폼의 소유자로 만들어 주는 시스템이다. 미래학자들은 플랫폼으로 부가 집중될 것이라고 예견한다. 그러나 엄청나게 복잡한 플랫폼비즈니스를 개인이 소유하고 운영한다는 것은 불가능하다. 하지만 애터미 사업자들은 회사의 도움을 받아 개인 플랫폼을 만들고 운영할 수 있다. 차원을 초월한 발상이다. 퍼스널플랫폼 오너는 애터미 제품 중 자신이 좋아하는 상품으로 Shop을 꾸밀 수 있고, 자신만의 콘텐츠를 제작해서 올릴 수 있다. 개인 블로그나 카페처럼 소비자나 파트너 사업자들의 질문에 답을 할 수 있다. 또한 온·오프라인 활동을 통해 자신의 플랫폼 주소(URL)를 홍보할 수 있다. 퍼스널플랫폼은 애터미 회원은 물론 소비자인 비회원도 연결될 수 있다. 퍼스널플랫폼은 애터미를 한 층 더 높이 날아오르게 할 것이다.

If you look at blogs and forums run by Atomy business owners, there are concerns about exaggerated advertisements and copyright issues. How will these issues be managed on the Personal Platforms?

사업자들이 운영하는 블로그나 카페 등을 보다 보면 과대광고나 저작권 문제에 대한 부분이 신경 쓰이는데 퍼스널플랫폼에서는 어떻게 관리할 것인가?

夢想 특허난 방법이 있다. 인공지능을 이용해 회원들이 각자의 퍼스널플랫폼에 올리는 콘텐츠의 적합성

There is a patented method for this. Atomy has already obtained a patent for the method of determining and filtering the suitability of content uploaded by members on their personal platforms using artificial intelligence. This patent is the 'Apparatus and Method for Inspecting Access to Marketing Content'. It is very difficult for members to check whether the content they upload to their platforms is exaggerated advertising, or if there are any copyright issues. This is why Atomy made an AI system to automatically filter such things. This patent is of great interest in academia, as several doctoral dissertations on this subject will soon be published. Through these efforts, members will be able to manage their Personal Platforms more safely and efficiently.

Will you also support the global market?

There are no national borders online. Personal Platform owners can communicate with partners and consumers not only in South Korea but also from all over the world, including the US, China, the UK, Russia, Taiwan, and Japan, through automatic text and voice translation systems. We can approach the world as one single market.

If the Personal Platform plays its role well, many competitors will most likely copy it. Are there any countermeasures?

The 'System and Method for Providing Closed Electronic Commerce Service Based on Personal Platform' is also patented. Competitors may be able to copy the Personal Platform in a similar fashion, but the core competitiveness of the platform will be impossible to duplicate. Atomy has Absolute Quality Absolute Price principle, Global Sourcing Global Sales (GSGS) strategy, Customer Success System, Global One Market system, infinite-level compensation plan, and the magnetic board system that support APP. These things cannot be replicated by competitors. Even if they do, there is nothing to worry about. Because by the time they copy us, we will have been several steps ahead of them by transcending other dimensions.

Why did you define the vision of the company as the Customers' Success?

You can think that a company's success is built on the foundation of the customer's success. No company can succeed without customers. That is why I think this is also about becoming the Genius of the AND. If a company failed because it only served its customers, then that company would be foolish. However, in comparison to such a foolish case, there are, relatively speaking, a lot more cases in which a company fails because there is no customer base, as the company only serves itself and does not take care of its customers. You can think of it like this. Many identify serving customers with being good. Rather, it is being smart. People hardly can think of a company that puts the customers' benefits before the company's interest. That is why there are few good companies, and that is why many end up serving only themselves and fail. But that is foolish rather than bad. What we say, that the success of our customers comes first, is a smart choice rather than a good one. Many people say to me, "Don't lose your initial determination!" However, I do not think I need to be concerned about losing my initial determination. This is because although there is a chance that a good person can become bad, it is highly unlikely that a smart person can

여부를 판별하고 필터링하는 방법에 대한 특허를 이미 획득했다. '마케팅 콘텐츠에 대한 감수 장치 및 방법'이 그것이다. 퍼스널플랫폼에 올리는 콘텐츠가 과대광고에 해당하는지, 저작권 문제는 없는지 회원이 일일이 확인하기는 매우 어렵다. 이것을 애터미가 AI 시스템을 통해 자동으로 필터링할 수 있도록 만든 것이다. 이 특허는 조만간 박사학위 논문이 몇 편 나올 만큼 학계에서도 관심이 높다. 이러한 노력으로 회원들은 퍼스널플랫폼을 더욱 안전하게 효율적으로 운영할 수 있게 될 것이다.

글로벌 시장도 지원하나?

夢想 온라인에는 국경이 없다. 퍼스널플랫폼 오너는 한국뿐만 아니라 미국, 중국, 영국, 러시아, 타이완, 일본 등 전 세계 곳곳에 있는 파트너와 소비자들과 문자, 음성 자동 번역 시스템을 통해 소통할 수 있다. 전 세계를 하나의 시장으로 접근할 수 있다.

퍼스널플랫폼이 본격적으로 역할을 하면 경쟁사들이 많이 따라 할 것 같은데 대책은 있는지.

夢想 '퍼스널 플랫폼을 기반으로 한 폐쇄형 전자상거래 서비스 제공 시스템 및 방법'도 특허 등록이 되어 있다. 경쟁사들이 퍼스널플랫폼을 비슷하게는 따라 할 수 있을지 몰라도 퍼스널플랫폼의 핵심 경쟁력은 따라올 수 없을 것이다. 애터미는 퍼스널플랫폼을 든든하게 받쳐주는 절대품질 절대가격, GSGS, 고객성공시스템, 글로벌 원마켓, 무한단계 보상플랜, 마그네틱보드시스템 등을 가지고 있다. 이는 경쟁사에서 따라오지 못할 것이다. 설령 따라할 수 있게 돼도 걱정할 필요는 없다. 그들이 우리를 따라올 때쯤이면 우리는 또 다른 차원초월을 통해 더 강력한 경쟁력을 갖추고 있을 것이기 때문이다.

경영목표를 고객의 성공이라고 한 이유는 무엇인지?

夢想 특별한 이유라기보다는 고객의 성공이라는 토대 위에 회사의 성공이라는 건축된다고 생각을 하면 된다. 고객 없이 어떻게 회사가 성공하겠는가? 그래서 그것도 양자택이라고 생각하면 된다. 고객만 위하다가 회사가 망했다 그럼 멍청한 것이다. 그런데 그렇게 멍청한 경우보다는 회사만 위하다가 고객을 챙기지 않아 고객 기반이 없어서 회사가 망하는 멍청함이 비율적으로는 훨씬 많다. 이런 개념으로 보면 된다. 착하다기보다는 영리한 것이다. 대개는 착한 개념으로 많이 본다. 어떻게 회사보다 고객을 먼저 위한다고 하지? 그러니까 안 착한 사람들이 많은 것이다. 그래서 자기만 위하다가 망한다. 그런데 그건 안 착하다기보다는 멍청한 것이다. 우리가 고객의 성공이 먼저라고 하는 것은 착함보다는 영리함이다. 저한테 '회장님 초심을 잃지 마세요.' 이런 말들을 많이 하는데 저는 초심을 잃는 것에 대해서 염려할 필요가 없다고 생각한다. 왜냐면 착한 사람이 안 착해질 가능성은 크지만 영리한 사람이 멍청해질 가능성은 매우 적다. 그러니까 고객의 성공이 먼저라고 하는 것은 착해서가 아니라 영리하기 때문이다.





Editor _ Young-Min Lee

Absolute Quality Absolute Price

> “The product must be a product that customers cannot say no to, and once selected, the product must become a ‘lifetime product’ that the customer uses forever.”
>
> 고객이 선택할 수밖에 없는 제품이어야 하고, 한번 선택한 제품은 고객이 평생 쓰는 '인생 제품'이 되어야 한다.

become foolish. Therefore, it is not because we are good but because we are smart that the success of the customer comes first.

Can we continue to maintain Absolute Quality and Absolute Price while production costs are rising gradually?

I would not be worried about that. This is because when we talk about Absolute Quality and Absolute Price, we are talking about the best quality for the same price, and the lowest price for the same quality. Atomy is the only company that can sell Hemo-HIM at this price. If production costs increase, they increase for everyone. Then, other companies will raise their prices. Since our prices are already the Absolute Prices, we just need to raise our prices a little bit. Therefore, we continue to be the leader.

제품 원가가 점점 상승하는데 절대품질 절대가격을 계속 지켜나갈 수 있는지?

夢想 그건 별로 염려할 게 아니다. 왜냐하면 우리가 얘기하는 절대품질 절대가격이라고 하는 것은. 같은 가격이면 최고의 품질을, 같은 품질이면 최저의 가격을 말하는 것이다. 현재 헤모힘을 이 가격에 팔 수 있는 회사는 애터미밖에 없다. 원가가 오르면 우리만 오르는 것은 아니다. 세상에 원가가 다 오른다. 그러면 다른 회사는 더 오를 것이다. 우리는 원래 절대가격이니까 조금만 올리면 된다. 그러니까 우리는 계속 1등인 것이다.

지난해 해외시장에서 소기의 성과를 거두었다. 100개 이상의 해외법인을 기대해도 되는지?

夢想 100개를 꼭 가야 하나? 그 숫자가 중요하지 않다고 생각한다. 그러니까 100개를 언제까지 돌파하자 그런 목표를 잡을 일도 아니다. 비즈니스는 우리가 그 나라에 들어갔을 때 경제성이 있는가가 가장 기본적이다. 어떤 나라에 들어갔더니 손익분기점을 넘을 가능성이 없는데 그런데도 100개 채우기 위해서 들어간다? 그것은 멍청한 것이다. 그렇기 때문에 100개라는 그 숫자는 의미가 없다. 애터미가 들어가서 비즈니스를 할 만한 나라는 현재로서는 많아야 50개국 정도 된다고 본다. 그런데 시간이 20년이나 30년 정도 지났더니 각 나라 경제 수준이 많이 올라가서 손익분기점 맞출 수 있다 하면 들어가는 것이다. 예를 들면 아프리카 같은 경우는 현재 3~4개 나라 빼고는 우리가 들어가서 손익분기점 맞추기가 힘든 나라들이다. 그런데 시간이 흐르고 경제가 발전되면 손익분기점을 맞출 수 있는 나라가 점점 늘어난다. 그럼 우리가 들어갈 수 있는 나라도 늘어나는 것이다. 그래서 그것을 ‘언제까지 몇 개나라에 들어가겠다.’ 이런 목표를 정하는 것은 의미가 없고 기준은 그 나라 들어가서 비즈니스가 될 거냐? 안 될 거냐? 그것을 기준으로 해야 한다.

Atomy achieved great results in the overseas market last year. Can we expect more than 100 overseas offices?

Do we need to have 100 overseas offices? I do not think that the specific number is significant. We need not to set any goals like aiming to open 100 regional offices. The most fundamental element of our business once we enter a region is economic feasibility. What if we entered a certain country even though we had no chance of overcoming the break-even point, just to fill an arbitrary number like 100? That would be foolish. Therefore, the number 100 is meaningless. Currently, there are only a few countries, perhaps up to 50, where it is worthwhile for Atomy to enter and do business. However, if the economic levels of other countries rise significantly in 20-30 years, allowing Atomy to make profits, then we will enter these markets. For example, in Africa, apart from three or four countries, most of the continent is difficult for Atomy to enter and do better than the break-even. Economic development in the continent, however, will open up more markets where we can meet the break-even and more. In a nutshell, it is meaningless to set a goal of “we should enter this many countries by this time” and the standard should be whether entering that region is economically viable or not.

Recently, Atomy was selected as a good company to work for. What do you think is a good company to work for?

If the employees say, “this is a great company to work for,” I believe it is a great compliment to the Chairman. So, I am very grateful. In fact, Atomy is a good company to be a Chairman of. The executives and employees are doing well in their respective positions. The only part that I have contributed to creating a good company to work for is that I trusted the employees’ honesty and competence and entrusted the company to them.

What kind of company do you want Atomy to continue to be?

There are many aspects. First of all, it should be a good company for customers. Atomy should offer products of Absolute Quality and Absolute Price, and even more. It is important that Atomy contributes to this society. For example, it should be a so-called good company, a company that does not harm the environment and takes social responsibility. It should

최근 일하기 좋은 기업 대상을 받았다. 몽상이 생각하는 일 하기 좋은 기업이란?

夢想 직원들이 ‘근무하기 너무 좋은 회사’라고 하면 회장에 대한 극찬이라고 생각한다. 그래서 참 고맙게 생각한다. 사실 애터미는 회장 하기 좋은 회사이다. 임직원들이 각자의 위치에서 정말 일을 잘해 주고 있다. 일하기 좋은 회사를 만드는데 회장이 기여한 부분이 있다면 그것은 아마 임직원들의 정직성과 역량을 믿고 맡긴 것밖에 없다.

애터미가 어떤 기업으로 지속되기를 바라는지?

夢想 여러 측면이 있다. 일단 고객에게 좋은 기업이어야 한다. 절대품질 절대가격의 제품을 제공해주는 것과 더불어 그 이상의 가치들을 제공하는 기업이다. 애터미가 이 사회 안에서 얼마만 한 존재 가치를 가지고 있느냐가 중요하다. 예를 들면 소위 착한 기업, 환경을 파괴하지 않는 기업, 사회적으로 많은 기여를 하는 기업이 되어야 한

become a valuable company for the community, the country, and all of mankind. Another thing to think about is feedback from the customers. We need to communicate quickly with customers with an open mind. We deal with a large number of customers, and each has their own demands. There was once an era of everyone thinking the same way. Until very recently, it was many people thinking many different ways. But now, we have entered an era of one person thinking many different ways. We need to quickly accommodate the various needs of our customers. I am not the standard. "The customer is always right." Customers are asking for more and more. Our actions must be faster than the demands of our customers. The company should be able to present things that a customer needs before the customer even feels the need for it. When this happens, the customer should be able to respond that "Wow, I hadn't even thought of that, but it would be great to have!" Also, in the case of cosmetics and health functional foods, where it is difficult to determine the quality just by the appearance, customers should respond to these products after using them "Wow, I didn't even imagine that this product would be so effective." For example, in the case of Atomy cosmetics or HemoHim, many customers are often surprised by the effectiveness that exceeds their expectations and become a business owner. The product must be a product that customers cannot say no to, and once selected, the product must become a 'lifetime product' that the customer uses forever. In this way, the vision of customer success becomes sustainable.

다. 지역사회와 국가 그리고 인류를 위한 가치기업이 되어야 한다. 소위 고객의 가심비라고 하는 부분이다. 또 하나 생각해야 할 것이 고객에 대한 피드백이다. 고객과 열린 마음으로 빠르게 소통해야 한다. 우리는 무수한 고객을 상대로 하는데 그 고객들의 요구가 각각이다. 십인일색인 시대가 있었다. 얼마 전에는 십인십색이었다. 그런데 지금은 일인십색의 시대가 되었다. 고객의 다양한 요구를 빠르게 수용해야 한다. 내가 기준이 아니다. '고객은 항상 옳다.' 고객은 점점 더 많은 것을 요구하고 있다. 고객의 요구보다 우리의 행동이 빨라야 한다. 회사는 고객이 필요성을 느껴서 찾기 전에 "고객님에게 이것이 필요할 것입니다"라고 제시할 수 있어야 한다. 이때 고객에게서 "아~ 이런 것 미쳐 생각치도 못했는데 이것이 있으면 정말 좋겠네요"라는 반응이 나올 수 있도록 하여야 한다. 또 외형만으로 품질을 파악하기 어려운 화장품이나 건강식품 같은 경우는 사용해 본 후에 "와~ 이렇게까지 효과가 있으리라고는 상상을 못 했었다"는 반응이 나와야 한다. 예를 들면 애터미 화장품이나 헤모힘 같은 경우 상당히 많은 고객이 기대 이상의 효과에 놀라서 사업자가 된 경우가 많다. 고객이 선택할 수밖에 없는 제품이어야 하고, 한번 선택한 제품은 고객이 평생 쓰는 '인생 제품'이 되어야 한다. 그래야 고객의 성공이라는 경영목표가 지속 가능하게 된다.

Is there anything you want to say to the beginners of Atomy business?

When starting the Atomy business, the first and necessary step is to fully understand Atomy through contents on Channel Atomy and YouTube. I recommend watching five videos, 20 minutes long each, for two hours a day. Of course, there is a limit to theoretical study alone, but I believe it will still be more effective than starting the business without knowing the theory. Also, it is good to study the products, but it is necessary to try the products as well. And it is difficult to understand the compensation system even if you study it. However, once you receive the general commission, you will understand it quickly. Character is also extremely important! Altruism is much better than selfishness, of course. When you do Atomy business, you ask people you meet, "How many more years do you think you can do the work you do? Do you have a concrete retirement plan for 30 years after you can no longer work?" I often ask people these questions. Generally, people will have frustration on their faces. You can recommend the Atomy business as an alternative for those who do not have such plans. If you explain to them that it is a business that creates the basis for retirement plans while using good products inexpensively, they will show interest.

애터미 사업을 시작하는 사업자들에게 하고 싶은 말은?

夢想 애터미 사업을 시작하게 되면 우선 채널애터미와 유튜브를 통해 애터미에 대한 이해를 충분히 하는 것이 필요하다. 하루에 2시간씩 20분 전후 길이의 영상을 5편 정도 보라고 권한다. 물론 이론 공부만으로는 한계가 있지만 그래도 모르고 시작하는 것보다는 효과적으로 사업을 할 수 있을 것이다. 제품은 자료 공부도 좋지만, 체험으로 알아야 한다. 수당 체계는 공부를 해도 다 이해하기 어렵겠지만 후원수당을 받아보면 금방 이해할 수 있다. 인성도 무엇보다 중요하다! 이기주의보다는 이타주의가 절실하다.
실제 사업에 들어가면, 만나는 사람들에게 지금 하는 일을 몇 년 더 할 수 있을 것 같은지? 일을 더는 못하게 되는 시점에서 이후 30년 노후 대책은 확실하게 세워졌는지? 물어본다. 대개는 답답한 표정일 것이다. 대책이 없지 않으냐는 표정을 짓는 사람들에게 애터미 사업을 대안으로 제시한다. 좋은 제품 싸게 쓰면서 노후 대책의 기반을 만들어 가는 사업이라고 하면 관심을 보일 것이다.



The life of living well, loving, learning, and sharing

Atomy sets sail to target the European market

Aspirations and market status of three offices: the UK, Turkey, and New Zealand

애터미, 유럽 시장 공략의 닻을 올렸다

영국, 터키, 뉴질랜드 등 3개 법인 출사표와 시장 현황



Last year, Atomy entered four new regions, including China, Colombia, Hong Kong, and India. As global sales reached KRW 1.9 trillion, it is about to exceed the KRW 2 trillion mark. While social distancing continued globally throughout the year, Atomy made a leap forward with the highest sales ever recorded. Atomy's global expansion will continue to surprise the world. This year, Atomy is officially starting business in the United Kingdom and thus beginning to target the European market in earnest. Entry into the Commonwealth of Independent States, such as Kazakhstan and Kyrgyzstan, as well as Turkey and New Zealand, is planned. In this issue, we will look at the market status along with the aspirations of three General Managers of Atomy UK, Turkey, and New Zealand.

지난해 애터미는 중국과 인도, 홍콩, 콜롬비아 등 4개 시장에 새로이 진출했다. 그리고 글로벌 매출액 1조9000억 원을 기록하며 2조 시대를 눈앞에 두었다. 전 세계적으로 거리 두기가 1년 내내 지속된 가운데 사상 최대의 매출을 올리며 약진한 것이다. 올해도 애터미의 해외 공략은 약진을 거듭할 것으로 보인다. 특히 올해는 영국에서 공식 영업을 시작, 본격적인 유럽 시장 공략이 시작된다. 또한 터키와 뉴질랜드 등을 비롯해 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 CIS 국가 진출도 사정권에 놓고 있다. 이번 호에서는 영국과 터키, 뉴질랜드 등 3개 법인의 출사표와 함께 시장 현황을 살펴본다.

UNITED KINGDOM

Securing a strong foundation in the UK and Europe
영국과 유럽에서 탄탄한 기반을 확보할 것



General Manager
법인장
Ruby McGrath

“Even when traditional retailers were closed, direct sales companies quickly adapted to provide services to customers.

전통적인 형태의 소매업체들이 문을 닫았을 때도 직접판매 업체들은 고객에게 서비스를 제공하기 위해 빠르게 적응했다.”

The UK, along with Germany and France, is one of the leading countries in Europe. As of December 31 last year, when the transition period for Brexit expired, the UK officially said goodbye to the European Union. The country has an area of 24.36 million ha and the national average income per capita was USD 42,300 in 2019. According to the British Office for National Statistics, the total population in the UK was estimated to be 66.79 million in 2019, of whom the potential consumer population (aged 16-64, working population) was approximately 62.5% of the total population.

The UK people are prudent consumers. Apparently, a problem with the product or shopping experience is a waste of time. This led them to prefer brands that have been proven to have quality products and services over a long period of time. This conservative consumer tendency and high brand loyalty are big obstacles for foreign companies trying to enter the UK market. However, after the financial crisis, a consumption culture that focuses on cost-effectiveness, as seen in the expansion of super low-price retail chains and the popularity of low-price products that imitate high-price products, is growing.

According to the World Federation of Direct Sales Associations (WFDSA), in 2019, the UK’s direct sales market was USD 3.21 billion, the 11th largest in the world and the third-largest in Europe, following Germany (USD 17.453 billion) and France (USD 5.184 billion). According to a recent survey conducted by the UK Direct Sales Association among its member companies, the size of the UK market grew by 45.5% last year and the number of distributors by 46.4%. Susannah Schofield, director of the UK Direct Sales Association, said, “Even when traditional retailers were closed, direct sales companies quickly adapted to provide services to customers. This year, direct sales will show strong growth as well.”

Atomy UK will open in June of this year. Aiming to serve as the true gateway to Europe, the British office will fulfill orders across the European continent through two warehouses: one in the UK and one in the Netherlands. It plans to accept not only the UK members but members from the whole of the European continent, offering access to a much larger network marketplace for Atomy members.

Ruby McGrath, General Manager of the UK, confidently said that, “The passion and eagerness of European Atomy members are clearly seen with large groups emerging and reaching out to our team in key market areas such as Spain, Germany, and France. We will secure a strong foundation in both UK and Europe through a world-class content strategy.”

The spread of a cost-effective consumption culture and the growth of the direct sales industry in the UK are expected to be the driving factors in Atomy’s expansion into the market. This is because Atomy is an icon of ‘cost-effective direct sales.’ In addition, if Atomy’s Shopping Curating strategies or principle-oriented cultures appeal to the British, Atomy can expect a good chance of success in the country.

영국은 독일, 프랑스와 함께 유럽 하면 가장 먼저 떠오르는 국가 가운데 하나다. 그러나 지난해 12월 31일부로 영국의 브렉시트 전환 기간이 만료되면서 EU와 공식적으로 작별했다. 2019년 기준 국민소득은 4만2300 달러이며 2,436만ha의 면적을 가지고 있다. 영국 통계청에 따르면 2019년 기준 영국의 전체인구는 약 6,679만 명으로 추정되며, 그중 잠재 소비 인구(16세~64세, 노동인구)는 전체 인구의 약 62.5%를 차지한다.

영국의 소비자들은 상품 구매에 매우 신중한 편이다. 구매한 뒤 상품에 문제가 생기면 시간 낭비로 치부해버리는 경우가 많다. 따라서 제품과 서비스의 질이 오랜 기간을 거치며 입증된 브랜드를 선호하는 경향이 생겼다. 이러한 보수적인 소비 성향과 높은 브랜드 충성도는 해외 기업의 영국 시장 진입에 큰 걸림돌이 되고 있다. 그러나 금융위기 이후 점차 초저가 소매체인의 확산과 고가제품을 모방한 저가 제품의 유행 등 가성비를 따지는 소비문화가 확산하고 있다.

직접판매협회세계연맹(WFDSA)에 따르면 지난 2019년 기준 영국의 직접판매 시장 규모는 32억 1000만 달러(약 3조7445억 원)로 세계 11위 규모이며 유럽 내에서는 독일(174억5300만 달러)과 프랑스(51억8400만 달러)에 이어 3위에 해당한다. 최근 실시한 영국직접판매협회의 회원사 대상 설문조사 결과에 따르면 영국의 직접판매 시장규모는 지난해 45.5% 정도 성장했으며 디스트리뷰터(판매원)역시 46.4% 증가한 것으로 나타났다. 수잔나 스코필드(Susannah Schofield) 영국 직접판매협회 이사는 “전통적인 형태의 소매업체들이 문을 닫았을 때도 직접판매 업체들은 고객에게 서비스를 제공하기 위해 빠르게 적응했다.”며 “올해에도 직접판매는 강한 성장세를 보일 것”이라고 말했다.

오는 6월 오픈 예정인 애터미 영국법인은 애터미의 본격적인 유럽 시장 공략의 첨병으로서 영국과 네덜란드에 각각 창고를 두고 유럽 대륙 전역의 주문을 처리할 계획이다. 이를 통해 영국 회원뿐만 아니라 유럽 대륙 전체의 회원들을 수용함으로써 애터미 회원들이 영국뿐만 아니라 EU 시장에 접근할 수 있도록 할 예정이다. 루비 맥그라스(Ruby McGrath) 영국 법인장은 “애터미 회원들의 열정과 관심이 독일, 프랑스, 스페인과 같은 주요 시장으로 점점 확장되고 있다.”며 “세계적 수준의 콘텐츠 전략을 통해 영국과 유럽에서 탄탄한 기반을 확보할 것”이라고 자신했다.

가성비 소비문화의 확산과 직접판매 시장의 확대는 애터미가 진출하는데 커다란 호재로 작용할 것으로 판단되고 있다. 애터미는 ‘가성비 직접판매’의 아이콘이기 때문이다. 또한 소비 큐레이팅 전략이나 원칙 중심의 문화가 영국인에게 어필한다면 충분한 승산을 점쳐볼 수 있다.





TURKEY

Introducing a new paradigm in the direct sales market in Turkey
터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것



General Manager
Jae Dong Shin
법인장
신재동

❝
We will enthusiastically conduct online business with Atomy's powerful quality and price competitiveness to introduce a new paradigm in the direct sales market in Turkey.

강력한 애터미의 품질 및 가격 경쟁력을 발판으로 온라인 비즈니스를 적극적으로 펼쳐 터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것
❞

Turkey, where Europe and Asia meet, calls South Korea "kan kardeş," a blood brother, because of their relationship as an allied force during the Korean War. It has a population of over 85 million people and the GDP was USD 754.4 billion in 2019. The land area is 78.35 million ha, which is eight times that of South Korea, and the national average income per person is a little over USD 9,000.

According to KOTRA, Turkish consumers are sensitive about personal care and the latest trends. The demand for plastic surgery among middle-aged people and the interest in social media, which affects the purchase behavior of consumers, are increasing. Also, the use of credit cards is rising as the consumption of luxury products and electronics grows. Young Turkish people, especially those in their teens and twenties, prefer online shopping as they use computers and smartphones frequently. For those in their thirties to forties, take price, quality, and the performance of products as important factors when making purchasing decisions. Overall, the income disparity is significant and the size of the middle class is relatively small, resulting in a clear polarization of consumption.

The direct sales market in Turkey had an annual growth rate of 6.4% from 2016 to 2019. According to the WFDSA, the size of Turkey's direct sales market in 2019 was USD 484 million, employing 1.3 million salespeople. One of the factors that has recently brightened the outlook of the Turkish direct sales market is the strong growth of the online market. According to Deloitte's 'E-commerce in Turkey 2019', the country's online market revenue in 2019 grew by 19% compared to the previous year, amounting to USD 2.5 billion. Last year, Turkish consumers purchased a variety of groceries online due to the COVID-19 pandemic and are adapting quite well to this unfamiliar area. Therefore, the expansion of its online distribution channels, which is now in its infancy, is expected to show rapid growth in the future.

Atomy Turkey, which is scheduled to open in the first half of 2021, is well aware that the average age of the population in the country is 31.4. It is forecasted to see robust growth when the dynamics of the economically active and young population are combined with Atomy's absolute quality and absolute price strategy. Currently, it has registered over 50 products, including 18 cosmetics, and plans to carry out various marketing that utilizes the rapidly expanding online shopping and media commerce.

Atomy is finally opening in Turkey, a country of the brothers of South Korea and the intersection between East and West, said Jae Dong Shin, General Manager of Atomy Turkey. He further explained, "The Turkish office will enthusiastically conduct online business with Atomy's powerful quality and price competitiveness to introduce a new paradigm in the direct sales market in Turkey."

유럽과 아시아가 만나는 곳, 터키는 6·25 전쟁 당시 연합군으로 참전한 인연으로 한국을 매우 친하게 생각하여 칸카르데쉬, 즉 피로 맺어진 형제라고 부른다. 8,500만여 명의 인구를 가졌으며 2019년 기준 GDP 규모는 7544억 달러다. 국토의 면적은 한국의 8배에 가까운 7,853만ha이며 1인당 국민소득은 9,000달러를 조금 넘기고 있다.

코트라(Kotra)에 따르면 터키 소비자는 자기 관리와 최신 트렌드에 민감하게 반응한다. 중년층의 성형수술에 대한 수요가 증가하고 있으며, 소비자의 구매행태에 영향을 미치는 소셜 미디어에 대한 관심도가 높아지고 있다. 또한 터키에는 명품 및 전자 제품에 대한 소비 증가로 신용 카드 사용이 증가하고 있다. 특히 10~20대들은 컴퓨터, 스마트폰 등에 대한 사용 빈도수가 높기에 온라인을 통한 소비 형태를 보인다. 30~40대의 경우 제품의 가격과 품질, 성능 등을 구매 결정의 중요한 요소로 생각하고 있다. 전체적으로는 소득 불균형이 심하고 중산층의 분포가 적어 소비 양극화가 뚜렷하게 나타나고 있다.

터키의 직접판매 시장은 2016년부터 2019년까지 연평균 6.4%의 성장률을 기록하고 있다. WFDSA에 따르면 2019년 터키의 직접판매 시장규모는 4억8,400만 달러(약 5,645억 원)이며 판매원 숫자는 130만여 명이다. 최근 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인 가운데 하나는 온라인 마켓의 확산이다. 딜로이트(Deloitte)의 '터키 온라인 상거래 시장 보고서 2019'에 따르면 2019년 터키의 온라인마켓 매출액은 전년 대비 19% 증가하여 25억 달러 규모를 기록했다. 또한 지난해 터키 국민들은 글로벌 팬데믹 사태의 영향으로 다양한 식료품을 온라인으로 구매하며 다소 낯설었던 분야에 상당히 적응하고 있다. 따라서 이제 시작 단계에 접어든 터키 온라인 유통채널의 확대는 향후 가속도가 붙어 더욱더 빠르게 성장할 것으로 기대된다.

올 상반기 오픈 예정인 애터미 터키법인은 터키 인구의 평균연령이 31.4세라는 것에 주목하고 있다. 경제적으로 활력이 넘치는 젊은 인구들의 역동성과 애터미의 절대 품질 절대가격이 합을 이루면 기대 이상의 빠른 성장이 가능할 전망이다. 현재 화장품 18종을 비롯해 50여 종의 제품 등록을 마쳤으며 급속히 확대되고 있는 온라인 쇼핑과 미디어 커머스를 적극적으로 활용하는 다양한 마케팅을 펼칠 계획이다. 신재동 터키 법인장은 "형제의 나라이자 동서양의 교차로 터키에서 드디어 애터미가 오픈한다."며 "터키 법인은 강력한 애터미의 품질 및 가격 경쟁력을 발판으로 온라인 비즈니스를 적극적으로 펼쳐 터키 직접판매 시장에 새로운 패러다임을 제시할 것"이라고 말했다.





NEW ZEALAND

GSGS will open up in the global market
글로벌 시장서 통하는 GSGS 펼칠 것



General Manager
Mi Jung Lee
법인장
이미정

“We will introduce excellent products using New Zealand’s unique, pure ingredients to Atomians around the world and move towards success together.”

뉴질랜드만의 특별하고 청정한 원료를 사용한 우수제품을 전 세계 애터미인들에게 소개하여 모두 함께 밝게 빛나는 성공을 향해 나아가자.

New Zealand is well known as the filming location of the Lord of the Rings series. It consists of two big islands, and its land area is 27.77 million □, more than twice that of South Korea. With a population of 4.84 million, the total GDP is USD 206.9 billion, and the national average income per capita is USD 42,084. Due to the high income tax rate of up to 33%, its disposable income is low while prices are high. Yet, New Zealand has a social security system that supports each household’s income based on average household income, so even low-income people have the purchasing power close to the average.

People in New Zealand usually show frugal and conservative consumption trends. Trendy products or luxury goods are rarely sought after. Therefore, consumer trends in New Zealand are considered to be a good fit with Atomy in that they prefer practical products with an appropriate price and quality. On the other hand, it should be noted that when it comes to product selection, loyalty to global brands and products they already use is high. Though difficulties are expected during the initial phase of market entry, Atomy New Zealand can expect a notable market response as long as the cost-effectiveness of Absolute Quality and Absolute Price is recognized.

The size of the direct sales market in New Zealand was USD 138.6 million in 2019, employing more than 107,700 salespeople. The flagship product lines include wellness products with a 39% share, followed by cosmetics and personal care products (21%), clothing and accessories (12%), household goods and durable goods (10%), and home decor goods (10%).

Atomy New Zealand will open in March of this year, and believes that the quality and price of Atomy products will be competitive. Atomy plans to make efforts to launch various Global Sourcing Global Sales (GSGS) products that will appeal to global Atomy members using the country’s rare resources. Mi Jung Lee, the New Zealand General Manager, said, “We will introduce excellent products using New Zealand’s unique, pure ingredients to Atomians around the world and move towards success together.”

영화 ‘반지의 제왕’의 촬영지로 유명한 뉴질랜드는 두 개의 큰 섬으로 이루어져 있다. 인구는 486만여 명이며 국토는 2,677만ha로 대한민국의 두 배가 넘는다. 국가 총생산은 2,069억 달러이며 1인당 국민소득은 4만2084달러다. 그러나 최고 33%에 이르는 높은 소득세율로 인해 가처분 소득은 낮은 데 반해 물가는 높은 편이다. 뉴질랜드는 평균소득을 기준으로 각 가정당 수입을 해주는 사회보장제도가 있어서 저소득층이라 하더라도 평균 수준의 소비가 가능한 구매력을 가지고 있다.

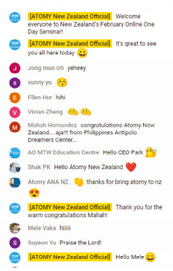
뉴질랜드는 대체로 검소하고 보수적인 소비성향을 보인다. 특히 유행을 타는 제품이나 명품과 같은 고가품을 찾는 경우는 별로 없으며 실용성에 바탕을 둔 적정한 가격과 품질을 가진 제품을 선호한다는 점에서 애터미와는 잘 맞을 것으로 판단된다. 반면 제품선택에서 검증된 글로벌 브랜드와 기존에 사용하고 있는 제품에 대한 로열티가 높다는 점은 유념해야 한다. 즉 시장 진출 초기에는 다소 어려움이 예상되지만 절대품질 절대가격의 가성비를 인정받으면 상당한 폭발력을 가질 수 있다는 것이다.

뉴질랜드의 직접판매 시장 규모는 2019년 기준 1억3860만 달러이며 판매원 수는 10만7700여 명이다. 주력 제품군은 건강식품 등의 웰니스 제품군으로 39.0%의 점유율을 보이며 화장품 및 퍼스널케어 제품군(21.0%), 의류 및 액세서리(12.0%), 가정용품 및 내구재(10.0%), 인테리어 용품(10.0%) 등의 순이다.

오는 3월 오픈 예정인 뉴질랜드 법인은 뉴질랜드에서 애터미 제품의 품질과 가격은 충분한 경쟁력이 있다고 판단하고 있다. 또한 뉴질랜드의 수많은 희귀 자원들을 바탕으로 글로벌 애터미 회원들이 반길 수 있는 다양한 GSGS 상품 출시에도 노력할 계획이다. 이미정 뉴질랜드 법인장은 “뉴질랜드만의 특별하고 청정한 원료를 사용한 우수제품을 전 세계 애터미인들에게 소개할 것”이라며 “모두 함께 밝게 빛나는 성공을 향해 나아가자.”라고 말했다.









GLOBAL ATOMY NEWS

Discover Atomy's efforts and passion to turn great dreams into reality

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는 애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

Selected as one of the 100 Best Workplace in Korea

On January 28, Atomy was selected as one of the '19th Best 100 Workplaces in Korea' by Great Place to Work (GPTW) Korea. Not only has Atomy won the grand prize, but Chairman Han-Gill Park was also selected as one of the 24 Most Admired CEOs in Korea, and People and Culture Team Leader Yoon-Hyuk Choi as one of the 28 GPTW Innovative Leaders in Korea, earning Atomy a total of three awards.

GPTW studies trust management with more than 70 countries around the world and selects the "100 Best Companies to Work For" for "Fortune," a US business magazine. Atomy won this award because it received a high score in the Trust Management Index.

In his award speech, Chairman Han-Gill Park said, "I will make Atomy a desirable workplace founded on principles and innovation." during the award ceremony online. He also mentioned that it is important to reduce simple and repetitive work and focus on creative work.

대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정

애터미는 지난 1월 28일 GPTW(Great Place to Work) Korea의 '제19회 대한민국 일하기 좋은 100대 기업'에 선정됐다. 애터미는 일하기 좋은 기업 선정되었을 뿐만 아니라 박한길 회장은 한국에서 가장 존경받는 CEO 24명, People&Culture팀 최윤혁 팀장은 대한민국 GWP 혁신리더 28명에 각각 선정되며 3관왕을 기록했다.

GPTW는 전 세계 70여 국가와 공통으로 신뢰 경영을 연구하며 미국 경제지 <포춘>지의 '일하기 좋은 100대 기업'을 선정하는 기관이다. 애터미는 특히 신뢰경영지수에서 높은 점수를 받아 이번 수상의 영예를 안았다.

온라인으로 진행된 시상식에서 박한길 회장은 "원칙과 혁신으로 애터미를 누구나 일하고 싶어 하는 기업으로 만들겠다"는 수상 소감을 전하며 단순하고 반복적인 일은 줄이고 창의적인 일에 집중하는 것이 중요하다고 말했다.



Received international certification for quality management and customer satisfaction management

At the end of last year, Atomy acquired the ISO9001 (Quality Management System) and ISO10002 (Customer Satisfaction Management System) certifications. ISO9001 and ISO10002 are international standards for quality management systems established by the International Organization for Standardization (ISO).

Having the ISO9001 (Quality Management System) certification means that the company has the ability to meet customer requirements by continuously improving the quality of products or services, and having the ISO10002 (Customer Satisfaction Management System) certification means that the company can effectively and efficiently handle customer complaints based on a systematic process.

In 2019, Atomy was the first in the Korean direct selling industry to receive the Customer Centered Management (CCM) certification, and it is also realizing a customer-oriented "Atomy You Can Trust and Use" by acquiring these certifications.

품질경영·고객만족경영 국제 인증 획득

애터미가 지난해 말 ISO9001(품질 경영 시스템)과 ISO10002(고객 만족 경영 시스템) 인증을 획득했다. ISO9001과 ISO10002는 국제표준화기구(ISO)가 제정한 품질 경영 시스템에 관한 국제 규격이다.

ISO9001(품질 경영 시스템)이란 제품 또는 서비스의 품질을 지속해서 개선하여 고객의 요구사항을 충족시킬 수 있는 능력을 보유하고 있는 기업임을 의미하며 ISO10002(고객 만족 경영 시스템)은 체계적인 프로세스를 바탕으로 고객 불만을 효과적이며 효율적으로 처리할 수 있는 기업이라는 인증이다.

애터미는 2019년 업계 최초로 고객중심경영(CCM) 인증받은 데 이어 이번 인증도 획득하면서 고객 중심의 '믿고 쓰는 애터미'를 실현하고 있다.





SOS Support holds a ceremony to deliver KRW 110 million in scholarship grants in the first half of 2021

The SOS Support, which is an organization comprised of members of the Royal and Crown Leaders Club, is an intra-supportive NGO of Atomy business owners. On March 1, the association delivered scholarship grants totaling KRW 110 million to 84 students selected as scholarship recipients for the first half of 2021. The scholarship ceremony was held online while the main members of the SOS Support, the recipients, and their parents participated.

The SOS Support, which was established in 2016, has been helping Atomy members who are suffering from financial difficulties due to accidents or diseases or who are having problems paying their children's college tuition fees. The association is gradually expanding its helping hand to the underprivileged in general.

애스오애스나눔회 2021년 전반기 장학금 1억 1천만 원 전달식 가져

애터미 로열·크라운리더스클럽 회원들로 구성된 사업자 자조 단체인 사단법인 애스오애스나눔회에서 3월 1일 2021년도 전반기 장학생으로 선정된 84명에게 1억 1천만 원의 장학금을 전달했다. 애스오애스나눔회 본회 회원, 장학생과 학부모 등이 참여한 가운데 장학금 전달식은 온라인을 통해 진행되었다.

사단법인 애스오애스나눔회는 2016년 발족하여 사고나 질병으로 인해 생계의 어려움을 겪고 있거나 자녀 학자금 문제로 곤란에 처한 애터미 회원들을 돕고 있으며 점차 사회 일반 소외계층에게로 도움의 손길을 확대해 나가고 있다.



Atomy Taiwan holds the 5th Atomy Run

The Atomy Taiwan office held the 5th Atomy Run at the Kaohsiung National Stadium with more than 8,000 people, including Atomy members as well as people from the Kaohsiung City Sports Development Bureau, the Ministry of Education, the Pingtung County Sports Development Center, the Taitung County Government Department of Education, and the Kaohsiung City Sports Assembly.

Atomy Run is a marathon event in which all participation fees are donated to the underprivileged or to public facilities in need of support to practice "Atomy's Culture of Sharing." The number of participants has increased every year, with 900 participants in the first year, 2017, and the cumulative participants of 20,000 people up to this year, with a total amount of KRW 400 million donated so far.

애터미 대만, 제5회 애터미런 개최

애터미 대만법인이 지난 1월 9일 가오슝 국립경기장에서 애터미 회원을 비롯하여 가오슝시 운동발전국, 교육부, 핑둥현 운동발전센터, 타이둥현 정부교육처, 가오슝시 체육총회 관계자 8000여 명이 참석한 가운데 제5회 애터미런을 개최했다.

애터미런은 '나눔의 문화'를 실천하기 위해 참가비 전액을 소외 계층이나 지원이 필요한 시설에 기부하는 마라톤 행사로 2017년에 시작해 올해로 5회째 진행되었다. 첫 회 900명 참가에서 해마다 참여자 수가 늘어 올해까지 누적 2만 명이 참여했으며 누적으로 4억 원(한화 기준)의 기부금을 전달했다.





KRW 26 million donated as scholarship grants to Atomy Customer Center

On February 22, Atomy's Vice Chairman Kyoung Hee Do sponsored the Happy Dream Scholarship for Atomy Korea's Customer Center employees.

The Atomy Happy Dream Scholarship provides scholarships to children of employees working at the Customer Center in Korea who are in elementary, middle, and high schools or are entering university. The scholarships provided this time amounted to a total of KRW 29 million, including scholarships for three elementary school students (KRW 1 million each), six middle school students (KRW 1 million each), five high school students (KRW 2 million each), and two university students (KRW 5 million each).

Since 2018, Vice Chairman Do has been offering scholarships every year under the name "Atomy Happy Dream Scholarship," and this year marks its fourth anniversary. Do said to the students, "This scholarship is gratitude to the hard-working parents at Atomy. I hope you will grow up to be proud of your parents. If the opportunity arises, I hope you can join Atomy in the future."

고객행복센터 장학금 2,600만 원 전달

애터미 도경희 부회장은 지난 2월 22일 고객행복센터 직원에게 행복 Dream 장학금을 전달했다.

애터미 행복 Dream 장학금은 애터미 고객행복센터 근무하는 직원의 자녀 중 초·중·고등학교, 대학교 입학 자녀에게 장학금을 전달하는 제도이다. 이번에 전달된 장학금은 초등학생 3명(각 100만 원), 중학생 6명(각 100만 원), 고등학생 5명(각 200만 원), 대학생 2명(각 500만 원)에게 총 2,900만 원이다.

도경희 부회장은 2018년부터 애터미 행복 Dream 장학금이라는 명칭으로 매년 장학금을 전달하고 있으며 올해로 4회를 맞이했다. 도경희 부회장은 "장학금은 애터미에서 일하시는 부모님의 노고에 감사하는 마음으로 준비한 것이다. 여러분의 부모님을 자랑스럽게 여기며 성장해 주길 바란다. 기회가 된다면 여러분도 애터미와 함께해주길 바란다."라는 메시지를 전달했다.



KRW 200 million donated to support single teenage mothers

On February 19, Atomy donated KRW 200 million to LINKER at the Success Academy broadcasted in Orot Vision Hall in Gongju city, asking that the money be used to support the families of single teenage mothers.

LINKER is a NGO that promotes the independence of single adolescent mothers by supporting them financially and emotionally. Atomy donated an additional KRW 200 million this year, following its previous donation of KRW 200 million. This donation will be used to provide protection to single-parent families in crisis, education for economic independence, and support for living expenses, including housing and medical expenses, and to improve awareness of single mothers.

Lee Hyo-Chun, the CEO of LINKER, expressed his gratitude to Atomy, saying, "When a company practices good, it doesn't stop there but changes society and saves people."

청소년 미혼모 지원 위해 2억 기부

애터미가 지난 2월 19일 공주시 오롯 비전홀 온라인 석세스아카데미 현장에서 사단법인 링커 이효천 대표에게 청소년 미혼모 가정 지원을 위해 써달라며 2억 원의 기부금을 전달했다.

사단법인 링커는 청소년 미혼모를 경제적·정서적으로 지원하여 자립을 끌어내는 단체로 애터미는 앞서 2억 원을 후원한 데 이어 올해 2억 원을 추가 기부했다. 이 기부금은 위기의 한부모 가정 보호, 경제적 자립을 위한 교육, 주거비와 치료비 등을 비롯한 생활비 지원과 미혼모 인식 개선 사업에 쓰일 예정이다.

사단법인 링커의 이효천 대표는 "기업이 좋은 일을 한다는 것은 선한 행동으로 그치는 것이 아니라 사회를 변화시키고 사람을 살리는 일"이라며 애터미에 감사를 표했다.



Atomy Indonesia donates IDR 100 million for earthquake damage relief after earthquake in Sulawesi

In February, Atomy Indonesia donated IDR 100,000,000 as relief for the earthquake damage. In the early morning of January 15, Indonesia suffered a 6.2 earthquake in the western part of Sulawesi Island, destroying hundreds of buildings and causing 872 casualties.

During the Grand Opening Ceremony in 2018, Atomy Indonesia donated IDR 500,000,000 to the ACT (AKSI CEPAT TANGGAP) as relief for tsunami and earthquake damage. In 2020, IDR 316,000,000 was donated as relief for the floods and landslides in Banten.

애터미 인도네시아, 술라웨시 지진 피해 복구비로 1억 루피아 전달

애터미 인도네시아가 지난 2월 인도네시아 술라웨시섬 서부에 발생한 지진 피해 복구비로 IDR 100,000,000(한화 800만 원)를 전달했다.

인도네시아는 1월 15일 새벽 술라웨시섬에 강타한 규모 6.2의 강진으로 건물 수백 채가 붕괴했으며 872명의 사상자가 발생하는 등의 인명 피해가 발생 되었다.

애터미 인도네시아는 앞서 2018년 그랜드 오픈식 때에도 ACT(AKSI CEPAT TANGGAP) 단체에 쓰나미와 지진 피해 복구비로 IDR 500,000,000(한화 4,000만 원)를 전달했으며 2020년에는 반텐 지역 홍수 및 산사태로 발생한 이재민 기부를 위해 IDR 316,000,000(한화 2,500만 원) 등을 기부한 바 있다.





Atomy Starts Sustainability Management

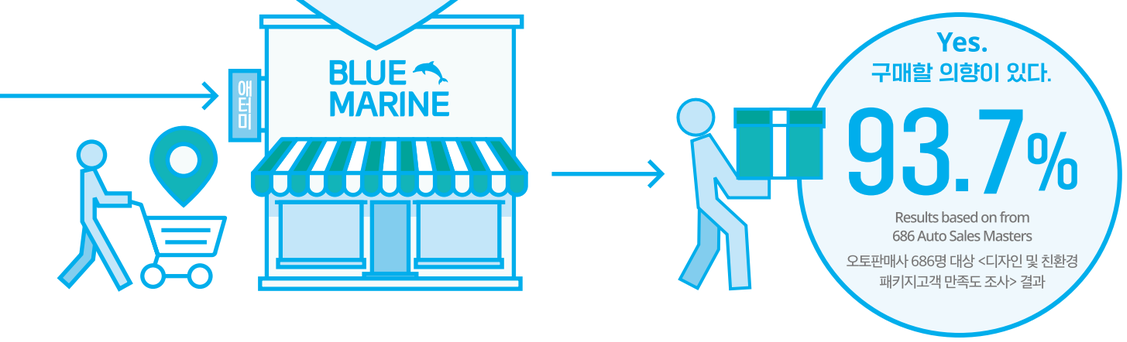
Full-scale Implementation of the Eco-friendly Project Blue Marine

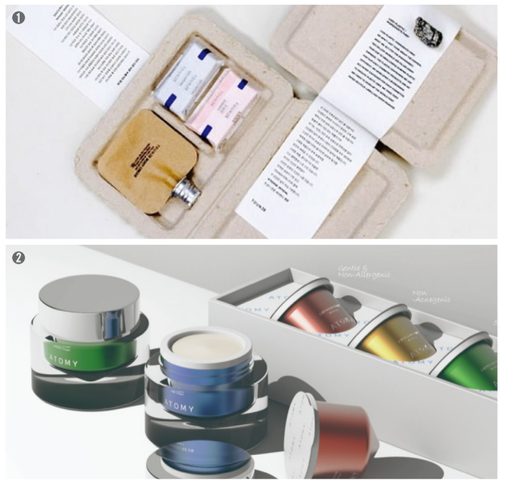
애터미의 지속가능경영, 닻을 올리다

친환경 프로젝트 블루마린 본격 시행

Blue Marine, Atomy's eco-friendly project, has anchored toward the blue sea. Blue Marine is a series of activities that range from developing eco-friendly products to collecting eco-friendly ideas through global contests. In particular, Atomy plans to inform its sustainable management through various activities, such as a campaign in which Blue Marine supporters and members collect plastic Atomy bottles and get rewarded for upcycling products. In addition, Atomy plans to reduce plastics in the product package by more than 50% within the next two years and renew all subsidiary materials of its products as eco-friendly subsidiary materials. The use of eco-friendly bioplastics and the development of alternatives will also be carried out with emphasis.

애터미의 친환경 프로젝트 '블루마린'이 푸른 바다를 향해 닻을 올렸다. 블루마린은 친환경 제품 개발에서부터 글로벌 공모전을 통한 친환경 아이디어 발굴까지 이어지는 일련의 활동이다. 특히 친환경에 관심 있는 회원들과 함께하는 블루마린 서포터즈와 애터미 제품의 플라스틱을 수거하면 업사이클링 제품으로 보상하는 공병 수거 캠페인 등 다양한 활동을 통해 애터미의 지속가능경영을 알려 나갈 계획이다. 이와 함께 향후 2년 내 애터미 제품 패키지의 플라스틱을 50% 이상 절감하고 모든 제품의 부자재를 친환경 부자재로 리뉴얼 할 예정이다. 더불어 친환경 바이오 플라스틱 사용 및 대체제 개발도 역점을 두고 진행한다.





❶ Paper tubes to be applied first to Hand Therapy Essence lines ❷ Glass container that replaces plastic ❸ **Light packaging** is non-plastic, minimal, eco-friendly and cost-effective package packaging which offers reward for the cost saved

❶ 핸드 테라피 에센스 선에 먼저 적용될 종이 튜브 ❷ 플라스틱 대체용 초자(유리)용기 ❸ **라이트패키지** 포장을 논 플라스틱 및 최소화 함으로써 친환경을 실천하고 절감되는 비용은 리워드가 가능한 패키지 포장



Reducing the Packaging and Replacing it with Eco-Friendly Materials

ESG Management is a Hot Topic. ESG stands for environment, social, and governance. Although social contribution activities have been widely known, eco-friendly activities have received relatively less attention. However, Atomy's eco-friendly activities have been steadily progressed. It is mainly to improve packaging and containers of products in an eco-friendly manner. These include changing double-layered cosmetics containers into single-layered containers, reducing product packaging, removing plastic coating on boxes, and changing the box handles of set products to assembly type.

Boxes of 21 products, including Sun Cushion, Silk Protein Hair Essence, and Cerabebe, were changed to boxes without plastic coating, while four cosmetics containers, including The Fame, Acne Clear, Calming Skin, and Again Serum, were changed from double containers to single containers. In addition, the box handle for seven products, including Organic Onion Juice, Good Crispy Rice Crust, and Squeezed Grapefruit Juice, were removed, and the plastic container of Slim Body Shake was changed to a pouch.

In particular, it recently established Eco-friendly Smart Packaging Solution with a delivery company, CJ Logistics. Also, the buffer materials for delivery boxes and individual packaging materials for product protection

포장 축소하고, 친환경 소재로 대체하고

최근 ESG 경영이 화두다. ESG란 Environment (환경), Social(사회), Governance(거버넌스)의 약어다. 그동안 사회공헌 활동은 많이 알려져 왔지만, 친환경 활동은 상대적으로 주목받지 못하고 있었다. 그러나 애터미의 친환경 활동은 알게 모르게 꾸준히 진행되고 있었다. 대표적으로 제품 포장 및 용기를 환경친화적으로 개선해 나가는 것이다. 2중 용기로 제작된 화장품 용기를 단일 용기로 변경하는 것부터 제품 포장 축소 및 박스의 비닐코팅 제거, 세트 상품의 박스 손잡이를 조립형으로 변경해 나가는 작업 등이 그것이다.

선 쿠션, 실크 프로틴 헤어 에센스, 세라베베 3종 등 총 21개 제품의 박스를 비닐코팅이 없는 박스로 변경했으며 더페임, 아크네 클리어, 카밍 스킨, 어게인 세럼 등 4종의 화장품 용기를 이중용기에서 단일 용기로 변경, 환경에 대한 부담을 줄였다. 또한, 오롯이 담은 유기농 적양파즙, 착한 유기농 누룽지, 생과즙 그대로 자몽 주스 등 7종의 상품 박스에 있던 손잡이를 없앴으며 슬림바디 쉐이크의 플라스틱 용기는 파우치로 변경했다.

특히 최근에는 택배사 CJ대한통운과 함께 '친환경 스마트 패키징 솔루션'을 구축했다. 또한, 택배 상자에 넣는 완충재와 상품 보호를 위한 개별 포장재는

have been changed to paper materials, which are 100% recyclable. Tape that is used to produce and enclose boxes is also replaced with paper materials. Through these activities, it has reduced about 230 tons of plastic over the past year.

Increasing Awareness of Members and Employees

In addition, it is planning a contest to collect ideas related to eco-friendly environment. The goal is to make the earth healthier through creative and ingenious ideas of those who care about the environment. In particular, it is conducting a campaign to discover eco-friendly ideas that can be practiced directly in the company. In April and May, small in-house campaigns, such as hand washing napkin saving campaigns, printout reduction, accurate and smart recycling, sending our message through webtoons, and food waste reduction campaigns have been on the rise, and voluntary participation by employees is also increasing. In addition, it plans to conduct a global eco-friendly contest, Blue Marine supporters activities, and eco-friendly character branding as mid-term tasks to increase global members' awareness and promote eco-friendly culture. Through this, it plans to revitalize eco-friendly activities for each category with the goal of increasing awareness by 1% of the global population, which is equivalent to 100 million members.

Executives and employees of Atomy are also actively participating in the Blue Marine campaign. In fact, Hwan-Wook Kim, a staff member who likes to use stainless steel straws that do not damage the environment, said, "Although it needs to be washed and creates noise, I recommend this because the environment is more important." Also, another staff member, Yu-Ri Lim, who won the Blue Marine Action Story award, said, "Thanks to the Blue Marine Campaign, I have been thinking about environmental protection once again." She added, "Let's work together toward a zero-waste life that goes beyond recycling and minimizes unnecessary waste."

Heading Towards Zero Plastic

Atomy's eco-friendly policy is heading towards "zero plastic." It is more proactive than recycling, upcycling, and flogging because it is about not using plastic from the production level. To this end, it started developing eco-friendly packages in collaboration with Kolmar. As recently reported in the newspaper, it plans to expand the products to which paper tubes will apply, starting with Hand Therapy and Essence Sun. In addition, Atomy's flagship cosmetics, Absolute set and The Fame set, have replaced the tray inside the box with paper and are currently undergoing delivery tests. Besides that, it is also developing glass containers. It is eco-friendly because glass bottles that can be used for bottle making can be recycled for bottle making and the rest can be recycled for other uses. Atomy is planning to apply it to Hydra Brightening Care products first. In addition, it plans a light package produced to serve as a buffer without a box by applying a pulp mold tray. In the case of light package, it plans to give points as much as the cost reduced by slimming down packaging method.

Korea uses 132.7 kilograms of plastic per person annually, which is the highest level in the world. Therefore, the act of declaring #PlasticZero and #ZeroWaste on social media means we need to start reducing plastic waste to protect the environment. In fact, without plastic, our daily lives can be inconvenient and costly. But even at the risk of such disadvantages, nature is worth more. Eco-friendliness is not an option but a necessity. Chairman Han-Gil Park said, "Zero plastic means we would bear the inconvenience and cost," and added, "The environment is borrowed from future generations, so we have a duty to return it in its best condition.

모두 100% 재활용이 되는 종이 소재로 바꿨다. 상자 제작·동봉 시 사용하는 테이프도 종이 소재로 대체했다. 이러한 활동을 통해 지난 1년간 약 230톤의 플라스틱을 감축했다.

회원 및 임직원 인식 개선 확산

이밖에도 친환경 관련 아이디어를 모집하는 공모전을 기획하고 있다. 환경을 사랑하는 사람들의 창의적이고 기발한 아이디어를 통해 지구를 더욱 건강하게 한다는 취지다. 특히 사내에서 직접 실천할 수 있는 생활 속 친환경 아이디어를 발굴, 캠페인으로 진행하고 있다. 지난 4월과 5월에는 핸드 티슈 아끼기 운동, 인쇄물 줄이기, 정확하고 스마트한 분리배출, 웹툰으로 전하는 우리의 메시지, 잔반 줄이기 캠페인 등 소소한 사내 캠페인이 이어지며 임직원의 자발적인 참여도 늘어나고 있다. 또한, 글로벌 회원들의 인식 개선 및 친환경 문화 확산을 위한 중기 실행 과제로 글로벌 친환경 공모전과 블루마린 서포터즈 활동, 친환경 캐릭터 브랜딩을 진행할 방침이다. 이를 통해 글로벌 전체 인구의 1%, 1억 회원 인식 개선을 목표로 두고 각 카테고리 별로 친환경 활동 활성화 목표를 제시하고 달성해나간다는 계획이다.

애터미 임직원들도 블루마린 캠페인에 적극적으로 동참하고 있다. 실제로 사용감도 좋고 환경에도 나쁜 영향을 미치지 않는 스테인리스 빨대를 애용하고 있는 김환욱 사원은 "자주 씻어주어야 하는 번거로움과 달그락거리는 소리가 다소 신경 쓰인다"라면서도 "하지만 환경이 더욱 중요하기에 주변에도 적극적으로 권장한다"라고 말했다. 또 블루마린 실천 스토리 당선자인 임유리 사원은 "블루마린 캠페인 덕분에 환경보호에 대해 다시 한번 생각하게 되었다"며 "재활용을 넘어 불필요한 쓰레기를 최소한으로 만드는 제로웨이스트 라이프를 향해 함께 노력하자"라고 말했다.

제로 플라스틱을 향하여

애터미의 친환경은 '제로 플라스틱'을 향하고 있다. 이는 리사이클이나 업사이클, 플로깅 보다 적극적이다. 생산 단계에서부터 플라스틱을 쓰지 않겠다는 것이다. 이를 위해 콜마와 함께 친환경 패키지 개발을 시작했다. 최근 신문에 보도된 바 있는 종이 튜브를 '핸드 테라피, 에센스 선'부터 시작해 적용 제품을 확대해 나갈 계획이다. 또 애터미의 주력 화장품인 '앱솔루트 세트'와 '더페임 세트'는 박스 내부 트레이를 종이로 대체, 현재 배송 테스트를 진행하고 있다. 그뿐만 아니라 유리 용기 개발도 진행하고 있다. 제병 용도로 사용될 수 있는 유리병은 제병 용도로, 나머지는 기타 용도로 재활용이 가능하므로 친환경적이다. 애터미는 '하이드라 브라이트닝 케어' 제품에 우선 적용할 계획이다. 이 밖에도 펄프몰드 트레이를 적용하여 박스 없이 완충재 역할만 가능하도록 제작한 라이트패키지를 구상하고 있다. 라이트패키지의 경우 슬림해진 포장방법으로 낮아진 원가만큼 포인트 적립 혜택을 부여할 생각이다.

우리나라는 1인당 플라스틱 연간 사용량이 132.7kg으로 세계에서 가장 많은 수준이다. 이에 SNS를 중심으로 '#플라스틱제로' '#제로웨이스트' 선언이 꼬리를 물고 있는 것은 나부터 플라스틱 쓰레기를 줄여 환경을 지키자는 의미다. 사실 플라스틱을 쓰지 않으면 우리의 일상은 불편하고 비용도 더 들어간다. 하지만 그런 불이익을 감수하고서라도 자연은 지켜져야 할 그 이상의 가치가 있다. 친환경은 선택이 아니라 필수다. 박한길 회장은 "제로 플라스틱은 불편함과 비용을 감수하겠다는 것"이라며 "환경은 후세대에게 빌려온 것인 만큼 최상의 상태로 돌려줘야 할 의무가 있다"라고 말했다.



Ongoing campaign to promote eco-friendly living for Atomy employees
애터미 임직원 대상 진행 중인 친환경 생활 실천 다짐 캠페인

Tray Made with 100% Paper Only A tray for packaging made with biodegradable paper with zero use of plastic

올 페이퍼 트레이 플라스틱을 전혀 사용하지 않고 생분해되는 종이로 만든 제품 포장 트레이



Atomy Entering Kazakhstan and Kyrgyzstan

Center of the Silk Road and an Advanced Base for the CIS Market

애터미, 카자흐스탄과 키르기스스탄 오픈 임박

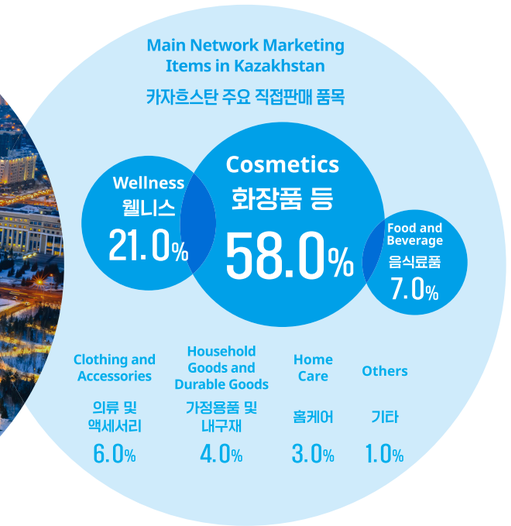
실크로드의 중심이자 CIS 시장 공략의 전진기지

GLOBAL ❶ Editor _ Young-Min Lee

Atomy is accelerating its entry into the Central Asian market. Atomy plans to begin its official operations in Kazakhstan and Kyrgyzstan this year. The New Zealand region has already started operation and the UK and Turkish regions are also ready to start their operations. The year 2021 is the starting point for a truly global Atomy, in which the global sales exceeds the sales in Korea. In this issue, we will look into Kazakhstan and Kyrgyzstan, which will be the advanced bases for the CIS market.

애터미가 중앙아시아 시장 공략에 박차를 가한다. 애터미는 올해 카자흐스탄과 키르기스스탄에서 공식 영업을 시작할 예정이다. 이미 뉴질랜드 법인은 영업을 시작했으며 영국과 터키에서도 공식 영업을 시작할 만반의 준비를 마쳤다. 2021년, 해외 매출이 국내 매출을 압도하는 진정한 글로벌 애터미의 시작점이다. 이번 호에서는 CIS 시장 공략의 전진기지가 될 카자흐스탄과 키르기스스탄에 대해 알아봤다.





Health Functional Food Market Growing in Kazakhstan - HemoHIM Stands Out

Kazakhstan is the largest market in Central Asia. It is the world's ninth largest territory in the world, with a population of 19 million and a per capita income of USD 9,731. Central Asia, composed of five countries: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan, is the center of the Silk Road that connects India, East Asia, and Europe. Kazakhstan, which gained independence from the Soviet Union on December 16, 1991, is expected to be the region with the most promising economic development in Central Asia.

According to analysis by Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), private consumption in Kazakhstan is expected to recover steadily as fiscal spending increases and movement restrictions are lifted. Also, the export of cultural contents due to the Korean wave, such as K-pop and dramas, and the increase in demand for cosmetics due to interest in beauty and well-being, as well as the health functional food, due to COVID-19 are great positive factors for Atomy's entry. The health functional food market in Kazakhstan is showing remarkable growth as the demand to prevent COVID-19 by strengthening immunity is increasing.

As for the cosmetics market, K-pop and K-drama are becoming more popular, and as a result, interest in Korean beauty products is increasing. Among cosmetics, products that contain functionality such as natural moisturizing and UV protection ingredients are preferred, and the popularity of hair care products that include various functions, such as shampoo, essence, and conditioner, is also increasing. Recently, online marketing and influencer marketing have been booming due to

카자흐스탄, 건기식 시장 성장 중 – 헤모힘도 두각

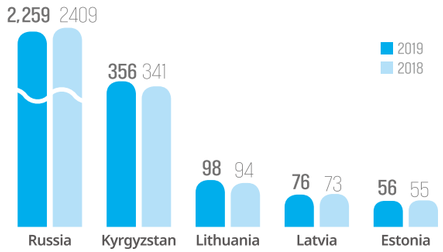
카자흐스탄은 중앙아시아 최대의 시장이다. 세계에서 9번째로 넓은 국토를 가지고 있지만, 인구는 1,900만여 명이며 2019년 기준 1인당 국민소득은 9,731달러이다. 카자흐스탄을 비롯해 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄 등 5개국의 중앙아시아는 인도, 동아시아, 유럽이 서로 연결되는 실크로드의 중심지다. 1991년 12월 16일 소련으로부터 독립한 카자흐스탄은 중앙아시아 국가 중에서 경제발전이 가장 기대되는 국가로 기대되고 있다.

코트라(KOTRA, 대한무역투자진흥공사)에 따르면 재정지출 증가 및 이동제한 해제에 따라 카자흐스탄의 민간 소비는 꾸준히 회복될 것으로 예상된다. 또한, K-Pop, 드라마 등 한류에 따른 문화 콘텐츠 수출, 뷰티·웰빙 관심에 따른 화장품 및 코로나 19로 인한 건강기능식품에 대한 수요 증가 등은 애터미의 진출에 큰 호재가 아닐 수 없다.

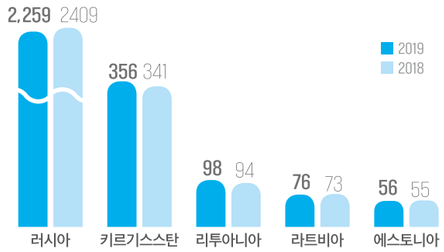
카자흐스탄의 건강기능식품 시장은 면역력을 강화해 코로나를 예방하고자 하는 수요가 증가하면서 괄목할만한 성장세를 보인다. 코트라에 따르면 지난해 카자흐스탄의 2020년 건강보조식품 시장 규모는 현지화(KZT) 기준 전년 대비 11.2%의 성장률을 보였다. 주요 품목은 종합비타민, 면역강화제, 심혈관 질환 예방 관련 영양제 등이며 미국이나 유럽 등지의 국제 브랜드가 알려져 있다. 특히 암웨이나 오리플레임 등 직접판매 브랜드들이 시장을 주도하고 있다는 점은 주목할 만하다. 애터미의 헤모힘도 현지에서 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 조사되고 있다. 코트라는 온라인 마케팅 수단을 활용하여 건강관리와 웰빙라이프에 관심을 두는 젊은 세대를 타깃팅하는 전략을 추천했다.

화장품 시장은 K-pop, K-drama가 유행하며 한국 뷰티 제품에도 관심이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

Network Marketing Status by CIS Region
Unit: USD 1 million / Source: WFDSA



CIS 국가별 직접판매 현황
(단위 : 백만 달러 / 출처 : WFDSA)



the spread of smartphones and the improved communication environment. In addition, Kazakhstan consumers are willing to purchase a product even if it is more expensive as long as the quality is good, so it is believed that Atomy's Absolute Quality Absolute Price will have sufficient market competitiveness.

Kazakhstan's network marketing market is USD 356 million (KRW 415.3 billion), the world's 35th largest as of 2019. Over the past three years, it has grown 8.3% annually, with about 1 million network marketing people, accounting for just over 5% of the total population. The main product line is cosmetics and wellness, which account for 58% and 21% respectively, followed by food products (7%), clothing and accessories (6%), and household goods and durable goods (4%). What is noteworthy is that the proportion of food products has been expanding recently.

Kyrgyzstan Will be An Attractive Open Market

Kyrgyzstan is the first CIS region to join the World Trade Organization (WTO) and introduced the Western market economy. With a land area of 200,000 square kilometers, which is similar to the Korean Peninsula, the population is about 6.6 million and the per capita income is USD 1,309. It is worth noting that many people still maintain a nomadic life. Overall, Korean products are considered to be high-end products. In particular, with very high awareness of computers and IT products, interests in cosmetics and health foods are increasing.

Kyrgyzstan is highly interested in trade, such as WTO accession and trade agreements with CIS regions. This is due to its proximity to China, Uzbekistan, Russia, and other Soviet regions. In particular, it is attractive to Atomy that it is an open market with little restrictions on corporate activities because legal regulations are eased not only for domestic companies but also for foreign companies. The retail market is worth USD 4.1 billion (KRW 4.6 trillion) as of 2020, with USD 73.7 million (KRW 84 billion) in beauty categories.

An official from the Kyrgyzstan region said, “The future growth potential of Kyrgyzstan is great,” and added, “We are looking forward to serving as a hub for advancing into the CIS and Central Asian regions.”

화장품 중에서도 천연 보습 성분, 자외선 차단 성분 등 기능성이 포함된 제품을 선호하는 경향을 보이며 샴푸, 에센스, 린스 등 다양한 기능이 포함된 헤어케어 제품의 인기도 높아지고 있다. 최근에는 스마트폰 보급 확산과 통신 환경 개선으로 인해 온라인이나 인플루언서 마케팅이 활기를 띠고 있다. 또한, 카자흐스탄 소비자들은 품질이 좋다면 조금 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 애터미의 절대품질 절대가격 제품이라면 시장경쟁력이 충분할 것으로 판단된다.

카자흐스탄의 직접판매 시장은 2019년 기준 세계 35위인 3억 5,600만 달러(약 4,153억 원)이다. 최근 3년간 8.3%의 연평균 성장률을 보이며 직접판매원은 약 100만여 명으로 전체 국민의 5%를 조금 넘고 있다. 주요 제품군은 화장품과 웰니스로 각각 58.0%, 21.0%의 점유율을 보이며 음·식료품(7.0%), 의류 및 액세서리(6.0%), 가정용품 및 내구재(4.0%)의 순이다. 특이하다고 할만한 것은 최근 들어 음·식료품의 비중이 확대되고 있다는 점이다.

키르기스스탄, 매력적인 개방형 시장

키르기스스탄은 CIS 국가 중 최초로 WTO(세계무역기구)에 가입하며 서구적 시장경제를 도입했다. 한반도와 비슷한 20만㎢의 국토에 인구는 660만여 명이고 1인당 국민소득은 1,309달러이다. 아직 유목 생활을 고수하고 있는 국민이 많다는 점이 특이하다. 전반적으로 한국 상품에 대해 고급 제품이라는 이미지를 가지고 있다. 특히 컴퓨터나 IT 제품 등에 대한 인식이 매우 높은 가운데 화장품, 건강식품 등에 관한 관심이 높아지고 있다.

WTO 가입과 CIS 국가들과의 무역 거래 협정 등 키르기스스탄은 무역에 많은 관심을 두고 있다. 이는 중국과 우즈베키스탄 지역, 러시아 및 기타 구소련 국가들과 인접하고 있기 때문이다. 특히 자국 기업은 물론 외국 기업에까지 법률 규제 등을 완화하여 기업 활동에 제약이 거의 없는 개방형 시장이라는 점은 애터미에게도 매력적이다. 소매시장 규모는 2020년 기준 41억 달러(약 4조 6,000억 원)이며 이 가운데 뷰티 카테고리는 7,370만 달러(약 840억 원)이다.

키르기스스탄 법인 관계자는 “키르기스스탄의 향후 성장 잠재력은 크다”라며 “CIS 및 중앙아시아 지역 진출의 허브 역할을 하게 될 것으로 기대를 모으고 있다”라고 말했다.



Atomy Japan Grew Highest by 60% Last Year

Consumers Looking for Good Products at Reasonable Price and Online Shopping are Growing - Will Continue to Grow This Year

일본 법인, 지난해 역대 최대인 60% 성장

싸고 좋은 제품 찾는 소비자와 인터넷 쇼핑 증가 - 올해도 성장 이어갈 것



This year marks the 10th anniversary of the Atomy Japan. Despite the tragedy of the Great earthquake disaster of East Japan occurred in 2011, the Japanese region, which opened in 2011 to keep its promise for the members, has continued to grow steadily for a decade until last year. There were many concerns about the opening of the Japanese region. It was because Japanese consumers are generally interested in the world's best quality products, if not just Japanese products, the direct sales market that has remained stagnant for more than 10 years, and the anxiety caused by the political issues between Korea and Japan.

일본 법인이 올해로 10주년이 됐다. 2011년, 동일본 대지진이라는 악재에도 불구하고 회원과의 신뢰를 지키기 위해 오픈한 일본 법인은 지난해까지 10년 동안 단 한 해도 꾸준히 성장을 계속해 왔다. 일본 법인의 오픈에 대해서는 우려도 컸다. 자국 제품이 아니면 세계 최고 수준의 제품에만 관심을 두는 자부심과 10여 년 이상 정체 상태에 머무르고 있는 직판시장, 그리고 한일간의 정치 논리에 따른 불안감 등이 그 이유였다.

Growth rate of 60% in 2020

In 2020, the Japanese region accomplished sales of KRW 35.8 billion (USD 31.3 million), a phenomenal growth rate of 60% compared to 2019. Even COVID-19 has not been an obstacle to the rapid growth of Japanese region. On the key factors of growth, Han-Bit Park, General Manager of Atomy Japan said, "In difficult situations, cheap and good products play a key role." He added, "With the increase in online shopping, the number of people who review and participate in Atomy in terms of business has also increased." The contraction of economic activity caused due to the COVID-19 pandemic amplified the interest in Atomy as a business opportunity, and the increase in online shopping itself was a chance to Atomy. In addition, a demand for cheap and good products increased, resulting in explosive growth of the Japanese region.

In 2011, the Japanese region accomplished sales of KRW 3.5 billion (USD 3 million). It was a good result, considering that the network marketing market is shrinking, the reluctance of Japanese to incur inconvenience to others, and the adverse conditions of the aftermath of the Great earthquake disaster of East Japan. In 2015, it surpassed the KRW 10 billion (USD 9 million) mark only five years after it entered the market with sales of KRW 11 billion (USD 8.7 million). The increase in the number of full-time contractor was slow as

2020년 성장률 60%

2020년 일본 법인은 358억 원의 매출을 올리며 2019년 대비 무려 60%라는 경이적인 성장률을 기록했다. 코로나19조차도 일본 법인의 저돌적인 성장 앞에서는 아무런 걸림돌이 되지 못한 것이다. 성장의 핵심 요인에 대해 박한빛 일본 법인장은 “어려운 상황에서는 결국 싸고 좋은 제품이 제 역할을 하는 것”이라며 “인터넷 쇼핑 증가와 더불어 사업적인 면에서 애터미를 검토하고 참가하는 분들이 증가한 것”이라고 분석했다. 팬데믹으로 인한 경제활동의 위축은 사업 기회로서의 애터미에 관한 관심을 증폭시켰고, 온라인 쇼핑의 증가는 그 자체로 애터미에는 호재였으며 거기에 더해 싸고 좋은 제품에 대한 수요가 증가하며 일본 법인의 폭발적인 성장을 가져온 것이다.

2011년, 진출 첫해 일본 법인은 35억여 원의 매출액을 올렸다. 축소되는 직접판매 시장과 타인에게 손해를 끼치기 싫어하는 국민성, 그리고 동일본 대지진의 여파라는 악조건을 감안하면 선방한 셈이다. 이후 2015년, 110억 원의 매출액으로 진출 5년 만에 비로소 100억 원 고지를 넘는 데 성공했다. 석세스아카데미의 1박 2일 행사에 대한 거리감으로 무박 석세스아카데미를 진행하다 보니 전업 사업자의 증가가 미진했다.



the one-day Success Academy was held due to the burden of the two-day Success Academy events.
Although the growth was modest, the enthusiasm of the Japanese region was great. Japanese people have strong sense of regionalism, so they are reluctant to participate in seminars held in other provinces. For this reason, it had to visit each region and hold seminars separately. Furthermore, because the transportation cost in Japan was so high, the seminar had to be carried out as a nationwide tour with video equipment loaded in a 10-seater vehicle. It was certainly a forced march, which was only possible thanks to the enthusiasm and sacrifice of the staff. And consequently, the number of members attending the seminar gradually increased. The number of members attending the seminar, which totaled only 1,000 in 2012, surpassed 10,000 in 2015, and surpassed 20,000 in 2017.

Accomplishment without HemoHIM

One of the reason why Japan's sales growth is meaningful is that it is growing without HemoHIM, Atomy's main product. In 2020, HemoHIM sold more than KRW 300 billion (USD 261 million) worth worldwide, accounting for 17.5% of Atomy's global sales. On the top of its proportion in sales, it is certainly not too much to say that it is the product that symbolizes Atomy. However, it cannot be registered in Japan because the ingredients of HemoHIM are classified as medicines in Japan.
Also, Japan is an advanced region with highly developed IT technology. But strangely, it is also a country that does not have much IT technology applied in daily life. In particular, smartphones are still not common among middle-aged Japanese people. Although it is changing rapidly due to COVID-19, it is still not easy to adapt. In fact, according to Opensurvey's “Survey of Consumer from 11 Asian Countries," both the frequency and purchase amount of online shopping in Japan were much higher offline. In particular, only 3.1% of respondents said they shop online more than once every three days.
Nevertheless, the Japanese region is full of confidence in its growth. The reason is the popularization of online shopping, along with the growing number of consumers looking for good products at reasonable prices. Ironically, both of these are rapidly changing parts of COVID-19, and at the same time, Atomy's greatest strengths. COVID-19 is an opportunity for the Japanese region," said Han-Bit Park, General Manager of Atomy Japan. "We will do our best to continue our growth every year without rushing."



비록 성장세는 완만했지만, 일본 법인 직원들의 열정은 대단했다. 지역적인 성향이 매우 강한 일본인들은 다른 지방에서 열리는 세미나에 참가하는 것을 꺼린다. 그 때문에 처음에는 지역마다 일일이 찾아다니면서 세미나를 열어야 하는 어려움이 있었다. 더군다나 일본의 교통비는 무시할 수 없을 만큼 부담이 되었기에 10인승 차량으로 영상 장비를 싣고 전국 투어 형식으로 세미나를 진행해야 했다. 직원들의 열정과 희생 없이는 시도할 수 없는 강행군이었다. 그리고 그 결과 세미나에 참석하는 회원 수가 점차 늘어났다. 2012년, 총 1000여 명에 그쳤던 세미나 참석 회원 수는 2015년, 1만여 명을 넘어섰으며 2017년에는 2만 명을 돌파했다.

헤모힘 없이 이룬 성과

일본의 매출 성장이 의미 있는 이유 가운데 하나는 애터미의 주력상품인 ‘헤모힘’이 없이 성장하고 있기 때문이다. 2020년, 헤모힘은 전 세계적으로 3000억 원어치 이상이 팔리며 애터미 글로벌 매출액의 17.5%를 점유하고 있다. 단순히 매출에서 차지하는 비중뿐만 아니라 애터미를 상징하고 있는 제품이라고 해도 과언이 아니다. 그러나 헤모힘의 성분이 일본에서는 의약품으로 분류되기 때문에 상품등록을 할 수 없다.
또 한 가지, 일본은 선진국이고 IT 기술도 고도로 발전한 국가이지만 이상하리만치 생활 속의 IT 기술은 그리 많이 보급되지 않은 국가다. 특히 중장년층은 아직도 스마트폰이 보편화가 안 되어 있다. 코로나19로 인해 빠르게 변화하고 있지만 적응하기가 쉽지는 않다. 실제로 오픈서베이의 ‘아시아11개국소비자조사’에 따르면 일본의 온라인 쇼핑은 그 빈도수나 구매액 모두 오프라인이 훨씬 높았다. 특히 3일에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 한다는 응답자의 비중은 3.1%에 그치고 있다.
그럼에도 불구하고 일본 법인은 성장에 대한 자신감으로 가득 차 있다. 그 이유는 무엇보다 싸고 좋은 제품을 찾는 소비자가 증가하고 있다는 것과 함께 온라인 쇼핑의 대중화다. 아이러니하게도 이 두 가지는 모두 코로나19로 급격하게 변화하고 있는 부분인 동시에 애터미가 가진 최고의 강점이다. 박한빛 일본 법인장은 “코로나19는 일본 법인에게 기회로 작용하고 있다”라며 “서두르지 않고 매년 성장을 이어갈 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 말했다.

Japan's Unique High-Quality GSGS Will Be Accelerated

When it comes to GSGS, which is Atomy's global strategy, the Japanese region cannot be left out. This is because Premium Lutein, Supportive Stockings, and calcium are the products of GSGS of the Japanese region. Since the launch of Supportive Stockings in 2016, the Japanese region has launched the health food Atomy Premium Lutein 30 in 2018 and currently supplied, sold, and exported 13 kinds of products, including five kinds of health foods, five kinds of clothing, and three kinds of miscellaneous goods, focusing on capsule products. Last year, it exported KRW 2.2 billion (USD 1.9 million) to five subsidiaries, including Singapore, Australia, Taiwan, the US, and South Korea. “Thanks to its delicate technology and high-quality customized products, it is receiving favorable reviews in many regions, including Southeast Asia," a GSGS official said. "We aim to grow into a GSGS Atomy overseas sourcing strategy base with the name value of "Made in Japan" and low cost."

일본 특유의 고품질 이용한 GSGS에 박차 가할 것

애터미의 글로벌 전략인 GSGS를 얘기할 때 일본 법인을 빼놓을 수 없다. 프리미엄 루테인과 골반서포트스타킹, 그리고 칼슘 등이 일본 법인의 GSGS 산물이기 때문이다. 일본 법인은 지난 2016년, 골반서포트스타킹 출시한 이래 2018년 건강식품 ‘Atomy Premium Lutein 30’을 출시하는 등 캡슐 제품을 중심으로 현재 건강식품 5종, 의류 5종, 잡화류 3종 등 13종의 제품을 일본 현지에서 수급해 판매 및 수출을 하고 있다. 지난해에는 싱가포르, 호주, 대만 미국, 한국 등 5개 법인에 22억여 원의 수출을 기록했다. 일본 법인 GSGS 담당자는 “섬세한 기술력과 고품질의 맞춤형 제품이 가능해 동남아를 비롯한 많은 국가에서 호평을 받고 있다”라며 “메이드인 재팬이라는 네임 밸류와 애터미만의 저비용으로 GSGS 애터미 해외 소싱 전략 기지로 성장하는 것이 목표”라고 말했다.





Atomy, a Life-Changing Choice.

Product Sells Itself All You Need is Confidence for the Success

애터미, 인생을 바꾸기 위한 선택

제품이 영업하는 기업, 성공에 대한 확신만 있으면 돼



Member interview

Mitsuki Fujimoto
Royal Master

회원 인터뷰

후지모토 미츠키
로열마스터



"The products sell themselves, even in foreign countries where I don't know anyone." The words of Royal Master are filled with confidence. Confidence in Atomy, its products, and her success. So, she says if you have a reason to succeed no matter what it takes, do not hesitate and choose Atomy for the sake of the people you love. "Trust your product and your company and devote your passion and effort in the field, and the success you dream of will become a reality."

She learned about Atomy by coincidence. An acquaintance sponsored Atomy cosmetics at an outdoor barbecue party. Mitsuki Fujimoto, who used to use luxury cosmetics, gave away all of the Atomy products she received to other participants and even forgot about them. After about six months, an acquaintance who attended the barbecue party contacted her and asked to buy an Atomy deep cleanser. "After frequent overtime work and coming home late, I often fell asleep with the Atomy Deep Cleanser on until the next morning, but my skin had not damaged and even got better. So I started using it, and when I used it, it was better than the luxury cosmetics I used to use, but the price was about a tenth."

She was truly impressed. She was working for a leading conglomerate, but life was tough. She realized that a career as an office worker could not change her life and boldly quit the company to find a new breakthrough. Then she started the Atomy business with all her strength. There is an episode that shows her engagement. It was when she was very busy and tried to become a Star Master. She noticed that she went to the seminar wearing different heels. The design, of course, and the height of the heels were different, but she didn't notice the difference. She was completely focused on the seminar. "Partners thought wearing totally different heels was a new fashion trend. I'm proud of myself for engaging in the Atomy business with that much passion."

Even COVID-19 could not stop the passion of the Royal Master. The Atomy business was rather a miracle and happiness for her, who was on the verge of death with her illness. When offline sales were not available she focused on online, and didn't even have time to worry about COVID-19. What she was really afraid of was living in poverty for the rest of her life, and what she could trust and rely on in such a situation was the success that Atomy would bring. Even in other countries, where there was no one to buy products from her, connections were made and purchases continued, thanks to the excellent quality of Atomy's products. "The products sell themselves. It was a hard and lonely journey, but I think I am where I am now because there was a company that took care of me more than my family and my partners. I will try not to forget about it and live every day faithfully with gratitude."

"영업은 제품이 해줬어요. 아는 사람 하나 없는 외국에서도 주문이 끊이지 않을 정도로요." 후지모토 미츠키 로열마스터의 말은 확신으로 가득 차 있다. 애터미라는 기업과 제품에 대한, 그리고 자신의 성공에 대한 확신이. 그래서 사랑하는 사람들을 위하여 그 어떤 고생을 할지라도 성공해야만 하는 이유가 있다면 망설이지 말고 애터미를 선택하라고 말한다. "제품력과 회사를 믿고 현장에서 열정과 노력을 불태우면 당신이 꿈꾸는 성공이 현실이 됩니다."

애터미를 만난 것은 우연이었다. 야외 바비큐 파티에 지인이 애터미 화장품을 후원해준 것이다. 명품 화장품을 쓰던 후지모토 미츠키 로열마스터는 받은 애터미 제품을 모두 참석자에게 나눠주곤 그런 화장품이 있다는 것조차도 잊어버리고 있었다. 그리고 6개월 정도 지났을까. 바비큐 파티에 참석했던 지인이 애터미 딥클렌저를 사고 싶다고 연락을 했다. "잦은 잔업과 늦은 귀가에 애터미 딥클렌저를 바른 상태로 아침까지 잠들 때가 많았는데 피부에 손상은커녕 더 좋아졌다고 했어요. 그래서 저도 사용하기 시작했고, 써보니까 제가 쓰던 명품 화장품보다 좋은데 가격은 1/10 정도였어요."

감동이었다. 대기업에 다니고 있었지만, 생활은 녹록지 않았다. 회사원이란 직업으로는 인생을 바꿀 수 없다는 것을 깨닫고 새로운 돌파구를 찾던 후지모토 미츠키 로열마스터는 과감히 회사를 그만뒀다. 그리곤 전력을 다하여 애터미 사업을 시작했다. 그녀의 몰입을 말해주는 에피소드가 있다. 스타마스터 도전을 앞두고 정신없이 뛰고 있을 때였다. 세미나에 가는데 양쪽에 서로 다른 힐을 신고 갔다. 디자인은 물론 굽 높이도 달랐지만 다른 걸 몰랐다. 세미나 생각 말고는 아무것도 하지 않았다. "파트너들은 디자인도 다르고 힐 굽 높이도 다른 힐을 보면서 신시대 패션인 줄로 생각했다더군요. 지금 다시 생각해도 그런 열정으로 애터미 사업을 한 자신이 뿌듯하고 놀라워요."

그런 후지모토 미츠키 로열마스터의 열정은 코로나19도 막을 수 없었다. 건강 악화로 죽을 고비를 넘겼던 그녀에게 애터미 사업은 오히려 기적이고 행복이었다. 오프라인이 막히면 온라인으로, 코로나에 대해 생각할 시간도 없을 정도로 앞만 보고 달려왔다. 정말 두려운 것은 평생 가난하게 사는 것이었고, 그런 상황에서 믿고 기댈 수 있는 것은 애터미가 가져다줄 성공이었다. 자신을 보고 구매해 줄 사람 하나 없는 낯선 해외에서도 애터미 제품의 뛰어난 품질 때문에 소개가 들어오고 구매가 끊이지 않았다. "영업은 제품이 했어요. 힘들고 외로웠지만, 가족보다도 저를 더 챙겨주는 회사가 있었고 파트너들이 있었기에 지금의 제가 있다고 생각을 합니다. 평생 잊지 않고 감사함으로 충실히 하루하루를 살아가려고 합니다."

후지모토 미츠키 로열마스터는 모든 문제의 답은 현장에 있다고 생각한다. 그녀는 자신의 성공을 믿었고, 무엇보다 애터미의 제품력과 회사를 믿었다. 그런 확신이 있었기에 만나는 모든 파트너를 적극적으로 애터미의 성공 시스템에 안내했고 그런 노력이 쌓여 로열마스터가 될 수 있었다. "제가 가장 좋아하는 성경 구절은 '믿음대로 될지어다'입니다. 모든 애터미 회원분들이 성공을 믿으시고 사랑하는 사람들과 나눌 수 있는 삶을 누리시길 기원합니다."

COVID-19, Not a Crisis, but an Opportunity

A Model in the Japanese Direct Sales Industry

Han-Bit Park
General Manager of Atomy Japan

코로나, 위기가 아니라 기회

일본 직판업계 모범 기업 될 것

박한빛
일본 법인장



"It feels like 10 years passed as fast as a day." This is how Han-Bit Park, General Manager of Atomy Japan, recalls the past decade. Japanese people has the world's highest loyalty to domestic brands, and it is not an easy region for foreign distribution companies to settle down. Moreover, Atomy is a Korean company. It is no exaggeration to say that the fact that Atomy Japanese region has grown into a corporation that can celebrate its 10th anniversary itself feels really meaningful.

A lot of preconceptions, uncomfortable perceptions of door-to-door sales, and political issues made the future look not so promising. The only thing to rely on was the chairman's words, Cheap and good products sell anywhere in the world." Now we know Absolute Quality Absolute Price works anywhere in the world, but in 2011, I was half-doubtful. Although I thought it would work, my sense of reality was bound to be unstable. Moreover, it was Japan. Neither Samsung nor Amorepacific nor Hyundai Motor were able to succeed in Japan.

Japan has a longer history of network marketing than Korea, but the market size has been decreasing from its peak in 1996. Also, unlike Korea, Japanese domestic companies account for a large portion of their products and consumption. He wondered how long would Atomy, a door-to-door sales company that was not even known at the time of 2011, last in Japan?

Many things can change in ten years. During that time, the Japanese region came up with a tangible outcome that it would take time and succeed anywhere in the world if it followed the principle that consumer do not turn away the cheap and good products. It proved the potential for growth in the future of Japan and showed it in real life. In Japan, it is said that a 10-year-old company has taken the first step toward becoming a long-lived company. It seems that the Japanese region has just begun its journey to become the top corporation in Japan's door-to-door sales industry. They say, "Well begun is half done." Atomy Japan, which started with the goal of becoming the top corporation in the Japanese industry, thinks that it had a good beginning.

COVID-19 was the turning point for the Japanese region. Of course, there was anxiety due to restrictions on offline seminars by region. However, the Japanese corporation consequently recorded the highest growth rate ever during the COVID-19 pandemic in 2020. Atomy's strengths were revealed as the potential of cheap and good products was demonstrated and online shopping increased. "Tough situations have led consumers to find cheap and good products, and with the revitalization of online shopping, the number of people reviewing Atomy has increased. We expect to continue growing this year."

The Japanese region plans to focus on supporting the leader's activities to continue its growth. In particular, it plans to further spread Atomy's strengths by carrying out promotions that can convey Atomy's vision through seminars. At the same time, it plans to implement an active online education system for leaders and members who are still not familiar with the online environment. Through this, if members quickly acquire the possibility, vision, and know-how of online network marketing, the growth base of the Japanese region is expected to become more solid. There's a saying, "A journey of a thousand miles begins with a single step." We want to grow into a model company in the Japanese direct sales market as a company with social responsibility and humility in Japan without rushing. We want to show you that Atomy can grow and accomplish the absolute value of customer's success no matter how difficult the environment is."

"10년이 하루 같다는 느낌이랄까요?" 박한빛 일본 법인장이 말하는 지난 10년의 소회다. 자국 브랜드에 대한 충성도가 세계 최고 수준인 일본은 외국계 유통 기업이 발붙이기엔 쉽지 않은 국가다. 더군다나 애터미는 한국기업이다. 애터미 일본법인이 10주년을 맞을 수 있는 법인으로 성장했다는 사실 자체가 정말 뜻깊게 느껴진다는 말이 결코 허언이 아닌 셈이다.

"여러 선입견과 네트워크마케팅에 대한 불편한 인식, 때때로 터지는 정치적인 이슈들까지 어느 하나 장밋빛은 아니었어요. 매달릴 것은 오직 하나 '싸고 좋은 제품은 세계 어느 곳에서나 통한다'라는 회장님의 말씀뿐이었지요." 지금이야 절대품질 절대가격이 전 세계에서 통한다는 것을 알고 있지만 2011년에는 반신반의였다. 머리로는 통할 것으로 생각하지만 현실감각은 불안할 수밖에 없었다. 게다가 일본이다. 삼성도 아모레도 현대자동차도 뚫기 힘든 나라다.

직접판매에 있어 일본은 한국보다 긴 역사가 있지만 1996년을 정점으로 시장 규모는 우하향하고 있다. 또한, 한국과는 달리 일본 국내 기업의 비중이 크고 자국 제품 및 소비에 대한 신뢰도가 크다. 하물며 2011년 당시엔 이름도 알려지지 않았던 네트워크마케팅 기업 애터미가 일본에서 얼마나 버틸까.

10년이면 강산도 변하는 시간이다. 그 시간, 일본법인은 싸고 좋은 제품은 소비자가 외면하지 않는다는 그 원칙을 지킨다면 시간이 걸릴 뿐 세계 어디에서도 성공할 수 있다는 가시적 결과를 도출해 냈다. 일본에서 미래에 대한 성장 가능성을 증명하고 현실로 보여준 것이다. 일본에서는 10년이 된 기업은 장수 기업이 되는 첫발을 내디뎠다고 평가한다. 일본 법인은 이제야 일본 네트워크마케팅 업계 1위 기업으로 가는 길을 시작한 것이나 다름없다. "시작이 반이라고 합니다. 일본 업계의 1위를 목표로 시작한 애터미 일본 법인은 그 절반을 잘 왔다고 생각합니다."

코로나19는 일본 법인의 터닝포인트라 할 수 있을 만큼 기회가 됐다. 물론 지역별 오프라인 세미나의 제한으로 인한 불안감은 있었다. 그러나 결과론적으로 보면 일본 법인은 2020년, 코로나 상황에서도 역대 최고의 성장률을 기록했다. 싸고 좋은 제품이 가진 저력이 발휘된 것과 온라인 쇼핑이 늘어나면서 애터미의 강점이 드러난 것이다. "어려운 상황이 소비자들에게 싸고 좋은 제품을 찾게 했고, 온라인 쇼핑의 활성화되면서 애터미를 검토하는 분들이 증가한 것입니다. 올해도 지속적 성장을 유지할 것으로 전망하고 있습니다."

일본 법인은 성장을 이어나가기 위해 리더의 활동을 지원하는 데 역점을 둘 방침이다. 특히 세미나를 통해 애터미 비전을 더욱 잘 전달할 수 있는 프로모션을 실시, 애터미의 강점을 더욱 확산시킬 계획이다. 동시에 온라인 환경에 아직은 서툰 리더 및 회원들을 대상으로 적극적인 온라인 교육 시스템을 실시할 생각이다. 이를 통해 온라인 직접판매의 가능성과 비전, 그리고 노하우를 회원들이 빠르게 습득한다면 일본 법인의 성장 기반은 더욱더 견고해질 전망이다. "우보천리라는 말이 있습니다. 서두르지 않지만, 일본에서도 되는 기업, 사회적 책임과 겸손을 가진 기업으로 일본 직판시장의 모범 기업으로 성장하고 싶습니다. 그럼으로써 아무리 어려운 환경에서도 애터미는 성장하고 고객의 성공이라는 절대가치를 이룰 수 있다는 것을 보여주고 싶습니다."

Global Atomy ushers in the era of KRW 2 trillion in sales

Half-year sales reach KRW 1 trillion, amounting to 32% growth compared to the previous year

글로벌 애터미, 매출 2조 시대 연다

반기 매출액 1조 돌파… 전년 비 32% 성장



Editor _ Young-Min Lee

Global Atomy's half-year sales broke through the KRW 1 trillion barrier. If this trend continues, this year will almost certainly usher in the era of KRW 2 trillion in sales. In July, Atomy Global Business HQ Executive Director Hyun-woo Lee stated, "Several overseas branches have grown by more than 50%.""It appears that growth will continue into the second half of the year. At this rate, I expect sales to reach more than KRW 2 trillion this year," he added.

글로벌 애터미의 반기 매출액이 1조를 돌파했다. 이 추세대로라면 올해 2조 원 시대를 열 것이 거의 확실한 것으로 판단되고 있다. 지난 7월, 이현우 애터미 해외사업부 전무는 "많은 해외법인이 50% 이상 성장했다."라며 "하반기에도 성장이 이어질 것으로 보여 올해 2조 원 이상의 매출을 기대한다."라고 말했다.

Atomy Indonesia and Atomy Russia sales grow by 2.5 times

Global Atomy sales grew by 32% in the first half of this year compared to 2020. It is eagerly anticipated whether overseas sales will exceed Korean sales. Based on the first half of the year alone, overseas sales have surpassed domestic sales by about KRW 100 billion. Additionally, Atomy Malaysia and Atomy USA both joined the ranks of branches that recorded sales of over KRW 100 billion, projecting to increase the number of such branches to a total of 4. In the first half of the year, Atomy China surpassed KRW 200 billion in sales, while sales of Atomy Taiwan reached almost KRW 100 billion, raising expectations that it would also reach KRW 200 billion. Atomy Malaysia and Atomy USA reached the halfway mark of KRW 100 billion, while Atomy Russia kicked off the second half of the year with strong growth.

The branches with the highest rate of sales growth were Atomy Russia and Atomy Indonesia. Atomy Russia grew an impressive 178% (2.78 times) in the first half of the year compared to last year, while Atomy Indonesia delivered a surprising performance with an increase of 170% (2.7 times). The branch that recorded the third highest growth was Atomy Malaysia with 83%, Atomy Canada and Atomy Mexico following behind with growth of 62% and 58%, respectively. Growth in Atomy Canada and Atomy Mexico is particularly noteworthy. In celebration of its 10th anniversary this year, Atomy Canada recently moved offices in preparation for the next ten years. Atomy Mexico's future also looks promising thanks to the rapid expansion of online shopping as a result of the pandemic.

인도네시아와 러시아, 2.5배 이상 매출 신장

올해 상반기 글로벌 애터미의 매출은 2020년 상반기 대비 32% 성장했다. 특히 눈여겨봐야 할 것은 해외 매출이 한국 매출을 앞지르는가 여부다. 상반기까지의 결과로만 보면 이미 해외 매출이 국내 매출을 1,000억 원 정도 앞질렀다. 또한, 1,000억 원 이상의 매출을 기록하는 법인도 말레이시아와 미국이 추가되며 총 4개 법인으로 늘어날 전망이다. 상반기 현재 중국법인은 2,000억 원을 넘어섰으며 대만법인은 1,000억 원에 육박하는 매출을 기록, 2,000억 원 달성에 대한 기대감을 높였다. 말레이시아와 미국은 1,000억 원의 절반 고지를 넘었고 러시아도 큰 폭의 성장을 이어가며 하반기를 맞이했다.

매출 성장률이 가장 높은 법인은 러시아와 인도네시아법인이다. 러시아법인은 상반기 성장률이 전년 동기 대비 무려 178%(2.78배) 성장했으며 인도네시아법인은 170%(2.7배) 증가하는 깜짝 실적을 보였다. 세 번째로 높은 성장률을 기록한 법인은 83%의 말레이시아였으며 캐나다가 62%, 멕시코가 58%의 성장률로 뒤를 이었다. 캐나다와 멕시코의 성장은 특히 눈에 띈다. 올해 법인 설립 10주년을 맞이하는 캐나다는 최근 사무실을 이전하며 새로운 10년을 준비하고 있다. 또 멕시코는 팬데믹의 영향으로 온라인 쇼핑이 급격하게 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 법인이다.

GSGS mainstay of growth

It appears that Atomy's online adaptability contributed greatly to the growth of overseas branches. Since its inception, all aspects of the business, including member registration and especially product ordering, have been carried out online, which managed to reduce the impact of physical distancing. Additionally, shipping was ramped up through cooperation with a local third-party company specializing in logistics. Quickly bringing the success system online, including the Success Academy, and reducing business downtime for members, made a major contribution.

Another aspect that cannot be ignored is the expansion of GSGS, Atomy's global distribution strategy. GSGS, which distributes globally-produced masstige products throughout Atomy's worldwide distribution network, is expected to reach KRW 47 billion in the first half of this year and exceed KRW 100 billion annually. The annual average growth rate has been increasing rapidly, by 58% in the past 3 years.

GSGS, 성장의 한 축 담당

해외법인의 성장은 애터미가 가지고 있는 온라인 적응성이 큰 역량을 발휘한 것으로 판단된다. 진출 초기부터 제품 주문은 물론 회원등록 등 모든 비즈니스가 온라인 위주로 진행되어 거리두기 여파를 최소화할 수 있었다. 또한, 현지의 전문 제3자 물류 전문 기업과의 협업을 통해 배송을 강화해 나갔다. 특히 석세스아카데미 등 성공 시스템을 재빨리 온라인화하며 회원들의 비즈니스 공백을 최소화한 것이 큰 도움이 됐다.

또 한 가지, 빼놓을 수 없는 것은 바로 애터미의 글로벌 유통 전략 GSGS의 확대다. 세계 전역에서 생산되는 매스티지 제품을 세계 전역으로 뻗어 나가는 글로벌 애터미의 유통망에 싣는다는 GSGS의 규모는 올해 상반기 약 470억 원을 달성, 연간 1,000억 원을 돌파할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 최근 3년간 연평균 성장률이 58%에 달할 정도로 빠르게 확장되고 있다.



GSGS helps localize overseas branches. Finding and selling masstige products that are familiar to locals in overseas countries makes one feel close to Atomy, even more so by exporting them. It is positioning itself as a company that develops the industry in each respective country through the import and sale of simple foreign products. In fact, Atomy Taiwan is aiming for USD 10 million in exports this year (about KRW 11.7 billion), while Atomy Japan is projected to exceed USD 2 million. Atomy USA is planning to export health foods to overseas branches in the second half of this year, while Atomy China is also launching Apple chips, further driving GSGS.

Global expansion – New branches in New Zealand, Turkey, UK, Kazakhstan, and Kyrgyzstan among others

New branches were opened this year in New Zealand, Turkey, the UK, and 3 other countries. In the second half of the year, a total of 5 branches, including Atomy Kyrgyzstan and Atomy Kazakhstan, plan to officially begin business operations. Atomy Turkey exceeded expectations with over 180,000 member registrations within the first month of opening. Despite the COVID-19 lockdown and large wildfires, it is truly passing the trial by fire with flying colors.

Atomy UK was fortunate enough to win an award for Absolute Skincare at a cosmetics awards ceremony, even before officially starting business operations. Building on such momentum, it is showing great promise in the second half of the year, having exceeded KRW 100 million sales within only a few hours of officially beginning business operations. Atomy Kazakhstan and Atomy Kyrgyzstan, slated to open in September and October respectively, are projected to perform well, with a similar trajectory to Atomy Russia's growth.

Atomy's global expansion will continue in 2022. In addition to the biggest South American direct sales market of Brazil, Uzbekistan and Mongolia in Central Asia and the European countries of Spain and Germany will soon welcome consumers. Within the next five years, Atomy is expected to begin operating in every continent in the world, including Africa. It won't be long before the world population of 8 billion is introduced to Atomy.

GSGS는 해외법인의 현지화에 도움을 준다. 해외 현지에서 현지인들에게 익숙한 매스티지 제품을 찾아내어 판매한다면, 더 나아가 그 제품들을 수출까지 한다면 그만큼 애터미를 가깝게 느끼게 된다. 단순한 외제품 수입판매상에서 자국의 산업을 발전시키는 기업으로 자리매김하는 것이다. 실제 대만법인은 올해 수출액 1,000만 달러(약 117억 원)를 바라보고 있으며 일본법인은 200만 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다. 또한, 미국법인은 올 하반기에 건강식품류를 해외법인으로 수출할 계획이며 중국법인도 애플칩을 출시하며 GSGS에 박차를 가하고 있다.

글로벌 확장 – 뉴질랜드, 터키, 영국, 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 오픈

올해 새로 오픈한 법인은 뉴질랜드와 터키, 그리고 영국 등 3개 법인이다. 또 하반기에 키르기스스탄과 카자흐스탄 등 총 5개 법인이 올해 공식적인 영업을 시작할 계획이다. 터키의 경우 오픈 첫 달에만 18만여 명의 회원이 등록하는 등 기대 이상의 성적을 거뒀다. 코로나19로 인한 락다운과 대형 산불 등의 악재 속에서 그야말로 '풍신연등'을 보여주고 있다.

영국은 공식 영업을 시작하기도 전에 앱솔루트 스킨케어가 화장품 어워드에서 수상을 하는 경사를 맞보았다. 이러한 여세를 몰아 영국법인은 공식 영업을 시작한 지 몇 시간 만에 매출 1억 원을 넘기는 등 하반기의 기대주로 떠올랐다. 또한, 9월과 10월에 오픈 예정인 카자흐스탄과 키르기스스탄도 러시아법인의 성장세와 맞물려 좋은 성적을 올릴 수 있을 것으로 예상하고 있다.

2022년에도 애터미의 글로벌 확장 공세는 계속될 예정이다. 남미 최대의 직판시장인 브라질을 비롯해 중앙아시아의 우즈베키스탄, 몽골, 유럽의 스페인과 독일 등에서 소비자를 만나게 될 전망이다. 향후 5년 이내 아프리카 대륙을 포함한 전 세계 모든 대륙에서 애터미의 영업이 시작될 것으로 전망된다. 지구촌 80억 인류가 애터미와 함께 하는 그날이 멀지 않은 것이다.

Status of major overseas branches in the first half of the year
주요 해외법인 상반기 현황



NEW ZEALAND
뉴질랜드

More than half of all members are in their 30s and 40s

Atomy New Zealand, which opened in March of this year, has been holding regular webinars, with a focus on establishing a solid foundation for growth. An encouraging development is that more than half of its members are in their 30s and 40s. This is because members of this demographic conduct business in a relatively dynamic fashion compared to other age groups. Currently, there are 5 centers in operation. Almost all information and seminars are delivered and held online. A source at Atomy New Zealand said, “We will endeavor to establish a quick and easy logistics system, as well as a simple and convenient ordering system. Through a smooth and stable shopping mall, among other things, we will strive to make members feel confident and be able to focus completely on business.”

회원 절반 이상 30대 ~ 40대

올 3월 오픈한 뉴질랜드는 현재 온라인 세미나를 꾸준히 개최하며 성장 기반 확보에 주력하고 있다. 고무적인 것은 회원의 절반 이상이 30대~40대라는 점이다. 이 나이대의 회원들은 다른 연령대에 비해 상대적으로 역동적인 비즈니스 진행을 보여주고 있기 때문이다. 현재 5개의 센터가 운영되고 있다. 거의 모든 정보 및 세미나는 온라인으로 진행되고 있다. 뉴질랜드법인 관계자는 “간편하고 빠른 물류 시스템과 쉽고 편리한 주문 시스템 정착에 노력할 것”이라며 “원활하고 안정적인 쇼핑몰 등 회원이 안심하고 비즈니스에 전념할 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.



MALAYSIA
말레이시아

First Crown Master

Celebrating its 5th anniversary, Atomy Malaysia is showing remarkable growth with its first ever Crown Master, among other success stories. Following its selection at the end of last year as the best small or medium-sized enterprise in Malaysia by SME 100 Awards, Atomy Malaysia obtained ISO9001 quality management system certification in the first half of this year, enjoying recognition for its sustainability and increased customer satisfaction. General Manager Sae-won Kim said, "We will not rest on our laurels with what we have achieved so far and we will do our best to grow together with our members."

첫 번째 크라운마스터 탄생

오픈 5주년을 맞이한 말레이시아법인은 최초의 크라운마스터가 탄생하는 등 눈에 띄는 성장세를 구가하고 있다. 또한, 지난해 말 SME 100 어워드에서 말레이시아 내 최고의 중소기업으로 선정된 데 이어 올 상반기에 ISO9001 품질경영시스템 인증을 획득하는 등 지속가능성과 함께 고객만족 증진에 대해 인정받았다. 김세원 법인장은 “지금까지 이룬 것에 만족하지 않고 회원과 함께 더욱 성장할 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 말했다.



RUSSIA
러시아

Developing former Soviet economic bloc

Atomy Russia’s growth trend is quite surprising. In the first half of this year, Russia saw threefold growth compared to the same period last year and continues to grow along with the economies of the former Soviet Bloc countries. If this trend continues, Atomy Russia is predicted to be the fifth overseas branch to record sales of over KRW 100 billion in 2022. This is because Atomy USA and Atomy Malaysia will undoubtedly exceed KRW 100 billion in sales, following in the footsteps of Atomy Taiwan and Atomy China this year. Atomy Russia General Manager Jae-hyung Shin explained, "The economies of the former Soviet bloc will become the blue ocean of the global economy. Atomy will grow as a leading company in the market.”

구소련 경제권 아우르며 성장 중

러시아법인의 성장세는 자못 놀랍다. 올 상반기, 러시아는 전년 동기 대비 세배 가까이 증가하며 구소련 경제권을 아우르는 법인으로 성장하고 있다. 이러한 추세로 간다면 2022년에는 다섯 번째로 1,000억 원 이상의 매출을 기록하는 해외법인이 러시아가 될 것으로 점쳐진다. 올해 대만과 중국에 이어 미국과 말레이시아가 1000억 원 이상의 매출을 기록할 것이 확실시 되고 있기 때문이다. 신재형 러시아법인장은 “구소련 경제권은 세계 경제의 블루 오션이 될 것”이라며 “애터미는 이 시장을 선점해 나가는 기업으로 성장할 것”이라고 말했다.



USA
미국

Start of the journey toward the next 10 years

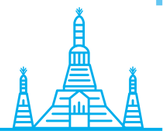
The growth trend of Atomy USA is also astonishing. It grew by 48% compared to last year, and sales in the first half of the year far exceeded KRW 50 billion. Even though the US direct sales market is generally bullish, Atomy USA appears to have reached a tipping point. In order to encourage its continued growth, active GSGS strategies are being formulated. It is expected to export “Made in the USA” health foods in the second half of this year. Atomy USA General Manager Hyung-woo Yu said, “Atomy is gaining awareness in the US.”"The journey toward the next 10 years has begun,” he added.

새로운 10년 향한 여정 시작

미국의 성장세도 놀랍다. 지난해 대비 48% 성장하며 상반기 매출이 500억 원을 훌쩍 넘겼다. 미국의 직접판매가 전반적인 강세를 보임을 감안해도 애터미 미국은 티핑포인트에 도달한 것으로 판단되고 있다. 미국법인의 성장을 더하기 위해 적극적인 GSGS 전략을 수립하고 있다. 올 하반기에는 ‘Made in USA’의 건강식품을 수출할 예정이다. 유형우 미국 법인장은 “미국 내에서 애터미의 인지도가 올라가고 있다.”라며 “새로운 10년을 향한 여정이 시작된 것”이라고 말했다.

THAILAND

태국



Business base stabilizing

Atomy Thailand continues to show strong growth. Its performance in the first half of this year increased by about 10% compared to the previous year, and the number of members increased slightly to 310,000. Despite the challenges posed by COVID-19, Thai members adjusted to online systems and online marketing, performing very well. In particular, there was an increase in new and existing Masters compared to 2020, demonstrating that the business base is stabilizing. An official from Atomy Thailand said, "We are focusing on delivering useful content to members and information on items of interest through social media.""We are helping our members grow their business through various activities, such as the Young Generation Project,"the official added.

비즈니스 기반 안정화

태국은 탄탄한 성장세를 지속하고 있다. 올 상반기 실적은 전년 대비 10% 정도 증가했으며 회원수는 31만여 명으로 소폭 증가했다. 힘든 코로나19 상황에 태국 회원들은 온라인 마케팅과 온라인시스템에 적응하며 많은 성과를 냈다. 특히 신규 및 유지 직급자가 2020년보다 증가하면서 비즈니스 기반이 안정화 되고 있음을 보여줬다. 태국법인 관계자는 “SNS를 통해 회원에게 유용한 콘텐츠와 관심 있는 아이템에 대한 정보를 전달하는 데 초점을 맞추고 있다.”라며 “영 제너레이션 프로젝트 등 다양한 프로젝트 활동을 통해 회원들의 비즈니스 성장에 도움을 주고 있다.”라고 말했다.



UK

영국

Regarding itself as the European headquarters

Having opened last July, Atomy UK is acting as the headquarters for the entire region of Europe. Within less than a month of opening, it recorded GBP 200,000 (approximately KRW 32 million) in sales and approximately 52,000 member registrations across Europe, showing signs of continued smooth sailing. The online launch show in particular was a sensation, drawing about 25,000 viewers. Atomy UK General Manager Ruby said, "We are exploring the addition of warehouses in Germany or its surrounding areas for enhanced logistics efficiency.""We will do our utmost to expand our business throughout Europe," she added.

유럽의 헤드쿼터 역할 자임

지난 7월 오픈한 영국은 유럽지역 전체를 아우르는 헤드쿼터로서의 역할을 수행하고 있다. 오픈한지 한 달도 채 안 된 기간에 20만GBP(약 3억2,000만원)의 매출과 유럽 전역에서 5만2,000여 명의 회원이 등록하는 등 순항을 예고하고 있다. 특히 온라인으로 진행된 오픈 론칭쇼는 2만5,000여 명이 지켜보며 센세이션을 일으켰다. 루비 영국 법인장은 “물류 효율성을 제고하기 위해 독일이나 주변 지역에 물류창고를 추가하는 것을 검토하고 있다.”라며 “유럽지역 전체에서의 애터미 비즈니스 확대를 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

COLOMBIA

콜롬비아



Developing growth potential

Atomy Colombia, which opened last year, has surpassed expectations by generating sales of more than KRW 2 billion in the first half of this year, in spite of national challenges. The number of members has also exceeded 300,000, a sign of developing growth potential. Considering the challenges in logistics due to COVID-19 and violent protests, among other things, expectations for the future are even greater. An Atomy Colombia official said that, “Despite COVID-19, business operators are growing by using Zoom for virtual events, video calls, face-to-face training, etc.”"We are striving to support the growth of our members through workshops to grow together in a spirit of joint and concerted effort,"the official added.

성장잠재력 축적 중

지난해 오픈한 콜롬비아는 어려운 국내 사정에도 불구하고 올 상반기 20억 원이 넘는 매출을 올리는 등 기대 이상의 실적을 보여주고 있다. 회원수 또한 30만 명을 넘어서며 성장잠재력을 축적하고 있다. 코로나19와 격렬한 시위로 인해 물류 등에서 어려움을 겪고 있는 것을 감안하면 미래에 대한 기대는 더욱 크다. 콜롬비아 법인 관계자는 “코로나19에도 불구하고 사업자들은 줌을 이용한 가상 이벤트, 화상 통화, 대면 훈련 등을 활용하여 성장하고 있다.”라며 “제심합력의 정신에 따라 함께 성장하기 위한 워크샵 등 회원들의 성장을 지원하기 위해 노력하고 있다.”라고 말했다.



HONG KONG

홍콩

Service expansion, including easing of free shipping conditions

Atomy Hong Kong, which opened last year, recorded the second highest sales behind Atomy China. There are 8 education centers currently in operation, while seminars and the Success Academy are being held online. Atomy Hong Kong is creating a studio on the upper floor of its office to improve the quality of its webinars. As one Atomy Hong Kong official explained, “We will proceed with improved online one-day seminars and the Success Academy, in keeping with the online marketing era.” “We are working to provide members with better service by easing the conditions for free shipping and adding various payment methods,” the official added.

무료 배송 조건 완화 등 회원 서비스 확대

지난해 오픈한 홍콩은 지난해 오픈한 법인 가운데 중국에 이어 두 번째로 높은 매출을 기록했다. 현재 8개의 교육센터를 운영하고 있으며 세미나와 석세스 아카데미는 온라인으로 진행하고 있다. 홍콩법인은 온라인 세미나의 품질을 높이기 위해 사무실 위층에 스튜디오를 만들고 있다. 홍콩법인 관계자는 “온라인 마케팅시대에 맞춰 앞으로 더 좋은 온라인 원데이세미나, 석세스아카데미를 진행할 것”이라며 “무료 배송 조건 완화, 다양한 결제방식 추가 등 회원들에게 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.”라고 말했다.



Atomy China Success Academy 1 year Anniversary Celebration 중국법인의 1주년 기념 석세스아카데미

Atomy China goes from stable to flourishing in just one year

expanding all over China – growth in second half of the year expected to see further boost

중국, 오픈 1년 만에 안정 넘어 도약으로

중국 전역으로 확장 - 하반기 성장 더욱 가팔라질 것

China launchedan impressive Success Academy to celebrate the 1st anniversary of its founding. On July 10, at the Atomy Dream Center in Yantai, China, Success Academy took place over eight hours with over 80,000 people watching in celebration of the 1st anniversary of Atomy China's founding. This Success Academy in particular was noteworthy for featuring a musical drama called "Dreamlike Agreement" that recreated the story of Atomy's founding. In one short year, Atomy China was able to expand operations all over China thanks to the driving force of consumer trust and member passion.

중국법인이 오픈 1주년을 기념해 성대한 온라인 석세스아카데미를 개최했다. 지난 7월 10일, 중국 옌타이시에 있는 애터미드림센터에서 장장 8시간에 걸쳐 열린 석세스아카데미는 8만여 명 이상이 시청하며 애터미 중국법인의 1주년 생일을 축하했다. 특히 이번 석세스아카데미에는 애터미의 창업 스토리를 재현한 뮤지컬 드라마 '몽상적약정(梦想的约定)'이 공연되어 눈길을 끌었다. 1년이라는 짧은 기간에 중국 전역으로 영업권을 확장하는 성과를 거둔 중국법인의 원동력은 소비자들의 신뢰와 회원들의 열정이었다.

21% increase in the first half of the year compared to the second half of 2020

Atomy China, which officially began operations on July 10, 2020, recorded its highest performance ever in the first of half of this year. It grew by 21% compared to the second half of last year. If this trend continues, sales will reach KRW 500 billion this year. Despite opening during an unprecedented event like COVID-19, it has gone from achieving stability to gaining major ground in just one year. Atomy China is also seeing a clear increase in the number of webinar participants, rising from 24,000 on June 26 to over 57,000 on July 31. At Atomy China, where members are eager to grow together, one official said, "Following the 1st anniversary Success Academy, the number of online one-day seminar participants is increasing remarkably.""We expect growth in the second half of the year to be stronger," the official added. Atomy China is currently holding one-day seminars all across China, including Shandong. In July, seminars were held in 14 regions, including Xi'an in Shaanxi, Zhengzhou in Henan, Chengdu in Sichuan, Fuzhou in Fujian, Kunming in Yunnan, Changchun in Jilin, and the municipality of Chongqing, which is under the direct administration of the central government. Just one year after opening, Atomy's name is ringing all across China, a massive country that is 95 times the size of Korea.

상반기 매출 2020 하반기 대비 21% 증가

2020년 7월 10일, 공식적으로 영업을 시작한 중국법인은 올 상반기, 사상 최대의 실적을 기록했다. 지난해 하반기보다 21% 이상 성장한 것이다. 추세대로라면 올해 5,000억 원에 육박하는 매출을 기록할 것으로 보인다. 코로나19라는 사상 초유의 사태 속에서 오픈했음에도 불구하고 1년 만에 안정화 단계를 지나 도약의 발판을 다지고 있다.

중국법인의 온라인 세미나의 접속자 수도 확연한 증가 추세를 보인다. 지난 6월 26일, 2만4,000여 명이던 것이 7월 31일에는 5만7,000여 명으로 증가했다. 그만큼 애터미와 함께 성장하고자 하는 회원들의 중국법인 관계자는 "1주년 석세스아카데미 이후 온라인 원데이세미나의 접속자 수가 눈에 띄게 증가하고 있다."라며 "하반기의 성장세는 더욱더 가팔라질 것으로 기대"한다고 말했다.

현재 중국법인은 중국 산동성 지역을 포함해 중국 전역에서 원데이세미나를 운영하고 있다. 지난 7월 한 달간 산시성의 시안(西安), 허난성의 정저우(鄭州), 쓰촨성의 청두(成都), 푸젠성의 푸저우(福州), 윈난성의 쿤밍(昆明), 지린성의 창춘(長春), 충칭(重慶) 중앙 직할시 등 14개 지역에서 세미나를 개최했다. 오픈 1년 만에 대한민국 95배 넓이의 광대한 중국 곳곳에서 애터미 이름을 드날리고 있다.



Success Academy in celebration of Atomy China's 1st anniversary 뮤지컬 '몽상적약정'의 한 장면

Gain trust in the company and products

The GSGS strategy is one aspect that can predict Atomy China's sustainable growth through building confidence in the company and its products. Atomy China has launched 27 types of GSGS products, including Atomy Natural Cotton Sanitary Napkins, recording nearly KRW 50 billion in sales. Its social contribution activities deserve a mention as well. In addition to donating CNY 1 million in relief to the Red Cross in response to the devastating flood that hit Xinmi, Zhengzhou, Henan in July, it is resolutely upholding the image of a company that values the soul with charity education programs, cultivation of windproof and defoliated trees, and activities for disabled children. Through such activities, Atomy China is winning many accolades at various awards ceremonies, enabling it to build consumer confidence in the company and its products. In 2020, it was selected as a "consumer choice product brand" and "global e-commerce consumer satisfaction brand" by a Chinese direct sales forum. In June 2021, it was selected as a power brand, while the 'Atomy Synergy Ampoule' once again won the top award for skincare repair serums this year at the China Beauty Expo, the largest cosmetics expo in Asia. Atomy China General Manager Byeong-gwan Park said, "I appreciate the interest and appreciation of Global Atomy members toward Atomy China. I can show everyone the dramatic growth of Atomy in the world's largest market that is China."

기업과 제품에 대한 신뢰 얻어

중국법인의 지속 가능한 성장을 예견할 수 있는 부분 가운데 하나가 바로 GSGS 전략이다. 중국법인은 현재 '애터미 천연 순면 YY 심 생리대(艾多美天然纯棉YY芯卫生巾)' 등 27종의 GSGS 상품을 출시, 500억 원에 가까운 판매고를 기록했다. 사회공헌활동도 빼놓을 수 없다. 지난 7월, 최악의 홍수 사태가 발생한 허난성(河南省) 정저우(鄭州) 신밀(新密)시 적십자회에 100만 위안 이상의 구호물자를 기부한 것을 비롯해 자선교육프로그램, 방풍고사공익림 재배, 장애 어린이를 위한 활동 등 '영혼을 소중히 여기는 기업'의 면모를 유감없이 발휘하고 있다. 이와 함께 중국법인은 각종 어워드에서 다수 수상함으로써 기업과 제품에 대한 소비자의 신뢰를 얻을 수 있었다. 2020년도 중국직소논단에서 '소비자 선호 제품 브랜드'에 선정된 것을 비롯해 '글로벌 전자상사 소비자 만족 브랜드' 등에 선정됐다. 올해 또한 '애터미 시너지 앰플'이 아시아권 최대의 화장품 박람회인 중국뷰티박람회(CHINA Beauty EXPO)에서 스킨케어 부문 리페어 세럼 대상을 받은 것을 비롯해 지난 6월에는 2021년도 파워브랜드로 선정됐다.

박병관 중국법인장은 "중국법인에 대한 글로벌 애터미 회원분들의 관심과 애정에 감사드린다"라며 "세계 최대의 시장인 중국에서 드라마틱하게 성장하는 애터미를 보여드릴 수 있을 것"이라고 말했다.



Chinese members congratulating Atomy on its 1st anniversary
오픈 1주년을 축하하는 애터미 중국 회원들

Key initiatives – online shopping mall optimization, GSGS, Atomy industrial complex construction and CSR (Corporate Social Responsibility)

Goal is to be "the most trusted brand by consumers"

역점 추진 분야 – 쇼핑몰 최적화, GSGS, 애터미산업단지 구축 및 CSR

목표는 '소비자가 가장 신뢰하는 브랜드'



Byeong-gwan Park
Atomy China General Manager

박병관
중국법인장

The first year of opening was not easy. Atomy China faced the unprecedented event that is COVID-19 head-on, and diligently pursued the path of growth. "It is all thanks to the members who worked to overcome difficulties together for the company without giving up. For the next year, we will overhaul systems and improve member services to become a trusted brand for members and consumers." Atomy China General Manager Byeong-gwan Park broke down the four initiatives: • Opening an online shopping mall optimized for Chinese consumers by the first half of 2022 • Expanding GSGS to contribute not only to domestic demand, but also to exports by developing Chinese masstige products • Building an Atomy industrial complex within the Yantai Korea-China Industrial Park • CSR (Corporate Social Responsibility) activities with Chinese consumers. "Through such initiatives, we can secure Atomy's continuous growth in the Chinese market. At the same time, we will establish a systematic and ongoing training curriculum to enhance the business skills of members." General Manager Byeong-gwan Park's goal is for Atomy China to adhere to principles and conduct management in a way that is ethical and creates value for customers, while growing as a platform that helps ordinary people achieve their dreams. "This is my vision of Atomy. Atomy China is just growing out of its infancy, but I'm confident that it can be achieved in the near future if we continue to strive."

오픈 1년, 쉽지 않은 시간이었다. 중국법인은 코로나19라는 사상 초유의 사태를 온몸으로 맞닥뜨리면서도 착실하게 성장의 길로 접어들었다. "회원들이 포기하지 않고 회사와 함께 어려움을 극복하려 노력한 덕분이죠. 앞으로 향후 1년은 시스템을 혁신하고 회원 서비스를 개선함으로써 회원과 소비자에게 신뢰받는 브랜드가 될 것입니다."

박병관 중국법인장은 향후 중국법인의 역점 사업을 ▲2022년 상반기까지 중국 소비자에게 최적화된 쇼핑몰 오픈 ▲중국의 대중명품을 개발해 내수는 물론 수출에도 이바지하는 GSGS 확대 ▲옌타이 한중산업단지 내 애터미산업단지 구축 ▲중국 소비자와 함께 하는 CSR활동 등 네 가지로 정리했다. "이러한 역점 사업을 통해 중국 시장에서 애터미의 지속성장을 담보할 수 있습니다. 동시에 회원들의 비즈니스 능력 향상을 위한 체계적이고 지속적인 교육 커리큘럼을 갖춰나갈 것입니다."

박병관 법인장의 목표는 애터미 중국법인이 원칙을 준수하고 정도경영을 하는 기업이자 평범한 사람도 꿈을 이룰 수 있는 플랫폼 기업으로 성장하는 것이다. "제가 가지고 있는 애터미의 비전입니다. 이제 걸음마를 뗀 중국법인이지만 지속해 매진하면 머지않은 미래에 반드시 이루어질 것이라고 확신합니다."

Editor_Young-Min Lee

Atomy Indonesia aims to be one of the top 10 distribution companies with“Ayo Ayo Bisa”

Annual average growth rate of 100%, spurring GSGS

인도네시아 10대 유통기업 향해 ‘아요 아요 비사’

오픈 후 지금까지 연평균 성장률 100%, GSGS에 박차



In October 2018, Atomy began operations in Indonesia, the largest ASEAN country. Absolute Quality Absolute Price began to spread in Indonesia, which has an area of over 1.9 million square kilometers and a population of more than 276 million people. Three years later in September 2021, Atomy Indonesia is aiming to rank among the top 10 distribution companies, yelling “Ayo! Ayo! Bisa!!!!!” (Let’s go, let’s go, let’s do it).

지난 2018년 10월, 애터미는 아세안(ASEAN) 최대 국가인 인도네시아에서 공식 영업을 시작했다. 190만 평방킬로미터가 넘는 국토와 2억7,600만여 명의 인구를 가진 인도네시아에 절대품질 절대가격이 퍼져나가기 시작한 것이다. 그로부터 만 3년이 흐른 2021년 9월, 인도네시아 법인의 표정은 탑10 유통기업을 향해 ‘아요! 아요! 비사!!!(아자, 아자, 하자)’를 외치고 있었다.

Communication with members is top priority

Atomy Indonesia General Manager Sung-jeon Kim runs the branch on a foundation of communication. During the grand opening in 2018, he had indicated that he would lead Atomy Indonesia by communicating with members, stating, “Lack of communication can cause misunderstanding and hinder growth. We will create a flexible organizational culture through active communication with members.” To communicate with its members, Atomy Indonesia regularly holds meetings with leaders to understand their thoughts and demands. Face-to-face meetings are currently not possible due to the pandemic, which is why communication takes place regularly through online center manager meetings, center manager bands, and Whatsapp twice a week. In particular, online center manager meetings serve to share and coordinate the branch’s key policies and play a central role in building trust between members and the branch. Through such communication, Atomy Indonesia is pursuing dramatic growth. Sales have more than doubled from KRW 3 billion in 2018 to KRW 8.6 billion in 2019, almost doubling again to KRW 16.7 billion in 2020. In the first half of 2021, KRW 14.8 billion in sales was recorded, a 170% increase from the same period in 2020. Simply put, the average growth rate for the past three years from 2018 to 2021 has been over 100%. The main factor behind this growth is the mutual trust that has been established between members and Atomy Indonesia. As a result, members have confidence and are committed to their business, while the branch endeavors around the clock to fully support them in their efforts.

회원과의 소통이 우선

김성전 인도네시아 법인장은 소통을 기반으로 인도네시아 법인을 운영하고 있다. 지난 2018년 그랜드오프닝 당시, 회원과의 소통을 통해 인도네시아 법인을 이끌어 가겠다는 생각을 밝힌 바 있는 그는 “소통 부족은 오해를 불러일으키고 성장을 저해한다. 회원과의 적극적인 소통을 통해 유연한 조직문화를 만들어 갈 것”이라고 말했다.

인도네시아 법인은 회원들과의 소통을 위해 정기적으로 리더 사업자들과의 미팅을 통해 회원들의 목소리와 수요를 파악하고 있다. 팬데믹 사태로 인해 대면 미팅이 불가한 현재는 매주 2회 센터장 온라인 회의, 센터장 밴드, 왓츠앱을 통해 주기적으로 소통하고 있다. 특히 센터장 온라인 회의는 법인의 주요 정책 등을 공유하고 조율하는 역할을 하며 회원과 법인의 신뢰를 쌓아가는 핵심 기능을 하고 있다.

이러한 소통을 통해 인도네시아 법인은 드라마틱한 성장을 구가하고 있다. 2018년, 30억여 원이었던 매출액은 2019년, 86억여 원으로 두 배 이상 성장했으며 2020년에는 167억여 원으로 두 배 가까이 성장했다. 또 2021년 상반기에는 148억여 원의 매출을 기록, 2020년 같은 기간에 비해 170% 증가했다. 단순 계산으로는 2018년부터 2021년까지 3개년 평균 성장률이 무려 100%를 넘어간다는 의미다. 이러한 성장의 가장 큰 요인은 무엇보다 회원과 인도네시아 법인의 상호 신뢰 관계가 정착됐다는 점을 꼽을 수 있다. 이로 인해 회원들은 안심하고 자신의 사업에 전념하고, 법인은 회원들의 비즈니스를 전폭적으로 지원하기 위해 불철주야 애를 쓰고 있다.



Indonesia Center Manager Workshop (November 2019)
인도네시아 센터장 워크숍 (2019년 11월)

The “100% Atomians” seminar performs beyond expectations

The business environment in Indonesia is not ideal. It wasn’t easy to hold seminars in many areas, because it is a country composed of the largest number of islands in the world, with a land mass area 20 times the size of South Korea. There were many cases in which people could only participate in seminars by taking a 2.5-hour flight followed by a 1-hour drive, in addition to the difficulty of providing equipment for seminars in areas outside the capital of Jakarta. In 2019, Atomy Indonesia went to great lengths to conduct seminars throughout the year. As a result, 30 one-day seminars and 11 Success Academy events were held in 10 regions, including Jakarta, Surabaya, Medan, and Bandung, with over 13,700 participants in attendance. With the sudden COVID-19 outbreak in 2020, all of those efforts seemed to have gone to waste. However, Atomy Indonesia employees came together to start having webinars via YouTube and Facebook. In 2020, 48 webinars were held in total. From October on, the “100% Atomians” seminar was held every month for members who wished to focus on the Atomy business. Performance was beyond expectations. Members who were unable to attend various offline seminars due to geographic constraints were able to attend webinars. As a result, the number of participating members was over 45,800 in 2020, more than three times that of 2019. For Atomy Indonesia, it wasn’t so much a COVID-19 crisis as it was a new opportunity. This year, leaders began undergoing online speech training in collaboration with the Public Speaking Academy. This was in order to improve presentation skills at seminars, communication skills at meetings, and lecture skills, all of which are essential to the Atomy business. Atomy Indonesia Marketing Manager Putri said, “74 members have undergone training so far and lecture videos from 24 of them were used in webinars. The response has been positive to the extent that some members hold training programs on Zoom in order to pass on the know-how they’ve gathered in the speech training to partners.”

‘100% Atomians’ 세미나, 기대 이상 성과

인도네시아의 영업환경은 그리 좋은 편이 아니다. 남한의 20배 가까운 넓은 국토, 세계에서 가장 많은 섬으로 이루어진 국가라는 점 때문에 많은 지역에서 세미나를 진행하기가 쉽지 않았다. 심지어 비행기로 2시간 반, 차로 1시간을 더 가야 세미나에 참석할 수 있는 경우도 적지 않았고 수도인 자카르타 외의 지방에서는 세미나장 장비 제공도 원활하지 않았다.

2019년, 인도네시아 법인은 한 해 내내 세미나의 매끄러운 진행을 위해 큰 노력을 기울였다. 그 결과 자카르타, 수라바야, 메단, 반둥 등 10개 지역에서 30회의 원데이 세미나와 11회의 석세스아카데미를 진행, 참석 연인원이 1만3,700명을 넘어서는 성과를 거두었다. 그러던 중 2020년 들어서 터진 코로나19는 그 모든 노력을 허사로 만들어 버리는 듯했다. 그러나 인도네시아 법인 임직원은 일치단결하여 유튜브와 페이스북을 통해 온라인 세미나를 시작했다. 2020년, 총 48회의 온라인 세미나를 진행했다. 또 10월부터는 애터미 사업에 집중하려고 하는 회원들을 위해서 ‘100% Atomians’라는 세미나를 매달 진행했다. 성과는 기대 이상이었다. 지리적인 여건을 비롯한 다양한 이유로 오프라인 세미나에 참석하지 못한 회원들도 온라인 세미나에는 참석할 수 있게 된 것이다. 그 결과 2020년 세미나에 참석한 회원은 총 4만5,800여 명으로 2019년 대비 3배 이상을 기록했다. 코로나19 위기가 아니라 인도네시아 법인의 새로운 기회가 된 것이다.

올해부터는 ‘Public Speaking Academy’와 협조를 통해 리더 사업자들에게 ‘온라인 스피치(speech) 교육’을 진행했다. 애터미 사업에 꼭 필요한 세미나에서의 발표 능력, 미팅에서의 의사소통 능력, 그리고 강연 능력을 향상하기 위해서다. 뿌뜨리(Putri) 인도네시아 법인 마케팅 담당자는 “지금까지 74명이 교육을 받았고 그 가운데 24명의 강의 영상은 온라인 세미나에 사용했다”라며 “연설 교육에서 배운 노하우를 파트너에게 전달하기 위해서 줌으로 교육 프로그램을 직접 진행하는 회원도 있을 만큼 반응이 좋다”라고 말했다.



Filming Location of 100% Atomians, Name of a Program <100% 애터미언즈(프로그램 명)> 촬영 현장

Atomy HemoHIM and GSGS boosts growth

In August 2020, Atomy Indonesia officially launched Atomy HemoHIM. Though originally intended to launch at the same time as the official start of business operations, there was considerable difficulty on account of the strict Indonesian laws on the registration of dietary supplements. An Atomy Indonesia official said about the situation at the time, “We applied for the second time in October 2018 and the third in February 2019, but we had many mountains to climb related to obtaining approval for pharmaceuticals.” Following the first main review in December 2019, additional test results were requested due to the mixed composition of angelica radix, cnidium officinale, and peony extract being the first of its kind in Indonesia. Just when a month’s worth of test results were about to be submitted, the global pandemic broke out. The entire National Agency for Drug and Food Control of Indonesia shut down operations and switched to working from home, resulting in a delay of the reviews. In the end, Atomy HemoHIM was officially registered as a dietary supplement in Indonesia on the slightly later-than-expected date of April 26, and began selling in August after undergoing various procedures for importation, among other things. With the launch of Atomy HemoHIM, Atomy

애터미 헤모힘 및 GSGS로 성장 동력 확보

2020년 8월, 인도네시아 법인은 애터미 헤모힘을 공식 출시했다. 공식 영업과 동시에 론칭하고자 했었지만, 건강보조식품의 등록이 매우 까다로운 인도네시아의 법규로 인해 상당한 난항이 있었기 때문이다. 인도네시아 법인 관계자는 “2018년 10월 2차, 2019년 2월 3차 접수하였으나 의약품 허가 수준과 비슷할 정도로 넘어야 할 산이 많았다”라고 당시 상황을 술회했다.

2019년 12월, 1차 본 심사 결과 당귀, 천궁, 작약의 혼합 구성은 인도네시아 최초라는 이유로 추가 시험 결과를 요청받았다. 한 달간의 테스트 결과를 취합해 제출하려던 찰나, 글로벌 팬데믹 사태가 발생했다. 인도네시아 식약처 전 부서의 업무 창구가 폐쇄되고 재택근무로 전환되면서 심사 평가 업무도 지연됐다. 결국, 예상보다 조금 늦어진 4월 26일, 애터미 헤모힘은 정식으로 인도네시아 건강보조식품으로 등록이 됐고, 이후 수입 등의 절차를 거쳐 8월에 판매가 시작됐다.

애터미 헤모힘 론칭으로 인도네시아 법인은 현지 소비자 구축과 그로 인한 매출 증가 등 성장의 새로

Indonesia is expecting a local consumer base to be established and sales to increase as a result, providing a new driver of growth. Atomy Indonesia members who are well familiar with Atomy HemoHIM have high expectations. Atomy Indonesia Diamond Master Mardi said, “We have been waiting for the launch of Atomy HemoHIM for a long time,” assuring that “Atomy HemoHIM will be a bestseller in Indonesia.” Living up to expectations, sales in 2020 increased from 2019 by more than 94% to KRW 16.7 billion, confirming the significant impact of the launch of Atomy HemoHIM.

Atomy Indonesia plans to strengthen its position in the country through expansion of GSGS in the future. Starting with food products in 2022, the launch of products directly targeting Indonesian consumer demand is expected to make up about 25% of total sales. Consequently, it plans to eventually position itself as a company that explores and exports local Absolute Quality Absolute Price products, moving beyond a simple import and sales company. Atomy Indonesia General Manager Sung-jeon Kim said, “The launch of Atomy HemoHIM is a great help for the business of our members and a driver of growth for Atomy Indonesia.” “In addition to Atomy HemoHIM, the expansion of GSGS products will lend a greater hand to our members’ business,” he added. ⓐ

인도네시아 법인 회원들 역시 애터미 헤모힘에 대해 익히 알고 있던 만큼 기대가 크다. 마르디(mardi) 인도네시아 법인 다이아몬드마스터는 “오래전부터 애터미 헤모힘 출시를 기다려 왔다”라며 “애터미 헤모힘이 인도네시아에서도 베스트셀러가 될 것”이라고 확신했다. 이러한 기대를 반영하듯, 실제로 2020년 매출액은 2019년 대비 94% 이상 증가한 167억 원을 기록하며 애터미 헤모힘의 출시 효과가 상당함을 입증했다.

인도네시아 법인은 향후 GSGS 확대를 통해 인도네시아에서의 입지를 굳혀 나갈 계획이다. 2022년부터 식품을 시작으로 인도네시아 소비자들의 수요를 직접 공략할 수 있는 제품 론칭을 통해 전체 매출의 25% 정도를 차지할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이를 통해 단순한 수입 판매 업체에서 현지의 절대 품질 절대가격 제품을 발굴해 수출까지 하는 기업으로 자리 잡을 생각이다. 김성전 인도네시아 법인장은 “애터미 헤모힘 론칭은 회원분들의 사업에 큰 도움이자 인도네시아 법인의 성장 동력”이라며 “애터미 헤모힘에 이어 GSGS 제품 확장으로 회원들의 비즈니스에 더욱더 큰 도움을 드릴 수 있을 것”이라고 말했다. ⓐ

How to use MediCook from "Tips & Tricks" program
메디쿡 사용법을 알려주는 'Tips & Trick' 프로그램 중 한 장면





Goal of ranking among top 10 distribution companies in Indonesia within 10 years and

Being the vanguard for becoming a global distribution hub

10년 내 인도네시아 10대 유통기업 목표

글로벌 유통의 허브로 가는 첨병 역할 해낼 것



Sung-jeon Kim
Atomy Indonesia General Manager

김성전
인도네시아 법인장

“It will grow into one of the top 10 distribution companies in Indonesia within 10 years.” This is a bold statement by Atomy Indonesia General Manager Sung-jeon Kim. He isn’t referring to the top 10 distribution companies in the industry, but rather the top 10 among all distribution companies. It is a given that the company must rank first in the industry. It’s not out of the question either, seeing that the annual average growth rate of Atomy Indonesia has been over 100% from opening to date. However, General Manager Sung-jeon Kim believes that Atomy Indonesia’s growth isn’t entirely living up to expectations. “It is only about 60% of the original plan, given that Atomy HemoHIM was registered later than expected and the advantages of direct selling have been hampered by COVID-19.” However, he did consider Indonesian awareness of Atomy and the quality of its products to have increased since opening. It is especially a positive sign that people who are not Atomy members are familiar with Atomy and its products. "We will try to deliver results beyond expectations through more aggressive marketing," he emphasized. Atomy HemoHIM, which began the registration process in 2017, was not expected to be finally registered in May 2020 after three long years. The stringent registration requirements of the National Agency for Drug and Food Control of Indonesia were known, but there were several complications along the way, such as unexpected and sudden variables. “The hardest thing was registering Atomy HemoHIM. We even considered giving up on it at one point.” As the saying goes, after the storm comes the calm, and Atomy HemoHIM was successfully launched despite considerable challenges, becoming the flagship product of Atomy Indonesia in one fell swoop. Going forward, General Manager Sung-jeon Kim plans to develop GSGS as another growth area. His goal in particular is to explore and launch products in the second half of the year that meet the demand of Indonesian consumers, who are different from Korean consumers. He said, "GSGS is the key area we are currently focusing on. GSGS products will account for about 20% to 30% of overall sales." Unlike the culture of haste in Korea, the diametrically opposed and more leisurely approach in Indonesia dampens expectations of short-term results. On the other hand, however, building trust translates to the possibility of steady growth in the mid to long term. With a population of 270 million and higher purchasing power parity than Korea, Indonesia’s direct selling market has very high growth potential. General Manager Sung-jeon Kim said, “Atomy will go beyond the Indonesian direct selling market and compete with distribution companies. I’m confident that it will surely be the vanguard for becoming a global distribution hub.”

“10년 이내에 인도네시아 유통기업 가운데 10위권 안에 드는 기업으로 성장할 것입니다.” 김성전 인도네시아 법인장의 자신감 넘치는 말이다. 동종업계 10위가 아닌 전체 유통기업 가운데 10위다. 동종업계에서는 당연히 1위를 해야 한다. 오픈 이후 지금까지 인도네시아 법인의 연평균 성장률은 100% 이상, 이를 유지한다면 불가능한 것도 아니다.

김성전 법인장은 이런 인도네시아 법인의 성장도 기대에 조금 못 미치고 있다고 생각한다. “원래 계획의 60% 정도에 불과하다”라며 “애터미 헤모힘이 예정보다 늦게 등록되고 코로나로 인해 직접판매의 장점이 약화된 것 등이 원인”이라고 말했다. 그러나 오픈 당시보다는 인도네시아에서의 애터미와 애터미 제품의 품질에 대한 인지도는 많이 올라갔다고 평가했다. 특히 애터미 회원이 아닌 사람들도 애터미와 제품에 대해 많이 알고 있다는 것은 청신호다. 그는 “좀 더 공격적인 마케팅을 통해 기대치 이상의 결과를 낼 수 있도록 노력할 것”이라고 강조했다.

2017년 등록 절차를 시작한 애터미 헤모힘의 등록이 3년이나 걸려 2020년 5월에 등록된 것은 예상치 못했다. 인도네시아 식약처의 까다로운 등록 조건은 알고 있었지만, 갑자기 나타난 돌발변수 등 우여곡절이 많았기 때문이다. “애터미 헤모힘 등록이 가장 힘들었어요. 오죽하면 등록 포기까지도 생각했었을까요.” 비 온 뒤에 땅이 굳어진다는 말처럼 힘들게 론칭한 애터미 헤모힘은 단번에 인도네시아 법인의 주력제품으로 자리 잡았다.

향후 김성전 법인장은 GSGS를 성장의 다른 한 축으로 키워나갈 계획이다. 특히 한국의 소비자와는 다른 인도네시아 소비자들의 수요를 채워줄 수 있는 제품을 물색해 하반기에 출시하는 것이 목표다. 그는 “현재 가장 역점을 두고 있는 분야는 GSGS”라며 “전체 매출의 20%~30% 정도는 GSGS 제품이 일으킬 수 있을 것으로 기대”한다고 말했다.

한국의 ‘빨리빨리’ 문화와는 사뭇 다른 인도네시아의 ‘느림의 미학’은 단기적인 성과를 기대하기 힘들게 만든다. 그러나 역으로 생각하면, 일단 신뢰가 쌓이면 중장기적으로 꾸준한 성장이 가능하다는 의미가 된다. 2억7,000만의 인구, 한국보다 높은 구매력평가지수(Purchasing Power Parity) 등 인도네시아의 직접판매 시장은 성장 잠재력 매우 높은 시장이다. 김성전 법인장은 “애터미는 인도네시아 직접판매 시장을 넘어 유통기업과 경쟁할 것”이라며 “글로벌 유통의 허브로 가는 첨병 역할을 톡톡히 해낼 수 있으리라 자신한다”라고 말했다.

Member interview 1

Hendrik Hidayat
Sharon Rose Master

회원 인터뷰 1

헨드릭 히다얏
샤론로즈마스터



Atomy is the best business to get an unfulfilling "minus" life back on the right track

Success isn't not failing; it's failing and not giving up

Sharon Rose Master Hendrik Hidayat had a incomplete "minus" life when he started Atomy. He was laid off from his steady job and was scratching out a living as an online taxi driver. That was when he discovered Atomy, which was very enticing to him. "There is no need for capital and no monthly maintenance fee. I thought there was no better business to get my "minus" life back on the right track." After starting the Atomy business, Sharon Rose Master Hendrik Hidayat never looked back. He introduced Atomy to everyone he knew and when he thought there was no one else to talk to about it, he saw some women sitting in a park across the street from a department store. Sharon Rose Master Hendrik quickly began applying Atomy Body Lotion on his hands and arms. Sure enough, one woman approached him and spoke to him. Sharon Rose Master Hendrik naturally introduced the Atomy product and business, signing her up to be an Atomy member. "It's not hard if you're confident about your dreams. I believed I could succeed with Atomy, so I only moved forward without hesitation." The result was success. Despite COVID-19, Hendrik and his daughter, who is in the Atomy business with him, were both promoted to Sharon Rose Masters in April 2021. Equipped with Atomy HemoHIM and vitamin C, he went from offline to online and began spreading the Atomy products and business to more people, regardless of time and distance. Once his passion and efforts came together with the opportunity that is Atomy, his unfulfilling "minus" life started turning positive. "I made it happen, so others can too. Success isn't not failing; it's failing and not giving up," Sharon Rose Master Hendrik emphasized.

애터미, 마이너스 인생을 만회하기에 최고의 사업

성공은 실패하지 않는 것이 아니라 실패해도 포기하지 않는 것

헨드릭 히다얏(Hendrik Hidayat) 샤론로즈마스터가 애터미를 시작했을 때, 그의 인생은 마이너스였다. 잘 다니던 직장에서 감원 당하고, 온라인 택시 기사로 근근이 생활을 꾸려가고 있었다. 그러던 중 알게 된 애터미는 상당히 매력적이었다. "자금이 필요 없고 월간 유지비도 없잖아요. 마이너스 인생을 만회하기에 이보다 더 좋은 사업은 없다고 생각했어요."
애터미 사업을 시작하고서는 헨드릭 샤론로즈마스터에게는 오직 직진만이 있었다. 알고 있던 모든 사람에게 애터미를 소개했고, 더는 알릴 사람이 없다고 생각했을 때 그의 눈에 뜨인 것은 한 백화점 앞에 있는 공원에 같이 앉아 있던 아주머니들이었다. 갑자기 헨드릭 샤론로즈마스터는 애터미 바디로션을 손과 팔에 바르기 시작했다. 아니나 다를까. 아주머니가 먼저 말을 걸어왔다. 자연스럽게 헨드릭 샤론로즈마스터는 애터미 제품과 사업을 소개했고, 애터미 회원으로 가입시켰다.
"꿈에 대해서 확신이 있으면 힘들지 않습니다. 저는 애터미를 통해서 성공할 수 있다는 믿음이 있기에 망설임 없이 직진만 했습니다."
결과는 성공이었다. 2021년 4월, 코로나19에도 불구하고, 헨드릭 샤론로즈마스터는 함께 애터미 사업을 하는 딸과 함께 나란히 샤론로즈마스터로 승급했다. 애터미 헤모힘과 비타민C로 무장하고 오프라인을 온라인으로 바꾸고, 시간과 거리와 상관없이 애터미 제품과 사업을 더 많은 사람에게 알린 것이다. 그의 열정과 노력이 애터미라는 기회를 만나자 마이너스였던 삶이 플러스로 변화하기 시작했다. 헨드릭 샤론로즈마스터는 "내가 해냈으니 다른 사람들도 해낼 수 있을 것"이라며 "성공은 실패하지 않는 것이 아니라 실패해도 포기하지 않는 것"이라고 강조했다.

Member interview 2

Aprinda L. Mansawan
Sharon Rose Master

회원 인터뷰 2

아프린다 엘 만사완
샤론로즈마스터



Starting Atomy with passion alone and getting all the way to Imperial Master

Flying higher in the gale of COVID-19

When Sharon Rose Master Aprinda was first introduced to Atomy in 2018, all she had to her name was passion. It took her mother four months to finally talk her into it, and despite never having used one of its products, she was drawn to the company motto. She was running a small confectionery store, but her life was in a mess due to a failed business from a few years ago. Because of this, she carried an empty product container and went around telling the homemakers she met about Atomy. "I didn't have money, but I didn't give up. I went from house to house introducing Atomy everywhere I went, including at companies. I went around having meetings every day to try and inspire confidence in Atomy in others." She didn't think it was difficult. All she did was endeavor to find a partner who had the same vision as Atomy. Despite the changes COVID-19 brought to the life she had been living and the economic hardship many people experienced in addition to health concerns, she overcame the difficulties by learning about new technology and social media and switching her business from offline to online. "The stronger the wind, the higher the kite flies" became Sharon Rose Master Aprinda's motto. "You need to have passion in these times. Passion makes the impossible possible." However, this business wasn't comprised solely of difficulties for her. Atomy brought much joy to Sharon Rose Master Aprinda. Her sources of joy include her mother's satisfaction with her daughter being able to achieve what she wanted, her children being able to do what they wanted, and her partners contacting her saying they used Atomy products that helped their business a lot. "A lot of people want to succeed, but I don't think many of them dream about succeeding together with others. I'm going to keep searching diligently for people who have the same vision and goals as I do in order to make them my partners and strive to reach Imperial Master together."

열정 하나로 시작한 애터미, 임페리얼까지 고고고

코로나19의 거센 바람 속에서도 우리는 더 높이 날아갈 것

2018년, 아프린다 샤론로즈마스터가 애터미를 처음 만났을 때, 가진 것이라고는 오로지 열정밖에 없었다. 넉 달 동안 이어진 어머니의 설득에 못 이겨 소개받았고, 제품 한 번 써보지 않았지만, 사훈에 끌렸다. 조그만 과자 가게를 하고는 있었지만 몇 년 전 실패한 사업으로 인해 생활은 녹록지 않았다. 그 때문에 빈 제품 통을 들고 여기저기 돌아다니며 만난 주부들에게 애터미를 매일 알렸다. "돈이 없었지만 포기하지 않고 한집에서 다른 집으로, 회사 등에 가서 애터미를 소개했어요. 다른 사람들에게 애터미에 대한 확신을 주기 위해 매일 매일 미팅을 하러 돌아다녔죠."
힘들다는 생각은 하지 않았다. 애터미와 같은 비전을 가진 파트너를 찾기 위해 노력했을 뿐이다. 코로나로 지금까지와는 다른 삶을 살게 됐어도, 많은 사람이 건강뿐만 아니라 경제적으로도 힘들어졌지만 새로운 기술과 SNS를 배우고 오프라인에서 온라인으로 사업을 전환하며 어려움을 극복해 나갔다. 풍신연등이라는 말은 아프린다 샤론로즈마스터의 좌우명이 됐다. "이런 시기에는 열정이 있어야 해요. 열정은 불가능한 일을 가능하게 만들거든요."
어려움만 있었던 것은 아니었다. 아프린다 샤론로즈마스터에게 애터미는 많은 기쁨을 주었다. 어머니의 딸이 원하는 것을 이룰 수 있게 되어 행복하다는 말도, 아이들이 하고 싶은 것을 할 수 있게 된 것도, 파트너들이 애터미 제품을 써보고 사업에 도움을 많아 받았다고 연락하는 것도 모두 아프린다 샤론로즈마스터의 기쁨이었다. "성공하고 싶은 사람은 많지만, 다른 사람들의 성공까지 함께 꿈꾸는 사람은 별로 없는 것 같아요. 저는 저와 같은 비전과 목표를 가진 사람을 앞으로도 열심히 찾아다니며 파트너로 만들어서 임페리얼까지 같이 노력할 거예요."

Atomy's International Sales Surpass Domestic Sales

From Two to Four Branches With Over 100 Billion KRW —Total Sales 2.2 Trillion KRW

애터미 해외 매출, 국내 매출 넘어서다

1000억 이상 법인 2곳에서 4곳 - 총매출 2조 2000억

Atomy has established itself as a global company in 2021 after international sales surpassed domestic sales in Korea. Global Atomy posted sales of 2.2 trillion KRW, with 1.2 trillion KRW from overseas and 1 trillion KRW from Korea. This was up 16.74% from total sales of 1.9 trillion KRW in 2020. International sales rose 43.24% from 850 billion KRW the previous year, surpassing 1 trillion KRW for the first time. Growth is expected to continue for Global Atomy as its unique Success System is proving to be powerful both online and offline. In addition, Atomy's unchanging value of Absolute Quality Absolute Price will appeal to many consumers in the post-COVID era, further supported by expectations for new markets to open in Brazil, Uzbekistan, and Mongolia.

2021년, 애터미는 명실 공히 글로벌 기업으로 자리매김 했다. 한국 내에서의 매출보다 해외에서의 매출이 더 많았기 때문이다. 글로벌 애터미의 올해 매출액은 해외 1조 2000억 원, 국내 1조 원 등 2조 2000억 원으로 2020년의 1조 9000억 원 대비 16.74% 성장했다. 해외 매출액은 지난해 8500억 원에서 43.24% 늘어나 올해 처음으로 1조 원을 돌파했다. 향후 글로벌 애터미의 성장세는 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 애터미만의 성공시스템이 온오프라인을 막론하고 강력한 힘을 발휘하고 있다. 또한 변치 않는 애터미의 가치 - 절대품질 절대가격이 포스트 코로나 시대의 많은 소비자들에게 어필할 것이라는 점과 브라질 우즈베키스탄 몽골 등 신규 오픈할 시장에 대한 기대 등도 힘을 보탠다.

2.2 Trillion KRW

2조 2000억 원

USA
Attained by the Home of Direct Selling
110 Billion KRW

미국
직판 종주국서 올린
1100억

Russia
Sales Expected
100 Billion KRW
From Two to Four Branches With Over 100 Billion KRW—Total Sales 2.2 Trillion KRW

러시아
매출 코앞
1000억
1000억 이상 법인 2곳에서 4곳 - 총매출 2조 2000억

Malaysia
5-Year Average
170% Growth

말레이시아
5년 평균
170% 성장



43% Increase in Overseas Sales

Chairman Han-Gill Park has been convinced from the start that "Atomy will become a company that generates more than ten times its domestic sales internationally." Twelve years after taking the first step toward overseas expansion in 2010, Atomy has now truly become a global company with international sales surpassing domestic sales. Atomy's 22 overseas branches including the U.S. all showed remarkable growth in 2021 to varying extents. Considering the sales performance of 17 branches from 2020, an increase of 42.65% with sales of 1.2 trillion KRW is expected year on year. Atomy USA and Atomy Malaysia are especially promising with both recording over 100 billion KRW in sales and showing growth of 20% and 70%, respectively. This puts the number of international branches with sales exceeding 100 billion KRW at four, including Atomy Taiwan and Atomy China. Any company with sales over 100 billion KRW can be seen as fully established in the region. There are only seven domestic companies in the industry that reach annual sales of more than 100 billion KRW. The following are some international branches that stood out this year.

▶ Atomy USA - Showing Potential With Atomy's Way of Direct Selling

The fact that sales reached over 100 billion KRW in the U.S. market shows the great potential in Atomy's way of consumer-centered direct selling. American companies currently comprise about half of the direct selling market in the U.S., and even though some Korean companies have taken on the challenge, none have made any significant achievements besides Atomy. When Atomy announced it would enter the U.S. market in 2010, others companies thought it was just for the sake of being called a "global company." However, as evidenced by sales of more than 100 billion KRW, the opening of Atomy USA has been a huge success. The greatest reward is the confirmation that Atomy's consumer-centered direct selling works in the U.S., the home of direct selling.

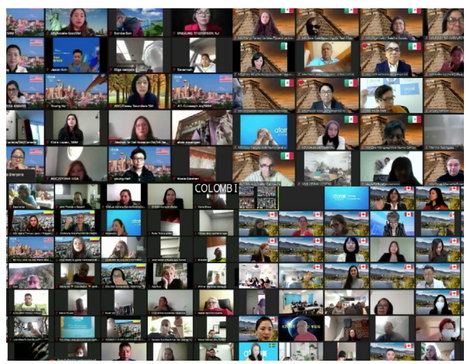
해외 매출액 43% 증가

박한길 회장은 창업 당시부터 “애터미는 국내 매출의 10배 이상을 해외에서 벌어들이는 회사가 될 것”이라고 확신했다. 2010년, 해외 진출의 첫 발을 뗀지 12년, 드디어 애터미는 명실상부한 글로벌 기업으로 발돋움했다. 2021년 애터미의 해외 매출이 국내 매출을 뛰어 넘은 것이다.

올해 미국을 비롯한 22개 해외 법인은 정도의 차이는 있었지만 괄목할만한 성장세를 보여주었다. 2020년 매출 실적이 있는 17개 해외 법인만 따로 떼 놓고 봤을 경우, 전년대비 42.65% 성장한 1조 2000억 원의 매출을 올릴 것으로 예상되고 있다. 특히 고무적인 부분은 미국과 말레이시아 법인이다. 양 법인은 올해 각각 20%, 70% 이상 성장, 1000억 원 이상의 매출을 올리는 법인에 이름을 올렸다. 이로써 1000억 원 이상의 매출액을 올리고 있는 해외 법인은 대만과 중국을 포함해 총 4 곳으로 늘어났다. 1000억 원 이상의 매출액을 올린다는 것은 해당 지역에서 완전히 자리 잡은 기업이라고 볼 수 있다. 국내 업계에서도 연매출 1000억을 넘는 기업은 7곳에 불과하다. 올해 두각을 나타낸 해외 법인들을 간략히 리뷰했다.

▶ 미국 법인 – 애터미식 직접판매의 가능성 보여주다

미국 시장에서 1000억 원 이상의 매출을 올렸다는 것은 애터미가 보여주는 애터미식 고객중심 직접판매의 가능성이다. 현재 국내 시장의 절반 정도를 미국계 기업이 점유하고 있는데 반해 미국시장에서 한국 직접판매 기업은 애터미 외에는 사실상 전무한 실정이다. 비록 몇몇 기업이 도전장을 내밀고는 있지만 이렇다할만한 실적은 없다. 지난 2010년, 애터미가 미국 시장에 진출한다고 했을 때만 해도 국내 업계에서는 대부분 ‘글로벌 기업이라는 이름’을 위한 포석 정도로 생각했다. 그러나 1000억 원이 넘는 매출액으로 증명되듯 애터미의 미국 진출은 대성공이었다. 무엇보다 애터미식 고객중심 직접판매가 직접판매의 본고장인 미국에서도 통한다는 것이 확인됐다는 것은 큰 수확이다.



Seminar in the U.S. 미주연합세미나

▶ Atomy Malaysia - Average Annual Growth Rate of 170%

Atomy Malaysia has also shown remarkable growth since opening in 2016. Sales started at 3 billion KRW in the first year and has now reached 160 billion KRW five years later, boasting a tremendous growth rate of over 170% annually. Following this trend, annual sales can be expected to reach 200 billion KRW in 2022, which would put Malaysia second after China. Furthermore, with efforts in sustainability, brand awareness, market share, and social contribution, Atomy has been selected as one of the top 100 SMEs in Malaysia, upgrading Atomy's status in the country. Se Won Kim, branch director of Atomy Malaysia, stated, "Atomy is a company you can 'trust and use' in Malaysia as well. We will do our best to make it the best direct selling company in Malyasia and work hard to help you succeed."

Success in Malaysia 말레이시아 석세스

▶ Atomy Taiwan - Cumulative Sales Reaching 1 Trillion KRW

One international branch is expected to reach 1 trillion KRW within the first half of 2022 Atomy Taiwan. The Taiwan branch, which began operations in 2014, was the first overseas branch to cross the 100 billion KRW mark in 2017 and in 2020, it ranked 5th in the Taiwanese industry. It was likely to record sales of 190 billion KRW in 2021 and cumulative sales of 910 billion KRW since its opening. Despite the pandemic, growth has not stopped because of a great online and offline balance. GSGS

▶ 말레이시아 법인 – 오픈 이후 올해까지 연평균 성장률 170%

2016년 오픈한 말레이시아 법인의 성장세도 심상찮다. 2016년, 진출 첫해 30억 원 이었던 매출액이 5년만인 올해 1600억 원의 매출을 기록하며 엄청난 성장 속도를 과시했다. 연평균 170%가 넘는다. 추세로만 본다면 2022년에는 중국에 이어 두 번째로 연매출 2000억 원 돌파까지도 기대해 볼 수 있다. 또한 지속가능성과 브랜드 인지도, 시장점유율, 사회공헌 등을 총망라한 결과, 말레이시아 내 최고의 중소기업 100개 가운데 하나로 선정되는 등 말레이시아 내에서의 애터미 위상을 제고하고 있다. 김세원 말레이시아 법인장은 “말레이시아 내에서도 애터미는 ‘믿고 쓰는’ 기업”이라며 “회원 여러분의 성공을 위해, 그리고 말레이시아 내 최고의 직접판매 기업으로 성장하기 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

▶ 대만 – 누적 매출 1조 눈앞

2022년 상반기, 누적 매출 1조 원을 돌파하는 해외 법인이 생길 것으로 예상 된다. 바로 대만 법인이다. 2014년, 영업을 시작한 대만 법인은 2017년 해외 법인 가운데 가장 먼저 1000억 원 고지를 넘었으며, 2020년에는 대만 업계 5위에 올랐다. 올해 1900억 원 정도의 매출액을 올려, 오픈 이후 올해까지 누적 9100억 원의 매출액을 기록할 것으로 예상 된다. 팬데믹에도 불구하고 온오프라인의 조화로 성장세를 멈추지 않고 있다. 특히 멤브레인 PTFE 마스크 공장을 인수하는 등 GSGS 실적도 단연 최고이다. 2022년 1월 개최 예정인 6번째 대만 애터미런에는 참가신청자가 8450명을 넘기며 가오슝시의 대표적인 체육행사로 자리 잡았다.

performance has been especially high with the acquisition of a PTFE membrane mask factory. Also, the 6th Annual Taiwan Atomy Run scheduled for January 2022 has become a significant sports event in Kaohsiung City with more than 8,450 participants applying.

▶ Atomy Indonesia - Doubling Every Year Since Opening

There is one branch that has doubled its sales each year since opening. There have been other branches with an annual growth rate of 100% or more, but Atomy Indonesia is the only one that has recorded twice the sales as the previous year every year. Sales went from 3 billion KRW the first year in 2018, to 8.6 billion KRW in 2019, 16.7 billion in 2020, and 39 billion expected to close out 2021. Even with restrictions on going to work for employees from 2020 to October 2021 due to a COVID lockdown, at least half of Atomy employees managed to show up and handle customer service and deliveries as usual. Executives tried to normalize business for members by hosting online seminars five times a month and Zoom meetings with the center leader four times a month. Consequently, the Indonesian branch was able to achieve results of a double-up in sales year on year. Branch director Sung Jeon Kim stated, "This is the result of members not giving up on their businesses, even during the pandemic lockdown. We will continue to do our best to support the success of our members."

▶ Atomy Russia - Likely To Become 5th Branch To Break 100 Billion KRW

Four branches exceeded 100 billion KRW in sales in 2021. Which branch is next in line to do the same in 2022? It will likely be Atomy Russia. It opened in 2018, posted sales of 74 billion in 2021, and has a growth rate of 93%. Even if it only achieved half the current growth rate, sales would still easily surpass 100 billion KRW. Director of the Russian branch, Jae Hyung Shin, said, "Even though we face challenges such as a vast area and cold climate, we are growing because of Atomy's competitive quality and prices as well as the passion of our members. We will put our efforts into developing into an organization that encompasses the Central Asian region and Eastern European markets."



Taiwan Membrane Mask Production Site
대만 멤브레인 마스크 생산 현장

▶ 인도네시아, 진출 이후 매년 더블업

진출 이후 매년 전년 대비 두 배 이상의 매출액을 기록한 해외 법인이 있다. 연평균 성장률이 100% 이상인 법인은 더러 있지만 매년 전년 대비 2배 정도의 매출액을 기록하고 있는 법인은 인도네시아가 유일하다. 2018년 진출 첫해 30억에서 2019년 86억 원, 2020년 167억 원, 그리고 올해 390억 원의 매출이 예상 된다. 인도네시아는 지난해부터 올 10월까지 코로나 봉쇄로 직원들의 출근마저 제한적이었다. 그럼에도 최소 절반 이상의 직원은 어떻게든 출근해서 CS와 배송 업무를 정상적으로 처리했다. 또한 매월 5회의 석세스 포함 온라인세미나 및 매월 4회 센터장 줌 미팅 등 회원들의 비즈니스 정상화에 모든 임직원들이 일치단결했다. 그 결과 지난해에 이어 올해 역시 전년비 매출 더블업이라는 성적표를 받아들 수 있었다. 김성전 법인장은 “회원분들이 팬데믹 봉쇄 중에도 비즈니스를 포기 하지 않은 결과”라며 “앞으로도 회원 여러분의 성공을 위해 최선을 다해 지원할 것”이라고 말했다.

▶ 러시아, 5번째 1000억 돌파 법인 유력

올해, 4개의 법인이 매출 1000억 원을 넘어섰다. 2022년 다섯 번째로 1000억 원 매출을 돌파할 법인은 어딜까? 현재로써 가장 가능성이 높은 법인은 러시아 법인이다. 2018년 오픈, 올해 매출 740억 원, 성장률 93%. 올해 성장률의 절반만 한다 해도 1000억은 너끈히 넘는다. 신재형 법인장은 “광대한 영토, 혹한의 기후 등 애로점이 있지만 품질과 가격 경쟁력, 그리고 회원들의 열정으로 성장하고 있다”며 “중앙아시아 지역과 동유럽 시장을 아우르는 법인으로 발전할 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.

▶ Atomy Singapore - Small Peppers Are Hot

Singapore is a city-state with a population of 5.9 million and a per capita income of about $60,000. Even in Singapore, a country which seems to have little to do with direct selling, Atomy's name is hitting the charts. According to data from the WFDSA, direct sales in 2020 was at about 450 billion KRW. Sales from Atomy Singapore will be at around 46 billion KRW for 2021, meaning Atomy has accounted for more than 10% of Singapore's direct selling market within six years after its opening in 2015. Hyun Joo Lee, branch director of Atomy Singapore, said, "Sales will exceed 50 billion KRW in 2022. We will focus on creating a new market and continue to grow without worrying about the size of the market itself."

▶ Atomy Canada - Still Growing After 10 Years

Atomy Canada is looking forward to 2022 with sales expected to reach 25 billion KRW. It opened in 2011, and after reaching 10 billion KRW eight years later in 2019, the number doubled in 2021, exceeding 20 billion KRW. Moreover, considering that 2020 and 2021 were challenging due to the pandemic, growth of the Canada branch is expected to be even greater now. This means that in Canada, Atomy has succeeded in building trust between its members and consumers. It is a market with high hopes for the future.



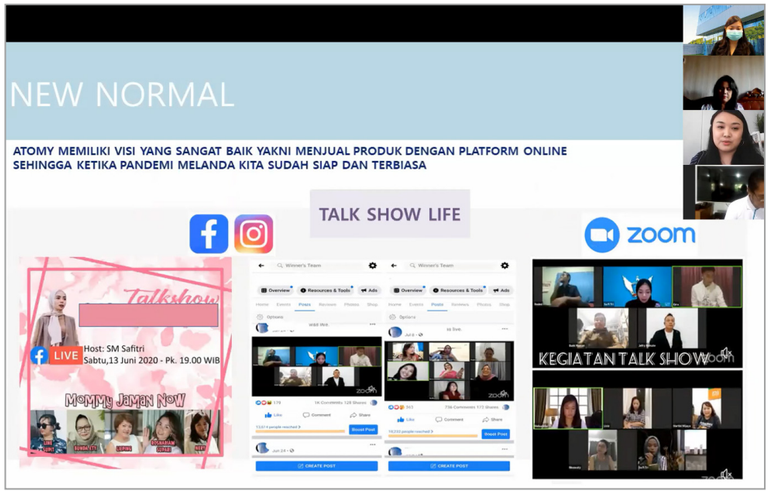
Atomy Canada's 10th Anniversary Event
캐나다 오픈 10주년 행사

▶ 싱가포르, 작은 고추가 맵다

싱가포르, 1인당 소득 약 6만 달러에 인구 590만의 도시국가다. 직접판매와는 크게 관련이 없을 듯한 싱가포르에서도 애터미의 이름값은 상한가를 치고 있다. WFDSA 자료에 따르면 2020년 직접판매 규모는 4500억 원 정도다. 올해 싱가포르 법인의 매출액은 460억 정도로 예상 된다. 2015년 오픈 이후 6년 만에 애터미는 싱가포르 직접판매 시장의 10% 이상을 차지한 것이다. 이현주 법인장은 “2022년에는 500억 원을 넘어설 것”이라며 “시장 자체의 크기에 연연하지 않고 새로운 시장을 만들어 나가면서 성장하겠다.”고 포부를 밝혔다.

▶ 캐나다, 오픈 10년 여전히 성장 중

캐나다 법인의 2022년은 자못 기대된다. 2011년 오픈한 지 8년 만인 2019년에 100억 원을 넘더니, 그 2년 후인 올해 2배인 200억 원을 훌쩍 웃도는 250억 원의 매출이 예상되기 때문이다. 더군다나 2020년과 2021년은 팬데믹으로 고전이 예상 되던 해라는 것을 감안하면 캐나다 법인의 이 같은 성장은 기대 이상이다. 이는 캐나다에서 애터미가 회원과 소비자의 신뢰를 쌓는데 성공했다는 것을 의미한다. 즉 지금까지보다 앞으로가 더욱 기대되는 시장인 것이다.



Online Training for Indonesia's Center Manager
인도네시아 센터장 온라인 교육

Growth Will Continue in 2022 With Convergence of Online and Offline

In 2022, Atomy will continue to pioneer overseas markets. There are plans to launch in Brazil, which has the world's sixth largest direct selling market, as well as in Uzbkeistan and Mongolia in Central Asia, and Germany, ranked third as of 2020. If all goes according to plan, annual sales is forecasted to surpass 3 trillion KRW in just two to three years.

What makes such expectations possible is that the quality of Atomy products is becoming recognized worldwide. In the 2021 UK Global Makeup Awards, Absolute CellActive Skincare Toner and Eye Cream were both Silver Winners in their respective categories, and Atomy's Absolute CellActive Skincare was named Best Luxury Skincare Brand Bronze Winner, showing prospects in the European beauty market. Moreover, Atomy's Synergy Ampoule won Grand Prize in the 2021 Meiyi Awards for best repair serum at China's largest beauty and cosmetics exhibition—China Beauty Expo. Notably, Atomy's "CellActive Code" and "CellActive Technology" used in the Absolute Skincare line proved its superiority by becoming the first in the industry to win the King Sejong Award, the grand prize in patent technology. Among other products being recognized with various awards were Atomy's Steam Humidifier and Air Purifier, both winners of the Red Dot Design Award which is among the world's top three design competitions.

In 2021, Atomy was granted CCM recertification, confirming once again that it is one of the only companies in the domestic industry that truly focuses on consumer-centered management. With the goal of customers' success, Atomy's customer-oriented direct selling is changing the flow of direct selling within Korea as well as abroad.

The key phrases in the direct selling industry for 2022 will be "with COVID" and "convergence of online and offline." Atomy has already succeeded in bringing its powerful offline Success System online. These tools include the Atomy Personal Platform (APP) launched in the second half of 2021 to implement individual members' platform businesses, Atomy Business Resources (ABR) which is an educational program tailored to members, and the online Atomy Business School. With this union of online and offline, the growth of Global Atomy will become sustainable.

2022년, 온오프라인의 융합으로 성장 이어갈 것

2022년에도 애터미의 해외 시장 개척은 계속된다. 세계 6위의 시장규모를 가지고 있는 브라질을 비롯해 중앙아시아의 우즈베키스탄과 몽골리아, 그리고 2020년 기준 세계 세 번째 시장 규모인 독일까지 염두에 두고 있다. 계획대로라면 불과 2~3년 안에 연매출 3조를 넘어서게 될 것으로 보인다.

그러한 기대를 가능케 하는 것은 애터미 제품의 품질이 전 세계적으로 인정받고 있기 때문이다. 영국에서는 2021 글로벌 메이크업 어워드에서 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 토너, 아이크림이 각각 토너와 아이크림 부문 은상을 수상했으며, 앱솔루트 세트는 베스트 스킨케어 브랜드 동상을 수상하며 유럽의 뷰티시장에서도 통한다는 것을 부여 주었다. 또 시너지앰플은 중국 최대의 화장품 전시회인 '중국뷰티박람회(CHINA Beauty EXPO)'에서 '2021 메이이 어워드' 스킨케어 부문 리페어 세럼 대상을 수상했다. 특히 앱솔루트 라인에 적용된 특허기술 '셀랙티브 코드 & 셀랙티브 테크놀로지'는 화장품 가운데 최초로 특허기술상의 대상격인 세종대왕상을 수상하며 기술의 우위를 증명했다. 이 밖에도 스팀 가습기와 중형 공기청정기의 세계 3대 디자인 공모전 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award) 본상(Winner) 수상 등 다양한 어워드에서 애터미 제품들이 인정을 받고 있다.

올해 애터미는 소비자중심경영(Consumer Centered Management) 재인증을 받으며 국내 업계 유일한 소비자중심경영 기업임을 다시 한 번 확인 했다. 고객의 성공을 목표로 하는 애터미의 고객중심 직접판매가 국내는 물론 글로벌 직접판매의 흐름을 변화시키고 있는 것이다.

2022년의 직접판매는 '위드코로나'와 함께 온라인과 오프라인의 융합이 키워드가 될 전망이다. 이미 애터미는 오프라인에서의 강력한 성공시스템을 온라인으로 전환하는데 성공을 거두었다. 올 하반기 론칭한 회원 개개인의 플랫폼 비즈니스를 구현하는 '애터미 퍼스널 플랫폼(ATOMY Personal Platform, APP)을 비롯해 회원 맞춤형 교육 프로그램인 ABR, 온라인 애터미 비즈니스 대학인 애터미 비즈니스 스쿨(Atomy Business School) 등이 그것이다. 그리고 이제 본격적으로 오프라인과 온라인의 화학적 결합을 만들어 가고 있다. 이를 통해 글로벌 애터미의 성장은 지속가능해 질 것이다.



Atomy's Various International Awards
글로벌 다양한 어워드에서 수상한 애터미

Absolute CellActive Skincare's Patented Technology Wins King Sejong Award

First To Achieve Triple Crown in Cosmetics Patent Technology

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 특허 기술 세종대왕상 수상

화장품 특허 기술 최초 트리플 크라운 달성해

2021년 특허기술상



The patented technology exclusively applied to Atomy's Absolute CellActive Skincare was granted the King Sejong Award, the highest of its kind, by the Korean Intellectual Property Office. After receiving the IR52 Jang Young-shil Award and NEP (New Excellent Product) certification in 2020, the addition of the King Sejong Award in 2021 has made Absolute CellActive the first Triple Crown winner in cosmetic technology.

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어에 독점 적용된 특허 기술이 특허청 주관의 특허기술상 최고 등급인 세종대왕상을 수상했다. 2020년 IR 52 장영실상 수상, NEP(New Excellent Product) 인증에 이어 올해 세종대왕상까지 추가되면서 화장품 기술로는 최초로 트리플 크라운을 달성했다.

Atomy's Best Seller With Cell Targeting Technology

After debuting in 2017, Absolute CellActive Skincare has become one of Atomy's best sellers and is now available in 23 countries, bringing in over 100 billion KRW in sales each year. The CellActive™ Code and CellActive™ Technology utilized in Absolute CellActive Skincare are cell targeting technologies that accurately seek out damaged skin cells to help them quickly absorb the effective ingredients to address skin concerns (strengthening of skin barrier, whitening, and skin regeneration). This technology was derived from a drug delivery system for pharmaceuticals, applying the principle of targeting and/or treating specific cells much like medication for headaches works only to treat headaches.

IR52 Jang Young-Shil Award and NEP Certification

Absolute CellActive Skincare was granted the IR52 Jang Young-shil Award in June 2020. This award, named after Jang Yeong-sil, a leading scientist of the Joseon Dynasty, is hosted by the Ministry of Science

세포 타깃팅 기술 적용된 애터미 베스트 셀러

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 2017년에 출시되었다. 출시 이후 매년 1000억 원 이상 판매되는 애터미의 베스트셀러 중 하나로 현재는 한국을 비롯하여 23개국에서 판매되고 있다. 셀랙티브는 피부 고민에 필요한 효능 성분(장벽 강화, 미백, 피부 재생)이 손상된 피부 세포를 정확히 찾아가 빠르게 흡수되는 세포 타깃팅 기술인 셀랙티브™ 코드와 셀랙티브™ 테크놀로지 기술이 적용되어 있다. 이 기술은 의약품에 적용되는 약물 전달 시스템에서 착안되었는데 의약품 복용 시 주요 성분이 특정 세포를 표적으로 공격하거나 치료하는 원리를 적용한 것이다. 쉽게 말하면 두통약은 두통 완화에만 작용하도록 하는 원리다.

지난해 IR 52 장영실상 수상, NEP 인증 받아

앞선 2020년 6월 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 IR 52 장영실상을 수상했

and ICT and organized by the Korea Industrial Technology Association and Maeil Economic Daily. It recognizes research results of corporations and acknowledges one technology product each week for 52 weeks of the year. Absolute CellActive was selected in week 25 as a highly effective anti-aging cosmetic using peptide design technology.

Absolute CellActive also obtained NEP certification in December 2020. This "New Excellent Product" designation is awarded to newly developed products or innovations for the improvement of existing technologies in Korea. Organized by the Korean Agency for Technology and Standards and evaluated by the Korea Industrial Technology Association, NEP is a highly credible certification system based on the Industrial Technology Innovation Promotion Act of the Ministry of Trade, Industry and Energy. Approximately 1,380 other products have received this certification previously, but Atomy's Absolute CellActive Skincare was only the second in the cosmetics industry, proving valuable in that it was certified under a highly selective process.

First Triple Crown in Cosmetics After Winning King Sejong Award

In November 2021, Absolute CellActive received the King Sejong Award in the Patent and Utility Model category of the Patent Technology Award jointly hosted by the Korean Intellectual Property Office (KIPO) and JoongAng Daily. Established in 1992, this award granted by the government through KIPO seeks out patents with significant contributions to industrial development from among innovative or high technologies. The patents are evaluated based on technology (creativity, sophistication), adequacy of scope of rights, and industrial applicability (ripple effect, productivity, utility, marketability). The Patent Technology Award is determined after review and recommendation by KIPO as well as a presentation by the inventors themselves. A total of 146 recommendations in patent technology in 2021 demonstrates a high competition ratio of 12 to 1.

The King Sejong Award is the most prestigious award among these and the first of its kind for cosmetics, confirming that Absolute CellActive has implemented the highest level of technology. After acquiring the IR52

다. IR 52 장영실상은 조선시대 대표적인 과학자인 장영실의 이름을 따서 만든 상으로 기업의 연구 성과를 발굴하여 1년 52주 동안 매주 1개의 기술 제품을 시상하고 있다. 과학기술정보통신부가 주최하고 있으며 한국산업기술진흥협회와 매일경제가 주관하고 있다. 앱솔루트 스킨케어는 펩타이드 설계 기술을 이용한 고효능 안티에이징 화장품으로 25주 차에 선정되었다.

지난해 12월에는 NEP 인증도 획득했는데 New Excellent Product의 약자로 국내에서 최초로 개발됐거나 기존 기술을 혁신적으로 개선해 적용한 제품을 엄선해 부여된다. 국가기술표준원에서 주관하며 한국산업기술진흥협회가 평가하고 있는데 산업통산자원부 산업기술혁신 촉진법에 의거하며 매우 공신력 있는 인증 제도이다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어가 NEP 인증을 취득하기 전까지 1,380여 건이 이 인증을 받았는데 화장품은 단 1개에 불과했다. 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 화장품 분야에서 두 번째로 NEP 인증을 받았는데 그만큼 인증이 어려운 제도에서 인증 받았다는 점에서 가치를 더했다.

세종대왕상 수상하며 화장품 최초 트리플 크라운 달성

올해 11월에는 특허청과 중앙일보에서 주관하는 특허기술상 특허·실용신안 부문에서 세종대왕상을 수상했다. 특허기술상은 혁신적인 신기술이나 난이도가 높은 기술 중 산업 발전에 기여도가 높은 특허를 발굴하여 정부에서 특허청을 통해 시상하는 제도다. 1992년 제정되었으며 기술성(창의성, 고도성), 권리 범위 적절성, 산업상 이용 가능성(파급효과, 생산성, 활용성, 시장성) 등을 반영해 평가된다. 특허기술상은 해당 특허를 심사했던 특허청 심사관의 추천과 발명자가 직접 설명하는 제2차 발표를 거쳐 결정하게 되는데 올해 특허기술상에는 총 146건이 추천되어, 12대 1의 높은 경쟁률을 보였다.

세종대왕상은 그중 가장 높은 등급의 수상으로 화장품으로서는 최초이다. 셀랙티브가 최고 수준의 기술력을 가진 것이 인정된 것이다. IR 52 장영실

Jang Young-shil Award and NEP certification, Absolute CellActive Skincare was the first in the beauty industry to achieve a Triple Crown following the achievement of the King Sejong Award for patent technology. It was recognized in technology, differentiation, marketability, economic feasibility, and scalability with annual sales exceeding 100 billion KRW. Managing director of Atomy's product planning team who was involved in the development of Absolute CellActive Skincare explained, "Instead of focusing on anti-aging after aging, we focused on de-aging, or stopping time for our skin, by providing highly effective care for advanced aging. He announced that the patented technology of Absolute CellActive would also be expanded to total body care including sun care and hair care.

상, NEP 인증에 이어 특허기술상 세종대왕상 수상으로 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 화장품으로는 최초로 트리플 크라운을 달성했다. 연 매출 1000억 원을 돌파하며 기술성, 차별성, 상품성, 경제성, 확장성 모두에서 인정받은 것이다.

앱솔루트 셀랙티브 스킨케어의 제품 개발에 참여한 애터미 상품기획팀 MD는 “노화 이후 안티에이징(Anti-aging)이 아닌 피부의 시간을 멈추고 이미 진행된 노화에 대해서는 고효능으로 케어하는 디에이징(De-aging)에 중점을 두었다.”라며 셀랙티브의 특허 기술을 활용하여 선케어, 헤어 케어 등 토탈 바디 케어로 라인을 확장할 예정이라고 밝혔다.

Absolute CellActive Skincare Award Ceremony 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 수상식 현장



Editor _ Young-Min Lee

Atomy Mexico - Annual Growth Rate of 111% for Past 5 Years

Creating Sustainable Growth in the Latin American market

멕시코 법인, 5년 연평균 성장률 111%

중남미 시장에서 지속가능한 성장을 만들어 갈 것



Atomy Mexico is a forward base for the Latin American market. After opening in January 2017, it is now celebrating its 5th anniversary and growing by leaps and bounds. Sales in the first year did not meet expectations, but this year's Mexican branch is expecting sales of more than 12 billion KRW. It has shown an impressive average annual growth rate of 111% over the last 5 years. Jeong Hee Lee, Mexico's branch manager, stated, "The growth of Atomy Mexico is founded on members' trust in the products and the company. I am grateful to the members who have responded to changes with such flexibility amidst these difficult times."

애터미 멕시코, 중남미 시장의 전진 기지다. 지난 2017년 1월 오픈해 이제 곧 5주년을 맞이하는 멕시코 법인을 한마디로 표현한다면 '일취월장(日就月將)'이다. 영업 첫해 매출은 기대치를 채우지 못했지만, 올해 멕시코 법인은 120억 원 이상의 매출을 바라보고 있다. 5년 동안 연평균 111%라는 경이적인 성장률을 보인 것이다. 이정희 멕시코 법인장은 "멕시코 법인의 성장은 회원들의 제품 및 회사에 대한 신뢰가 밑바탕"이라며 "어려운 시기임에도 변화에 탄력적으로 대응하고 계시는 회원분들에게 감사드린다."라고 말했다.



Members From Mexico Visit Atomy Park 애터미파크를 방문한 멕시코 회원

A Market Where No One Has Been - Latin America

Although some Korean companies have tried to enter the global market in countries such as the U.S., India, and Thailand with little success, no domestic company had set foot in the Latin American market until the launch of Atomy Mexico in 2017. Perhaps this is because the market is not very close to Korea geographically, culturally, and economically. Even after five years since Atomy opened in Mexico, there are still no Korean companies in the region. Only Atomy has entered the Latin American market successfully and is increasing its market share. In November 2017, Chairman Han-Gill Park said at the grand opening held 10 months after operations began, "Those who only do what is 100% possible will live a life of 100% failure." He emphasized, "Atomy's success in Mexico is inevitable with its large population and strong family connections." Atomy was armed with a challenge mindset to promote Atomy around the world and the confidence that great products at a low price would sell anywhere on

아무도 가보지 못했던 시장 – 중남미

2017년 애터미 멕시코 법인이 오픈하기 전까지 국내 업체 가운데 중남미 시장에 발을 들여놓은 또는 놓았던 기업은 없었다. 비록 성공하지는 못했을망정 미국이나 인도, 태국 등 글로벌 진출을 시도해 본 기업은 있었다. 중남미는 지리적으로도, 문화적으로도, 경제적으로도 결코 가깝다고 말하기는 힘든 시장이기 때문이다. 애터미가 멕시코 시장에 진출한 지 5년 남짓 지났지만, 여전히 국내 업체들의 중남미 진출은 찾아볼 수 없다. 오직 애터미만이 중남미 시장에 진출, 성공적으로 시장 점유율을 높여 나가고 있다. 지난 2017년 11월, 공식 영업을 시작한지 10달 만에 치러진 그랜드오프닝에서 박한길 회장은 "100% 가능한 일만 도전하는 사람은 100% 실패한 인생을 살 것"이라며 "인구가 많고 가족 간의 유대가 강한 멕시코에서 애터미의 성공은 필연적"이라고 강조했다. 전 세계에 애터미를 알리고자하는 도전정신과 좋고 싼 제품이라면 지구상



Donation of 400,000 Pesos to FISANIM to Provide Food and Education to Indigenous Children of Mexico
멕시코 원주민 공동체 아이들에게 음식, 교육을 제공하는 'FISANIM'에 40만 페소 기부

Earth. But Latin America was still far away, and first year sales fell short of expectations. However, Atomy Mexico did not get discouraged. Like a grain of wheat that falls to the ground, Mexico is like a seed sown in a vast Latin American market. Branch director Jeong Hee Lee expressed, "There is still so much to do before getting disappointed. With the mindset of pioneering the Latin American market, we have focused on building trust of members and consumers slowly but steadily." It was the right choice. After just five years, Atomy Mexico has grown significantly and will likely reach 12 billion KRW in sales.

The Pandemic - Trigger For Growth

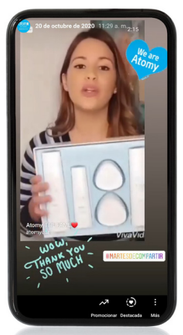
The COVID-19 outbreak in early 2020 and the ensuing pandemic acted as a trigger for growth. COVID began to affect Mexico shortly after the outbreak as the number of confirmed cases rose. Thus, members of Atomy Mexico refrained from going out and meeting in person, actively engaging in "on-tact" business instead such as online seminars and meeting apps. Of course, they were supported by the Mexico branch as well as by the efforts of the executives and employees who developed the online content. The coronavirus pandemic resulted in an opportunity for members and people in countries other than Mexico who also speak Spanish to join Atomy as well. Moreover, it was an added benefit to be able to provide customized content and host events dedicated to the needs of members while building online content. The economic challenges brought on by the pandemic have amplified interest in new prospects, thus leading to a growing demand for Atomy which combines products of Absolute Quality Absolute Price with the opportunity of working together with one mind. This increased demand was effectively linked to Atomy through high-quality content. Atomy Mexico's marketing team stated, "We push out all information and materials through social media and continue to host online events for our Spanish-speaking members." The online content of Atomy Mexico can be viewed in the U.S., Colombia, Brazil, Peru, Ecuador, the Dominican Republic, and even Spain and Japan. Estimated sales in Mexico for 2021 was about 12.3 billion KRW. Atomy Colombia started operations in 2020, and Brazil is also set to start soon. The goal at the time of opening to become a "bridgehead for the South American market" is steadily unfolding. Another factor that will drive the growth of the Mexico branch is Atomy's Global Sourcing Global Sales (GSGS) strategy, currently with Avocado Oil as Atomy Mexico's GSGS product.

Since its first export to Korea in December 2018, Mexico has expanded its target area to export to Canada in 2019 and the U.S. in 2020. Cumulative export sales have exceeded 1.7 billion KRW. Currently, it is in negotiations with Atomy China, UK, and Colombia. A representative from Atomy Mexico stated, "We are developing GSGS products that are in line with Atomy's Masstige and also putting a lot of effort into sourcing Mexican products that can actually help our members." Atomy Mexico aims to actively increase its percentage of GSGS sales from 4-5% to at least 30% of current sales figures.

어디에서라도 팔린다는 자신감으로 무장한 애터미였다. 그러나 중남미는 역시 멀었다. 진출 첫해 매출액은 기대에는 미치지 못했던 것이다. 멕시코 법인은 실망하지 않았다. 땅에 떨어진 한 알의 밀알처럼 멕시코 법인은 광대한 중남미 시장에 뿌려진 씨앗이다. 이정희 법인장은 “실망하기엔 아직 해보고 싶은 일들이 많았다.”며 “중남미 시장을 개척한다는 마음으로 느리지만 쉼 없이, 꾸준하게 회원들과 소비자들의 신뢰를 확보해 나가는데 중점을 뒀다.”라고 말했다. 선택은 옳았다. 멕시코 법인은 불과 5년 만에 연매출 120억 원을 바라볼 만큼 괄목상대(刮目相對)하게 된 것이다.

팬데믹, 성장의 트리거

2020년 초에 발생한 코로나19와 이로 인한 팬데믹은 성장의 트리거 역할을 했다. 코로나19는 발생 이후 얼마 되지 않아 멕시코에도 영향을 미치기 시작했다. 비록 코로나19 확진자 수가 증가하고 있는 상황이었지만 애터미 멕시코 회원들 스스로 외출 및 미팅을 자제하면서, 온라인 세미나 및 앱 미팅 등 언택트(On-Tact) 비즈니스를 활발하게 펼쳐나갔다. 물론 멕시코 법인의 전폭적인 지원과 더불어 온라인 콘텐츠 개발을 위한 임직원들의 피나는 노력이 뒷받침되었다. 결과적으로 코로나19는 멕시코뿐만 아니라 스페인어를 사용하거나 이해하는 다른 많은 국가에서 애터미에 가입하려는 회원과 사람들에게까지 전파되는 계기가 된 것이다. 또 하나, 온라인 콘텐츠 개발에 집중하면서 회원들의 요구에 집중한 맞춤 콘텐츠와 이벤트를 제공할 수 있게 된 것도 큰 수확이었다. 팬데믹으로 인한 경제적 어려움은 새로운 기회에 대한 관심을 증폭시켰고, 이에 절대품질 절대가격의 제품과 제심합력이라는 기회를 겸비한 애터미에 대한 수요는 커질 수밖에 없었다. 그 커진 수요를 양질의 콘텐츠를 통해 효과적으로 애터미와 연결하게 된 것이다. 멕시코 법인 마케팅 팀은 “SNS를 통해 제작하는 모든 정보와 자료를 공유하고 있다.”며 “현재도 스페인어권 회원을 위한 온라인 이벤트를 계속 진행하고 있다.”고 말했다. 멕시코 법인의 온라인 콘텐츠들은 콜롬비아를 비롯해 미국, 브라질, 페루, 에콰도르, 도미니카, 에콰도르는 물론 심지어 스페인, 일본에서도 볼 수 있다. 올해, 멕시코 법인의 예상 매출액은 123억 원이다. 지난해 콜롬비아 법인이 영업을 시작했고, 브라질 법인도 조만간 영업을 시작할 예정이다. 오픈 당시의 목표였던 ‘남미 시장의 교두보’는 착실하게 진전되고 있는 상황이다. 멕시코 법인의 성장을 견인할 또 하나의 엔진은 바로 애터미의 글로벌 전략 - GSGS(Global Sourcing Global Sales)다. 현재 멕시코 법인의 GSGS 상품은 ‘아보카도 오일’이다. 2018년 12월, 한국으로의 첫 수출 이래 2019년 캐나다, 2020년 미국 등 수출 대상 법인을 확대해 나가고 있다. 지금까지 누적 수출액은 17억 원이 넘는다. 현재 중국과 영국 등 법인과 협상 중에 있으며 콜롬비아 법인에도 수출을 계획하고 있다. 멕시코 법인 관계자는 “애터미의 매스티지에 준하는 GSGS 제품을 개발하고 있다.”며 “멕시코 회원들에게 실질적으로 도움이 되는 멕시코 제품을 소싱하는 데에도 많은 노력을 기울이고 있다.”고 말했다. 멕시코 법인은 적극적인 GSGS를 통해 현재 매출액의 4~5% 정도에서 30% 이상을 책임지도록 확대해 나갈 방침이다.



Social Media Activity of Members in Mexico
멕시코 회원의 SNS 활동

Becoming Mexico's Most Influential Direct Selling Company

멕시코에서 가장 영향력 있는 직판 기업 될 것

"Making Atomy the Most Influential Direct Selling Company in Mexico

애터미를 멕시코 직판 회사 중 가장 영향력 있는 회사로 만들 것"

Jeong-Hee Lee
Branch Director of Atomy Mexico

이정희
멕시코 법인장



Jeong Hee Lee, Mexico's branch director, said at the outset, "We will make Atomy the most influential direct selling company in Mexico." Of course, that is a long term goal. First, we should become a company that positively impacts the local community and helps people in Mexico live a better life. Lee, who considers "trust" to be the key to growth, said, "Compared to when we first opened, people are much more familiar with Atomy." He added, "With trust as our foundation, we will work hard until all our members' dreams can be achieved." The goal at the time of opening to become a "bridgehead" to the South American market has now been realized, and synergy is also being created with members of Atomy USA who are Hispanic. The director plans to focus more on the Mexican market, not overlooking the fact that many Mexicans are seeking opportunities to earn additional income in the wake of the ongoing pandemic. "Atomy is an alternative that can generate profits even in times of economic turmoil," explained Lee, "Atomy's Masstige strategy will help the members of Atomy Mexico and their families."

When the pandemic is over, Atomy Mexico intends to focus efforts into more offline as well as online meetings because physical gatherings where people meet and share emotions is so important in the Latin American market. The branch also plans to stimulate members' businesses by launching beauty, personal care, and diet food products which are the top categories for direct selling in Latin America. Jeong Hee Lee stated, "The credibility of Atomy has increased significantly. We will continue to achieve direct sales suitable to Mexico within the philosophy and essence of Atomy." Atomy Mexico has also recently started making donations to an organization called FISANIM (Fideicomiso para la salud de los niños indígenas de México), a relief organization that works to improve the quality of life of indigenous children in Mexico by providing food and education. The Mexico branch has gone through many challenges to make it this far, but rather than thinking of the past as a time of hardship, Lee considers it to have been a helpful experience for the progress of Atomy Mexico. As the Korean saying goes that people would even pay to go through hardships when young, trials and errors at the beginning become the flesh and bones of an organization's growth. The Latin American market with a population of 670 million is not one that will stop after 10 or 20 years. The branch director says, "Mexico is an open market that has a lot of experience in global business and offers endless opportunities. There are still many opportunities out there. I hope you will take on a global business in Mexico."

이정희 멕시코 법인장의 첫 마디는 "애터미를 멕시코의 주요 직판 회사 중 가장 영향력 있는 회사로 만들 것"이었다. 물론 궁극적인 목표다. 먼저 지역 사회에 긍정적인 영향을 주고 멕시코인들의 더 나은 삶에 도움을 주는 회사가 되어야 한다. 이정희 법인장은 '신뢰'를 성장의 핵심 키워드로 생각하고 있다. 그는 "오픈 당시와 비교해 애터미에 대한 인지도가 크게 향상됐다."며 "신뢰를 바탕으로 구성원 모두의 꿈이 이루어질 때까지 노력할 것"이라고 말했다.

오픈 시 목표였던 '남미 시장의 교두보'는 성공적이었다. 미국 법인의 히스패닉 회원들과의 시너지도 살아나고 있다. 이정희 법인장은 이제 멕시코 시장에 더욱 집중할 생각이다. 특히 지난해부터 지속된 팬데믹으로 많은 멕시코인들이 추가적인 수입을 얻을 수 있는 기회를 찾고 있다는 점도 놓칠 수 없다. 이정희 법인장은 "애터미는 경제적 혼란의 시기에도 수익을 창출할 수 있는 대안"이라며 "애터미의 매스티지 전략은 멕시코 회원분들의 가족을 도울 수 있을 것"이라고 확신했다.

멕시코 법인은 팬데믹 이후, 줌 미팅 등 온라인과 함께 오프라인에도 많은 투자를 할 방침이다. 중남미 시장에서 직접 만나서 정서를 교류하는 물리적 모임은 매우 중요한 요소이기 때문이다. 동시에 중남미 직접판매의 주력 품목인 뷰티 및 퍼스널 케어 제품, 다이어트 식품의 론칭을 통해 회원들의 사업이 용이하게 활성화될 수 있도록 할 계획이다. 이정희 법인장은 "애터미에 대한 신뢰도가 상당히 높아졌다."며 "애터미의 철학과 본질 안에서 멕시코에 맞는 직접판매를 이룩해 나아갈 것"이라고 말했다.

이와 함께 최근 멕시코 법인은 멕시코 인디언 아이들의 삶의 질 향상을 위해 'FISANIM A.C.(Fideicomiso para la salud de los niños indígenas de México)'이라는 기관에 기부를 시작했다. 'FISANIM'은 멕시코의 원주민 아이들에게 음식, 교육을 제공하는 구호기관이다.

멕시코 법인이 오늘에 이르기까지에는 적잖은 사건과 이벤트들이 있었다. 그러나 이정희 법인장은 그 시간이 힘들었다는 기억보다는 멕시코 법인의 발전을 위한 매우 유익한 경험으로 생각한다. 젊어 고생은 사서도 한다는 말처럼 초기의 어려움과 시행착오는 법인 성장의 뼈가 되고 살이 되는 법이다. 인구 6억 7000만 여명의 중남미 시장, 10년, 20년에 끝날 시장은 아니다. "멕시코는 글로벌 사업에 대해 많은 경험과 무궁무진한 기회를 제공하는 열린 시장이에요. 아직 많은 기회가 남아 있어요. 멕시코에서 글로벌 사업에 도전하시기 바랍니다."

Employees of Atomy Mexico, Branch Director Jeong Hee Lee (front center)
멕시코 법인의 직원, 앞 줄 가운데가 이정희 법인장



Member interview 1

Marta Cabrera

Sharon Rose Master

회원 인터뷰 1

마르타 카브레라

샤론로즈마스터



Well-Being and Achievement Through Atomy

Marta Cabrera started Atomy reluctantly in 2018 after her friend repeatedly told her about it. She was especially hesitant since she had some experience with other direct selling companies, but after attending her first seminar, she was impressed with the philosophy. "I signed up in February and visited Korea in March. I really liked the philosophy, and I wanted to see it and feel it with my own skin. Atomy became my life's purpose." Cabrera had faith that everything was possible through Atomy. When you retire, the goal is to live a healthy life both physically and economically and have a harmonious family. That goal is right in front of you. "Success is achieving well-being which encompasses health, peace of mind, balance, finances, and good family relationships. I aspired to accomplish all of that." Things went smoothly, at least until the pandemic.

The pandemic was devastating not only to Cabrera, but also to many partners. They suffered huge economic losses, and some partners even lost members of their family. Even though it was heartbreaking and difficult, they could not give up, and Atomy gave them the strength to keep going. "It was not easy, but it was possible, and I believed that things would work out if I stuck with Atomy persistently without changing course. I was sure this was the best choice for me and my partners." Those who overcome suffering will earn a greater reward. Sharon Rose Master Marta Cabrera is close to becoming Star Master after overcoming the hardships of the pandemic. Her life is focused on Atomy. Focus is the power to find a solution to any challenge you face, no matter how big it seems. Atomy is a golden opportunity that can benefit you and your heirs for a lifetime. "We are closing out the year successfully as we continue to develop and grow. I will become Imperial Master for myself, my family, and my partners to be able to enjoy financial freedom, and nothing can stop us."

애터미, 웰빙과 성취를 이루고자 하는 내 삶의 목적

2018년, 친구의 거듭된 소개에 마지못해 시작한 애터미였다. 몇 차례의 직접판매 경험은 있었다. 그래서 더더욱 발을 들이지 않으려고 했지만, 첫 참석한 세미나에서 알게 된 철학은 감동이었다. "2월에 가입해 3월에 한국에 갔어요. 철학이 가장 마음에 들었었거든요. 직접 보고 피부로 느껴보고 싶었어요. 그리고 애터미는 내 삶의 목적이 됐어요."

애터미에서라면 가능하리라는 확신이 들었다. 은퇴한 실버 세대로서의 목표는 경제적으로, 신체적으로 건강한 생활, 화목한 가정이다. 그 목표가 눈앞에 놓여 있는 것이다. "성공한다는 것은 웰빙의 성취입니다. 웰빙은 건강, 마음의 평화, 조화, 경제, 좋은 가족 관계 등 모든 것을 의미하죠. 그것을 성취한다는 목표가 생긴 것이죠."

순조로웠다. 적어도 팬데믹 전까지는. 팬데믹은 마르타 카브레라(Marta Cabrera) 샤론로즈마스터 뿐만 아니라 많은 파트너들에게도 커다란 피해를 입혔다. 파트너 가운데 몇몇은 가족을 잃었으며 경제적으로 많은 손실을 입었다. 가슴이 찢어지는 듯 슬펐고, 힘들었지만 멈출 수는 없었다. 그리고 애터미는 계속해 나갈 수 있는 힘을 주었다. "쉽지는 않아도 충분히 가능하며, 변함없고 끈기 있게 애터미만 고집하면 된다고 생각했어요. 그것이 저와 제 파트너들에게 최선이라는 것을 확신했죠." 고난은 이겨내는 사람에게 더 큰 보상을 준다. 팬데믹의 어려움을 극복하며 마르타 샤론로즈마스터는 스타마스터 달성을 눈앞에 두고 있는 것이다. 마르타 샤론로즈마스터의 삶은 애터미에 집중되어 있다. 집중은 어떤 어려움이 닥쳐도, 그것이 아무리 커 보여도 해결할 수 있는 수단을 찾을 수 있는 힘이다. 애터미는 자신은 물론 후손들에게 평생의 혜택이 될 수 있는 절호의 기회다. "우리는 계속 발전하고 성장하며 성공적으로 2021년을 마감하고 있어요. 저와 가족, 그리고 파트너들을 위해 임페리얼마스터가 되어 재정적 자유를 누릴 때까지 우리를 막을 수 있는 것은 없어요."

Member interview 2

Teresita Navarro

Diamond Master

회원 인터뷰 2

테레시타 나바로

다이아몬드마스터



Atomy, A Company That Changes Your Life and Grows Your Dreams

"Atomy is a company that has changed my life and made me dream big. If I had only known about Atomy ten years ago," reflects Diamond Master Teresita Navarro. She thought network marketing was a scam and shook her head when her husband suggested it. The future was unclear when she decided to start the business anyway. She said, "I wasn't even interested in network marketing. I thought it was nothing more than persuading others to make money by selling products." Her husband explained that Atomy was different, but Teresita was unmoved. However, she changed her mind after using the products. She couldn't throw away the products that her husband purchased, so she used them, and then people started asking about the products. "My friends said my hair looked shinier and smoother and my face looked more radiant. That's when I realized that Atomy was different. It is a business where you can make a profit simply by using and distributing great products at affordable prices. But when COVID-19 hit, Navarro was greatly discouraged.

She thought not being able to meet people would be devastating for network marketing and was worried that the business she had built up so far would be lost. "At first, I thought all the work I had done in Atomy would collapse. But that was not the case. On the contrary, I became closer to more people, and the foundation for my business got stronger. As if it had been prepared all along, Atomy provided various tools and content so we could expand our business online. It even taught essential technology skills to members such as how to do online meetings in an easy-to-understand and detailed manner. Seeing that, Diamond Master Teresita Navarro became convinced that she could achieve her dreams with Atomy. For Navarro, success is to be able to help herself and her family achieve financial peace and help those around enjoy that peace. She wants to become an example to show that you can achieve your dreams and goals in life by working honestly. "I want to respect and be respected, love and be loved, be kind, and care for others. That to me is success."

애터미, 인생을 바꾸고, 꿈을 크게 키워준 기업

"애터미는 제 인생을 바꾸고, 제 꿈을 크게 바꿔준 회사입니다. 10년 전에 애터미를 알았더라면..." 테레시타 나바로(Teresita Navarro) 다이아몬드마스터의 말이다. 네트워크마케팅은 사기라며 남편의 권유에도 한사코 도리질만 했던 테레시타 다이아몬드마스터였다. 남편의 동의도 구하지 않고 애터미 사업을 시작했을 땐 눈앞이 캄캄했다. 테레시타 다이아몬드마스터는 "네트워크마케팅 사업에 전혀 관심이 없었다."며 "그건 돈을 벌게 해주겠다고 꼬드겨 제품을 판매하는 것에 지나지 않는다고 생각"했다고 말했다.

남편은 애터미는 다르다고 누누이 말했다. 그러나 테레시타 다이아몬드마스터는 요지부동이었다, 그런 그녀가 생각을 바꾸게 된 계기는 제품 때문이었다. 남편이 가져 온 제품을 버릴 수 없어 사용했는데 주변에서 어떤 제품을 쓰느냐고 물어보는 것이었다. "친구들이 제 머릿결에 변화가 있고 더 윤기 있고 매끄럽게 보였다고 하는 거예요. 얼굴이 더 화사해졌다고 하고요. 그때서야 알게 됐죠. 애터미가 다르다는 것을" 품질 좋은 제품을 저렴한 가격에 유통하고 사용하는 것만으로도 수익을 낼 수 있는 기업인 것이다. 코로나19가 닥쳤을 때, 테레시타 다이아몬드마스터는 크게 낙담했다. 사람을 만날 수 없다니, 네트워크마케팅에게는 치명적일 터였다. 지금까지 이뤄준 사업이 물거품이 되는 것은 아닌지 불안했다. "처음에는 애터미에서 했던 일이 다 무너질 줄 알았어요. 그런데 그게 아니었어요. 오히려 더 많은 사람과 가까워지면서 애터미 사업 기반이 한층 더 탄탄해졌거든요" 애터미는 마치 기다렸다는 듯 온라인 비즈니스를 펼칠 수 있도록 각종 도구와 콘텐츠를 공급했다. 그뿐만 아니라 회원들에게 온라인 미팅 등 필요한 기술을 알기 쉽고 자세하게 가르쳐주기 시작했다. 그런 모습을 보며 테레시타 다이아몬드마스터는 확신했다. 애터미 안에서 자신의 꿈을 이룰 수 있다는 것을. 테레시타 다이아몬드마스터에게 성공은 자신과 가족이 재정적 평화를 이루고 주변의 지인들이 그 평화를 누릴 수 있도록 도울 수 있게 되는 것이다. 정직하게 일함으로써 인생의 모든 꿈과 목표를 이룰 수 있다는 것을 보여주는 본보기가 되고자 하는 것이다. "존경하고 존경받고, 사랑하고 사랑받고, 배려하는 친절한 사람이 되고 싶어요. 그게 제가 생각하는 성공이에요."

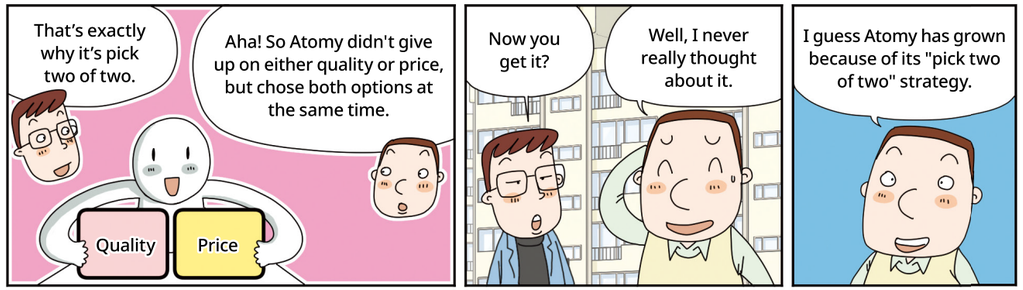
Pick Two of Two



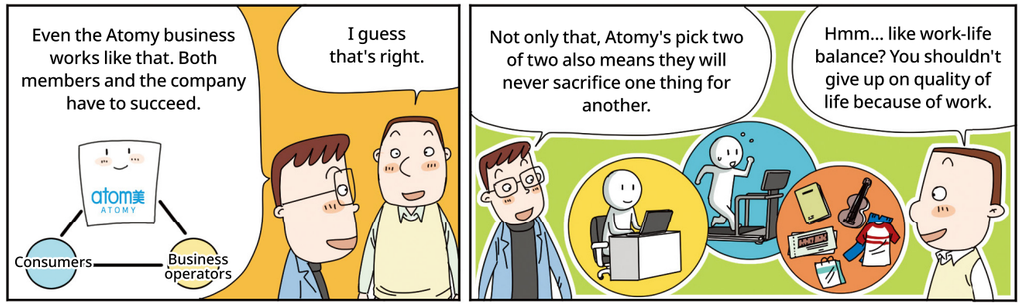
Cartoonist _ Jae Ho Heo

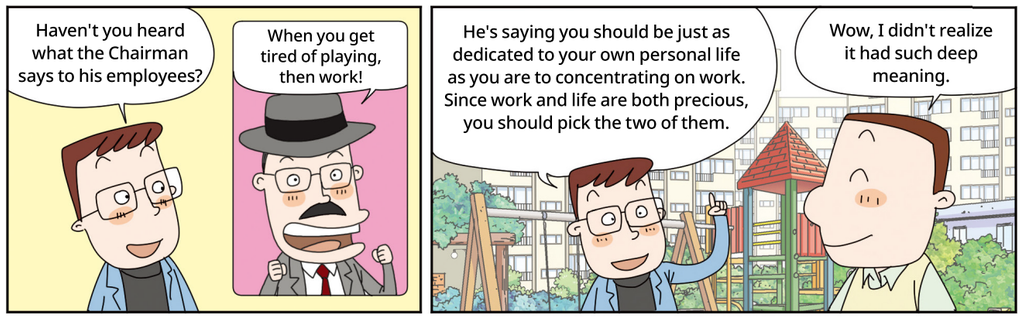
양자택이

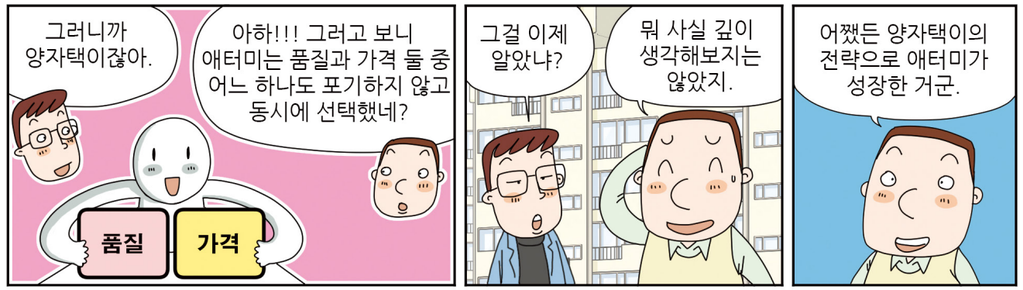



That's exactly why it's pick two of two.
Aha! So Atomy didn't give up on either quality or price, but chose both options at the same time.
Quality
Price
Now you get it?
Well, I never really thought about it.
I guess Atomy has grown because of its "pick two of two" strategy.


That's right. And Atomy chooses both aesthetics and practicality in their design, too.
So that's why Atomy has won some prestigious awards like the iF, Spark, and Good Design Awards.
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARD
Yup. In this day and age, you have to go with pick two of two, not pick one of two.

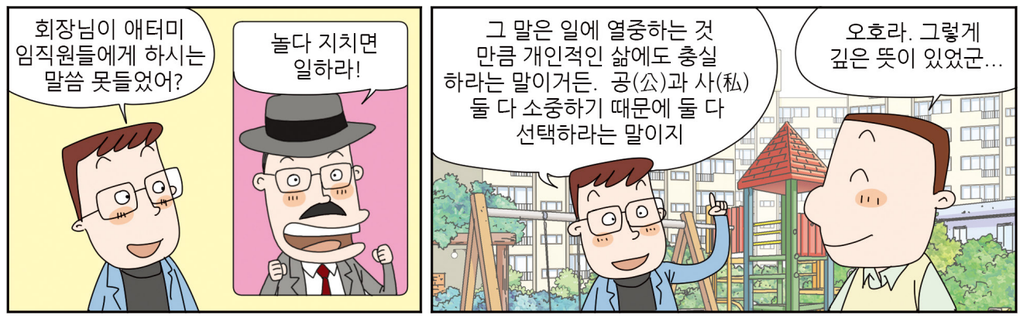

Even the Atomy business works like that. Both members and the company have to succeed.
atomy
ATOMY
Consumers
Business operators
I guess that's right.
Not only that, Atomy's pick two of two also means they will never sacrifice one thing for another.
Hmm... like work-life balance? You shouldn't give up on quality of life because of work.


Haven't you heard what the Chairman says to his employees?
When you get tired of playing, then work!
He's saying you should be just as dedicated to your own personal life as you are to concentrating on work. Since work and life are both precious, you should pick the two of them.
Wow, I didn't realize it had such deep meaning.

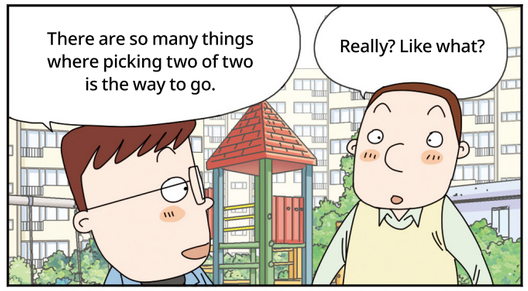

그러니까 양자택이잖아.
아하!!! 그러고 보니 애터미는 품질과 가격 둘 중 어느 하나도 포기하지 않고 동시에 선택했네?
품질
가격
그걸 이제 알았냐?
뭐 사실 깊이 생각해보지는 않았지.
어쨌든 양자택이의 전략으로 애터미가 성장한 거군.


그렇지. 애터미의 디자인도 아름다움과 기능성 둘 다 잡았지.
그래서 IF 라든가 스파크, 굿디자인 같은 유명 디자인 어워드에서 수상했잖아.
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARD
그러니까 요즘 같은 시대에는 양자택일이 아니라 양자택이를 해야 된다는 거야.


우리 애터미 사업만 해도 그렇잖아. 회원도 성공해야 하고 회사도 성공해야 하잖아.
atomy
ATOMY
소비자
사업자
맞아. 그러고 보니 그러네.
그것뿐만이 아냐. 애터미가 말하는 양자택이는 어떤 것을 위해 다른 것을 희생하지 않겠다는 의미도 있어.
음... 마치 워라밸 같은 것인가? 일을 위해서 삶의 질을 포기하지 않는...

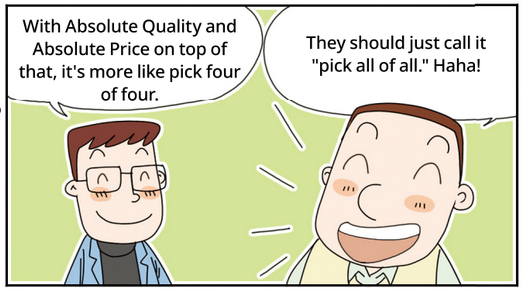

회장님이 애터미 임직원들에게 하시는 말씀 못들었어?
놀다 지치면 일하라!
그 말은 일에 열중하는 것 만큼 개인적인 삶에도 충실하라는 말이거든. 공(公)과 사(私) 둘 다 소중하기 때문에 둘 다 선택하라는 말이지
오호라. 그렇게 깊은 뜻이 있었군...

Cartoonist _ Jae Ho Heo

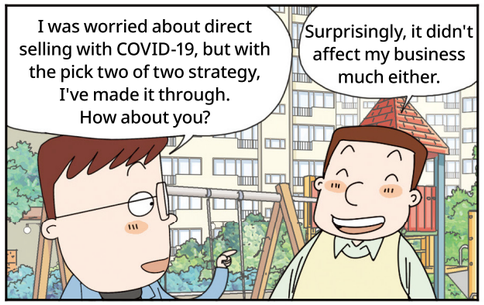




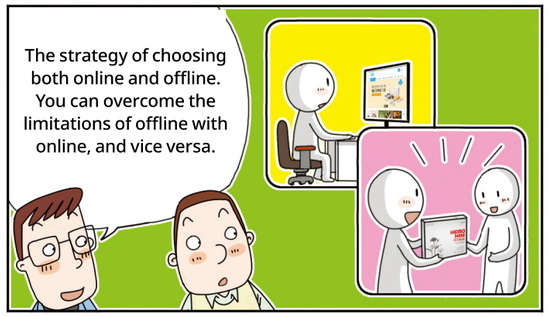










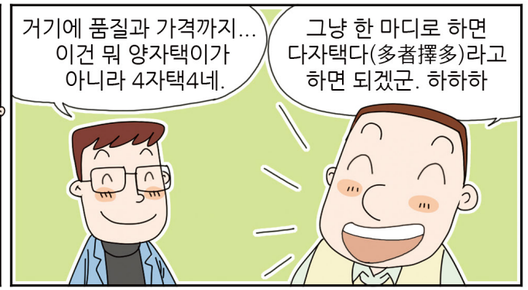












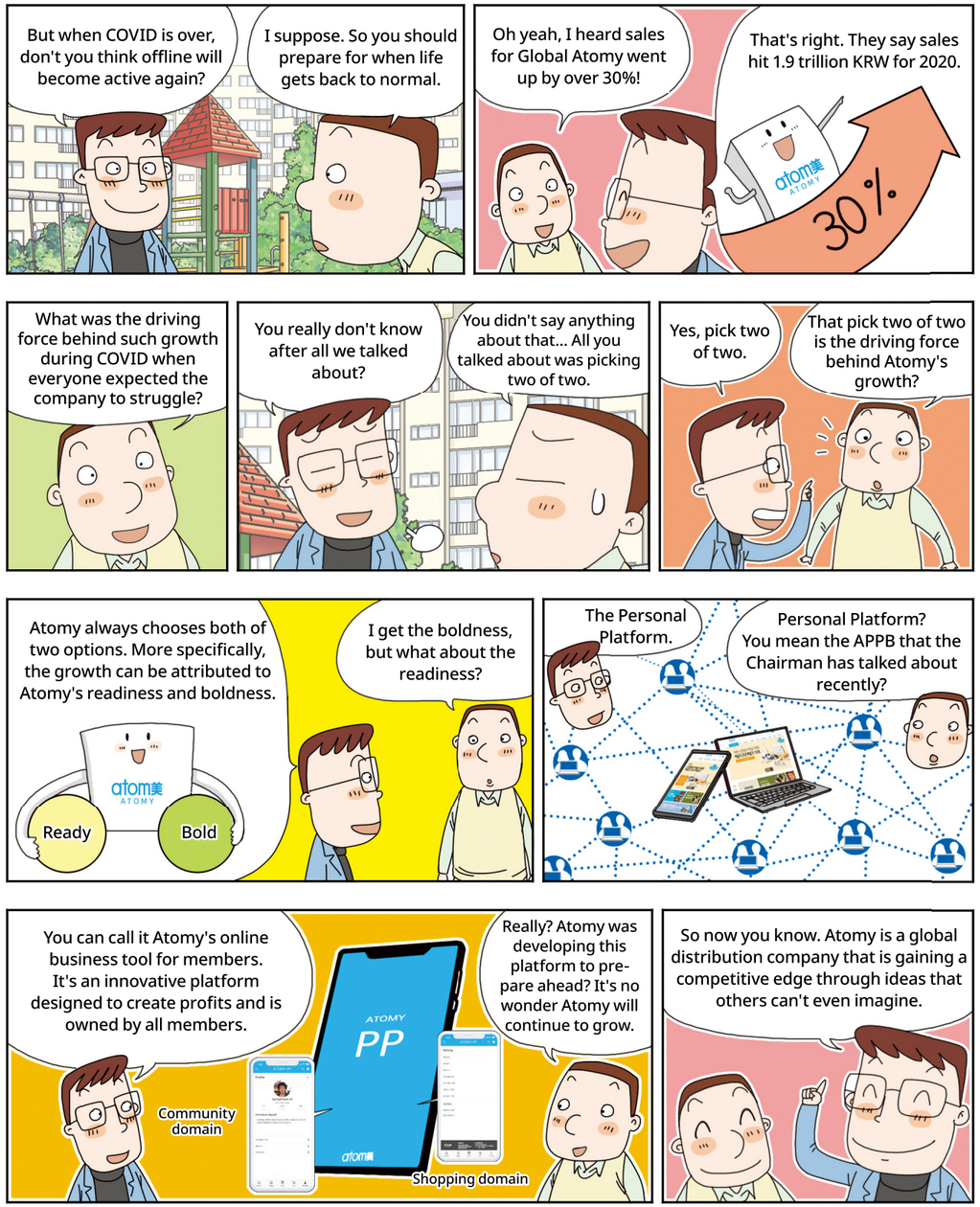








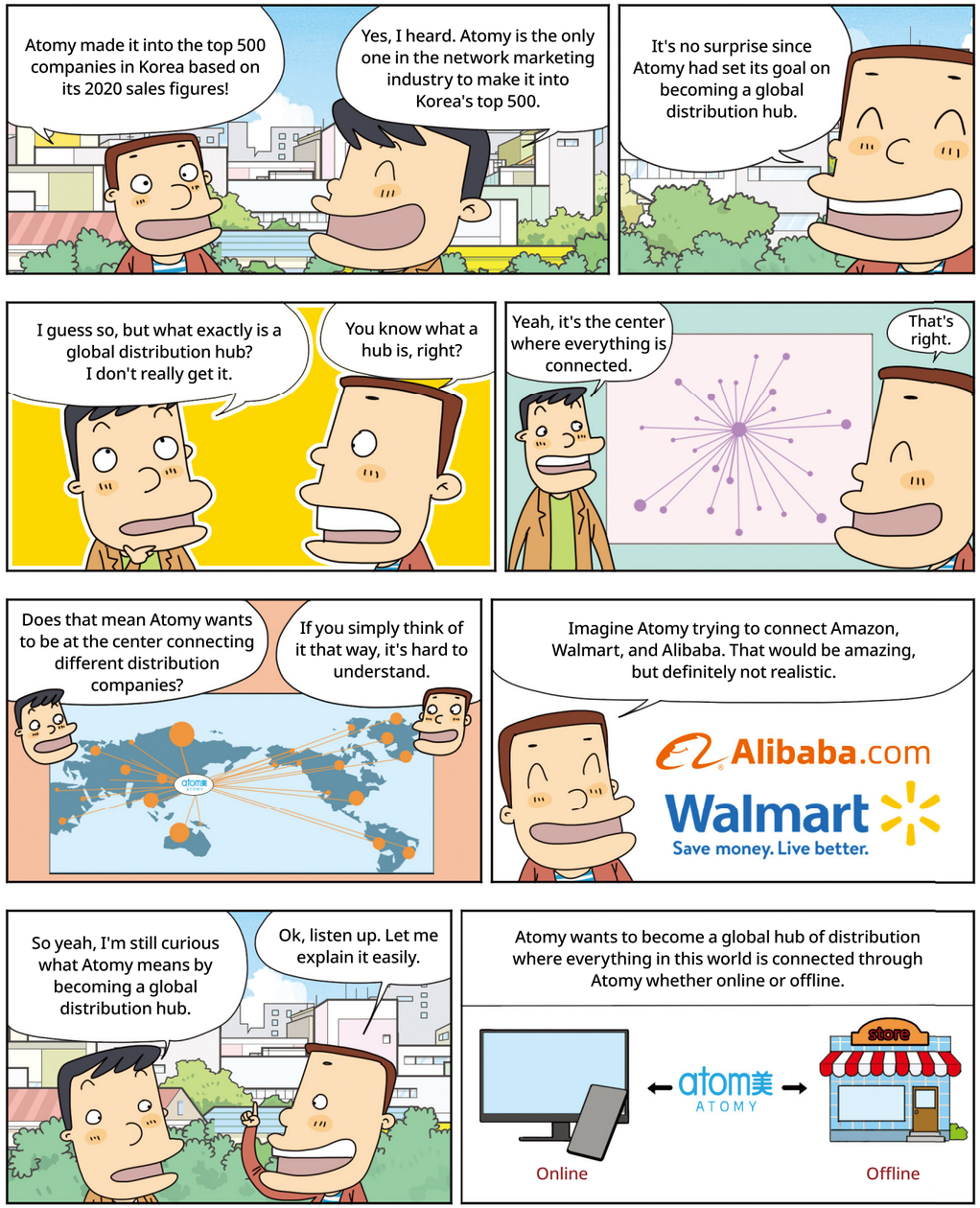




Cartoonist _ Jae Ho Heo

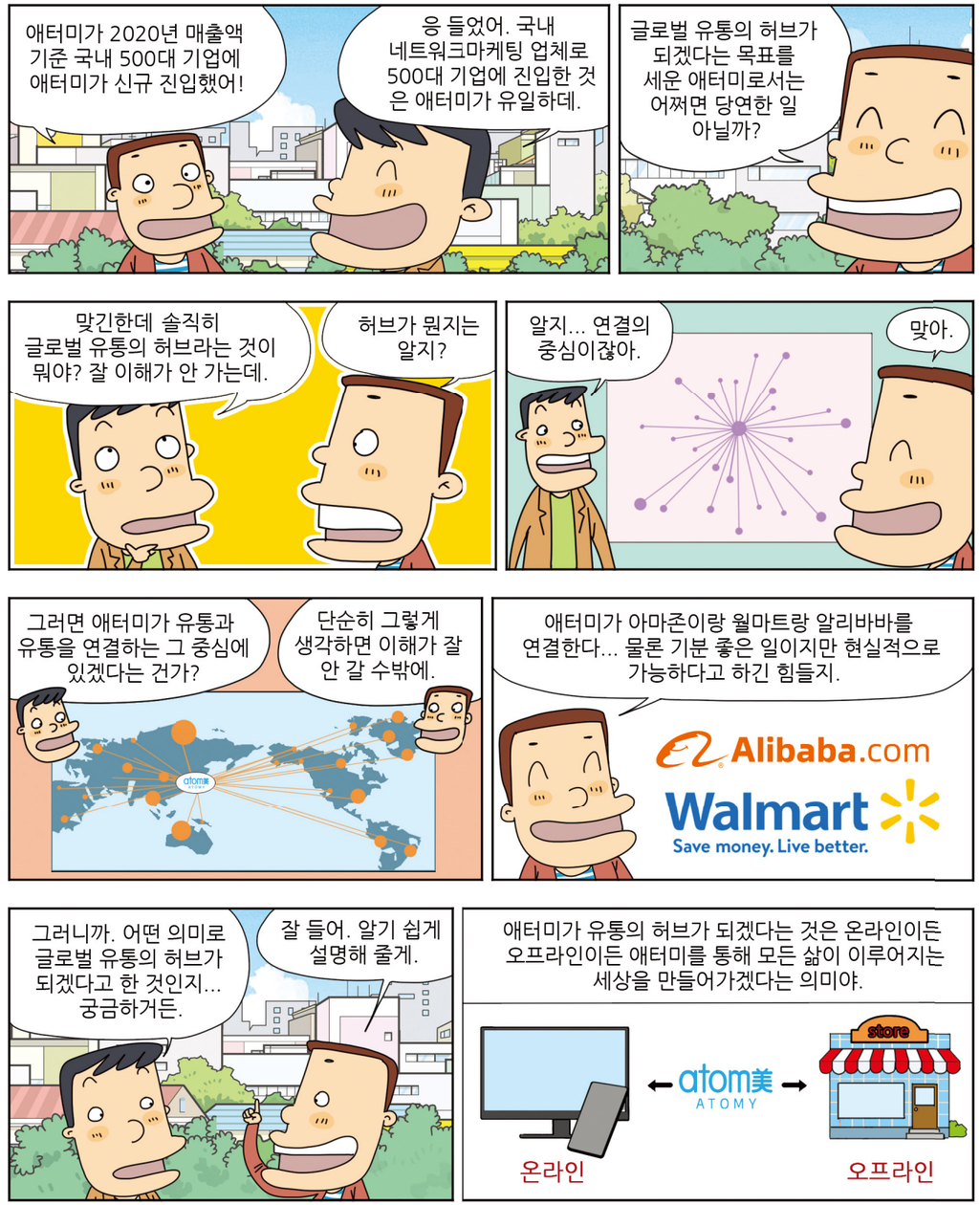


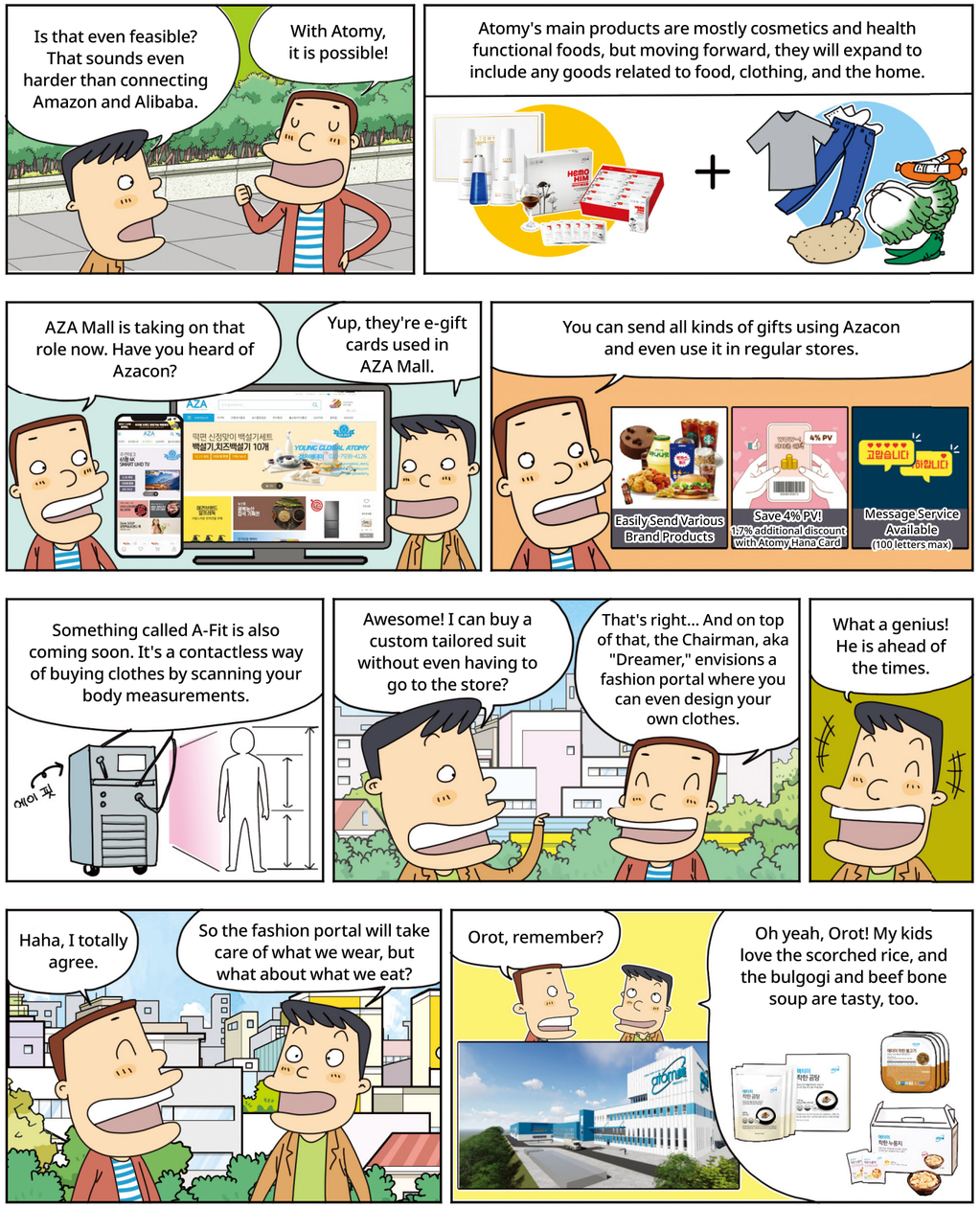
A Lifestyle Hub



Cartoonist _ Jae Ho Heo

라이프 스타일의 허브

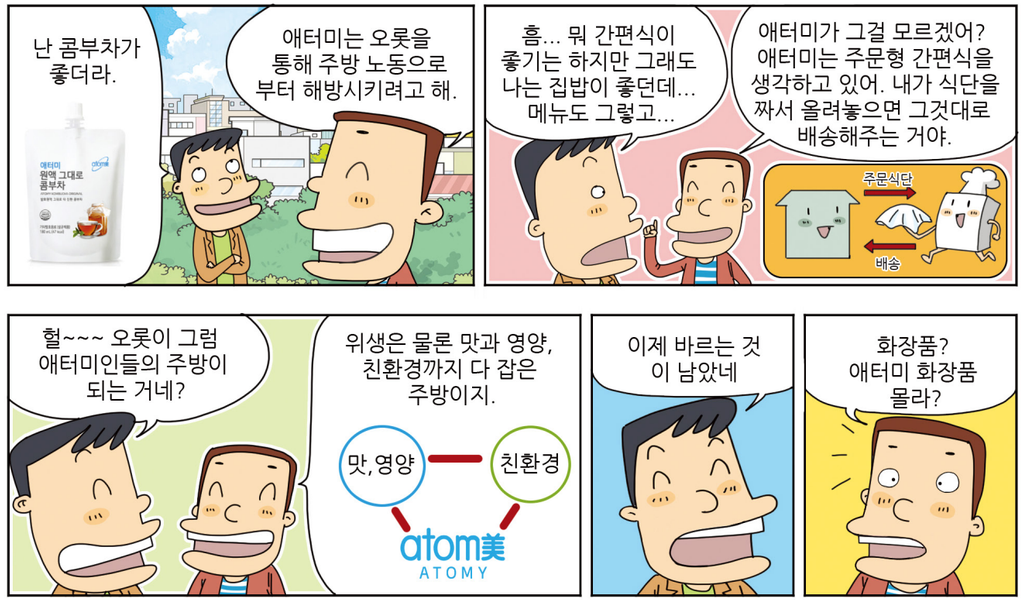


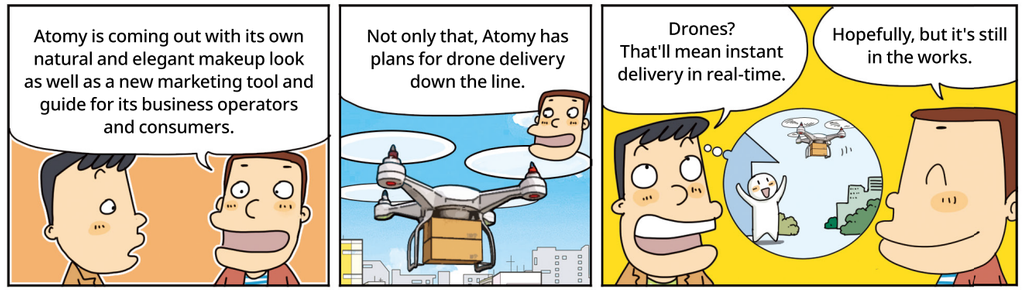

Is that even feasible? That sounds even harder than connecting Amazon and Alibaba.
With Atomy, it is possible!
Atomy's main products are mostly cosmetics and health functional foods, but moving forward, they will expand to include any goods related to food, clothing, and the home.
AZA Mall is taking on that role now. Have you heard of Azacon?
Yup, they're e-gift cards used in AZA Mall.
You can send all kinds of gifts using Azacon and even use it in regular stores.
Easily Send Various Brand Products
Save 4% PV!
1.7% additional discount with Atomy Hana Card
4% PV
고맙습니다
Message Service Available
(100 letters max)
Something called A-Fit is also coming soon. It's a contactless way of buying clothes by scanning your body measurements.
에이 핏
Awesome! I can buy a custom tailored suit without even having to go to the store?
That's right... And on top of that, the Chairman, aka "Dreamer," envisions a fashion portal where you can even design your own clothes.
What a genius! He is ahead of the times.
Haha, I totally agree.
So the fashion portal will take care of what we wear, but what about what we eat?
Orot, remember?
Oh yeah, Orot! My kids love the scorched rice, and the bulgogi and beef bone soup are tasty, too.


그게 가능해? 아마존이랑 알리바바랑 연결하는 것 보다 더 어려울 것 같은데?
애터미니까 가능하지!!!
일단 애터미가 주력으로 한 제품은 화장품, 건강기능식품이었지만 앞으로는 식품이나 패션 등 의식주 전반에 걸친 상품들로 넓혀갈 거야.
일차적으로는 아자몰이 그런 역할을 담당하고 있지. 아자콘 알지?
응 아자몰 기프트콘이잖아.
그 아자콘으로 웬만한 선물은 다 보낼 수 있잖아. 오프라인 매장에서도 애터미를 이용할 수 있고.
다양한 브랜드 상품을 간편하게!
4% PV적립!
메세징 서비스 가능! (최대100자)
또 에이핏(A-Fit)이라는 것이 곧 나올 거야. 비대면 방식으로 신체 치수를 스캐닝 해서 의류 구매 시에 활용하는 거지.
에이 핏
오호라!!! 양복점에 가지 않고도 맞춤 양복을 살 수 있다는 거네?
그렇지... 몽상은 거기에 더해 자신이 직접 디자인 할 수 있는 패션 포탈까지도 생각하고 있어.
천재군. 앞을 두어 수는 내다보고 계시네.
하하하. 나도 동의.
입는 것은 패션 포탈로 해결 됐고 먹는 것은?
오롯이 있잖아.
아 맞다. 오롯이 있었지. 우리 아들이 누룽지를 엄청 좋아하는데. 불고기랑 곰탕도 맛있던데.

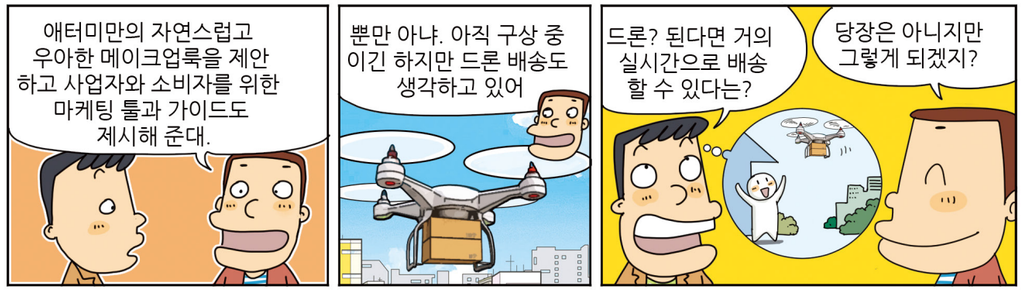


Cartoonist _ Jae Ho Heo

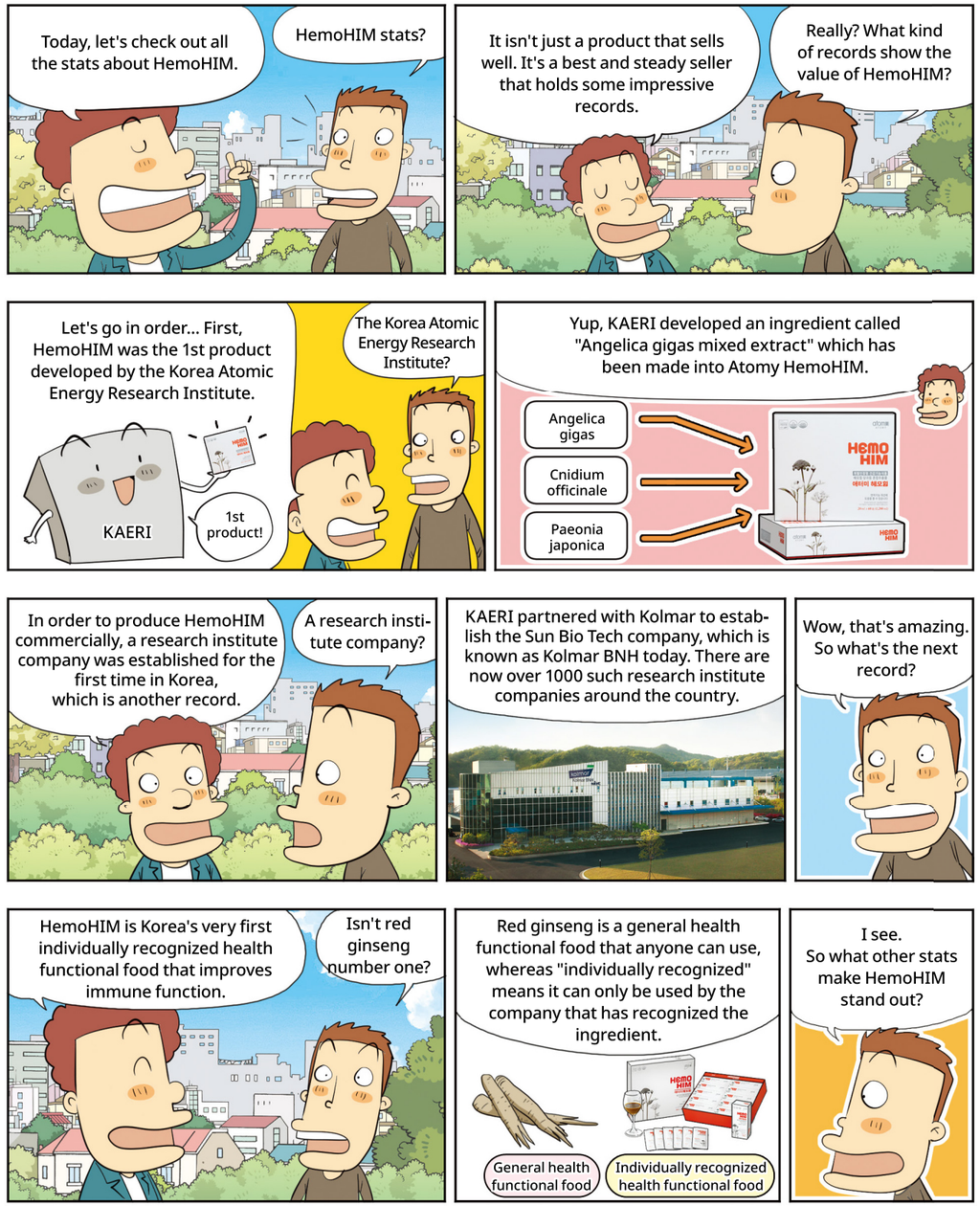




Cartoonist _ Jae Ho Heo

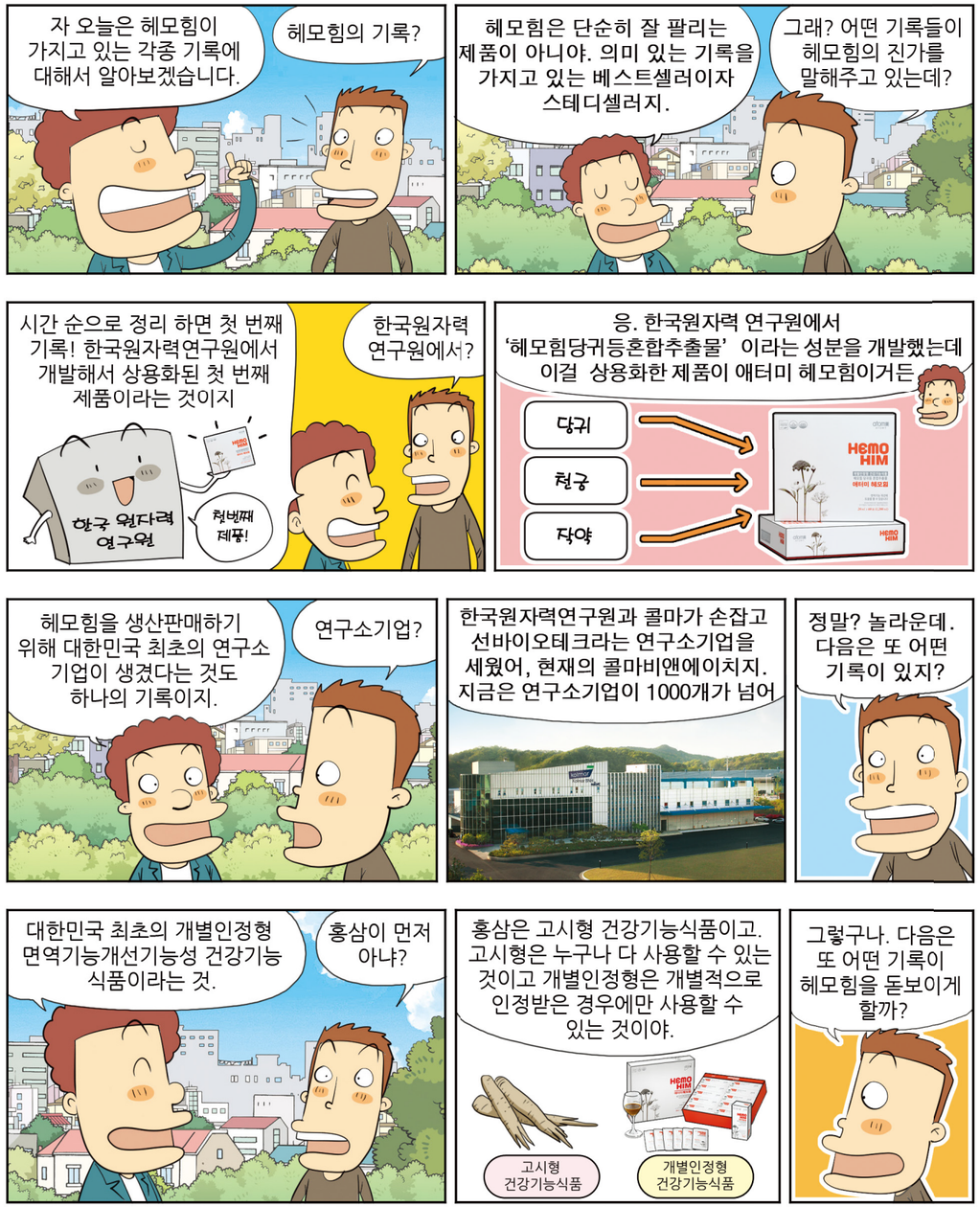


Atomy HemoHIM Featured Cartoon ①Records

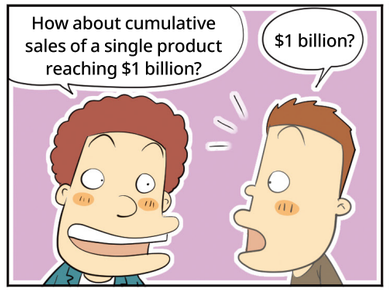


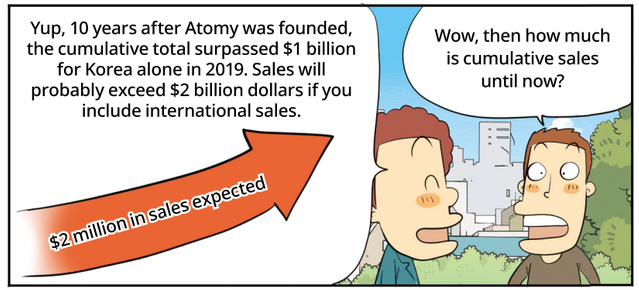
Cartoonist _ Jae Ho Heo

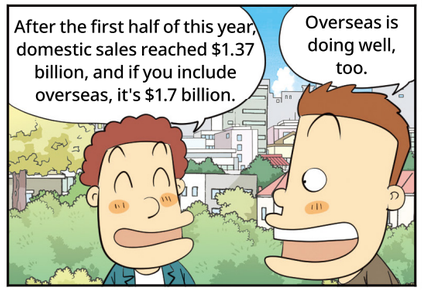
애터미 헤모힘 특집 카툰 ①기록

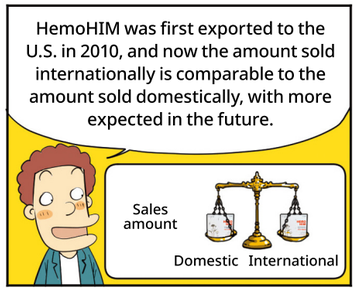


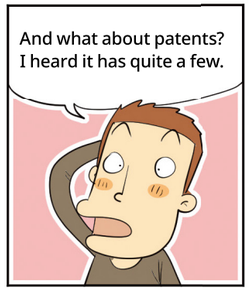
Cartoonist _ Jae Ho Heo

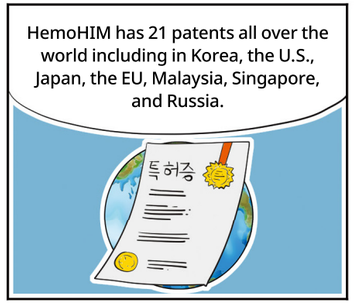


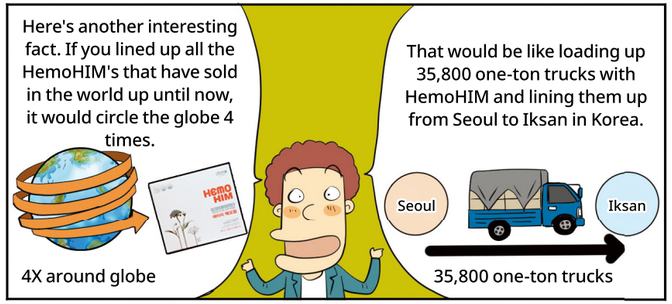


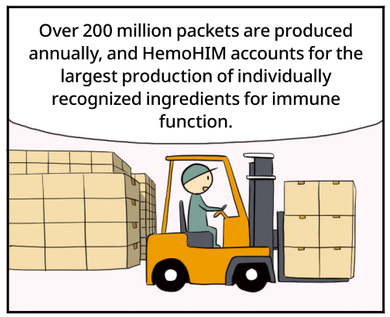








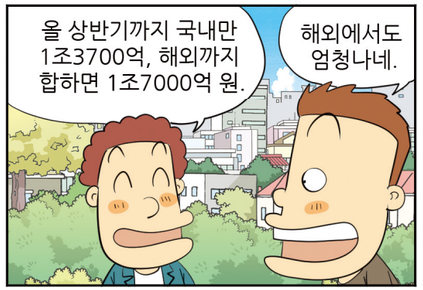






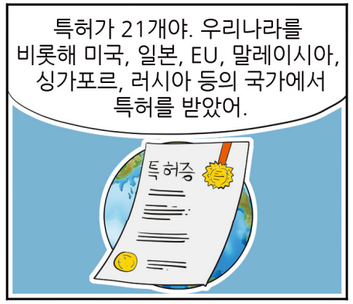










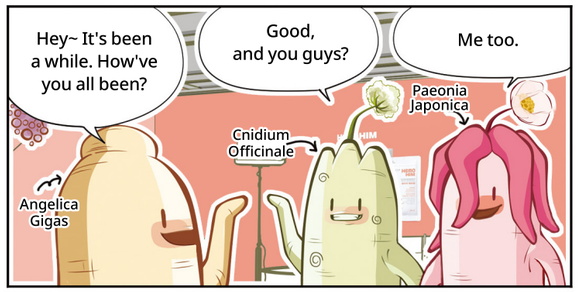


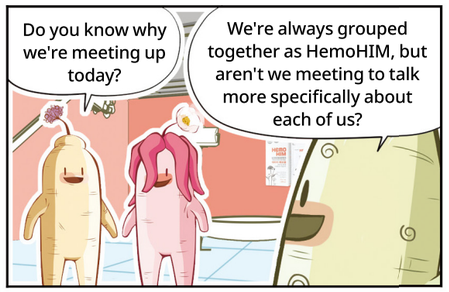




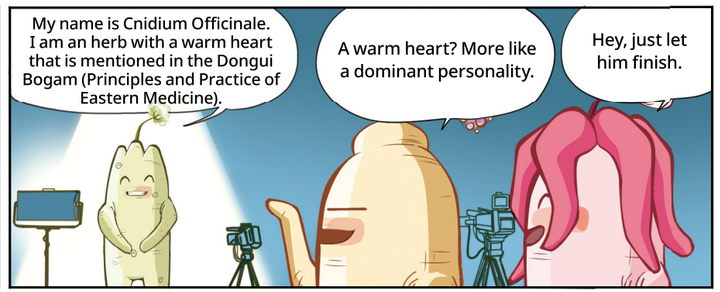


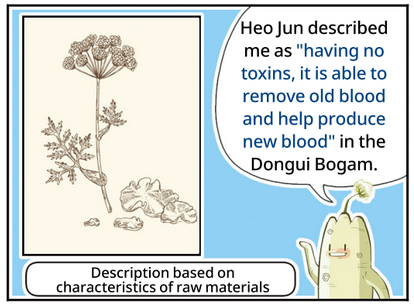
Atomy HemoHIM Featured Cartoon ②Ingredients

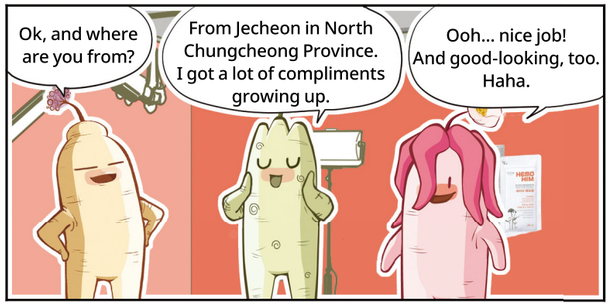


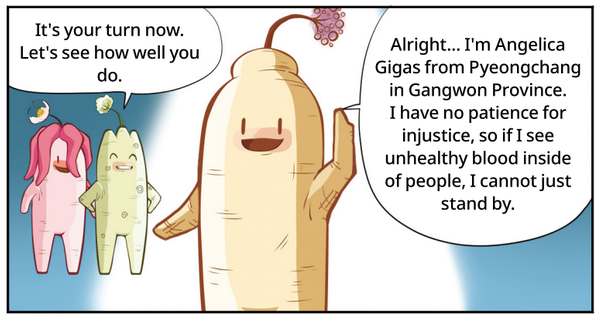


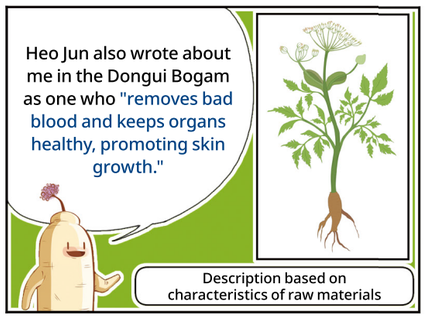












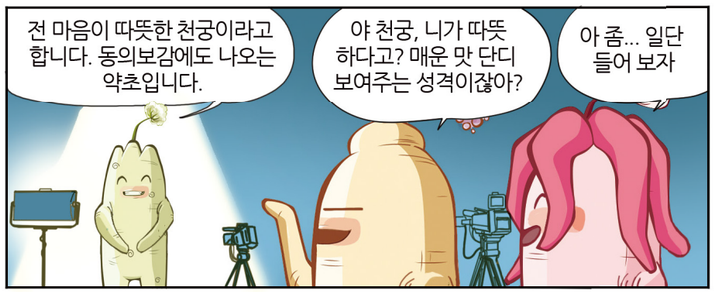
Cartoonist _ Jae Ho Heo

애터미 헤모힘 특집 카툰 ②원료





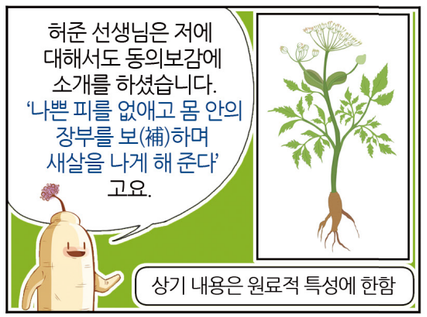




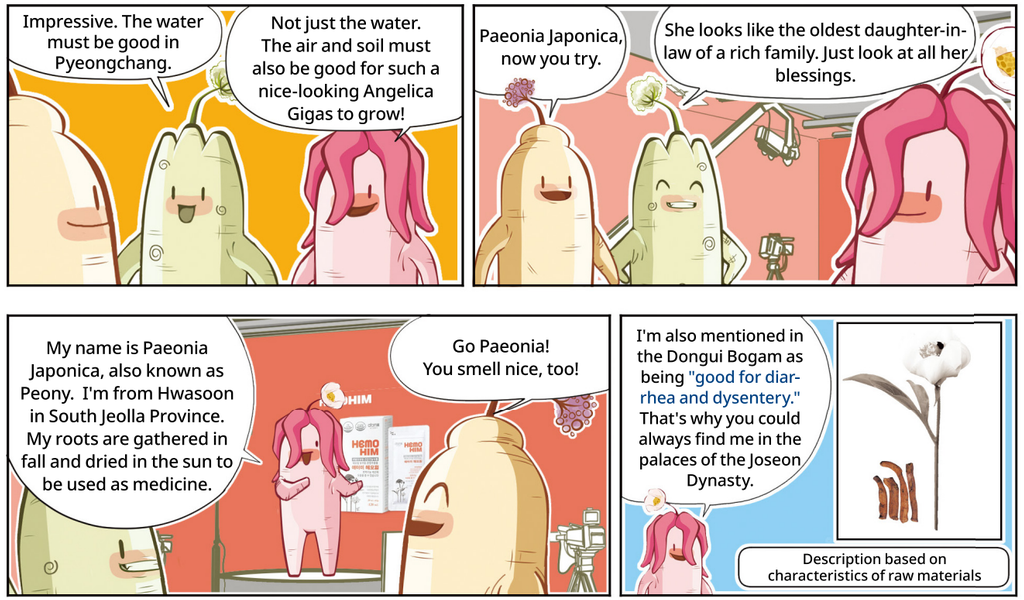


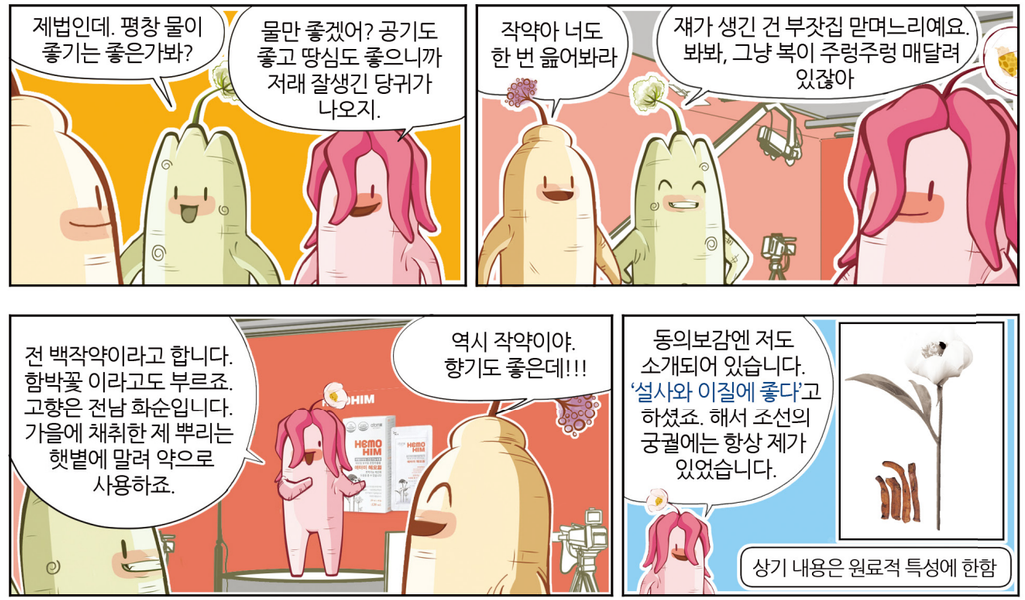






Cartoonist _ Jae Ho Heo





Atomy HemoHIM Featured Cartoon ③Sales



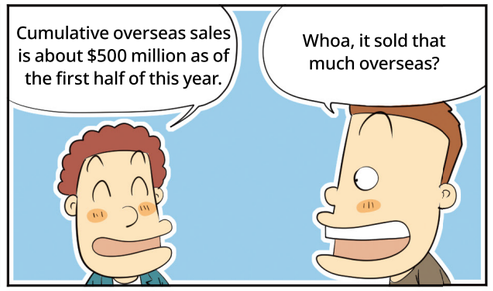
Cartoonist _ Jae Ho Heo

애터미 헤모힘 특집 카툰 ③매출

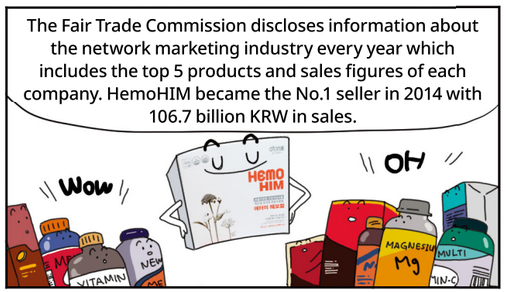


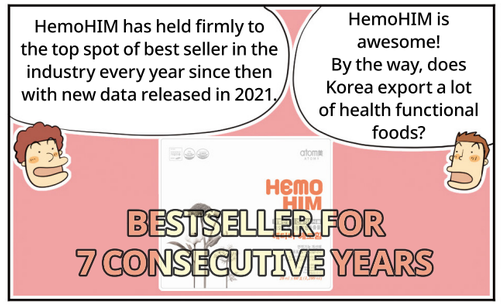
Cartoonist _ Jae Ho Heo

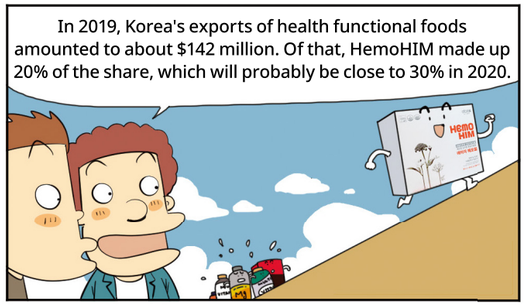


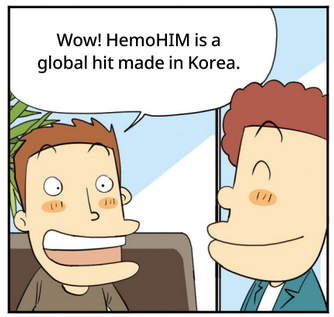






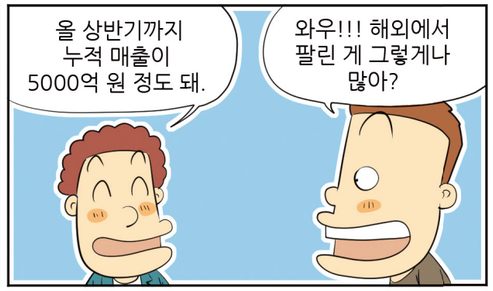






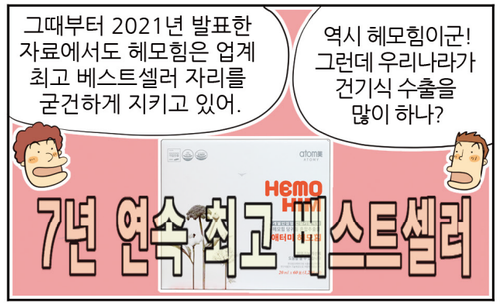


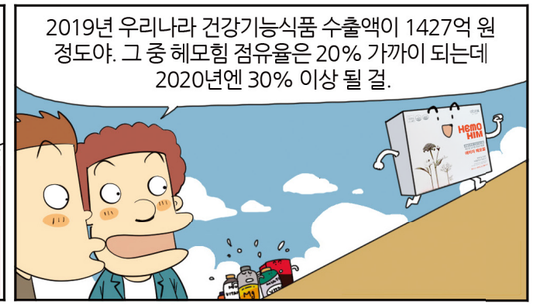








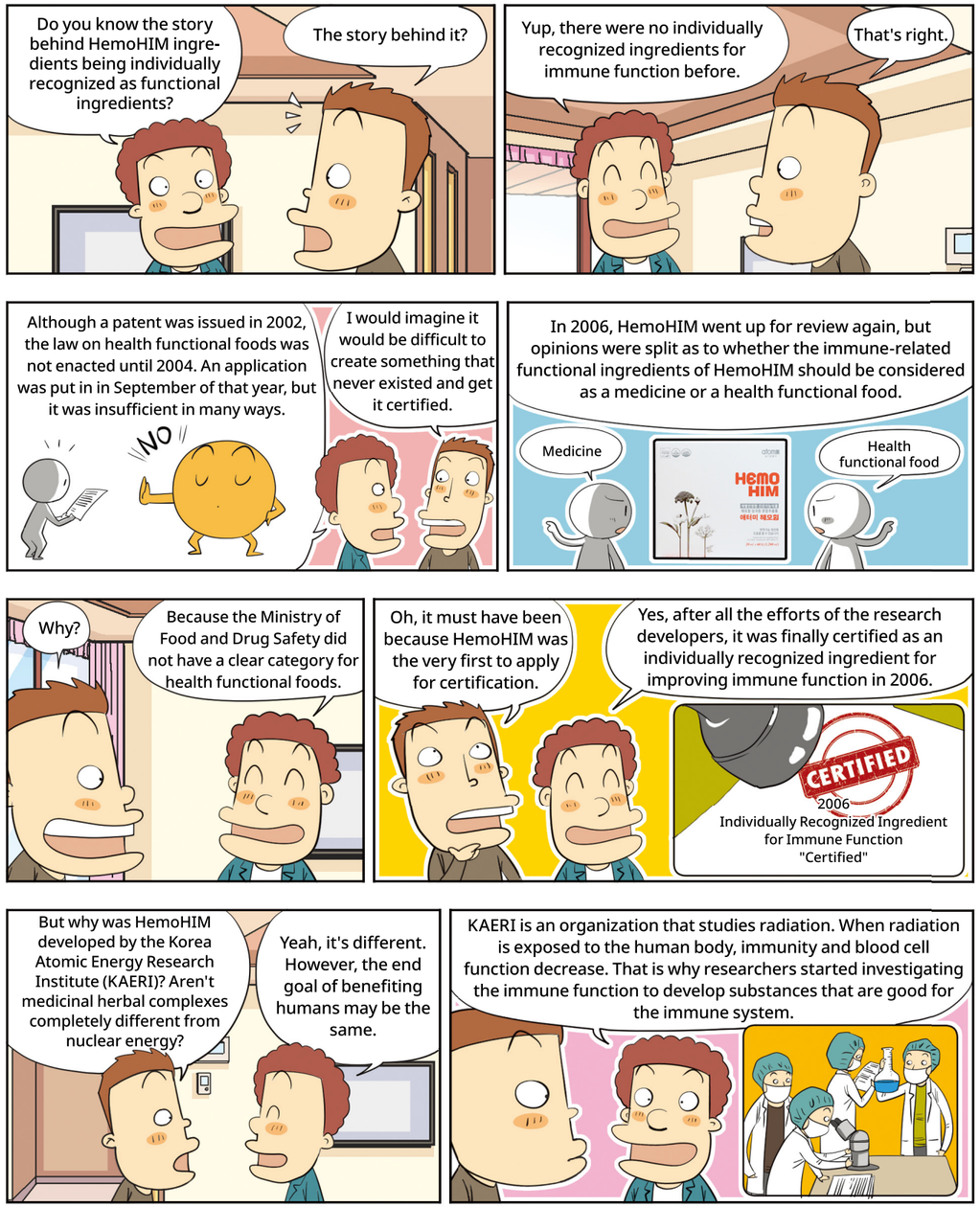








Atomy HemoHIM Featured Cartoon ④Birth

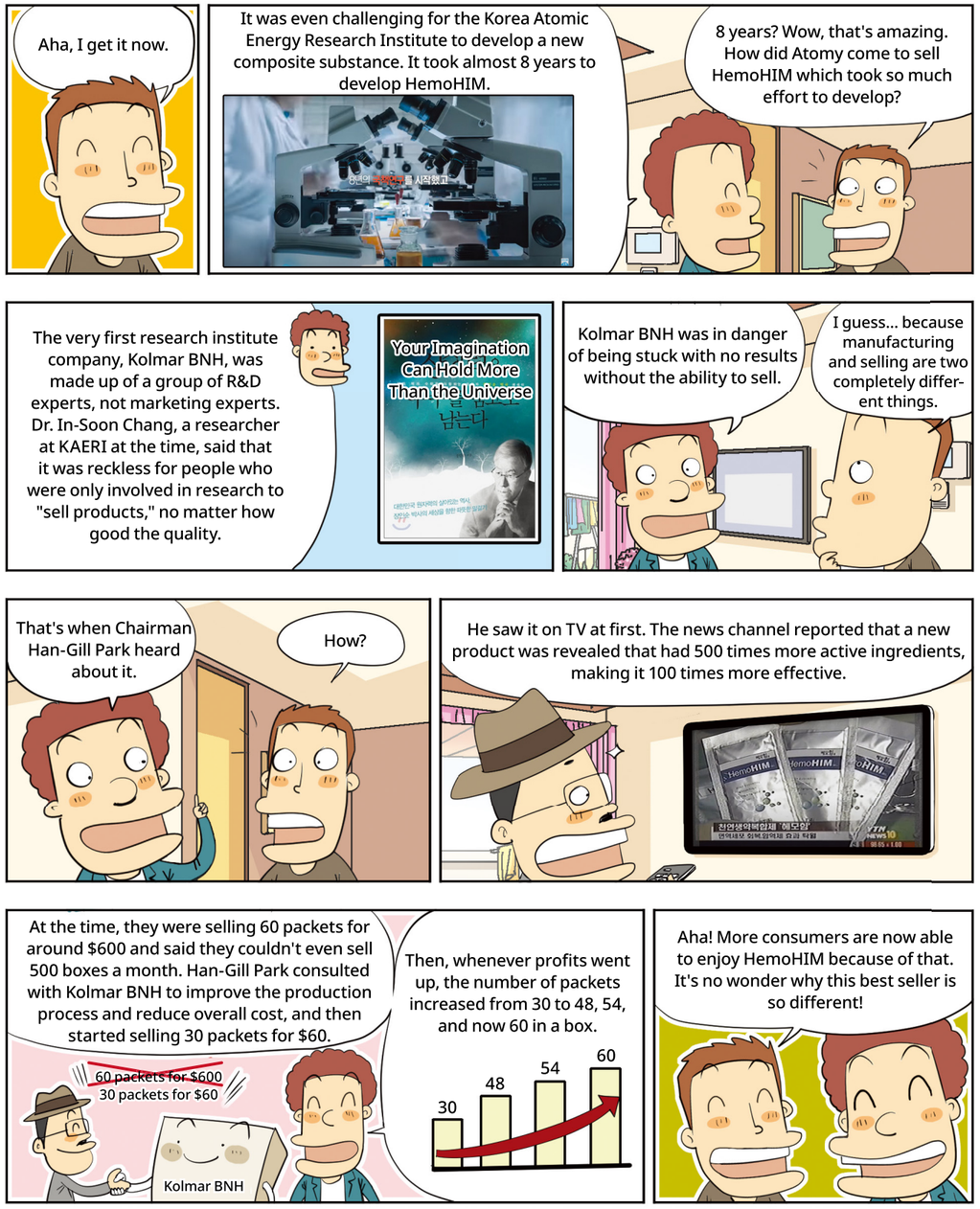


Cartoonist _ Jae Ho Heo

애터미 헤모힘 특집 카툰 ④탄생



Cartoonist _ Jae Ho Heo





Law of Own Mind



Cartoonist _ Jae Ho Heo

지 맘의 법칙



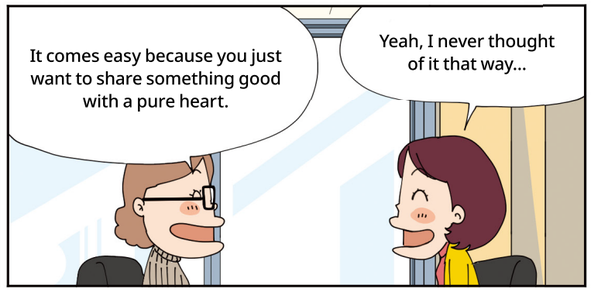


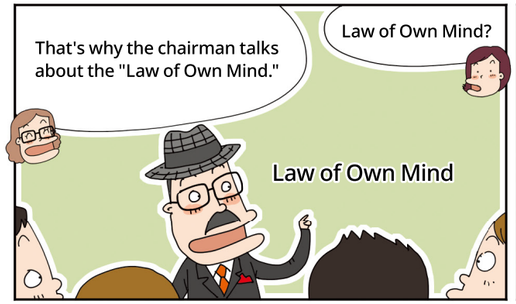
Cartoonist _ Jae Ho Heo

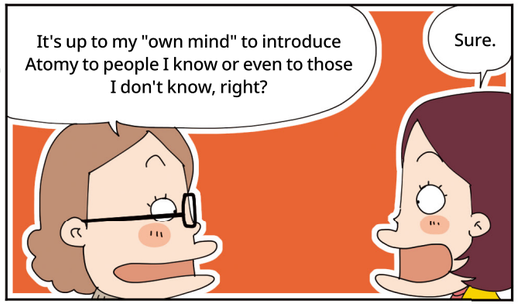




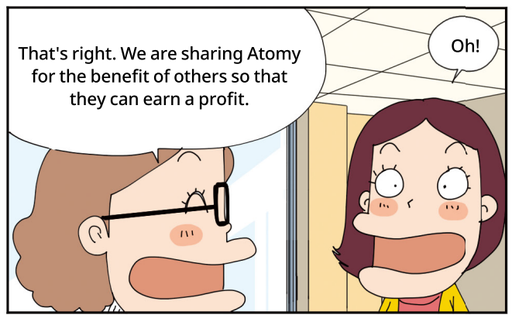






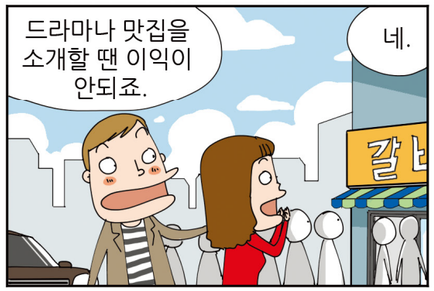


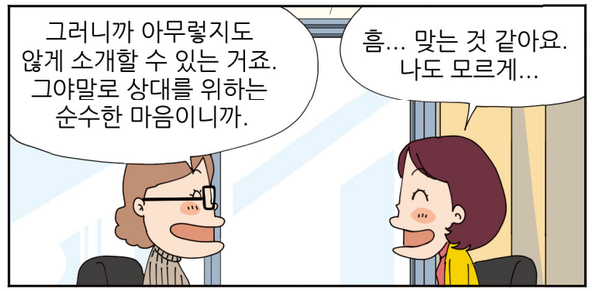




Cartoonist _ Jae Ho Heo





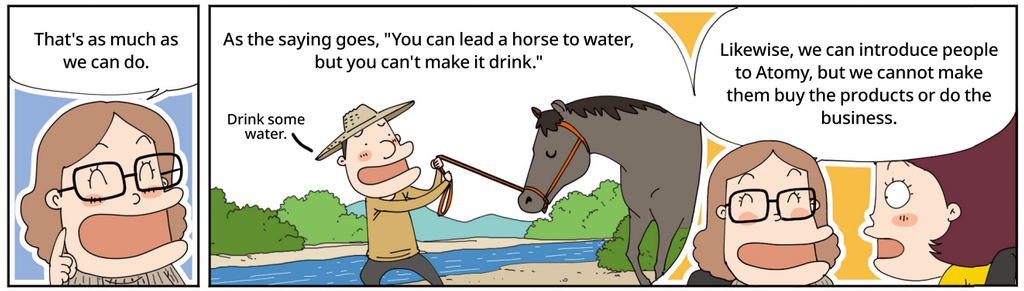






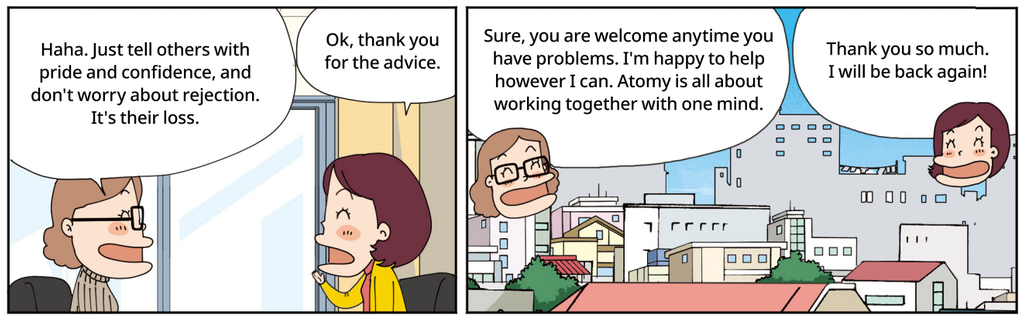






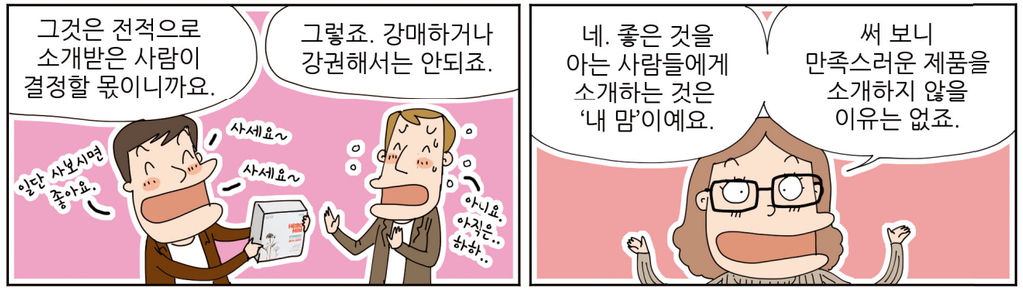


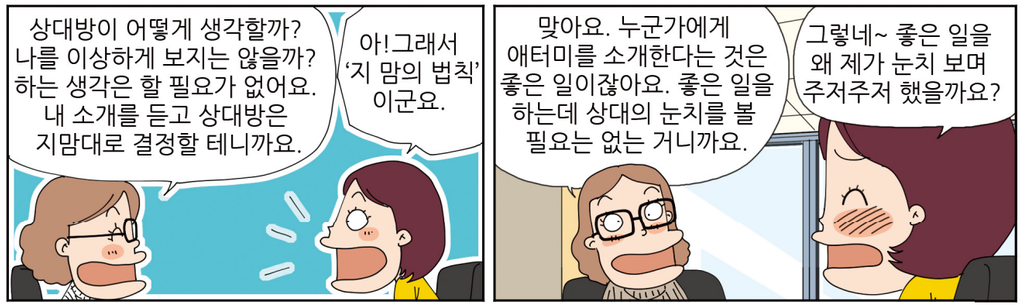


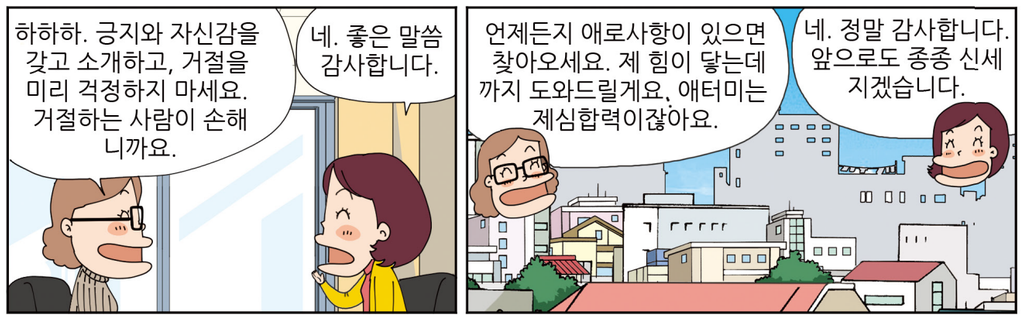


Cartoonist _ Jae Ho Heo





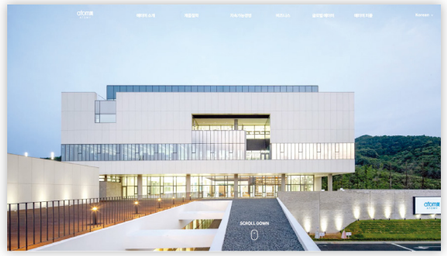




ONLINE & OFFLINE TOOL

atomy.com

Atomy's Official website



ch.atomy.com

Channel Atomy with content including videos, product information, and news reports



atomy.kr

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

for iOS

for Android

Social Media

Atomy Korea channels.
Find links to regional office's social media pages at atomy.com under Atomy HUB.

YouTube

Facebook

Instagram

Publications

Company profile, magazines, catalogs



THE ATOMY DNA

This book contains Atomy's management philosophy, vision, and a decade of footsteps and achievements. It is available for purchase through Atomy's official online shopping mall.



GLOBAL ATOMY

REGIONAL OFFICES

www.atomy.com

KOREA www.atomy.kr
TEL 1544-8580
FAX 02-888-4802

USA www.atomy.com/us
TEL +1-253-946-2344
E-MAIL usa@atomy.kr

CANADA www.atomy.com/ca
TEL +1-604-559-5063
E-MAIL atomycanada@atomy.kr

JAPAN www.atomy.com/jp
TEL +81-3-6705-8640
E-MAIL atomyjp@atomy.kr

TAIWAN www.atomy.com/tw
TEL +886-800-586-685
E-MAIL twatomy@twatomy.com.tw

SINGAPORE www.atomy.com/sg
TEL +65-6797-9570
E-MAIL sg.atomy@atomy.com.sg

CAMBODIA www.atomy.com/kh
TEL +57-1-489-7928
E-MAIL atomy_kh@atomy.kr

PHILIPPINES www.atomy.com/ph
TEL +63-2-8776-8177
E-MAIL atomyph@atomy.kr

MALAYSIA www.atomy.com/my
TEL +60-3-2718-8989
E-MAIL info_my@atomy.kr

MEXICO www.atomy.com/mx
TEL +52-55-5086-2855
E-MAIL atomymx@atomy.kr

THAILAND www.atomy.com/th
TEL +66-2-024-8926 to 28
E-MAIL AtomyTH@atomy.kr

AUSTRALIA www.atomy.com/au
TEL +61-3-9133-5100
E-MAIL info_au@atomy.com

INDONESIA www.atomy.com/id
TEL +62-21-2278-0236
E-MAIL atomy_id@atomy.kr

RUSSIA www.atomy.com/ru
TEL +7-495-189-74-94
E-MAIL russia@atomy.kr

CHINA www.atomychina.com.cn
TEL +86-400-107-1999
E-MAIL atomycallcenter@vip.163.com

COLOMBIA www.atomy.com/co
TEL+57-1-489-7928
E-MAIL colombia@atomy.kr

HONG KONG www.atomy.com/hk
TEL +852-3611-7706
E-MAIL atomyhk@atomy.kr

INDIA www.atomy.com/in
TEL +91-124-647-2882
E-MAIL care@atomy.kr

NEW ZEALAND www.atomy.com/nz
TEL +64-9-86-999-88
E-MAIL info_nz@atomy.kr

TURKEY www.atomy.com/tr
TEL +90-850-290-8060
E-MAIL turkey@atomy.kr

UNITED KINGDOM
www.atomy.com/uk
TEL +44-20-3878-4522
E-MAIL uk@atomy.kr

KAZAKHSTAN www.atomy.com/kz
TEL +7-727-347-01
E-MAIL kazakhstan@atomy.kr

KYRGYZSTAN www.atomy.com/kg
TEL +996-312-97-57-22
E-MAIL kyrgyz@atomy.kr











The Masstige Strategy

ATOMY YOU CAN TRUST AND USE IS YOUR SHOPPING CURATOR

Having rooted on Absolute Quality Absolute Price policy, Atomy takes a step forward to become a "Shopping Curator: Atomy You Can Trust and Use" that must gain trust from consumers. Masstige products are selected by Atomy's curation service that analyzes consumers' needs and finds the best offer.

믿고 쓰는 애터미, 소비 큐레이터로 거듭나다

애터미는 절대품질 절대가격에서 진일보하여 소비자의 절대신뢰를 필요로 하는 '소비 큐레이터 - 믿고 쓰는 애터미'로 거듭나고 있습니다.
소비 생활의 큐레이터로서 소비자의 니즈를 분석하고, 최적의 제품을 제안하는 큐레이션 서비스를 통해 소비자들은 미처 알지 못했던 매스티지 (masstige) 제품들을 애터미를 통해 만나고 구매할 수 있게 될 것입니다.

Atomy You Can Trust and Use is our product philosophy about making consumers' life more fulfilling and meaningful.
믿고 쓰는 애터미, 소비자의 삶을 풍요롭고 가치있게 만드는 또 하나의 제품 철학입니다.

atom美
ATOMY

Reverse, Rebirth.
Rewind the clock with CellActive™

https://global.atomy.com

Atomy Absolute Skincare First in Industry to Win
"King Sejong Award" for Patent Technology

애터미 앱솔루트 화장품 업계 최초 특허기술상
"세종대왕상" 수상



First Triple Crown in Cosmetics Industry

Top Patent Technology Award (King Sejong Award) | Science Technology Award (IR52 Jang Young-shil Award) | Application of New Technology (NEP Certification)

화장품 업계 최초 트리플 크라운 달성

특허기술 최고상(세종대왕상) I 과학기술상(IR52장영실상) I 신기술 적용 인증(NEP인증)

2022 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 March 2022

2022 애터미 글로벌 매거진

충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel 1544-8580 | Fax : 02-888-4802
발행처 애터미(주) | 발행일 2022년 03월