atom美
ATOMY

GLOBAL

2021 ATOMY

2021 애터미 글로벌 매거진

MAGAZINE

The Pandemic-Free Zone: Atomy Global Offices
글로벌 팬데믹 무풍지대 애터미 해외법인

INTERVIEW: RUSSIA DM Irina Kurbangaleeva
다이아몬드마스터 이리나 쿠르반갈레예바

Top 10 Atomy News Stories of 2020
2020 애터미 10대 뉴스

Probiotic with 3 billion CFUs, 12 strains, for your digestive health.
Atomy Probiotics 10+

12종의 30억 마리 유산균이 장 속의 유해한 세균을 잡는다
애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균



CONTENTS

2021 Atomy Global Magazine I 2021 애터미 글로벌 매거진

[Atomy Global Magazine] is published annually to share Atomy global news with Atomy members worldwide. Atomy Global Magazine 2021, the third issue of [Atomy Global Magazine], contains some featured articles and cartoons about Atomy and its global market that were published in [Atomy Magazine] in 2020.

[글로벌 애터미 매거진]은 전 세계 애터미 회원들에게 애터미 글로벌 뉴스를 제공하기 위해 매년 발행됩니다. 본 매거진에 실린 내용은 2020년 한국에서 발행된 [애터미 매거진] 중 글로벌과 관련된 특집기사와 카툰으로 구성되었습니다.



Spring I 봄호

06 "Atomy You Can Trust and Use," A Key Phrase To Pursue Now and In The Future
현재도 미래도 추구해야 할 키워드 '믿고 쓰는 애터미'

14 Atomy Growing By Leaps and Bounds Overseas
해외에서 쑥쑥 크는 애터미

22 Atomy Can Fulfill Anything Beyond the Ordinary
'평범'을 넘어선 그 무엇, 애터미가 채워 줄 수 있어

Summer I 여름호

26 Even COVID-19 Cannot Stop Atomy's Overseas Expansion
코로나19도 막지 못한 애터미의 해외 공략

34 Atomy's Success System Continues Online
애터미 성공시스템 온라인에서도 계속된다

42 Atomy Ranks 11th in Global Direct Sales
애터미, 글로벌 직판기업 11위 랭크

Autumn I 가을호

46 The Pandemic-Free Zone: Atomy Global Offices
글로벌 팬데믹 무풍지대 애터미 해외법인

54 How Online Seminars Grew Atomy Business in Latin America
온라인 세미나로 일군 중남미 애터미 사업

58 Atomy Shines in the US Market, Home of Direct Sales
애터미, 직접판매 본거지 미국에서 빛나다

Winter I 겨울호

66 Top 10 Atomy News Stories of 2020
2020 애터미 10대 뉴스

78 Atomy Expands Global GSGS
애터미, GSGS 글로벌 본격 확장

82 Atomy Shakes the Russian Direct Sales Market with Exponential Growth
애터미, 러 직판시장서 수직성장하며 돌풍 일으켜

Cartoon

90 CCM Certification CCM 인증
98 The Story of HemoHIM 헤모힘 스토리
106 Absolute CellActive Skincare 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어
114 The Stronger the Wind, the Higher the Kite Flies
풍신연등(風迅鳶騰)

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 2021
Published by Atomy Co., Ltd. | **Published in** March 2021

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

글로벌 애터미 매거진
발행처 애터미(주) | 발행일 2021년 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 17 regional offices overseas beginning with the launch of Atomy USA in May 2010 and on to parts of Southeast Asia, North America, Oceania, and India. Atomy has now become a global network marketing company with more than 15 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 1.65 billion USD in 2020.

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 등 17개 지역에 진출하여 현재 전 세계 1500만 회원이 함께하는 글로벌 네트워크 마케팅 기업입니다.

한국원자력연구원이 개발한 화장품과 건강기능식품인 헤모힘을 주력으로 식품, 생활용품, 가전 등 우수한 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 이를 바탕으로 2020년 글로벌 매출액 1조 9000억 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

2020 Global Sales
2020 글로벌 매출액

1.65 Billion USD

Atomy Global Membership Size
애터미 전 세계 회원수

15,000,000



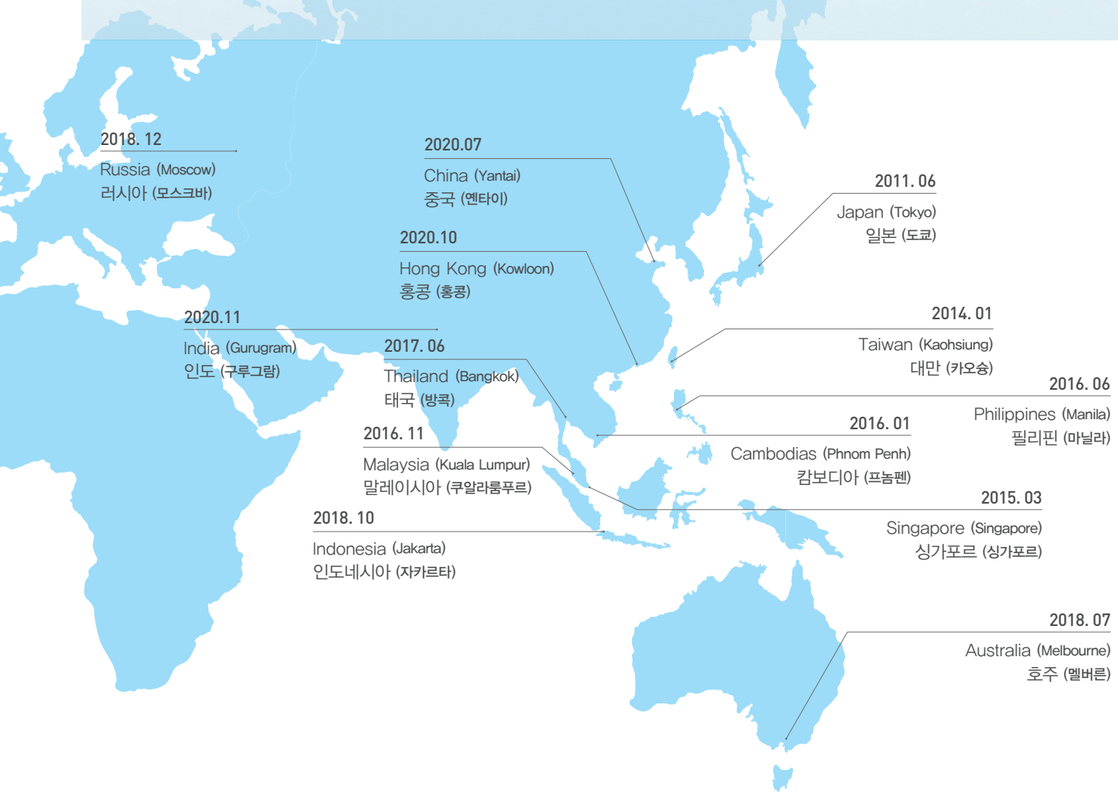
GLOBAL ATOMY

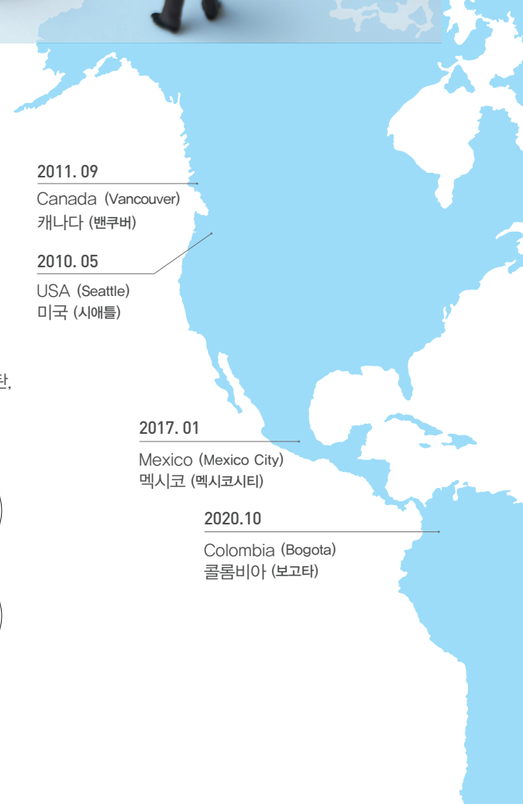
Since its founding in 2009, Atomy has steadily made its way into the world marketplace. It has entered 17 regions as of December 2020, and is currently preparing to launch in New Zealand, the UK, Turkey, Uzbekistan, Kazakhstan, and Brazil.

애터미는 2009년 설립 이후 꾸준히 세계 시장을 개척했습니다.
2020년까지 17개 지역에 진출하였으며 현재 뉴질랜드, 뉴질랜드, 터키, 영국, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 브라질 진출을 준비하고 있습니다.

2010 - 2020
17 Regions 법인

\+ New Zealand, Turkey, UK, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Brazil





“Atomy You Can Trust and Use,” A Key Phrase To Pursue Now and In The Future

Beyond Quality and Price, Earning Trust at All Stages of Consumer Activity

현재도 미래도 추구해야 할 키워드 ‘믿고 쓰는 애터미’

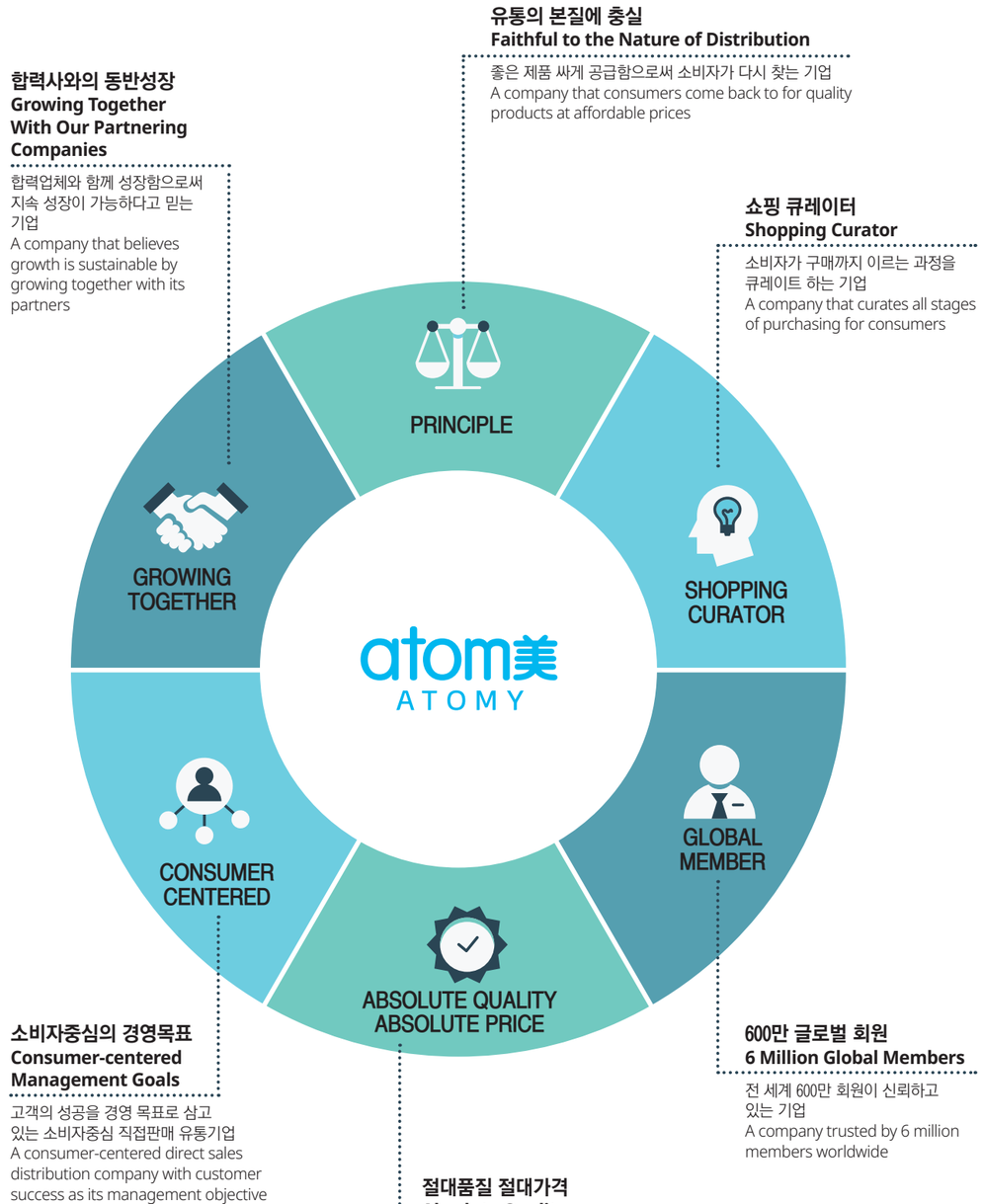
품질과 가격 넘어 소비자의 소비 활동 전 단계에 걸친 신뢰 확보되어야

Editor _ Young Min Lee



What is the first thing that comes to mind when you think of Atomy? Maybe its “Absolute Quality Absolute Price,” or “joint efforts,” “network marketing,” “consumer-centered,” etc. So what could be Atomy’s ultimate goal? You may think of “global hub of distribution” or “sustainable company.” Then what is the key phrase that embodies all these images and phrases about Atomy that should be pursued now and in the future? Perhaps it is “Atomy You Can Trust and Use,” which holds several meanings. Because trust must be earned at every stage of consumer activity beyond just quality and price you can trust.

‘애터미’하면 무엇이 제일 먼저 떠오를까. 아마도 ‘절대품질 절대가격’이나 ‘제심합력’, ‘네트워크마케팅’, ‘소비자중심’ 등이 아닐까 싶다. 그러면 애터미가 궁극적으로 추구하는 것은 무엇일까. ‘글로벌 유통의 허브’, ‘지속가능한 기업’ 등을 생각할 수 있다. 이 모든 애터미에 대한 이미지의 바탕이자 몸통인 동시에 현재에도 추구하고 있고 미래에도 추구해 나가야 하는 키워드는 무엇일까. 그건 아마도 ‘믿고 쓰는 애터미’가 아닐까? ‘믿고 쓰는 애터미’라는 말에는 사실 여러 가지 의미가 함축되어 들어있다. 믿을 수 있는 품질과 가격을 넘어 소비자들의 소비 활동 전 단계에 걸친 신뢰가 확보되어야 하기 때문이다.



합력사와의 동반성장
Growing Together With Our Partnering Companies

합력업체와 함께 성장함으로써 지속 성장이 가능하다고 믿는 기업
A company that believes growth is sustainable by growing together with its partners

유통의 본질에 충실
Faithful to the Nature of Distribution

좋은 제품 싸게 공급함으로써 소비자가 다시 찾는 기업
A company that consumers come back to for quality products at affordable prices

쇼핑 큐레이터
Shopping Curator

소비자가 구매까지 이르는 과정을 큐레이트 하는 기업
A company that curates all stages of purchasing for consumers

소비자중심의 경영목표
Consumer-centered Management Goals

고객의 성공을 경영 목표로 삼고 있는 소비자중심 직접판매 유통기업
A consumer-centered direct sales distribution company with customer success as its management objective

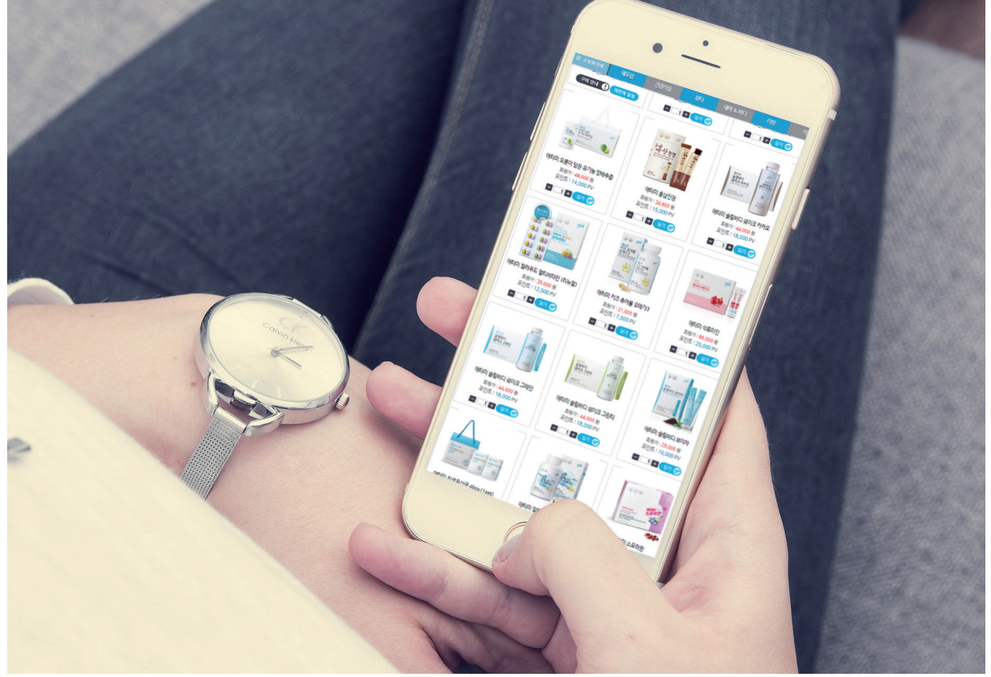
절대품질 절대가격
Absolute Quality Absolute Price

2009년 창립 이후 지금까지 애터미의 성장을 이끌어 온 키워드
The key phrase that has driven the growth of Atomy since its founding in 2009

600만 글로벌 회원
6 Million Global Members

전 세계 600만 회원이 신뢰하고 있는 기업
A company trusted by 6 million members worldwide

Editor _ Young Min Lee



It Starts With Absolute Quality Absolute Price

"Absolute Quality Absolute Price" is the motto that has enabled Atomy to see rapid growth since its foundation in 2009. Without competitive quality and pricing, ten consecutive years of sales growth, or more than 3 million members registered in Korea would not have been possible. Atomy does not promote advertising nor take part in aggressive marketing tactics. Its success can only be explained because the products that Atomy sells have earned the trust of its consumers. Atomy Chairman Han-Gill Park emphasized that "Absolute Quality" is a promise to consumers that Atomy must keep.

How does Atomy achieve Absolute Quality Absolute Price? The first step in Absolute Quality begins with raw materials. Atomy and its partnering companies always strive to secure the finest raw materials in the market.

Atomy HemoHIM's ingredients pass through each rigorous quality test in three stages - cultivation, supply, and processing - to obtain the best condition. Atomy's Deep Sea Water is collected through a seamless water pipe. And Atomy procures a yearly supply for Atomy Salted Mackerel all at once during the fall when Norwegian mackerel is of the highest quality.

These premium raw materials must pass through optimal technologies and processing which include the micro-encapsulation technology containing peptides with cell receptor binding function in Atomy's Absolute CellActive skincare line, the micronization and ultra-fine grinding technologies in Atomy's Red Ginseng, the high-purity ceramide stabilization technology in Atomy's Cerabebe, and the extraction technology of naturally fermented kelp in Atomy's Kelp Soy Sauce.

These top technologies have become the foundation for the birth of Atomy's "masstige" products that many consumers seek. Such masstige goods produced by the best raw materials and state-of-the-art technologies can reach Absolute Quality status through continuous quality control. To maintain products of Absolute Quality, Atomy partners with SGS Korea, a global consulting firm with expertise in inspection, certification, and technology. Through such rigorous quality control, Atomy has contained a return rate within 0%~1% for the past decade, laying the groundwork towards "Atomy You Can Trust And Use."

The Absolute Price that Atomy pursues began with the words of Chairman Park. He stated, "We must set a price from the very beginning that no one can beat, no matter how hard the competition may try." These very words set the price of HemoHIM at about one-fourth of that of its competitors. Since then, HemoHIM has become Atomy's best-selling product with sales reaching nearly 200 billion KRW per year.

Atomy's Absolute Price is determined by various factors to reduce costs. First of all, it offers mass sales through a global market of 5.5 million members. Atomy also minimizes financial costs for its partnering companies by making cash payments within one week of delivery, ensuring a stable sales channel to encourage advancements in processing and technology.

Of course, Atomy is very dedicated to lowering prices through its own efficient management and cost-cutting strategies. According to a 2018 audit report released in the Data Analysis, Retrieval and Transfer (DART) system of the Financial Supervisory Service of Korea, Atomy's sales and management costs accounted for only 10.3%. This shows that Atomy is not only relying on keeping prices low through its partnering companies but also making strenuous efforts to cut costs on its own.

시작은 절대품질 절대가격

두말할 것도 없이 '절대품질 절대가격'은 2009년 창립 이후 지금까지 애터미의 고속 질주를 가능케 한 키워드다. 품질과 가격이 뒷받침되지 않는다면 창립 이래 10년 연속 매출 상승이나 300만 이상이라는 등록 회원의 숫자도 설명할 수 없다. 애터미는 광고 홍보는 물론 적극적인 마케팅 활동마저 하지 않는다. 애터미가 판매하는 제품이 소비자의 신뢰를 얻었기에 비로소 설명될 수 있다. 박한길 애터미 회장은 "절대품질은 애터미가 반드시 지켜야 할 소비자와의 약속"이라고 강조했다.

그러면 애터미는 과연 어떻게 절대품질 절대가격을 만들어 가는가.

절대품질의 첫걸음은 원료에서 시작된다. 좋은 원료에서 좋은 품질이 나올 수 있기 때문이다. 애터미와 합력업체들은 좋은 원료 확보를 위해 늘 최선을 다하고 있다. 헤모힘은 최상급 수준의 원료 확보를 위해 재배과정, 수매과정, 가공과정 등 세 번의 까다로운 품질검사를 거친다. 애터미 해양심층수는 이음매 없는 안전취수관을 통해 취수되며 간고등어는 노르웨이고등어가 가장 품질이 좋을 때인 가을에 1년치를 한꺼번에 수매한다.

이렇게 확보한 좋은 원료는 최적의 기술과 공정을 거쳐야 한다. 앱솔루트 셀렉티브 라인의 '세포 수용체 결합기능이 있는 펩티드를 포함하는 마이크로 캡슐' 기술, 홍삼단의 미세캡슐화 기술과 초미세분쇄 기술, 세라베베의 고순도 세라마이드 안정화 기술, 자연발효 다시마 간장의 다시마 추출 기술 등이 그것이다. 이러한 최고의 기술은 수많은 소비자들이 찾는 애터미의 대중명품이 탄생하는 밑바탕이다.

좋은 원료와 최고의 기술이 낳은 대중명품은 지속적인 품질관리를 통해 절대품질이 된다. 품질관리는 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 절대품질의 제품을 유지하기 위해 애터미는 세계적인 검사 및 인증, 기술 컨설팅 전문 업체인 SGS코리아와 함께 합력업체의 품질관리에 임하고 있다. 이렇게 적극적인 품질관리를 통해 애터미는 지난 10년 동안 0%대의 반품률을 유지하며 '믿고 쓰는 애터미'로 가는 반석을 놓았다.

애터미가 추구하는 절대가격은 박한길 회장의 "처음부터 경쟁사가 가격경쟁력에서 우위를 점하기 위해 아무리 애를 써도 따라올 수 없는 가격을 책정해야 한다"는 말 한마디로 시작됐다. 헤모힘 출시 당시, 가격을 책정할 때였다. 이 한마디에 헤모힘 가격은 경쟁사의 1/4 수준에서 결정됐고, 이후 헤모힘은 애터미의 대표상품이자 소비자의 사랑을 받으며 단일제품으로 현재는 연간 2000억 원에 육박하는 판매고를 올리고 있다.

애터미의 절대가격은 다양한 과정을 통해 만들어진다. 일차적으로 글로벌 550만 회원이라는 판로를 통한 대량판매, 납품 후 일주일 이내 현금 결제를 통한 합력사 금융비용 절감, 합력사에게 안정적인 판로를 보장함으로써 기술개발 및 공정개선 등 원가절감 노력을 유도하고 있다.

물론 애터미 자체로도 효율적인 경영활동과 비용절감을 통해 판매가격을 낮추는 데 전력을 다하고 있다. 금융감독원 전자공시시스템에 공개된 애터미의 2018년도 감사보고서에 따르면 애터미의 판매관리비 비중은 10.3%에 불과하다. 이는 애터미가 합력업체의 원가절감에만 기대는 것이 아니라 스스로 원가절감을 위한 각고의 노력을 하고 있음을 보여준다.

Editor _ Young Min Lee

Corporate Culture That Drives Consumer Support

Atomy, which started with the Absolute Quality Absolute Price motto, has been building trust in consumers over 10 years while never losing sight of its original commitment. The membership in Korea was at 58,000 in 2009 and increased almost sixty times to 3.3 million in 2019. Consumer confidence was also growing abroad. Since launching in the U.S. market in 2010, there are now more than 2.5 million members overseas registered in 13 global regions. It is not easy to attain this level of membership with hardly any marketing activities, let alone any advertising or promotional efforts. This is the result of word-of-mouth communication about quality products sold at reasonable prices that has spread to consumers around the world.

To become "Atomy You Can Trust and Use," it is not enough to simply offer products of Absolute Quality Absolute Price. Beyond the products, the consumers must trust and love the company itself. Along with Absolute Quality Absolute Price, Atomy is spreading its three corporate cultures to every Atomian: The Culture of Observing Principles, Growing Together, and Sharing.

In the culture of Observing Principles, principles come first in all decision-making processes. Atomy aims to be the distribution that benefits consumers. Adhering to Absolute Quality Absolute Price, implementing a 100% return&refund policy, and playing the role of a shopping curator all fall under this principle of distribution that is beneficial to consumers.

The culture of Growing Together does not mean the growth of Atomy alone but the mutual growth of both Atomy and its partnering companies. To this end, Atomy makes cash payments within one week of delivery and provides interest-free financial support for its partners to make process improvements and purchase raw materials. The partnering companies must be successful to continue supplying products of Absolute Quality Absolute Price and gain consumer trust, and through this trust, Atomy continues to grow.

Sharing is Atomy's calling. Since its founding, Atomy has continually participated in social contribution activities every year because Atomy believes that companies are integral members of society. The culture of Sharing creates shared values for Atomy to develop together with society and provides a concrete action plan.

소비자 옹호를 이끌어내는 기업문화

절대품질 절대가격으로 시작한 애터미는 10년의 세월이 흐르는 동안 초심을 잃지 않으며 소비자들의 신뢰를 쌓아 왔다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 국내 회원수는 2019년 330만여 명으로 60배 이상 성장했다. 해외에서도 애터미에 대한 소비자의 신뢰는 쌓이고 있었다. 2010년 미국 시장에 진출한 이래 13개 해외법인에 등록된 회원수는 250만여 명에 달하고 있다. 광고와 홍보는 물론 소비자를 상대로 하는 직접적인 마케팅 활동을 거의 하지 않으면서 이 정도의 회원을 확보한다는 것은 쉽지 않다. 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매한다는 입소문이 알음알음 지구촌 소비자에게 전파된 결과다.

'믿고 쓰는 애터미'가 되기 위해서는 절대품질 절대가격의 제품만으로는 부족하다. 제품을 넘어 기업 전체에 대한 소비자들의 신뢰와 사랑이 있어야 비로소 '믿고 쓰는 애터미'가 될 수 있다. 절대품질 절대가격에 이어 애터미는 '원칙중심의 문화', '동반성장의 문화', '나눔의 문화' 등 3대 기업문화를 정립, 모든 애터미인에게 전파하고 있다.

원칙 중심의 문화. 원칙을 모든 의사 결정 과정의 첫 단추로 삼는 문화다. 애터미의 원칙은 소비자에게 이로운 유통이다. 절대품질 절대가격을 고수하는 것도, 100% 환불보증 제도를 실시하는 것도, 쇼핑 큐레이터 역을 자임하는 것도 소비자에게 이로운 유통이라는 원칙에 따른 것이다.

동반성장의 문화는 애터미만의 성장이 아니라 합력업체도 함께 성장해야 한다는 문화다. 이를 위해 애터미는 합력업체에게 납품 후 1주일 이내 현금으로 결제하고 있으며, 합력업체의 공정개선 자금이나 원료 구입비 등을 무이자로 지원하고 있다. 합력업체가 잘되야 절대품질 절대가격의 제품을 지속적으로 소비자에게 공급할 수 있고 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 그렇게 얻은 소비자의 신뢰로 애터미가 성장하는 것이다.

나눔은 애터미의 소명이다. 창사 이래 지금까지 애터미는 매년 빠짐없이 사회공헌 활동을 이어왔다. 애터미는 기업도 사회의 한 구성원으로서 함께 성장해야 한다고 생각하기 때문이다. 나눔의 문화는 애터미가 사회와 함께 발전하기 위해 필요한 공유가치를 만들어 가는 활동이자 구체적인 행동 지침이다.

Built upon the foundation of Absolute Quality Absolute Price, Atomy has never lost sight of its original commitment and has built trust among its consumers for the last 10 years. The number of members in Korea grew by nearly sixty times from 58,000 in 2009 to 3.3 million in 2019.

절대품질 절대가격으로 시작한 애터미는 10년의 세월이 흐르는 동안 초심을 잃지 않으며 소비자들의 신뢰를 쌓아 왔다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 국내 회원수는 2019년 330만여 명으로 60배 이상 성장했다.

The consumer is always right. No matter which products a consumer chooses or which company they like and stand by, consumers are the key. To become "Atomy You Can Trust and Use," it must be chosen by consumers, gain their trust, and become a company they support. Corporate culture is important in that it characterizes the company and is shaped in every aspect of its activities. The establishment of Atomy's three corporate cultures of Observing Principles, Growing Together, and Sharing adds the commitment of the consumers to the choice and trust that it earned from them through Absolute Quality Absolute Price.

Pursuing Consumer Satisfaction at Every Stage, From Browsing to Use

"Atomy You Can Trust and Use" should happen at every stage of the buying process starting from when consumers feel a need for a product or service to when they make the purchase and finally use it. Atomy aims to curate the process by offering products of Absolute Quality Absolute Price at the first stage and even providing support after purchase.

Atomy does not allow its members to exaggerate products when introducing them to consumers; overstated product descriptions are the main reason behind the

소비자는 항상 옳다. 소비자가 어떤 제품을 선택하든, 어떤 기업에 애정을 보내고 옹호하든 소비자가 정답이다. '믿고 쓰는 애터미'가 되기 위해서는 소비자의 선택을 받고, 신뢰를 얻고, 더 나아가 소비자가 옹호하는 기업이 되어야 한다. 기업문화는 기업을 특징짓는 것으로 기업 활동의 모든 부분에서 형상화된다는 점에서 중요하다. '원칙중심의 문화', 동반성장의 문화', 나눔의 문화' 등 애터미의 3대 기업문화의 정착은 절대품질 절대가격으로 얻은 소비자들의 선택과 신뢰에 더해 소비자의 옹호까지 이끌어낸다.

탐색과 구매, 사용까지 모든 단계에서 소비자 만족 추구

'믿고 쓰는 애터미'는 소비자가 상품과 서비스에 대한 수요를 느끼고, 구매를 하고 사용을 하는 모든 단계에서 이루어져야 한다. 애터미는 소비자가 구매까지 이르는 과정을 큐레이트 하고 구매단계에서 절대품질 절대가격의 제품을 제시하며, 구매 후 단계에서의 안심을 제공하고자 하고 있다.

애터미는 회원들이 소비자에게 제품 설명할 때 제품에 대해 과장되게 설명하는 것을 금지하고 있다. 과장된 설명은 신뢰를 깨뜨리는 주범이기 때문이다. 또한 애터미에서 판매되는 모든 제품의 품질은 전적으로 애터미에서 보증한다. 이를 통해 어떤 제품이든

Editor _ Young Min Lee

breaking of trust. Atomy also fully guarantees the quality of its products. Thus, consumers can be reassured that any product sold through Atomy are trustworthy.
At the same time, the company is trying to shorten the distance for its consumers to reach Atomy more easily. We recently launched “Atomy AZA Mall” to help curate the shopping experience for consumers. AZA Mall is primarily a service to enable Atomy members to purchase products that may be difficult for the company to acquire. It also provides a way for consumers who are not yet members to get to know and trust Atomy. Through AZA Mall, Atomy aims to build confidence in the Atomy brand and provide a more enjoyable and safe shopping experience for its members and consumers alike.
Efforts are also being made to enhance the convenience of purchasing. These include the transparent disclosure of all detailed product information on its website and mobile apps, back-in-stock notification and ongoing efforts to restock items promptly, videos of product information and how to use them, expansion of combine orders and free delivery, and prioritizing the launch of products with high consumer needs.
Consumers who purchase a product from Atomy can rest assured regardless of any possible defects in a product. We have an unconditional exchange and refund policy for any product; products with defects, damaged products during delivery, and even those that have been used. This is all possible because the idea that consumers are always right is at the core of Atomy’s consumer-centered mindset.

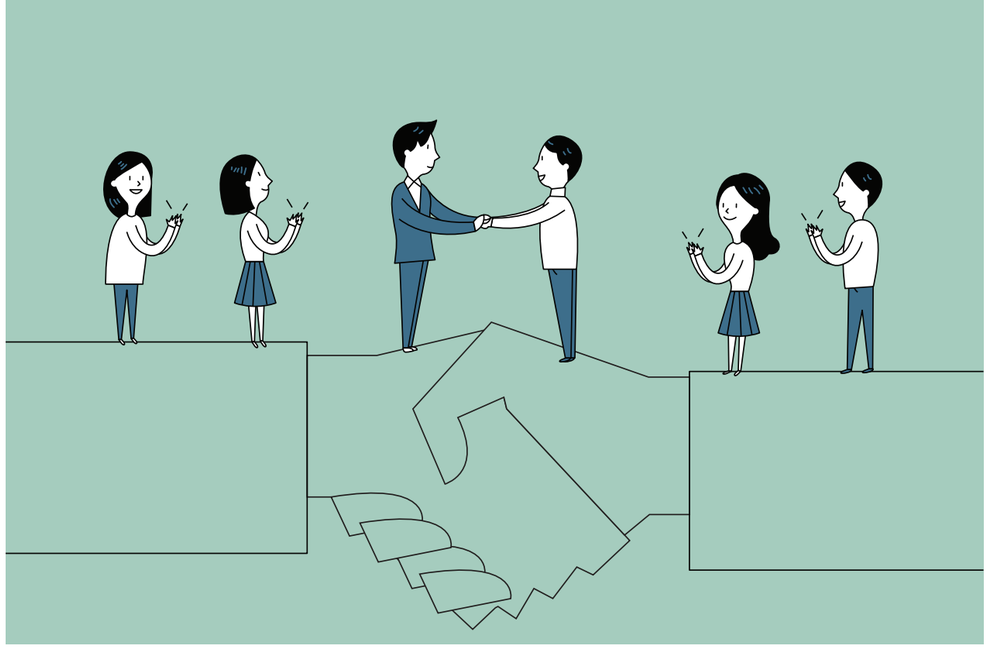
Efforts Proven By Numbers

Atomy’s aim of becoming “Atomy You Can Trust and Use” does not end with effort alone. It is proven by numbers. Let’s take a look at sales, the primary barometer of corporate growth. Atomy, which recorded 25 billion KRW in sales in its first year in 2009, recorded more than 1.5 trillion KRW in global sales in 2019, a growth of 60 times in a decade. During those 10 years, there was not a single step backward in sales, and the return rate has been close to 0%, the highest being 0.41% back in 2009.
HemoHIM, Atomy’s top product, recorded 9 billion KRW in sales in 2009. Subsequently, its sales exceeded 100 billion KRW in 2014 and reached nearly 200 billion in

애터미에서 판매하는 제품은 믿어도 된다는 확신을 소비자에게 심어준다.
이와 함께 소비자들이 애터미에 좀 더 쉽게 다다를 수 있도록 소비자들과 거리를 좁히기 위해 노력하고 있다. 최근 애터미는 소비자들의 쇼핑 큐레이팅을 위해 ‘애터미 아자몰’을 론칭했다. 애터미 아자몰은 1차적으로 애터미 회원들이 애터미가 직접 취급하기 힘든 상품들을 구매할 수 있도록 하기 위한 서비스다.
또한 아직 애터미 회원이 아닌 일반 소비자들이 애터미를 알고 신뢰할 수 있는 경험을 제공한다. 애터미 아자몰을 통해 애터미는 회원은 물론 일반 소비자들에게까지 애터미라는 브랜드에 대한 신뢰도를 제고하고 좀 더 즐겁고 안심할 수 있는 쇼핑 경험을 제공하는 것이다.
구매편의성을 제고하기 위한 노력도 게을리하지 않고 있다. 홈페이지와 모바일을 통해 모든 상품의 정확한 정보를 투명하게 공개하는 것은 물론, 일시 품절 상품의 재입고 알림 및 품절 해소를 위한 지속적인 노력, 제품 소개 및 활용 동영상 콘텐츠 제공, 묶음 배송 및 무료 배송 확대, 소비자 니즈가 높은 제품 우선 론칭 등이 그것이다.
애터미에서 제품을 구매한 소비자는 제품의 이상 유무와 관계없이 안심해도 된다. 만에 하나 있을 수 있는 제품 자체의 하자는 물론, 배송에 의한 하자나 단순 변심에 의한 교환이나 반품까지 걱정할 필요가 없다. 심지어 사용한 제품이라도 교환, 또는 환불해주는 제도를 시행하고 있기 때문이다. 이는 모두 소비자는 항상 옳다는 소비자중심의 사고가 애터미의 핵심이기 때문이다.

수치로 증명된 노력

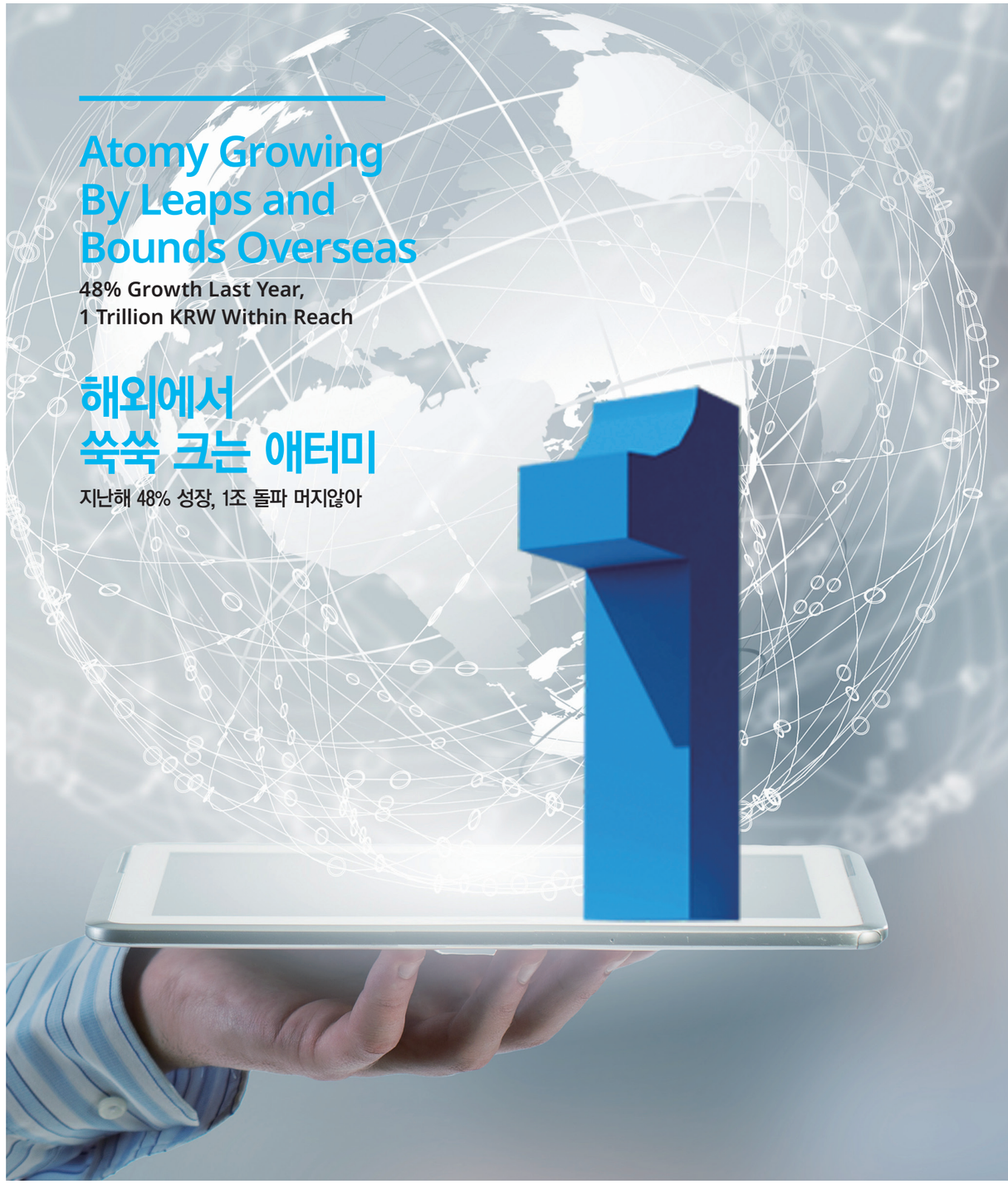
‘믿고 쓰는 애터미’가 되고자 하는 애터미의 노력은 다만 노력으로 끝나지 않았다. 누구나 신뢰할 수 있는 수치로 증명되고 있는 것이다.
먼저 기업 성장의 첫 번째 바로미터인 매출액을 살펴보자. 2009년 창립 첫해에 250억 원의 매출액을 기록한 애터미는 2019년, 글로벌 매출액 1조5000억여 원을 기록했다. 10년 사이 무려 60배의 성장을 한 것이다. 그 10년 동안 통산 반품율은 0%대에 불과했다. 단 한 번의 매출 뒷걸음질도 없었으며 반품률은



2019, surpassing the 1 trillion KRW mark in cumulative sales. Atomy Skincare 6 System, which has been renewed as “The Fame,” boasts cumulative sales of over 400 billion KRW, while both Atomy’s probiotics and toothpaste sales recorded over 200 billion KRW and toothbrush exceeded 100 billion KRW in sales.
The reason behind this wave of top-selling products is the members who have faith in “Atomy You Can Trust and Use.” The number of members registered in Korea went from 58,000 in 2009 to 3.3 million in 2019. Global membership also continues to rise every year, exceeding 2.5 million last year. The members worldwide almost reaching 6 million in number are the very consumers who stand by “Atomy You Can Trust and Use.”
Atomy is a consumer-centered direct sales distribution company. With customer success as its management goal, it advocates distribution that benefits the consumers. The recent Consumer Centered Management (CCM) certification from the Korea Fair Trade Commission is also a recognition of such corporate practices. “Atomy You Can Trust and Use” is not just a slogan. What it needs is a continuous effort like making a needle by grinding an ax. Putting the consumer at the center of all corporate activities and striving to become a distribution company that benefits consumers is the only path to becoming “Atomy You Can Trust and Use.”

2009년 0.41%를 기록한 것이 가장 높았다. 대표상품인 헤모힘은 2009년 90억 원의 판매고를 기록한 이래 2014년 1000억 원을 돌파했으며 2019년에는 2000억 원에 육박하는 판매고를 올리며 누적판매액 1조 원을 넘어섰다. 더 페임으로 리뉴얼된 6종시스템은 4000억 원 이상, 친생유산균과 치약은 2000억 원 이상의 누적판매고를 올리고 있으며 칫솔도 1000억 원이 넘는다.
이렇듯 수많은 히트 상품을 연이어 배출한 배경은 바로 ‘믿고 쓰는 애터미’를 신뢰하고 있는 회원들이다. 2009년 5만8000여 명에 불과했던 등록 회원수는 2019년 330만여 명으로 증가했다. 해외의 등록 회원도 매년 증가세를 멈추지 않으며 250만여 명을 넘어섰다. 글로벌 600만에 육박하는 회원수는 ‘믿고 쓰는 애터미’에 호응하는 소비자들이다.
애터미는 소비자중심 직접판매 유통기업이다. 고객의 성공을 경영 목표로 삼고 소비자에게 이로운 유통을 표방하고 있다. 최근 공정거래위원회로부터 CCM 인증을 받은 것도 이러한 애터미의 기업 활동이 인정된 것이다. ‘믿고 쓰는 애터미’는 구호만으로 되지 않는다. 모든 기업활동의 중심에 소비자를 놓고 소비자에게 이로운 유통기업이 되기 위해 마부작침(磨斧作針의) 노력을 견지하는 것만이 ‘믿고 쓰는 애터미’를 만드는 지름길이다.

Editor _ Young Min Lee



Atomy Growing By Leaps and Bounds Overseas

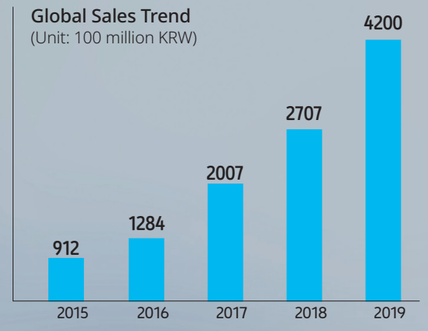
48% Growth Last Year, 1 Trillion KRW Within Reach

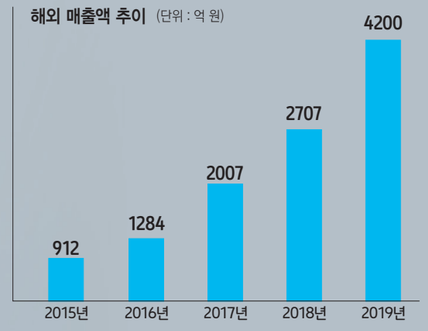
해외에서 쑥쑥 크는 애터미

지난해 48% 성장, 1조 돌파 머지않아

In 2019, Atomy's performance in overseas markets was robust. Although Atomy did not open any new markets, existing global markets expanded and sales reached 420 billion KRW, increasing by 48.4% compared to 2018. The number of members overseas was also up 26.3% to 2.76 million. In 2020, Atomy's growth in the overseas market is expected to accelerate further, especially with plans to start operations in China, the world's largest direct sales market, as well as India, Turkey, and Colombia by the end of the year. At this rate, it seems as though sales in the global market alone could reach 1 trillion KRW by 2021 at the latest. In 2019, we heard from Atomy global offices about their achievements during the year and aspirations for the New Year. (In order of opening date)

지난 2019년, 해외시장에서 애터미의 성적은 매우 양호했다. 새로이 영업을 시작한 시장은 없었지만 모든 해외 법인들이 성장하며 매출액은 2018년 대비 48.4% 증가한 4200억 원(자체 자료)을 기록했고 회원수도 276만여 명으로 26.3% 증가했다. 2020년, 애터미의 해외 시장 진출은 더욱 가속화될 전망이다. 특히 올해 안으로 세계최대의 직접판매 시장인 중국에서 영업을 시작하는 것을 비롯해 인도와 터키, 콜롬비아, 베트남 등의 시장에 연이어 진출할 계획이다. 이대로라면 늦어도 2021년에는 해외시장에서의 매출만으로도 1조 원을 넘어갈 수 있을 것으로 보인다. 2019년, 세계 각지에서 애터미의 성장을 이끈 법인들의 지난해 성적과 새해 포부, 그리고 글로벌 애터미 회원들에게 드리는 지상(紙上) 인사를 들어 봤다. (법인 오픈 순)





The United States Taking a Big Leap in its 10th Anniversary Year

Atomy USA recorded 66 billion KRW last year, up 33% from 2018. The number of members also rose by 48% to about 264,000. It hosted 18 Success Academies in 4 cities (Seattle, Los Angeles, New Jersey, Atlanta) and plans to add Charlotte and Miami in 2020 for a total of 6 locations. The USA office is planning a 10th Anniversary Success Academy event in August.

Greetings from Atomy USA: "This year marks the 10th year of the opening of Atomy USA. It has not been an easy path, but we were able to overcome difficulties and make continuous progress through the joint efforts of the company and its members. Celebrating our 10th anniversary, we are set to take a bigger leap along with our Central and South American neighbors who are preparing to open soon. We wish you all a fruitful and balanced life this year."

Japan Expanding GSGS Share To 20%

Atomy Japan recorded sales of 22.9 billion KRW, an increase of 12% from 2018 despite tensions between Korea and Japan. The number of members also went up 8% to 69,812. This year, Atomy Japan will focus on increasing its share of GSGS product sales from 7% in 2019 to 20% and expanding overseas exports to reach 150 million JPY. Furthermore, it hopes to grow by as much as 20% from the previous year through more Success Academies and One-Day Seminars.



Greetings from Atomy Japan: "In 2019, Atomy Japan successfully implemented the GSGS strategy and showed steady growth. We believe this is due to products of Absolute Quality Absolute Price. There is saying that what was once thought impossible can eventually become possible. This year, Atomy Japan will prove this. We ask for your support and encouragement in 2020."

Canada Expanding Growth Power Through Social Media

Atomy Canada surpassed the 10 billion KRW mark in sales last year. Sales rose by 39% to 12.3 billion KRW, up from 7.3 billion the previous year, and membership also grew 61% from 31,430 to 50,552. Atomy Canada hosted 3 Success Academies and 27 One-Day Seminars in 2019 and intends to increase the number of One-Day Seminars to 40 this year. It also plans to expand its growth power by actively utilizing social media such as Instagram and Facebook as well as by establishing a training center in Toronto.

Greetings from Atomy Canada: "Hello from Atomy Canada. Thank you for your hard work in 2019. We are on track for full-scale growth after exceeding sales of 10 billion KRW last year. This can be attributed to the efforts of our members who have worked so hard even in not so favorable conditions. In 2020, Atomy Canada hopes to do its best to help our members in their endeavors."

Taiwan Aiming for No.1 in the Industry by 2025

Atomy Taiwan recorded sales of 162.6 billion KRW and 871,390 members last year, which increased by 27% and 23% respectively. There were 122 One-Day Seminars held in 15 locations and Success Academy was hosted in 3 different locations simultaneously. Atomy Taiwan aims to become the no. 1 company in the Taiwanese network marketing industry by the year 2025 after ranking fifth in 2019. It also plans to utilize Atomy's GSGS strategy to become established as a company loved by Taiwanese people.

Greetings from Atomy Taiwan: "We appreciate your hard work in 2019. Thanks to all the support and love from our members, Atomy Taiwan is rapidly growing into a model company and becoming 'Atomy You Can Trust and Use,' with annual sales of 200 billion KRW within reach. We will work even harder to develop beyond 'Atomy You Can Trust and Use' into a company that is loved by its consumers."

Cambodia Catching Two Rabbits: Sharing and Growth

Atomy Cambodia recorded 8 billion KRW in sales last year, a 141% increase from 2018, and more than triple the number of members to 93,886. This year, Atomy Cambodia plans to maintain its growth by launching high demand health foods based on a survey of health problems in the nation. It will also host a leaders' seminar every three months to instill a sense of challenge through leaders' story videos.

미국 진출 10주년, 더 큰 도약 시작할 것

미국 법인은 지난해 660억 원의 매출액을 기록, 2018년에 비해 33% 성장했다. 회원수는 26만4000여 명으로 48% 증가했다. 시애틀, 로스앤젤레스, 뉴저지, 애틀랜타 등 4개 도시에서 18회의 석세스아카데미를 개최했으며, 2020년에는 샬럿(Charlotte)과 마이애미(Miami) 등 두 곳을 추가 6개 도시에서 진행할 계획이다. 오는 8월에는 미국 법인 오픈 10주년 석세스아카데미를 계획하고 있다.

법인 인사말 : 올해 애터미 미국 법인은 출범 10년째가 됩니다. 쉽지 않은 길이었지만 회사와 회원들의 제심합력으로 어려움을 딛고 지속적인 발전을 할 수 있었습니다. 오픈 10주년을 맞아 미국 법인은 오픈을 준비 중인 중남미국가와 더불어 더 큰 도약을 시작하려고 합니다. 회원 여러분들도 올 한 해 큰 결실 맺으시고 균형 잡힌 삶을 이루시기를 기원합니다.

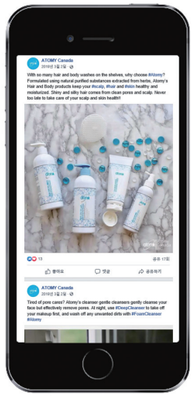
일본 SGS 비중, 20%까지 늘릴 것

일본 법인은 한일간 어려운 상황에도 불구하고 지난해 2018년 대비 12% 증가한 229억 원의 매출액을 기록했다. 회원수는 6만9812명으로 8% 늘어났다. 올해에는 2019년 7% 수준이었던 일본 GSGS 상품 매출비중을 20%까지 늘리고 해외 수출을 1억5000만 엔 이상으로 확대하는 데 주력할 방침이다. 이와 함께 석세스아카데미 및 원데이세미나 확대를 통해 전년비 20% 정도의 성장을 기대하고 있다.

법인 인사말 : 2019년, 애터미 일본 법인은 꾸준한 성장과 함께 GSGS전략을 성공적으로 진행했습니다. 이는 절대제품 절대가격의 힘이라고 생각합니다. 한때는 불가능하다고 생각했던 것이 결국에는 가능한 것이 된다는 말이 있습니다. 올해 애터미 일본 법인은 그것을 증명할 것입니다. 2020년 한 해 많은 관심과 격려 부탁드립니다.

캐나다 SNS 적극 활용해 성장 동력 확충

캐나다 법인은 지난해 매출 100억 원을 돌파했다. 2018년 73억 원이었던 매출액은 지난해 39% 늘어난 123억 원을 기록했으며 회원수는 3만1430명에서 5만552명으로 61% 증가했다. 2019년, 3회의 석세스아카데미와 27회의 원데이세미나를 개최했으며 올해에는 원데이세미나를 40회로 대폭 늘릴 계획이다. 또한 인스타그램 및 페이스북 등 SNS를 적극 활용하고 토론토에 교육장을 신설하는 등 성장 동력을 확충해 나갈 계획이다.



법인 인사말 : 안녕하세요. 캐나다 법인입니다. 2019년 한 해 수고 많으셨습니다. 지난해 애터미 캐나다는 매출 100억 원을 돌파하며 본격 성장의 궤도에 올라섰습니다. 이 모든 것은 열악한 환경에도 최선을 다해 주신 회원분들의 노력 때문이라고 생각합니다. 2020년에도 저희 애터미 캐나다는 회원분들의 노력에 도움이 될 수 있도록 최선을 다 할 것입니다.

대만 오는 2025년까지 업계 1위 달성할 것

대만 법인은 지난해 1626억 원의 매출액과 87만 1390명의 회원수를 기록했다. 전년비 매출액은 27%, 회원수는 23% 증가했다. 원데이세미나는 15개 지역에서 총 122회 진행했으며 석세스아카데미는 세 곳에서 동시진행하고 있다. 대만 법인은 2019년 업계 5위 달성에 이어 오는 2025년 대만 내 네트워크마케팅 업계 1위를 목표로 하고 있다. 또한 애터미의 글로벌 전략 GSGS를 적극 활용, 대만인에게 사랑받는 기업으로 자리매김할 계획이다.

법인 인사말 : 2019년 대단히 수고하셨습니다. 회원 여러분들의 관심과 사랑 덕분에 대만 법인은 어느덧 연매출 2000억 원을 바라보는 모범생으로 잘 성장하며 믿고 쓰는 애터미로 자리매김하고 있습니다. 앞으로 대만 법인은 믿고 쓰는 애터미를 넘어 소비자들에게 사랑받는 기업으로 발전하기 위해 더욱 더 노력할 것입니다.

캄보디아 나눔과 성장, 두 마리 토끼를 잡다

캄보디아 법인은 지난해 2018년 대비 141% 성장한 80억 원의 매출액과 세 배 이상 늘어난 9만3886명의 회원수를 기록했다. 올해에는 캄보디아인의 건강 문제 조사를 토대로 수요가 높은 건강식품 론칭을 통해 2019년의 성장세를 유지할 계획이다. 또한 3개월마다 리더 세미나를 실시 및 리더의 스토리 영상을 통해 회원들에게 성공에 대한 도전의식을 심는데 주력할 방침이다.

법인 인사말 : 캄보디아에는 "고기를 주고, 뼈를 받는다" 라는 속담이 있습니다. 보기에 크고 단단해 보이는 하상에 현혹되어 소중함을 버리지 말라는 뜻입니다. "선교와 나눔"의 뜻을 모으고 이루기 위해 설립된 캄보디아에서 "고기"를 주고, "뼈"를 받는 일이 없도록 겸손함으로 모든 일에 임하겠습니다.

Greetings from Atomy Cambodia: "In Cambodia, there is a saying about 'giving the meat and getting the bone.' This means that you should not be deceived by the illusion of something that appears to be big and sturdy. Atomy Cambodia, which was established to fulfill the meaning of goodwill and sharing, will do everything in humility not to give the meat and receive the bone."

Singapore Joining the Direct Selling Association of Singapore

Atomy Singapore continued its upward trend from 2018. Sales increased by 47% in 2019 to 30.4 billion KRW and the number of members increased by 49%, surpassing 100,000 to reach 143,471. This year, Atomy Singapore aims to join the Direct Selling Association of Singapore, raise awareness abroad, host online Success Academies, increase membership to 250,000, and try to achieve 50 million Singapore dollars (SGD) in sales.

Greetings from Atomy Singapore: "The year 2020 is like a gift box that has not yet been opened. It is probably filled with things like hope, love, laughter, joy, dreams, opportunities, and luck. Atomy Singapore will decorate the year with the wonderful feeling of opening the gift box each day. We wish good health, love, and happiness to all Atomy members around the world."

The Philippines Focusing on Convenience and Regional Expansion

Atomy Philippines recorded 8.5 billion KRW in sales last year, a high growth rate of 49% compared to 2018. The number of members stood at 96,604, nearing the 100,000 mark. There were 159 One-Day Seminars held in 15 locations and 11 Success Academies in 2. This year, Atomy Philippines will implement a phone order system to expand its market to include regions with a poor internet connection and the elderly population. It also plans to operate pick up centers in the metropolitan area to allow members to make purchases more easily.

Greetings from Atomy Philippines: "In 2019, we achieved remarkable growth in the number of members as well as sales. This year, we plan to continue our development by focusing on a wider area, raising awareness of the Atomy brand, and fostering leadership. We will grow day by day and become a happier Atomy Philippines."

싱가포르 올해 싱가포르 직접판매협회 가입

싱가포르 법인은 2018년의 상승세를 지난해에도 이어갔다. 2019년 싱가포르 법인의 매출액은 304억 원으로 전년비 47% 증가했으며 회원수도 49% 늘어난 14만 3471명을 기록, 10만 명을 넘어섰다. 올해에는 싱가포르 직접판매협회 가입 등 대외 인식 제고와 온라인 석세스 아카데미 실시 등 누적 회원수 25만 돌파와 함께 매출액 5000만 싱가포르달러(SGD)를 목표로 하고 있다.

법인 인사말 : 2020년은 아직 열어보지 않은 선물상자입니다. 그 속엔 아마도 희망이란 녀석이, 사랑이란 녀석이, 웃음, 행복, 꿈, 기회, 행운이라는 녀석들이 가득 들어 있을 것입니다. 저희 싱가포르는 하루하루 선물상자를 열어 가는 기분으로 올 한 해 멋지게 장식할 것입니다. 전 세계 애터미 회원님 모두 늘 건강하시고, 사랑과 행복이 넘치고 기분 좋은 일만 가득하시길 기원합니다.

필리핀 편의성 및 지역 확대에 주력

필리핀 법인은 지난해 85억 원의 매출을 기록, 2018년 대비 49%라는 높은 성장률을 보였다. 회원수는 9만6604명으로 10만 명 돌파를 눈앞에 뒀다. 15개 장소에서 총 159회의 원데이세미나와 두 곳에서 모두 11회의 석세스아카데미를 진행했다. 올해에는 전화주문 시스템을 통해 인터넷 연결이 어려운 지역 및 고령자를 대상으로 시장을 확대하고 수도권 지역의 픽업 센터 운영을 통해 회원들이 좀 더 쉽게 구매할 수 있도록 할 예정이다.

법인 인사말 : 필리핀 법인입니다. 지난 2019년, 필리핀 법인의 회원수와 매출액에서 괄목할 만한 성장을 거두었습니다. 올해에는 좀 더 넓은 지역의 커버리지와 애터미 브랜드 인식 제고, 리더 양성 등에 집중, 성장을 이어갈 계획입니다. 나날이 발전하고, 내일이 있어 더 행복한 필리핀 법인이 되겠습니다.

말레이시아 회원들의 비즈니스 마인드 강화에 주력

말레이시아는 지난해 2018년 대비 71%라는 높은 성장률을 기록하며 매출액 500억 원을 넘어섰다. 회원수 또한 전년비 32% 증가한 53만 명에 다다랐다. 원데이세미나는 총 80회, 석세스아카데미는 15회를 진행했으며 지난해 6월부터는 다원중계 시스템을 도입, 세미나의 품질을 한층 높였다. 올해에는 원데이세미나를 소폭 줄이는 대신 석세스아카데미를 24회로 늘려 회원들의 비즈니스 마인드를 강화할 예정이다.

법인 인사말 : 애터미 말레이시아는 과거 3년이라는 시간속에서 임직원들과 회원들이 신뢰와 노력을 쌓았으며 이제는 그 발돋움을 통해 더 큰 걸음으로 나아가는 2020년을 맞이했습니다. 올해에는 그간의 누적된 경험과 자료를 바탕으로 많은 성공자를 탄생시킬 준비가 되었습니다. 2020년, 애터미 말레이시아는 눈부신 성과로 보답할 것입니다.

Malaysia Enhancing the Business Mindset of Members

Atomy Malaysia recorded a high 71% growth rate compared to 2018, exceeding 50 billion KRW in sales. Membership also rose by 32% from the previous year, reaching 530,000. It held a total of 80 One-Day Seminars and 15 Success Academies and implemented a multi-way relay system in June to improve the quality of the seminars. This year, Atomy Malaysia plans to increase the number of Success Academies to 24 to enhance the business mindset of our members.

Greetings from Atomy Malaysia: "Employees and members of Atomy Malaysia have built up trust and effort during the past three years, and from that foundation, we look ahead to taking a bigger step forward in 2020. We are ready to create many success stories based on our cumulative experiences and data. Atomy Malaysia will give back with remarkable results."

Mexico Leading the Way for Latin America

Atomy Mexico made tremendous growth in 2019. Compared to 2018, sales more than doubled to 4.8 billion KRW and membership nearly tripled to 119,591 members. A total of 104 seminars, including 12 Success Academies, were held. It is expected to continue growing this year, riding on the wave of a new market opening in Colombia, and with the launch of new products and focus on the GSGS strategy, Atomy Mexico plans to strengthen its commitment.

Greetings from Atomy Mexico: "¡Feliz Año Nuevo 2020! It has been three years since the opening of Atomy Mexico, and our high sales growth rate shows that Absolute Quality Absolute Price is proving to be successful in Latin America. Later this year, we look forward to the launch of Atomy Colombia, the second market in Latin America. We wish all Atomy members a successful year."

Thailand Growing With a Stronger Brand Image

Atomy Thailand passed the 10 billion KRW mark last year, with sales recorded at 10.2 billion KRW, a 63% increase from 2018. The number of members went up 9% to 85,103, and 55 One-Day Seminars and 12 Success Academies were held around the







멕시코 중남미 시장을 선도하는 법인이 될 것

2019년 멕시코는 괄목할 만한 성장을 일궈냈다. 매출은 2018년에 비해 두 배 이상 증가한 48억 원을 기록했으며 회원수는 세 배 가까이 증가한 11만9591명이 됐다. 세미나는 석세스아카데미 12회를 포함해 모두 104회를 진행했다. 올해에도 멕시코 법인은 콜롬비아 법인 오픈 등의 호재를 타고 성장을 지속할 전망이다. 또 신제품 출시와 함께 GSGS 전략에도 집중, 내실을 다져 나갈 계획이다.

법인 인사말 : ¡Feliz Año Nuevo 2020! 2020년, 멕시코 법인이 오픈한 지 만 3년이 되었습니다. 애터미 멕시코는 그간 높은 매출 신장률







country. This year, Atomy Thailand hopes to continue its growth through establishing a system responsive to the needs of the members and strengthening the brand image of Atomy. It also plans to host more One-Day Seminars and Success Academies to share the value of Atomy to more members.

Greetings from Atomy Thailand: "We were able to expand and evolve in 2019 thanks to our members who have stood by Atomy. In 2020, Atomy Thailand will work hard to return the support and encouragement that you have given us. We wish you all a healthy and happy year."

Australia Expanding Seminars to Grow Sales

Atomy Australia posted sales of 4.2 billion KRW, more than triple its figures from 2018, and its number of members increased by 54% to 23,707. There were 31 One-Day Seminars held in 5 locations, 4 in Australia and 1 in New Zealand, and 6 Success Academies in 4 different venues. Atomy Australia plans to increase the number of attendees at Success Academies, expand the number of places hosting One-Day Seminars, secure more than 30,000 members, and drive sales up by more than 25% this year.

Greetings from Atomy Australia: "Last year, with the dedication and support of our members, Atomy Australia gained ground and showed a lot of growth in sales. This year, we will move forward with cost-effective strategies, top products, constructive seminars, and inspiring Success Academies. We ask for your encouragement in becoming a solid and sustainable Atomy Australia."

을 통해 중남미에서도 절대품질 절대가격은 통한다는 것을 확인하고 있습니다. 2020년 하반기에는 애터미 중남미 두 번째 법인, 콜롬비아 법인이 오픈할 예정입니다. 애터미 회원분들의 성공적인 한 해를 기원합니다.

태국 브랜드 이미지 강화 통해 성장세 이어갈 것

태국 법인은 지난해 2018년 대비 63% 성장한 102억 원의 매출을 기록, 100억 원의 고지를 넘어섰다. 회원수는 9% 증가한 8만5103명이었다. 원데이세미나는 55회, 석세스아카데미는 12회 진행했다. 올해에는 회원들의 니즈에 초점을 맞춘 유연함과 융통성을 지닌 체계 구축과 브랜드 이미지 강화를 통해 성장세를 이어갈 전략이다. 또한 원데이세미나와 석세스아카데미를 늘려 더 많은 회원들에게 애터미의 가치를 전파할 계획이다.

법인 인사말 : 지난 한 해, 저희 애터미 태국에 많은 관심 가져 주신 회원 여러분 덕분에 좀 더 성장하고 발전하는 2019년을 보낼 수 있었습니다. 2020년에는 회원 여러분들께서 애터미 태국에 주신 관심과 성원보다 더 많은 것으로 돌려드릴 수 있는 한 해가 수 있도록 더욱 분발하겠습니다. 늘 건강하시고 행복한 한 해 되길 기원 드립니다.

호주 세미나 확대 전략으로 매출 신장 이끌어 낼 것

호주 법인은 지난해 2018년 대비 세 배 이상 증가한 42억 원의 매출액을 기록했으며 회원수는 54% 늘어난 2만3707명을 기록했다. 원데이세미나는 호주 4곳 뉴질랜드 1곳 등 5곳에서 31회가 진행됐으며 석세스아카데미는 호주 4곳에서 6회 진행됐다. 올해에는 석세스아카데미의 참석인원 확대와 원데이세미나 개최 지역 확대 등 보다 공격적인 마케팅으로 3만 명 이상의 회원을 확보하고 25% 이상의 매출 신장을 이끌어 낼 계획이다.

법인 인사말 : 작년 한 해 회원님들의 헌신과 성원으로 법인이 자리를 잡아 감과 동시에 많은 매출성장도 있었습니다. 올해는 더욱 다양한 가성비 최고의 제품들과 내실 있는 세미나 그리고 감동의 석세스아카데미로 회원님들께 다가가겠습니다. 탄탄하고 지속성장하는 호주 법인이 될 수 있도록 격려와 성원 부탁드립니다.

Indonesia Laying Foundation for Stable Growth by Training Local Leaders

Atomy Indonesia recorded figures of 8.4 billion KRW in sales and 277,971 in membership. 31 One-Day Seminars were hosted in 4 cities: Jakarta, Surabaya, Medan, and Bandung, and a total of 11 Success Academies were held in Jakarta and other regions. The Indonesian office views this year as a stage of strategic growth and plans to invest in logistics, marketing, and customer service. It plans to increase the number of seminar venues to nine and focus on fostering local leaders to pave the way for stable growth.

Greetings from Indonesia: "Atomy Indonesia is greatly promoting the relationship between Korea and Indonesia based on strong trust among its members. Indonesia has the world's fourth-largest population of 260 million people with the average age of the population standing at 29.9 years. Indonesia can be called a young country with great potential. We hope for your cooperation and support."

Russia Targeting the CIS and the Former Soviet Union

Atomy Russia recorded annual sales of 11.6 billion KRW and 249,542 members in 2019. It hosted 19 One-Day Seminars in 12 locations and 7 Success Academies in 2 places and plans to double the number of One-Day Seminars and sites and increase the number of Success Academies to 9 events in 5 locations. Atomy Russia also plans to accelerate targeting of different countries of the former Soviet Union including the Commonwealth of Independent States (CIS) in hopes of doubling its number of members as well as surpassing the 20 billion KRW mark in sales this year.

Greetings from Atomy Russia: "Atomy Russia is stable and on track thanks to all of your help. We have no doubt that the momentum will continue in 2020. Spanning across Europe and Asia with 77 times the area of the Korean peninsula, we have taken the first step towards realizing unlimited possibilities and hope for your continued support."

인도네시아 현지 리더 양성으로 안정 성장의 기반을 다진다

인도네시아 법인은 지난해 84억 원의 매출액과 27만7971명의 회원을 기록했다. 원데이세미나는 자카르타, 수라바야, 메단, 반둥 등 4곳에서 31회, 석세스아카데미는 자카르타와 지방을 번갈아 가며 총 11회 개최했다. 인도네시아 법인은 올해를 전략적 성장단계로 보고 물류와 마케팅, CS 부문에 집중 투자할 계획이다. 특히 세미나 장소를 9곳으로 확장하고 현지 리더 양성에 주력, 안정적 성장의 기반을 다질 방침이다.

법인 인사말 : 저희 애터미 인도네시아 법인은 회원분들의 돈독한 신뢰관계를 바탕으로 한국-인도네시아 우호협력 관계 증진을 위해 큰 기여를 하고 있습니다. 인도네시아는 인구 2억6천만 명의 세계 4번째 인구 대국이자 국민의 평균 나이가 29.9세인 젊은 나라 현재보다 미래가 더욱 기대되는 나라입니다. 모쪼록 회원 여러분의 많은 협조와 성원을 부탁드립니다.

러시아 CIS 등 구 소련연방 지역 공략 가속화

러시아법인은 2019년, 연매출 116억 원에 회원수 24만9542명을 기록했다. 원데이세미나는 12곳에서 19회 개최했으며 석세스아카데미는 2곳에서 7번 개최했다. 올해에는 원데이세미나의 개최 장소 및 횟수를 두 배 가까이 늘리고 석세스아카데미도 5곳에서 9회 개최할 예정이다. 또한 CIS 등 구 소련연방이었던 지역 공략을 가속화할 방침이다. 이를 통해 두 배 이상의 회원 확보와 매출 200억 원 돌파가 가능할 것으로 기대하고 있다.

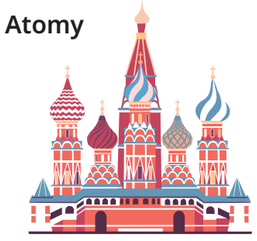
법인 인사말 : 여러분들의 도움으로 러시아 법인이 사업안정화를 거쳐 궤도에 오르고 있습니다. 올해 새로운 2020년에도 그 기세가 이어지길 믿어 의심치 않습니다. 유럽과 아시아에 걸친 한반도의 77배에 달하는 영토만큼이나 무한한 가능성이 현실화되는 첫걸음을 디뎠으니 앞으로도 많은 성원과 관심 부탁드립니다.

Atomy Can Fulfill Anything Beyond the Ordinary

Satisfied With Achieving My Hopes and Dreams Through Atomy

‘평범’을 넘어선 그 무엇, 애터미가 채워 줄 수 있어

애터미 통해 꿈과 희망을 이뤄 나가고 있기에 만족해



When asked why she chose Atomy, Diamond Master Irina Kurbangaleeva replied, “I thought Atomy would be a great opportunity to achieve my dreams and unlock the leadership potential in myself."

“애터미는 제 안에 숨겨진 ‘리더십’이라는 잠재력을 발휘해 꿈을 이룰 수 있는 좋은 기회라고 생각했습니다.” 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터의 말이다. 그는 애터미를 선택한 이유를 묻는 질문에 이렇게 답했다.





Great Potential Doesn’t Come With the Ordinary

Diamond Master Irina Kurbangaleeva is actively engaged in the Atomy business in Russia, the largest country in the world. Before meeting Atomy, she graduated from Far Eastern State Transport University and worked in bookkeeping and law before getting a job at Russian Railways. Russian Railways is one of the most stable jobs among public enterprises in Russia with a monthly salary of about 1.2 million KRW, which is a significant amount considering that Russia’s average monthly income last year was about 800,000 KRW.

After quitting this “dream job” that any Russian would dream of, Irina boldly started the Atomy business in April 2018. Even though she had had the opportunity for promotion, she did not think her potential would shine through by settling for the ordinary. Diamond Master Irina Kurbangaleeva believed that Atomy could fulfill that something beyond just the ordinary.

“Others around me even said I was crazy. Why would I leave a stable job behind and take the hard road? But to succeed, I wanted to take the road less traveled be-

평범으론 잠재력 발휘 못해

세계에서 가장 큰 영토를 가진 나라, 러시아에서 활발하게 사업을 전개하고 있는 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터는 애터미를 만나기 전 국립 극동 교통대학교를 졸업한 후 경리와 변호사 등을 거쳐 러시아 철도청에서 근무했다. 러시아 철도청은 러시아에서도 손꼽히는 안정적인 공기업 중 하나이다. 월급 또한 한화로 약 120만 원 수준으로, 지난해 러시아의 평균 임금이 약 80만 원 수준임을 고려하면 상당한 액수라 할 수 있다.

러시아 사람이라면 누구나 꿈꿔 볼 만한 이러한 ‘꿈의 직장’을 그만두고 그는 지난 2018년 4월 당당히 애터미 사업을 시작했다. 진급의 기회가 있었음에도 ‘평범’만으로는 자신의 잠재력이 빛을 발할 수 없다고 생각했기 때문이다. 이리나 쿠르반갈레예바 다이아몬드마스터는 ‘평범’을 넘어선 그 무엇, 애터미가 그것을 채워줄 수 있다고 확신했다.

“주변 사람들은 ‘미친 짓’이라고 말하기도 했어요. 안정적인 직장을 뒤로 하고 왜 힘든 길을 걸으려 하냐는 이야기죠. 하지만 성공하기 위해선 남들이 가지 않는 길을 가야지, 남들과 같은 방식으로는 성공하기 힘들다고 생

cause I thought it would be difficult to succeed in the same way as others do. Atomy appealed to me in this sense."
Taking a different path from others seems grand, but it is not easy. She also faced two obstacles: studying products that were unfamiliar and economic difficulties.

Hard to Feel Ownership of Unfamiliar Products

"In the early days of the business, I had to face struggles in certain aspects of my life as my fixed income disappeared. It was also challenging to have to learn about products that were new to me. HemoHIM was especially hard because Russians are not used to the smell and taste of it. The raw ingredients are developed by recombining or recreating the extracts of Angelica Radix, Cnidium Officinale, and Paeonia Japonica. In my case, they were unfamiliar plants and ingredients that I had never heard of, so I had to study them one by one because you have to be knowledgeable about something to tell others."
Rather than avoiding the challenges, she faced them head-on, thinking that they were all part of the "maturing process." She was convinced that if patience took root in her heart and life, she would be able to bear the fruits of success.
As a result, Irina realized the principle of the bicycle and started to gain confidence in the business like a child pedaling a bike with excitement. Some partners began to follow one by one, and now, she has a steady business as well as some time to herself.
"How has my life changed after Atomy? Probably the fact that I have more time to spend with my family. Your family is the closest to you, yet easiest to neglect. I had spent most of my time at work, but now, I am spending most of my time with my family other than doing the Atomy business. Does not that mean I have gained some success?"

Earnest Dreams Drive Success

Irina says she is continuing to work on her business while reminding herself and her partners of the importance of motivation. Many people are not good at setting their dreams and goals or do not think much of it, but she considers this to be a motivation for success.

각했어요. 애터미가 제겐 이러한 의미로 다가왔습니다."
남들과 다른 길을 간다는 것, 보기에는 거창해 보이지만 쉽지만은 않은 길이다. 그 역시도 '낯선 제품을 공부하는 어려움'과 '경제적 난관'이라는 두 가지 장벽에 봉착했다.

낯선 제품, 내 것 만들기가 어려워

"사업 초기에는 고정적인 수입이 사라지면서 생활 전반적인 부분에 어려움을 겪어야 했습니다. 또한 낯선 제품들을 공부해야 한다는 점도 무척 어려웠습니다. 특히 '헤모힘'은 러시아인들에게 익숙하지 않은 맛과 향을 가지고 있어 쉽지 않았어요. 원료도 당귀, 천궁, 백작약 등 식물 성분을 재조합 또는 재구성해 개발한 성분이잖아요. 제 경우에는 접해본 적이 없는 낯선 식물과 성분들이다 보니 하나하나 공부해야만 됐어요. 제대로 알아야 다른 사람들에게도 전할 수 있으니까요."
이러한 난관을 그는 오히려 '성숙해지는 과정'이라 여기며 어려움을 피하기보다 당당히 부딪혔다. 마음과 삶에 인내라는 뿌리가 내리면 성공이라는 풍성한 열매를 맺을 수 있을 것이란 확신이 있었기 때문이다.
그 결과 자전거의 원리를 깨닫고 혼자서 신나게 자전거의 페달을 밟는 아이처럼 사업에 자신감이 붙기 시작했다. 그리고 그를 따르는 파트너들도 하나둘 생겨나기 시작했고 지금은 제법 안정적인 기반은 물론 시간적인 여유까지 생겼다.
"애터미 만난 후 바뀐 삶이요? 아무래도 가족들과 보내는 시간이 많아졌어요. 가장 가까이 있지만 소홀하기 쉬운 게 가족이잖아요. 그동안 일터에서의 삶에 가장 많은 시간을 들여 살아왔다면 지금은 애터미 사업 이외에 남는 시간을 가족들과 함께 보내는 데 모두 쏟고 있어요. 그만큼 여유가 생겼다는 의미 아니겠어요?(웃음)"

간절한 꿈이 성공의 원동력

그는 현재 스스로, 또 파트너들에게 동기부여의 중요성을 항상 상기시키며 사업을 진행하고 있다고 전했다. 많은 사람들이 스스로의 꿈과 목표를 설정하는 데 서툴고 대수롭지 않게 생각하는데, 그는 이것이 성공의 동기부여가 된다고 여기고 있는 것이다.
"새싹이 꽃을 피우는 것처럼 사람 또한 꿈과 목표를 가져야 만개할 수 있다고 생각합니다. 그렇기 때문에 항



"Just as buds bloom, I think people can bloom fully if they have dreams and goals. That is why I always try to encourage people as if they are flowers ready to bloom." She is also very satisfied with the Atomy business because she believes that her dreams and hopes are becoming realized.
"I think Atomy is a gift and my destiny in life. My goal is to establish a small Greek Orthodox church in my hometown through the success of my Atomy business. There is no church there now, and even before Atomy, that had always been my dream, and I wanted to donate money, but never had the means. Now, I think it is a possibility through Atomy, and I am going to build a church with the income I earn from the business."
Irina also gave words of wisdom and encouragement to those who are new to the Atomy business.
"I think it's better to act without vague fear or bias. Russia is a country abounding with opportunities. If you do not rush it but think about taking it step by step, good results will definitely come your way."

상 개화를 앞둔 꽃을 대하듯 사람들에게 동기부여를 해주고 있습니다."
또한 자신의 꿈과 희망을 이뤄 나가고 있다는 생각에 애터미 사업에 대한 만족도도 무척 높다.
"애터미는 제 삶에서 운명이자 선물이라고 생각합니다. 제 목표는 애터미 사업의 성공을 통해 제 고향에 작은 그리스 정교회 교회를 설립하는 것입니다. 제가 태어난 고향 마을에는 아직 교회가 없거든요. 애터미 사업을 하기 전부터 늘 꿈꿔 오며 기부라도 하고 싶었는데 여의치 못했습니다. 그런데 애터미를 통해서라면 가능하리라 생각해요. 애터미 사업을 통한 수입을 토대로 꼭 교회를 설립할 거예요."
그리고 새로이 애터미 사업을 시작한 사람들에게 애정 어린 조언과 응원의 메시지도 전했다.
"막연한 두려움이나 편견 없이 행동하는 것이 좋다고 생각합니다. 러시아는 많은 기회가 잠재된 나라예요. 서두르지 않고 한걸음씩 나간다고 생각하면 분명 좋은 결과를 얻을 수 있어요."

Editor _ Mi Rim Kim

Even COVID-19 Cannot Stop Atomy's Overseas Expansion

Colombia, India, Turkey, Hong Kong Lined Up to Launch Later This Year

코로나19도 막지 못한 애터미의 해외 공략

하반기, 콜롬비아·인도·터키·홍콩 등 줄줄이 오픈 예정

In the second half of 2020, Atomy is expected to accelerate its penetration into foreign markets. Even the debilitating effects of COVID-19 on the world's economy is not enough to stop Atomy from expanding globally, with plans to open in India, the second-most populous country; Turkey, a bridge between the Middle East and Europe; Colombia in South America; and Hong Kong. If China is added to the list, Atomy's overseas expansion in 2020 will be beyond expectations.

2020년 하반기, 애터미의 해외시장 공략은 더욱 가속화 된다. 세계 경제를 움츠러뜨린 코로나19의 위력도 글로벌 애터미의 발길을 막기에는 역부족이었다. 애터미가 하반기에 영업을 시작할 예정인 지역은 세계 2위의 인구대국 인도와 중동과 유럽을 잇는 터키, 남미의 콜롬비아, 그리고 홍콩 등이다. 여기에 중국까지 더하면 2020년, 애터미의 해외 시장의 성장은 상상 그 이상이 되리라는 기대를 모으고 있다.



Editor _ Young Min Lee

Colombia, Latin America's 3rd Largest Direct Selling Market After Brazil and Mexico

Colombia, the fourth largest country in South America, borders Venezuela, Brazil, Peru, and Ecuador as well as the Caribbean Sea and the Pacific Ocean. The gross domestic product (GDP) of Colombia was $330.2 billion in 2018 with a population of over 50 million and GDP per capita of $6651.

As the 3rd largest market in Latin America, Colombia is a member of the Andean Community and the Pacific Alliance trade bloc, which has a combined population of over 200 million. The country has shown political stability and steady economic recovery since 2007 and has great potential for development as it is geographically positioned at the gateway to South America with a national goal of becoming a logistics hub in the Americas.

Colombia also has big potential for growth in direct selling. According to the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), it ranks 17th in the world and 3rd in Latin America behind Brazil ($9.8 billion) and Mexico ($6 billion), with direct sales reaching $2.3 billion in 2018, which was up 0.4% from the previous year. The number of direct sellers totaled 2.3 million in 2019. High dependence on non-regular workers, a concentrated market in the service industry and certain manufacturing industries, an influx of Venezuelan refugees, and unemployment rate of 9.7% are likely to serve as a benefit to the direct selling market.

Colombia manufactures mostly intermediate goods, and because of its low production of consumer goods, the country is highly dependent on imports of durable goods and general consumer products, which is beneficial for Atomy. But since the market is clearly divided into high and middle-income and low-income groups, a targeted pricing strategy is needed based on the gap between the wealthy and poor and their distinct living and spending patterns. If Atomy responds proactively to the rapidly changing consumer environment and promotes cost-effective products online and through social media, Colombia could develop into Atomy's flagship market in Latin America.

Cosmetics and Personal Care items comprised a majority of Colombia's direct sales at 43% of the total, followed by Clothing & Accessories and Wellness, accounted for 33% and 9% of the market consecutively. Among the top-selling cosmetics were perfume ($579 million), oral care ($537 million), and men's products ($517 million). The amount spent on cosmetics averages about $79.80 per person. Consumers in Colombia tend purchase more perfume, skin care products, and makeup than in Korea, where base cosmetics are more popular.

According to the Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), Colombia's economic growth rate is expected to increase by an average of 3% annually from 2019 to 2022. Moreover, as prices hold steady, private spending has been projected to go up 3.7% in 2019 and 3.2% in 2020. Researcher Chul Hee Kim from KOTRA stated, "As the middle class grows in countries such as Mexico, Colombia, and Peru, competition with Chinese and Indian products is increasing but interest in cost-effective and innovative Korean products is also on the rise."

Atomy Colombia is currently undergoing final preparations and is set to open by the end of the year.

콜롬비아, 브라질 멕시코에 이은 중남미 3위 직판시장

남미에서 4번째로 큰 나라인 콜롬비아는 카리브해와 태평양에 접하며 베네수엘라, 브라질, 페루, 에콰도르와 국경을 접하고 있다. 2018년 기준 GDP는 3302억 달러이며 인구는 5088만 명, 1인당 GDP는 6651달러를 기록했다. 중남미 3위의 내수시장인 동시에 안데스 공동체, 태평양 동맹 등 역내 경제 블록 회원국으로 인구 2억의 거대 시장을 형성하고 있다. 특히 콜롬비아는 정치적 안정성과 2007년 이후부터 꾸준한 경제 회복세를 보이고 있다. 또 한 남미의 관문이라는 지리적 이점 및 아메리카 대륙 물류 허브로 도약하려는 국가적 목표 등 성장 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다.

직접판매 시장의 성장 가능성도 매우 크다. WFDSA 자료에 따르면 콜롬비아는 2019년에 전년 대비 0.4% 성장한 23억 달러로 브라질(98억 달러), 멕시코(60억 달러)에 이어 중남미 지역 3위, 세계 17위를 차지하고 있다. 2019년 기준 콜롬비아의 직접판매원 총수는 230만여 명으로 집계됐다. 특히 높은 비정규직 의존도 및 서비스 산업과 일부 제조업에 편중된 고용시장 구조, 베네수엘라 난민 유입 증가로 인한 9.7%라는 높은 실업률은 추가적인 소득을 필요로 하는 사람이 많아진다는 점에서 직접판매 시장에는 호재로 작용할 가능성이 크다.

콜롬비아는 제조업 기반이 중간재 위주로 형성되어 소비재 생산 기반이 취약해 내구성 소비재 및 일반 생활소비재의 수입 의존도가 높다는 점도 애터미에게 도움이 된다. 다만 빈부격차에 따른 소득 계층별로 생활 및 소비 패턴에 뚜렷한 차이로 상류 및 중상, 그리고 저소득층으로 시장이 양분화 되어 있어 가격에 따른 타겟팅 세분화 전략이 필요할 것으로 보인다. 특히 SNS나 온라인마켓을 통해 가성비를 내세우는 적극적인 제품 홍보와 빠르게 변화하는 소비 환경에 선제적으로 대응해 나간다면 중남미 시장에서 애터미의 플래그십 마켓으로 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

콜롬비아 직접판매 시장의 주력 품목은 '화장품 및 퍼스널케어'로 전체 직접판매 시장의 43%를 점유하고 있으며 이어 '의류 및 액세서리'와 '웰니스'가 각각 33%, 9% 점유하고 있다. 가장 많이 소비되는 화장품으로는 향수(5억7900만 달러)와 구강용 제품(5억3700만 달러), 남성용 제품(5억1700만 달러)인 것으로 나타났다.

특히 콜롬비아 소비자들은 주로 향수나 스킨케어, 색조 화장품 등을 주로 소비한다는 점에서 기초 화장품 비중이 높은 한국의 화장품 시장과는 차이를 보이고 있다. 1인당 평균 화장품 구매 비용은 79.8달러이다.

대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency, KOTRA)에 따르면 콜롬비아의 경제성장률은 2019년부터 2022년까지 매년 평균 3% 정도 증가할 것으로 기대된다. 또한 물가가 안정세를 보이면서 2019년과 2020년 민간 소비는 각각 3.7%, 3.2% 증가할 것으로 전망되고 있다. 김철희 KOTRA 연구위원은 "중산층이 증가하고 있는 멕시코, 콜롬비아, 페루의 경우도 중국, 인도산 제품과 경쟁이 심화되고 있으나 가성비와 혁신성이 높은 한국산 제품에 대한 관심이 점차 증가하고 있다"고 말했다.

현재 콜롬비아 법인의 설립은 완료됐으며 연내 오픈을 목표로 사무실 인테리어 공사 등 제반 준비 작업에 한창이다.









Editor _ Young Min Lee

Hong Kong, Asia's Financial Center and the Hub of International Business

Although Hong Kong is a part of China, it operates differently and has a thorough free market economy. It is known as Asia's financial capital and the hub of international business, but with a large portion of its industry based on services, Hong Kong is highly dependent on foreign countries. As economic integration with the mainland accelerates, it will become a proving ground for advancing into China. KOTRA states that unlike China, Hong Kong does not require certification processes such as sanitary permits for cosmetics distribution, so it is in a unique position to gauge consumer reaction and enhance the brand image of Atomy before launching in China. According to WFDSA data, Hong Kong's direct selling figures stood at $380.64 million in 2019 with over 260,000 independent sales representatives. The average annual growth rate from 2016 to 2019 was 2.0% and its year-over-year growth was 1.9% in 2019. Wellness was the top-selling category at 62.4%, followed by Cosmetics & Personal Care at 27.6% in 2018. Wellness products in Hong Kong were sold primarily through supermarkets, convenience stores, and independent retailers. According to 2016 data from the Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, these three distribution channels accounted for 70%, 17.2%, and 3.6%, respectively. Independent retailers have been growing at a rate of 15.6% annually in recent years and are becoming established as a major distribution channel for wellness products because they fill the void where there are no supermarkets or convenience stores while providing friendly and customized services. Wellness products by function were listed as general well-being (39.4%), vision health (28.0%), brain health and memory (12.1%), digestive health (5.5%), and free-form (4.5%). The Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp. stated, "The market is expected to grow thanks to a rising interest in health, busy daily life, and an aging population of consumers in Hong Kong. The trend is changing from taking numerous pills every day to convenient multi-vitamins."



홍콩, 아시아 금융 중심지이자 국제 비즈니스 중심지

중국이지만 중국과는 다른 홍콩은 철저한 자유 시장 경제체제를 가지고 있다. 특히 서비스 산업 비중이 매우 높은 산업구조로 대외 의존성이 큰 반면 아시아의 금융 중심지이자 국제 비즈니스의 중심지로 이름이 높다. 또 중국 본토와 경제 통합이 가속화되면서 중국 진출을 위한 테스트베드 역할을 하고 있다. KOTRA에 따르면 홍콩은 중국과 달리 홍콩에서 화장품 유통을 위해 위생허가와 같은 인증 절차가 필요 없으며, 중국 진출 전 소비자 반응을 확인하고, 브랜드이미지를 제고할 수 있다는 특징을 가지고 있다. WFDSA 자료에 따르면 홍콩의 직접판매 시장 규모는 지난 2019년 기준 3억8064만 달러이다. 2016년부터 2019년까지 연평균 성장률은 2.0%였으며 2019년 YoY 성장률은 1.9%를 기록했다. 판매원수는 2019년 기준 26만여 명으로 집계 됐으며 주력 제품군은 2018년 기준 '웰니스'와 '화장품 및 퍼스널 케어'로 각각 62.4%, 27.6%의 점유율을 보이고 있다. 홍콩의 웰니스 제품들은 주로 슈퍼마켓, 편의점, 독립소매상을 통해 판매되는 것으로 나타났다. 한국농수산유통공사의 자료에 따르면 2016년 이들 3개 유통경로는 각각 70.0%, 17.2%, 3.6%의 점유율을 차지했다. 특히 독립소매상은 2012년부터 2016년까지 연평균 15.6%의 성장률을 보이며 웰니스 제품의 주요 유통 경로로 자리매김하고 있다. 이는 독립소매상들이 슈퍼마켓 또는 편의점이 없는 빈자리들을 보완해 준다는 점과 상대적으로 친근하고 맞춤화된 서비스가 가능하기 때문이다. 기능별로는 일반 웰빙(39.4%), 시력 건강 (28.0%), 뇌 건강 및 기억력(12.1%), 소화기 건강(5.5%) 및 자유형(4.5%) 등의 순으로 나타났다. 한국농수산유통공사는 "홍콩 소비자들의 건강에 대한 관심 증가, 바쁜 일상생활 및 인구 노령화 등에 힘입어 관련 시장의 성장이 전망된다"며 "매일 여러 개의 알약을 먹기보다는 편리한 복합 비타민 제품으로 전환하는 추세가 확산되고 있다"고 말했다.

홍콩의 화장품 시장은 그 자체로는 크지 않으나 중국진출을 위한 전략적 관점에서 상당한 의미를 갖는다. 유로모니터는 홍콩의 2018년 시장규모를 전년대비 6.8% 증가한 38억7000만 달러에서 오는 2022년에는 49억8500만 달러가 될 것으로 예측했다. 주요 품목은 스킨케어 제품으로 전체의 59.7%를 차지하고 있으며 색조화장품이 15.1%, 헤어케어 7.2%, 향수류 5.4%, 샤워용품 4.4%, 구강케어 3.8% 순이다. 특히 피부 수분 보충과 안티에이징 제품이 높은 인기를 끌고 있다. 주요 유통채널은 화장품 전문 매장으로 46.4%의 점유율을 가지고 있으며 이어 백화점(18.6%), 드럭스토어(15.1%), 식료품잡화점(10.9%) 등의 순이며 직접판매를 통한 유통은 5.6%로 나타났다. 최근 들어 한국 화장품을 찾는 소비자들이 늘고 있으며 특히 마스크 팩의 인기가 높다.



애터미 홍콩은 오는 9월 오픈을 목표로 제반 준비를 하고 있다. 회원등록은 한국에서 받고 있으며 현재 5000여 명의 회원이 등록했다.

India, Favorable Conditions for High Economic Growth Rate and Growing Middle Class

With a population of about 1.38 billion people, India's per capita income is just over $2000. There are high hopes for India as the annual economic growth rate nears 7% and the number of consumers aged 15-59 is on the rise while the middle class is expanding. The India Brand Equity Foundation (IBEF) projects India's consumer market could reach $4 trillion by 2025.

The direct selling market is also experiencing rapid growth. WFDSA data reports that India's direct sales, which ranks 15th in the world, grew 12.1% to $24.76 billion (~2.9 trillion KRW) from 2018 to 2019, and the 3-year average growth rate was 16.3% from 2016 to 2019. In addition, the number of independent salespeople was 5.75 million, which is less than 0.4% of the total population, showing great potential for direct selling in India. The main products fell under Well-in particular.

Atomy Hong Kong is preparing to open this September. Membership registration is currently available in Korea, and more than 5000 people have already joined.

인도, 높은 경제성장률과 중산층 확대 등 직접판매에 유리한 환경

약 13억8000만 명의 인구를 가진 인도의 1인당 소득은 2000달러를 조금 넘는다. 그러나 7%에 육박하는 연간 경제성장률과 소비를 주도할 15~59세 인구수가 급증하고 있다는 점, 그리고 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다.

IBEF(India Brand Equity Foundation)는 오는 2025년 인도의 소비시장은 4조 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 직접판매 시장도 성장세가 가파르다. WFDSA 자료에 따르면 세계 15위에 해당하는 인도의 직접판매 시장은 지난 2019년 기준 24억 7655만 달러(약 2조9000억 원) 규모로 2018년 대비 12.1% 성장했으며 2016년부터 2019년까지 3년간 연평균 성장률은 16.3%에 달하고 있다. 또 판매원수는 575만여 명으로 전체 인구의 0.4%에도 미치지 못한다는 점도 직

ness at 55.0% of sales and Cosmetics & Personal Care at 27.0% as the share of household goods and durables is gradually increasing.

Wellness products and cosmetics are expected to show steady growth ahead as top sellers in the direct selling market. With rising interest in India's unique Ayurveda manufacturing techniques, it is worthy to note a high preference for ayurvedic products, which uses herbs similar to oriental medicine. Moreover, interest in Korean products with a variety of lineups and great quality is also spreading by word of mouth, so Atomy can expect good results with its competitive quality and prices. The direct selling market in India is rich in possibilities as the middle-class population is expected to reach 547 million by 2025. Although it still ranks 15th in the world with sales of less than 3 trillion KRW, one can say that it has the potential to match China in the future. Atomy India has completed the construction of its office in 2019 and is looking toward a grand opening in the second half of 2020. It has already registered 65 products with more underway and expects to register more than 1 million members this year.

Turkey, an Optimistic Market with High Unemployment and Easy-to-Learn Turkish

Turkey, the gateway to the Middle East and Europe, is geographically at the western end of Asia and connected to Europe. With a population of over 84 million, it had a GDP of $766.5 billion in 2018 and a GDP per capita of $9311. Online distribution is growing rapidly, and influencer marketing through social media is also expanding. Turkey's direct selling market recorded a three-year average growth rate of 6.4% from 2016 to 2019 but in 2019, it fell by 2.8% year-on-year to $484 million with about 1.3 million salespeople. Cosmetics accounted for 60.9% while household goods and durables made up 18.7% of sales back in 2014.

The Turkish cosmetics market is growing by more than 15% annually with hair care comprising 19.7% of the total, followed by skin care 16.6%, makeup 14.3%, and perfume 11.6%. Korean products such as BB cream, beauty masks, and cushion compacts are gaining popularity and are very cost-effective, but not yet widely recognized.

The dietary supplement market has been valued at $152 million in 2015 and is projected to expand to 255 million euros (257.4 billion KRW) by 2020. Demand for convenient foods and foods rich in nutrients such as quinoa, chia seeds, black rice, buckwheat, and avocados has been increasing due to recent urbanization, more single-person households, and more women participating in society.

Atomy recognizes Turkey as an important entryway into Europe. It has a high unemployment rate of almost 13%, and it is considered a brother country to Korea. The Turkish language is also relatively easy to learn with similar grammar patterns as Korean. Opening in Turkey is significant in that it is not only a new market but also a strategic base camp for future inroads into the Middle East and Europe.

Atomy Turkey is currently undergoing construction of its office and plans to apply for a license in July.

접판매의 성장가능성을 크게 볼 수 있는 점이다. 주력 제품군은 '웰니스'와 '화장품 및 퍼스널 케어'로 각각 55.0%, 27.0%의 점유율을 보였으며 가정용품 및 내구재의 비중도 점차 확대되고 있다.

직접판매 시장의 주력 제품군인 웰니스 시장과 화장품 시장은 향후 꾸준한 성장세를 보일 전망이다. 주목해야 할 점은 허브(Herb)를 기반으로 한다는 점에서 한방의학과 유사한 아유르베딕 제품에 대한 선호도가 높다는 것이다. 웰니스 제품군이든 화장품이든 인도 고유의 아유르베다 제조기법에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 또한 다양한 라인업과 좋은 품질로 입소문을 타고 있는 한국산 제품에 대한 관심이 높아지고 있어 애터미의 품질과 가격경쟁력이 더해진다면 좋은 결과를 기대할 수 있다. 오는 2025년 인도의 중산층 인구는 5억4700만 명에 달할 전망이다. 직접판매 시장 역시 성장잠재력이 풍부하다. 아직은 3조원에 못 미치는 세계 15위 수준에 그치고 있지만 향후 중국에 버금갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 현재 애터미 인도는 2019년 사무실 인테리어 공사를 완료했다. 올 하반기 그랜드 오픈을 목표로 65개 제품의 등록을 마쳤고 추가적으로 상품 등록 절차를 밟고 있는 중이다. 애터미 인도 측은 연내 100만 명 이상의 회원이 등록할 것으로 예상하고 있다.

터키, 높은 실업률과 배우기 쉬운 터키어 등 기대 되는 시장

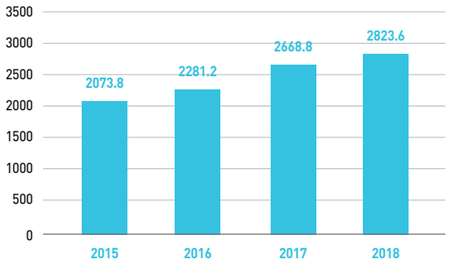
중동과 유럽의 관문인 터키는 지정학적으로 아시아의 서쪽 끝이자 유럽과 연결되는 국가다. 인구는 8400만여 명이며 2018년 기준 GDP는 7665억 달러이고 1인당 소득은 9311달러다. 유통 시장은 온라인이 급성장 중이며, SNS 등을 활용한 인플루언서 마케팅 역시 확대되고 있다. 터키의 직접판매 시장은 2016년부터 2019년까지 연평균 6.4%라는 높은 성장률을 기록하고 있다. 2019년 터키의 직접판매 시장 규모는 전년비 2.8% 줄어든 4억8371만 달러이며 판매원수는 130만여 명이다. 주력 제품군은 2014년 기준 화장품이 60.9%를 차지하고 있으며 '가정용품 및 내구재'가 18.7%를 점유하고 있다. 터키 화장품 시장은 매년 15% 이상 성장하고 있으며 헤어케어가 전체 시장의 19.7% 차지하고 있다. 이어 스킨케어(16.6%), 색조화장품(14.3%), 향수류(11.6%) 순이다. BB크림, 마스크팩, 쿠션컴팩트 등이 인기를 얻고있는 한국산 제품은 가성비는 좋으나 인지도가 약하다. 건강식품 시장 규모는 지난 2015년 1억5200만 달러(약 1721억 원)였으며 오는 2020년까지 2억5500만 유로(2574억 원)으로 확대될 전망이다. 또한 최근 들어 도시화, 1인 가구의 증가, 여성의 사회참여 증가 등으로 간편식 수요가 확대되고 있으며 퀴노아, 치아시드, 흑미, 메밀, 아보카도 등 영양소가 풍부한 식재료에 대한 관심도 높아지고 있다.

터키는 실업률이 13%에 달하고 있다는 점, 그리고 한국과는 형제의 나라라는 인식, 터키어와 우리말의 문법이 비슷해 상대적으로 배우기 쉽다는 점 등 애터미의 유럽 진출에 있어 중요성을 인정받고 있다. 터키 진출은 단순히 새로운 시장의 개척을 넘어 향후 중동 및 유럽 진출의 전략적 베이스캠프라는 점에서 의미가 크다. 현재 애터미 터키는 사무실 인테리어 공사가 진행 중에 있으며 7월경 라이센스 신청을 진행할 계획이다.

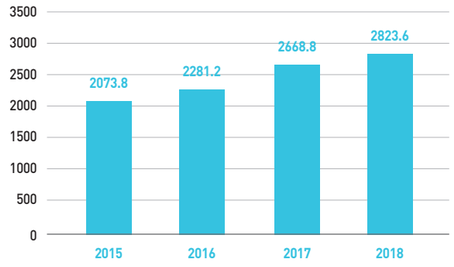




Direct Selling Market Size in Turkey (unit: 1 million lira)



터키 직접판매 시장 규모 추이 (단위 :백만 리라)

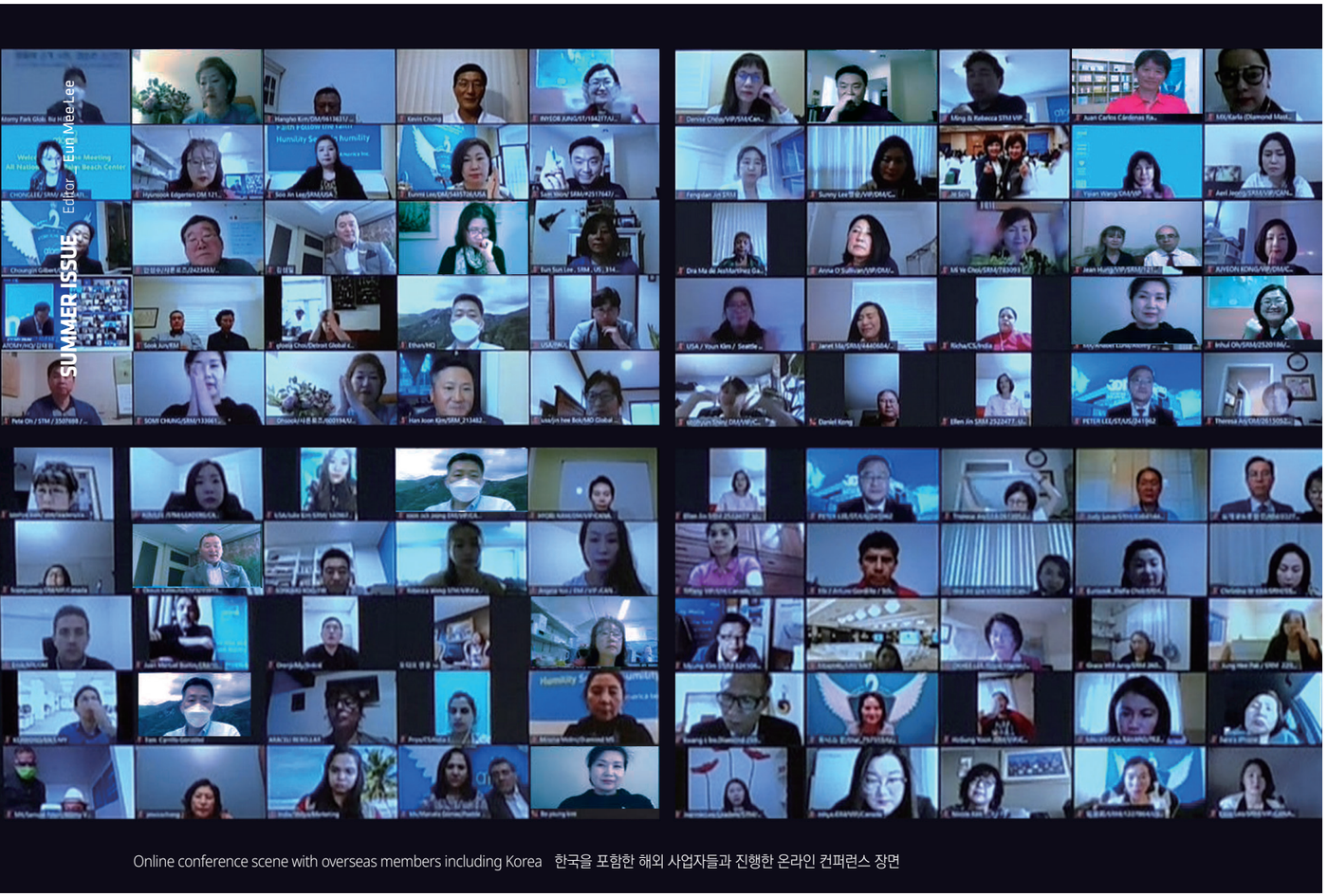


Atomy's Success System Continues Online

Business can be expanded online... Wisdom needed to turn crisis into opportunity

애터미 성공시스템 온라인에서도 계속된다

온라인에서도 사업 확장 가능 … 위기를 기회로 만드는 지혜 필요해



Online conference scene with overseas members including Korea 한국을 포함한 해외 사업자들과 진행한 온라인 컨퍼런스 장면

The worldwide spread of COVID-19 has altered a large part of our daily lives. With the emergence of this new disease, the distribution industry is facing unprecedented change, and Atomy is no exception. Based on March sales trends of major distributors released by the Ministry of Trade, Industry and Energy, online sales caught up with offline sales for the first time. The previous share of sales at six parts offline to four parts online is collapsing, which is having a significant impact on the distribution sector. Accordingly, the industry is doing its best to provide non-face-to-face services for its customers. So how are Atomy and its members handling this situation?

전 세계적인 코로나19의 확산은 우리 일상의 많은 부분을 바꿔놓았다. 새로운 질병의 출현으로 유통업계는 전례 없는 변화를 마주하고 있고 애터미도 예외는 아니다. 산업통상자원부에서 발표한 3월 주요 유통업체 매출동향에 따르면 온라인이 처음으로 오프라인을 따라잡은 것으로 나타났다. 기존 오프라인 6 온라인 4의 매출 비중이 무너지며 유통업계에 큰 반향을 일으키고 있는 것이다. 이에 따라 유통업계는 고객들을 위해 비대면 온라인 서비스 제공에 최선을 다하는 자세를 취하고 있다. 그렇다면 애터미와 애터미인들은 어떤 방법으로 이 상황을 극복하고 있을까.

Atomy's Online Success System in Full Swing Where Homes Become Seminar Venues!

Atomy had been planning online seminars even before COVID-19. Online One-Day Seminars were available starting January 30, just ten days after Korea's first confirmed case of the coronavirus. At first, the seminars without any changes of style were pre-recorded and transmitted but, as the crisis reached a 'serious level' at the end of February, Atomy selected and reconfigured some previous seminar recordings. Since then, seminars have continued by re-editing of the existing videos or creating new ones while carefully monitoring the spread of the virus. Likewise, Success Academy has been broadcast through YouTube since February.

Weekly Good Morning Atomy!

Good Morning Atomy now meets the audience every week. Previously served once a month, the show was planned to be aired once a week from May. Atomy,

애터미, 온라인 성공시스템 본격 가동
각 가정을 세미나 장으로! 온라인 세미나 실시

애터미는 코로나19 이전에도 온라인 형태의 세미나에 대한 계획을 세우고 있었다. 이에 국내 1호 확진자 발생 10일 후인 1월 30일부터 온라인 원데이 세미나 운영이 가능했다. 온라인 세미나 초기에는 기존 세미나 형식을 유지하고 이를 사전 녹화하여 송출하는 형태를 취했다. 2월 말 감염병 위기 단계가 심각 단계로 격상되면서 코로나19 발생 이전 세미나 녹화 영상을 선별하여 재구성하여 세미나를 운영했다. 이후 확산 추세를 예의주시하면서 신규 촬영 혹은 녹화분 재편집으로 세미나를 이어갔다. 석세스아카데미도 마찬가지로 2월 첫 송출을 시작으로 유튜브를 통해 송출되고 있다.

이제 매주 만난다! 굿모닝 애터미

매달 첫째 주 월요일에 실시됐던 온라인 조회 굿모닝 애터미를 주마다 만나게 됐다. 굿모닝 애터미는 애초 5월부터 주 1회 방송을 목표로 하고 있었다. 코로나

<Good Morning Atomy Monthly Schedule>

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
The Management (Think Point)	Business (Leader & Auto SM Vlog)	The Humanities (5-min The Humanities)	Global (Global Talk Talk)
New Product Introduction A-show (product marketing taught by a professional show host) Atomy Code of Actions A-meal (cooking show using Atomy products) Weekly Atomy News			

〈굿모닝 애터미 월간 편성표〉

1주	2주	3주	4주
경영자 컨텐츠 (Think point)	사업자 컨텐츠 (리더/오토판매사 Vlog)	인문학 컨텐츠 (5분 The 인문학)	글로벌 컨텐츠 (글로벌 톡톡)
신제품 소개 애쇼(전문 쇼 호스트가 진행하는 홈쇼핑 스타일 제품교육) 애터미 바른생활 (회원관리규정 교육) 한끼(애터미 제품으로 만드는 요리 콘텐츠) 애터미 주간 뉴스			



Online Life Scenario Presentation
온라인 인생시나리오 발표



A-Show: Product Introduction Featured in Home Shopping Style
홈쇼핑 스타일의 제품교육 '애쇼'



Cambodia's Auto Sales Talk Show
캄보디아의 Auto Sales Talkshow



Australia's GTK (Get to Know)
호주의 GTK(Get to Know)

however, decided to move up the plan to April. The regular programs are the "New Product Introduction," "A-show," where a professional show host shares product advertising methods in home shopping style, "Atomy Code of Actions," "A-meal," a cooking show using Atomy products, and "Weekly Atomy News." There are some special features for each week also.

Gather in One Place, Global Leaders! Online Atomians Leadership Conference

During this situation where face-to-face contact is not possible, leaders in Korea and abroad communicate with Atomy management through online video conferencing. These leadership conferences, which began on March 25, serve as a communication venue for leaders and management to share accurate information on status reports regarding products, the global market, etc. Leaders' Club members participate together online on the last Wednesday of each month.

Online Seminars for All Global Regions

Online seminars are also taking place for all 13 regions where Atomy has opened. One-Day Seminars and Success Academies are held through YouTube, Facebook, and Zoom, and each regional office is developing unique content in addition to the existing seminar programs. Some examples include Cambodia's "Auto Sales Talk Show" to learn all the steps of becoming an Auto Sales Master, Australia's "GTK (Get To Know)" to hear the know-how of business leaders, and Singapore's "News Flash" to quickly deliver the latest news to its members. In Taiwan, seminars are being live-streamed and, in Malaysia, a challenge to watch the original airing is being planned to increase participation.

From Crisis to Opportunity! Atomy Members Expand Their Businesses Online

Atomy business members are also refraining from face-to-face contact and meeting at training centers, and turning crisis into opportunity through online training, communication, and group management. An increasing number of members are participating in various training classes through Zoom and using open channels through YouTube.

At a leadership conference in April, Chairman Han-Gill Park stated, "Atomy has been preparing for an online broadcasting system for a long time, so we were able to provide business content to our members quickly." He said he would continue to work hard on developing useful online content in the future. He explained that we need some wisdom to respond with flexibility to changes and advised making "good use of the video conferencing system to meet all of our partners around the world."

Will the COVID-19 crisis become an incredible opportunity for you or just an incredibly bad situation? Crisis creates a chance for a paradigm shift in all aspects of politics and the economy. There is a saying that there is an opportunity in every crisis. These would be the words of those who create opportunities without getting frustrated in times of crisis.

Editor _ Eun Mee Lee

19로 한 달 앞서 4월부터 주 1회 송출로 변경된 굿모닝 애터미는 현재 '신제품 소개', 쇼 호스트가 진행하는 홈쇼핑 스타일 제품 교육 '애쇼', 회원 규정에 대한 교육 프로그램 '애터미 바른 생활', 애터미 제품으로 만드는 요리 콘텐츠 '한끼', '애터미 주간 뉴스'를 기본 프로그램으로 하고 있다. 그리고 주차별로 경영자 콘텐츠 'Think Point', 사업자 콘텐츠 '리더&오토판매사 Vlog', 인문학 콘텐츠 '5분 The 인문학', 글로벌 콘텐츠 '글로벌 톡톡'을 선보이고 있다.

글로벌 리더들이여, 한 곳에 모여라! 온라인 애터미언즈 리더십 컨퍼런스

대면 접촉이 불가능한 상황에서 국내외 리더 사업자들은 온라인 화상회의를 통해 애터미 경영진과 소통의 자리를 갖고 있다. 3월 25일부터 시작된 온라인 리더십 컨퍼런스는 경영진-리더 간의 소통과 제품, 글로벌 등 주요 현황에 대한 올바른 정보 전달을 위한 역할을 하고 있다. 매월 마지막 주 수요일마다 진행되고 있으며 리더스클럽 이상 사업자들이 참여하고 있다.

글로벌 전 지역도 온라인 세미나 'ON'

애터미가 진출한 13개 지역 모든 곳에서도 온라인 세미나가 진행되고 있다. 유튜브, 페이스북, 줌 등을 활용하여 원데이세미나와 석세스아카데미를 개최하고 있으며 법인별로 기존 세미나 프로그램 외에 특색 있는 콘텐츠를 개발해 이를 제공하고 있다. 오토판매사가 되기까지의 전 과정을 들을 수 있는 캄보디아의 'Auto Sales Talkshow', 리더 사업자들의 사업 노하우를 알려주는 호주의 'GTK(Get to Know)', 회원들에게 최신 뉴스를 발 빠르게 전달하는 싱가포르의 'News Flash'가 그것이다. 대만의 경우 세미나 라이브로 현장감을 높이고 있으며 말레이시아의 경우 세미나 본방 사수 이벤트를 진행해 참여율을 높이며 회원들에게 새로운 즐거움을 줄 계획이다.

위기를 기회로! 온라인으로 사업을 확장하고 있는 애터미인들

애터미 사업자 역시 변화의 흐름에 맞춰 교육센터 운영과 대면 접촉을 자제하고 온라인을 통한 교육과 소통, 조직 관리로 위기를 기회로 바꾸고 있다. 줌을 활용한 각종 교육과 유튜브를 통한 오픈 채널을 운영하고 있는 애터미인들이 늘어나고 있는 추세다.

박한길 회장은 4월에 열린 리더십 컨퍼런스를 통해 "애터미는 오래전부터 온라인 방송시스템을 준비해왔기 때문에 발 빠르게 회원들에게 사업 콘텐츠를 제공할 수 있었다"며 앞으로도 온라인을 통해 잘 활용될 수 있는 콘텐츠 개발에 힘쓰겠다고 말했다. 이어 변화에 유연하게 대처하는 지혜가 필요하다며 "전 세계 모든 파트너를 만날 수 있는 채널인 화상회의 시스템 잘 이용할 것"을 당부했다.

코로나19로 촉발된 위기를 기가 막힌 기회로 만들 것인가, 기가 찬 상황으로 받아들일 것인가. 위기는 정치, 경제 등 모든 면에서의 패러다임을 전환할 계기를 만들어준다. 위기는 곧 기회라는 말이 있다. 이것은 위기의 상황에서도 좌절하지 않고 기회를 만들어 낸 사람과 기업에 해당되는 말일 것이다.

Using Zoom for Online Conferencing
온라인 회의 프로그램 '줌(ZOOM)' 활용

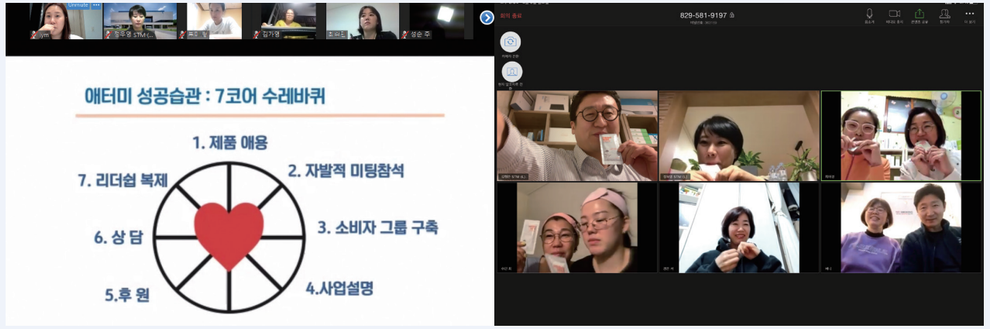
MINI interview

Star Master **Hyung-Jun Kim** | **김형준** 스타마스터

"The greatest advantage of Zoom is that there are no limitations on time and space, and it allows for many active participants."

"시공간의 제약 없는 것이 가장 큰 장점,
적극적인 참여자 많아"





Business training and product experiences through Zoom
줌을 통한 사업자 교육과 제품 체험

1. How did you begin online conferences on Zoom?

Before COVID-19, I had been using Skype to video conference with my partners from China, Indonesia, and the U.S. But after facing some limitations, I learned about Zoom. Now, much of the inconvenience of online communication has been eliminated because Zoom is easy to use and has almost no lag time between sound and video, which is critical in video conferencing.

2. What do you use online conferences for? How often?

We do video trainings for current business members or for those whom I have met in person who are interested in Atomy, and we also invite new members to introduce them to the company, products, and marketing plan. Each team meets on a regular basis. Full-timers usually participate during the day and part-timers at night.

3. What do you think is the biggest advantage of online conferences?

If you think of online, you may think that communication happens just one way, but it takes place both ways. Since there are no restrictions of time or space, people appreciate that they can participate easily. We have even experienced that some participants' concentration levels online are better than those who have been passively invited to the seminars held in venues. Thus, we plan to maintain this method of communication long term.

4. Please tell us the most useful features of Zoom and how to use them.

I use the "Share Screen" feature with options to show a PPT, webpage, whiteboard, and the home screen frequently. You can even write or draw directly as needed, making it easy to deliver messages. Another useful feature is "Record" where you can record a video of the meeting and share it with those who may not be able to attend.

5. COVID-19 is a long-term battle, but many people have the preconceived notion that direct selling requires talking to people in person. How do you plan to develop your business online and offline to move forward?

You can only blame the coronavirus for so long. Of course, it would be nice to meet with consumers face to face like before, but now is the time to be smart and prepare your online toolbox during this situation bordering between online and in-person. You may not be very tech-savvy nor be able to create your own material, but you could always start with uploading and sharing content created by your sponsors and partners.

1.줌을 통한 온라인 회의는 어떻게 시작하게 되었는지요?

저는 코로나19 이전에도 중국, 인도네시아, 미국 등에 파트너분들이 많아서 스카이프라는 프로그램으로 화상회의를 했었습니다. 사용에 불편함을 느낄 때 줌 화상 회의를 알게 되었고 직관적인 조작 방법과 화상회의에서 가장 중요한 음성과 영상 시간차가 거의 없다보니 현재는 온라인 소통의 불편함이 상당부분 해소되었습니다.

2.온라인 회의를 어떤 경우에 활용하시는지요? 활용 빈도수도 궁금합니다.

기존 사업자(혹은 대면 미팅이 있었던 관심자)를 위한 화상교육을 진행하고 있고, 신규 사업자를 초대하여 회사, 제품, 마케팅플랜을 소개하는 식으로 활용하고 있습니다. 각 팀마다 요일과 시간을 정해 진행하며 낮에는 주로 전업자가 참여하고 밤에는 부업자도 참여하고 있습니다.

3.온라인 회의의 가장 큰 장점은 무엇이라고 생각하시는지요?

온라인을 통한다고 하면 소통방식이 일방적이라고 생각하실 수 있겠지만 실제로는 양방향으로 커뮤니케이션되고 있습니다. 시간과 장소에 제약이 없어 참석하는 분들도 전혀 부담 없이 참여할 수 있는 부분에 매우 만족하시는 분위기입니다. 수동적으로 초대받은 분들보다 집중력이 높아지는 것이 그간의 경험으로 확인되어 향후에도 장기적인 소통 방법으로 안착시킬 예정입니다.

4.줌에서 가장 유용하게 사용하는 기능은 무엇이고 어떻게 사용하면 되는지 알려주세요.

제가 많이 사용하는 기능은 '공유 기능'입니다. PPT, 인터넷, 화이트보드, 화면 공유 등이 있는데 PPT를 보여주고 필요에 따라 직접 글씨를 쓰거나 그림도 그릴 수 있어 메시지 전달에 용이합니다. '기록하기' 기능을 사용하면 부득이 참여하지 못한 분들에게 나중에 녹화된 영상을 전송하여 활용할 수 있습니다.

5.코로나19가 장기전이 되고 있습니다. 한편 네트워크마케팅은 구전 마케팅으로 사람을 만나야 할 수 있다는 선입견을 가진 분들이 많은데요. 앞으로 온라인과 오프라인에서 어떻게 사업을 전개하실 계획이십니까.

언제까지 코로나19만 탓할 수 있을까요. 기존처럼 오프라인으로 소비자를 대면방식으로 만나면 좋겠지만 이제는 온라인과 오프라인의 경계선에서 지혜롭게 나만의 온라인 자료실을 준비할 때입니다. 전자기기를 잘못 다루거나 콘텐츠를 제작하는 능력까지는 못 미칠 수도 있지만 스폰서나 파트너가 만든 콘텐츠를 실어 나르는 것부터 시작하셔도 좋을 것 같습니다.

Using YouTube as a Video-Based Communication Channel
영상에 기반한 소통 채널 '유튜브' 활용기

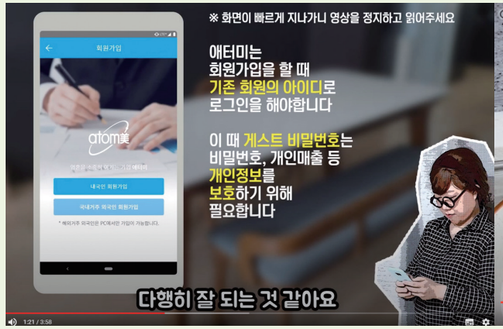
MINI interview

Star Master **Hyung-Jun Kim** | **김은혜** 스타마스터

"The key is how to use it for my business. I want to create a channel that can help reach out to consumers, cultivate business members, and more."

"내 사업에 어떻게 활용하느냐가 관건 소비자 컨택부터 사업자 육성까지 도움될 수 있는 채널로 만들고 싶어"





"Super Positive Diary" that explains the business with fun illustrations
재미있는 일러스트로 사업을 설명하는 왕긍정 다이어리



아르美 (Armee)의 애터美(Atomy) LIFE: cooking contents using Atomy products
제품을 활용한 요리 콘텐츠 아르美의 애터美 LIFE

1. Why did you start using YouTube?

My partners had always said they wanted to set up a YouTube channel, but it was only after COVID-19 that we officially started on it. Previously, we believed that the company's system, center trainings, and individual meetings were sufficient.

2. What was the reaction after you started on YouTube?

Soon after starting on YouTube, my downline and other business members told me that they appreciated it. It gave me a lot of strength to hear comments such as "It's easy to watch because it's short," "It's fun and not boring," "It's helpful for my business." As a business leader, I have a responsibility to uphold Atomy. I hope that my channel can help many business members.

3. What were some challenges you faced as you started on YouTube?

Organizing content, filming, and editing are not easy, and I would never have been able to do it alone. It was only possible with the help of my family and partners working together. Above all, adding subtitles in English, Japanese, and Spanish would not be feasible without my partners who can speak those languages.

1. 유튜브를 운영하게 된 이유는 무엇인가요?

파트너들이 유튜브를 개설했으면 좋겠다고 많이 말했지만 본격적으로 시작한 것은 코로나19가 발생된 이후입니다. 이전까지는 본사의 시스템과 센터 교육, 그리고 개별 미팅만으로도 충분하다고 생각했습니다.

2.유튜브를 시작하고 주변의 반응은 어땠나요?

유튜브를 시작하고 조금 지나니 형제라인 사업자분들도 감사하다고 잘보고 있다는 연락이 왔습니다. 특히 '짧아서 보기 편하다', '지루하지 않고 재밌다', '사업에 도움이 된다'는 의견들을 주셔서 많은 힘을 얻고 있습니다. 리더 사업자로서 항상 애터미를 지켜야 한다는 책임감이 있습니다. 제 채널이 많은 사업자들에게 도움이 됐으면 합니다.

3.유튜브 시작하면서 혹은 운영하면서 겪은 어려움은 무엇인가요?

컨텐츠 구성부터 영상 촬영, 편집까지 결코 쉬운 일이 아닙니다. 저 혼자 했다면 절대로 못했을 일인데 저희 가족, 파트너 모두의 제심합력으로 가능했던 것 같습니다. 특히 외국어 자막을 넣는 것은 영어, 일본어, 스페인어를 할 줄 아는 파트너들이 없었다면 불가능했을 것 같습니다.

4. Do you feel that YouTube is actually helping your business?

YouTube is definitely helping in some ways. The videos on my channel are short because I also want consumers who are not in the business to be able to watch them easily. Some people use the content to draw new consumers to experience Atomy products and bring synergy to their own businesses, while others just watch it for themselves without necessarily using it for business. It does not matter how good the content is. The key is how to apply it to my business.

5. How do you plan on developing your YouTube channel in the future?

Many of my videos target consumers and new business members because their role is to draw their attention, make contact, and convert them into auto-consumers. I think this is the kind of material that business members also need. I would like to develop more content in the future and create a system that can help reach out to consumers, cultivate business members, and more.

4.유튜브 운영이 사업에 실제적으로 도움이 된다고 느끼시나요?

도움이 되는 부분은 확실히 있습니다. 제가 운영하는 채널의 영상들은 길이가 짧습니다. 사업자가 아닌 소비자들도 쉽게 보았으면 하는 마음 때문이었는데요. 어떤 분은 유튜브 콘텐츠를 활용해서 제품 체험 기회도 잡아 본인 사업에 시너지 효과를 내기도 하고, 본인만 보고 사업에 활용 못하시는 분도 계실 겁니다. 아무리 좋은 콘텐츠라고 해도 내 사업에 어떻게 응용시키느냐가 관건인 것 같습니다.

5.앞으로 유튜브 채널을 어떤 식으로 발전시킬 예정이신가요?

제 채널은 소비자와 신규 사업자들을 위한 콘텐츠가 많은 편입니다. 소비자들의 마음을 얻어 컨택하고, 그들을 오토 소비자를 만드는 것에 가장 큰 목적을 두고 이 채널을 만들었기 때문입니다. 사업자들에게 필요한 것도 결국 이런 콘텐츠라고 생각됩니다. 앞으로 더 많은 콘텐츠를 개발해 컨택부터 사업자 육성까지 할 수 있는 좋은 시스템을 만들고 싶습니다.

Editor _ Eun Mee Lee

Atomy Ranks 11th in Global Direct Sales

Jumping up 9 spots to draw the attention of the global direct selling industry

애터미, 글로벌 직판기업 11위 랭크

9계단 상승하며 글로벌 직접판매 업계의 주목 받아



Atomy ranked 11th among global direct selling companies with sales of $1.3 billion in 2019.
It jumped up nine spots from 20th place the year before on the "DSN Global 100" list.
This list is published in the American Direct Selling News magazine that annually compiles
the sales figures of the top direct selling companies around the world.

애터미가 2019년 글로벌 직접판매 기업 순위에서 11위에 랭크 됐다.
미국의 직접판매 전문지인 '다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News)'에서 매년 전 세계의 직접판매 기업 매출액을 집계해
발표하는 'DSN 글로벌 100 리스트'에서 애터미는 13억 달러의 매출액으로 2018년 20위에서 9계단 뛰어오른 11위가 됐다.

Jumping Up 9 Spots This Year

The DSN Global 100 list, which compiles sales figures submitted by global direct selling companies, has been published annually since 2009. Along with the statistics of different countries released by the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), this publicly released ranking of the sales data of direct selling companies is a valuable resource that shows current trends in the industry at a glance. Direct Selling News states that the DSN Global 100 "can help with the growth and development of direct selling companies," and that this list "provides a unique perspective on the global impact of the direct selling industry on the economy and society." Atomy proved its global status by appearing on the DSN Global 100 for the first time in the 2019 issue in 20th place. And currently, Atomy is drawing the attention of the global direct selling industry by jumping up nine spots to rank 11th in the 2020's list. It also ranked 9th on the list of the Top 10 Highest Growth Percent with a 13.9% growth rate in 2019.

올해 9계단 상승

글로벌 규모의 직접판매 기업들이 제출한 매출액을 집계하는 DSN 글로벌 100 리스트는 지난 2009년부터 처음 발표한 이래 매년 발표되어 왔다. 직접판매 전문 매체가 공식적으로 공개하는 직접판매 기업의 매출액 순위라는 점에서, WFDSA에서 발표하는 국가별 직접판매 현황과 함께 전 세계 직접판매의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 중요한 자료다. DSN 측은 DSN 글로벌 100 리스트에 대해 "글로벌 100대 직접판매 기업의 리스트가 직접판매 산업의 성장과 발전에 도움이 될 것"이라며 "이 리스트는 직접판매 산업이 경제 및 사회 현실에 미치는 글로벌 영향에 대한 고유한 관점을 제공한다"고 말했다. 애터미는 지난 2019년도 DSN 글로벌 100 리스트에 20위로 첫 등장, 글로벌 애터미의 위상을 드러냈다. 그리고 올해, 애터미는 지난해보다 9계단 상승한 11위에 이름을 올림으로써 글로벌 직접판매 업계의 주목을 받고 있다. DSN이 집계한 바에 따르면 애터미는 2019년 13.9%의 성장률로 100대 기업 리스트에 포함된 기업 가운데 9위를 차지했다.

REVENUE OVER $100 MILLION

1	Amway	USA	$8,400,000,000
2	Herbalife Nutrition	USA	$4,900,000,000
3	Avon Products, Inc.	UK	$4,760,000,000
4	vowerk & co. kg	Germany	$4,230,889,000
5	Natura & co	Brazil	$3,660,000,000
6	Coway	South Korea	$2,589,774,384
7	Nu Skin Enterprises	USA	$2,400,000,000
8	Tupper ware Brand Corp.	USA	$1,800,639,000
9	Oriflame Cosmetics	Switzerland	$1,474,463,000
10	Ambit Energy	USA	$1,314,888,000
11	**Atomy**	**South Korea**	**$1,307,154,966**
12	Pola, Inc.	Japan	$1,240,000,000
13	Belcorp Corp.	Peru	$1,170,000,000
14	PM-International	Germany	$1,110,105,000
15	Jeunesse Global	USA	$1,100,000,00
16	Telecom Plus Plc	UK	$1,084,983,806
17	USANA Health Sciences	USA	$1,060,000,000

매출 10억 달러 이상 기업

1	Amway	USA	$8,400,000,000
2	Herbalife Nutrition	USA	$4,900,000,000
3	Avon Products, Inc.	UK	$4,760,000,000
4	vowerk & co. kg	Germany	$4,230,889,000
5	Natura & co	Brazil	$3,660,000,000
6	Coway	South Korea	$2,589,774,384
7	Nu Skin Enterprises	USA	$2,400,000,000
8	Tupper ware Brand Corp.	USA	$1,800,639,000
9	Oriflame Cosmetics	Switzerland	$1,474,463,000
10	Ambit Energy	USA	$1,314,888,000
11	**Atomy**	**South Korea**	**$1,307,154,966**
12	Pola, Inc.	Japan	$1,240,000,000
13	Belcorp Corp.	Peru	$1,170,000,000
14	PM-International	Germany	$1,110,105,000
15	Jeunesse Global	USA	$1,100,000,00
16	Telecom Plus Plc	UK	$1,084,983,806
17	USANA Health Sciences	USA	$1,060,000,000

However, it narrowed in on the range by recording the second-highest growth rate among companies with sales over $1 billion. It also ranked third in increased sales of $160 million. Atomy recorded domestic sales of 1.08 trillion KRW (which increased by 11.3%) and foreign sales of 389.4 billion (which increased by 44.6%), totaling 1.4694 trillion KRW last year. The fact that Atomy plans to officially launch in four overseas markets this year, including China, India, Colombia, and Turkey, is very encouraging. In the case of China, membership registration began in April, and more than 3 million members have already joined in just two months. Given this trend, Atomy's foreign sales can be expected to grow by more than 100% this year compared to 2019. This may be a hasty prediction, but it is the reason why we hope Atomy will be among the "Top 10" companies on the "DSN Global 100" list by the year 2021.

TOP 10 HIGHEST GROWTH PERCENT

Color Street	84.81%
MyDailyChoice/Hempworx	70.00%
Vestige Marketing	55.40%
Immunotec	49.37%
Medifast, Inc. /OPTAVIA	42.45%
ASEA	41.77%
PM-International	33.12%
Arbonne International	23.59%
Atomy	**13.90%**
Hy Cite Enterprises, LLC	11.39%

TOP $100 MILLION GROWTH CLUB

PM-International	$276M
Medifast, Inc. /OPTAVIA	$213M
Atomy	**$160M**
Coway	$129M
Arbonne International	$128M
Vestige Marketing	$107M
Color Street	$101M

2020 DSN GLOBAL 20

Rank	Company	Net Sales (in Million dollars)					Growth Rate(%)		Country	Operates in Korea
		2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018		
1	Amway	8,400	8,800	8,600	8,800	9,500	−4.55	2.33	USA	○
2	Herbalife Nutrition	4,900	4,900	4,400	4,500	4,470	0.00	11.36	USA	○
3	Avon Products Inc.	4,780	5,570	5,700	5,700	6,160	−14.18	−2.28	USA	X
4	Vorwerk & Co. KG	4,230	4,300	4,190	4,200	4,000	−1.63	2.63	Germany	X
5	Natura &Co	3,660	3,670	3,090	2,260	2,410	−0.27	18.77	Brazil	X
6	Coway	2,590	2,500	2,050	–	–	3.60	–	Korea	○
7	Nu Skin Enterprises	2,400	2,680	2,280	2,208	2,250	−10.45	17.54	USA	○
8	Tupperware Brand Corp.	1,800	2,000	2,260	2,210	2,280	−10.00	−11.50	USA	○
9	Oriflame Cosmetics	1,470	1,550	1,537	1,400	1,350	−5.16	0.85	Switzerland	X
10	Ambit Energy	1,310	1,300	1,150	1,080	1,400	0.77	13.04	USA	X
11	**Atomy**	**1,300**	**1,150**	**–**	**–**	**–**	**13.04**	**–**	**Korea**	○
12	Pola Inc.	1,240	1,240	1,220	1,004	823	0.00	1.64	Japan	X
13	Belcorp Ltd	1,170	1,160	1,140	1,090	1,200	0.86	1.75	Peru	X
14	PM–International	1,110	834	632	460	350	33.09	31.96	Germany	○
15	Jeunesse Global	1,100	1,460	1,300	1,410	1,090	−24.66	12.31	USA	○
16	Telecom Plus Plc	1,080	1,090	979	1,120	1,170	−0.92	11.34	UK	X
17	USANA Health Sciences	1,060	1,190	1,050	1,010	918	−10.92	13.33	USA	○
18	Yanbal International	885	994	971	924	747	−10.97	2.37	Peru	X
19	Medifast, Inc./OPTAVIA	714	501				42.51		USA	
20	Arbonne International	672	544	553	541	502	23.53	−1.63	USA	X

그러나 범위를 좁혀 10억 달러 이상의 매출액을 기록한 기업 가운데에서는 2번째로 높은 성장률을 기록했다. 또 증가된 매출액 규모는 1억6000만 달러로 3위에 올랐다. 애터미는 지난해 국내 매출액 1조800억 원, 해외 매출 3894억 원 등 모두 1조4694억 원의 매출액을 기록했다. 국내 매출액은 11.3% 해외매출은 44.6% 증가했다. 고무적인 것은 올해 중국과 인도, 콜롬비아, 터키 등 4개 해외 시장에서 영업을 공식 개시할 계획이라는 점이다. 특히 지난 4월 회원 등록을 시작한 중국은 두 달여 만에 300만 이상의 회원이 가입했다. 이러한 추세로 보면 올해 애터미의 해외 매출은 2019년 대비 100% 이상의 성장을 기대할 수 있다. 성급한 전망이지만 2021년 DSN 글로벌 100 리스트에서는 'TOP10' 기업에서 애터미의 이름을 발견할 수 있지 않을까 기대하는 이유다.

성장률 상위 10개 기업

Color Street	84.81%
MyDailyChoice/Hempworx	70.00%
Vestige Marketing	55.40%
Immunotec	49.37%
Medifast, Inc. /OPTAVIA	42.45%
ASEA	41.77%
PM-International	33.12%
Arbonne International	23.59%
Atomy	**13.90%**
Hy Cite Enterprises, LLC	11.39%

1억 달러 이상 성장한 기업

PM-International	$276M
Medifast, Inc. /OPTAVIA	$213M
Atomy	**$160M**
Coway	$129M
Arbonne International	$128M
Vestige Marketing	$107M
Color Street	$101M

2020 DSN 글로벌 20

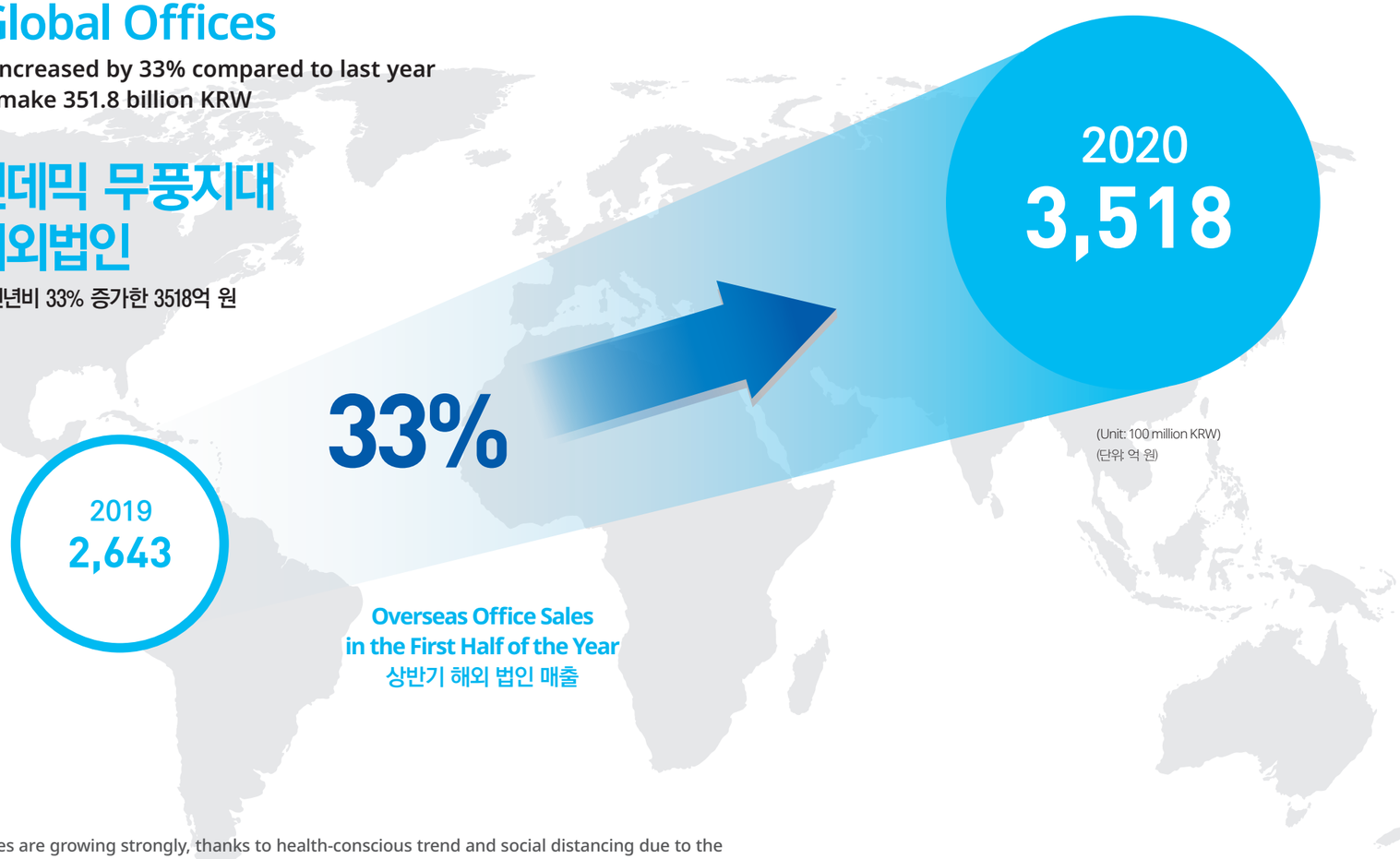
순위	기업명	매출액(백만달러)					성장률(%)		본사	국내 영업
		2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018		
1	암웨이	8,400	8,800	8,600	8,800	9,500	−4.55	2.33	미국	○
2	허벌라이프	4,900	4,900	4,400	4,500	4,470	0.00	11.36	미국	○
3	에이본	4,780	5,570	5,700	5,700	6,160	−14.18	−2.28	미국	X
4	포베르크	4,230	4,300	4,190	4,200	4,000	−1.63	2.63	독일	X
5	나투라	3,660	3,670	3,090	2,260	2,410	−0.27	18.77	브라질	X
6	코웨이	2,590	2,500	2,050	–	–	3.60	–	한국	○
7	뉴스킨	2,400	2,680	2,280	2,208	2,250	−10.45	17.54	미국	○
8	타파웨어	1,800	2,000	2,260	2,210	2,280	−10.00	−11.50	미국	○
9	오리플레임	1,470	1,550	1,537	1,400	1,350	−5.16	0.85	스위스	X
10	앰빗에너지	1,310	1,300	1,150	1,080	1,400	0.77	13.04	미국	X
11	애터미	**1,300**	**1,150**	**–**	**–**	**–**	**13.04**	**–**	**한국**	○
12	폴라	1,240	1,240	1,220	1,004	823	0.00	1.64	일본	X
13	벨코프	1,170	1,160	1,140	1,090	1,200	0.86	1.75	페루	X
14	피엠	1,110	834	632	460	350	33.09	31.96	독일	○
15	주네스	1,100	1,460	1,300	1,410	1,090	−24.66	12.31	미국	○
16	텔레콤플러스	1,080	1,090	979	1,120	1,170	−0.92	11.34	영국	X
17	유사나	1,060	1,190	1,050	1,010	918	−10.92	13.33	미국	○
18	얀발	885	994	971	924	747	−10.97	2.37	페루	X
19	메디패스트	714	501				42.51		미국	
20	아르본	672	544	553	541	502	23.53	−1.63	미국	X

The Pandemic-Free Zone: Atomy Global Offices

Overseas sales increased by 33% compared to last year as of August to make 351.8 billion KRW

글로벌 팬데믹 무풍지대 애터미 해외법인

8월까지 해외 매출 전년비 33% 증가한 3518억 원



Atomy's regional offices are growing strongly, thanks to health-conscious trend and social distancing due to the pandemic. According to the Global Business HQ, the total sales of the overseas offices from January to August this year were about 351.8 billion KRW. a 33% increase from 264.3 billion KRW in the same period last year. Even the COVID-19 pandemic could not stop Global Atomy's growth. Its direct sales vision, in fact, has expanded with the "On-Tact" (on-contact) business model. We looked into how Atomy's regional offices turn the COVID-19 situation into an opportunity (from oldest to newest offices, excluding Atomy China).

애터미의 해외법인이 글로벌 팬데믹으로 인한 언택트와 건강을 중시하는 소비 트렌드를 타고 성장세를 구가하고 있다. 해외사업부에 따르면 올 1월부터 8월까지 해외법인 총매출액은 약 3518억 원으로 지난해 같은 기간의 2643억 원에 비해 33% 증가했다. 코로나19로 인한 전 세계적인 팬데믹 상황에서도 이 같이 해외법인의 성장이 멈추지 않는 것은 애터미의 직접판매가 온택트(On-Tact)를 타고 더 큰 비전을 갖게 됐다는 것에 대한 증명이라고 할 수 있다. 이에 해외법인이 어떻게 코로나19의 상황을 기회로 반전시키고 있는지 알아봤다(오픈 순, 중국 법인은 제외).

USA: Smiles at Online Business Trend

Atomy USA, which celebrated its 10th anniversary this year, has temporarily closed all centers and canceled all center meetings, face-to-face gatherings, and seminars since March. Despite this challenge, the office's sales in the first half of this year rose by 26% year-on-year to 38.9 billion KRW. The biggest reason for the growth is the web conferencing boom. The USA branch has been investing in the online conferencing service since three years ago because it is challenging to travel across the large country to hold a meeting or seminar regularly.

That investment paid off as social distancing has become the norm due to COVID-19. Many USA members found themselves much busier after the pandemic. While they only had one or two meetings a day in the past, now that web conferences have become the default, they are now holding multiple meetings and adopting the "On-Tact" business models each day.

"We are focusing on supporting online conferences and providing quality digital content at the same time," says Branch Director Hyung-woo Yu. "Online meetings that allow anyone to attend without having to travel are more suitable for American consumers."

미국 : On-Tact 활성화에 함박웃음

올해 진출 10주년을 맞이한 미국법인은 모든 센터 임시 폐쇄, 센터 미팅 및 오프라인 미팅, 그리고 세미나까지 지난 3월부터 현재까지 취소한 상태다. 그럼에도 불구하고 미국법인의 올 상반기 매출은 전년비 26.0% 증가한 389억여 원을 기록했다. 이렇듯 미국법인이 성장하는 가장 큰 원인은 온라인 미팅의 활성화를 꼽을 수 있다. 국토가 넓어 도시에서 도시로 이동하는 것마저도 수월찮은 미국법인은 이미 3년 전부터 온라인 미팅에 관심을 기울이기 시작했다. 그것이 코로나19로 인해 확 다가온 언택트 트렌드를 타고 효과를 발휘한 셈이다. 실제로 미국 회원 가운데는 코로나19 이전보다 훨씬 바빠졌다는 회원들이 많다. 하루 한 두 번의 미팅이 고작이었지만 온라인 미팅이 자연스러워진 지금은 하루를 시간 단위로 쪼개서 미팅이나 온택트(On-Tact) 비즈니스를 진행하고 있기 때문이다. 유형우 법인장은 "온라인 미팅을 서포트하는 동시에 좋은 온라인 콘텐츠를 제공해주는 일에 역점을 두고 있다"며 "부담 없이 참석할 수 있는 온라인 미팅이 오히려 미국 소비자들에게 잘 맞아떨어진 것"이라고 말했다.

Japan: Sales Reaching All-Time-High Levels

Atomy Japan resumed offline Success Academies in June when emergency lockdown measures were lifted and is conducting online seminars simultaneously using conferencing apps.

It is promising that more members are finding new opportunities at Atomy in a time when it is challenging to keep their full-time jobs due to COVID-19. In this trend, the office is strengthening its support for its Japanese-Brazilian members.

Atomy's growing presence as an exporter through the Global Sourcing Global Sales (GSGS) strategy and the Absolute Quality Absolute Price principle is also an essential pillar for the growth of Atomy Japan. According to the representative, its exports are expected to exceed 200 million JPY this year.

Along with the strategy shown above and the strong health functional foods trend caused by COVID-19, Atomy Japan saw its monthly sales exceed 300 million JPY for the first time in June; sales exceeded 350 million JPY in July, approaching the 400 million JPY mark.

"We are dealing with the pandemic crisis with the mindset that crises and opportunities coexist," Branch Director Han-bit Park said. "In particular, the activities of Japanese-Brazilian members after the COVID-19 outbreak have been outstanding, and new membership registration and sales have been growing at the highest level since the establishment," Park added.

Canada: Smooth Sailing with Successful Online Seminars

In Canada, outdoor activities significantly decreased due to COVID-19, with average mobile usage time increasing by 39% compared to that in 2019. In response to the change, Atomy Canada succeeded in transitioning to online seminars using YouTube and Zoom.

Sales from the Canadian office in the first half of this year increased by 35% compared to the same period of the previous year, and the Canadian members are staying encouraged and focused despite the COVID-19-related challenges.

Branch Director Jang-hun Oh says, "We are fighting against COVID-19 through communication and harmony with our leaders. As the demand for health functional foods increases, so do sales."

일본 : 역대 최고 매출 거듭 경신 중

일본법인은 일본 내 긴급사태가 종료된 6월부터 오프라인 석세스아카데미를 재개, 앱을 이용한 온라인 세미나와 동시 진행하고 있다. 특히 코로나19로 인해 생업을 유지하기 힘든 환경에서 애터미를 통해 새로운 기회를 만들어 가는 회원들이 늘고 있다는 점은 청신호다. 특히 일본계 브라질 회원들에 대한 지원을 강화하고 있다. 또한 절대품질 절대가격과 함께 GSGS 전략을 통한 수출기업으로의 발돋움도 일본법인의 성장에 중요한 축이 되고 있다. 일본법인에 따르면 올해 일본법인의 수출액은 2억 엔을 넘어설 것으로 기대된다. 이러한 일본법인의 전략과 더불어 코로나19로 인한 건강기능식품의 호조로 인해 일본법인은 지난 6월, 설립 이래 처음으로 월 매출 3억 엔을 넘었으며 7월에는 3억5천만 엔을 돌파, 4억 엔을 바라보고 있다. 박한빛 법인장은 “위기는 위험과 기회가 공존한다는 마음으로 현재 코로나 상황을 대처하고 있다”며 “특히 코로나19 이후 일본계 브라질 회원들의 활동이 두드러지며 신규 회원 등록 및 매출이 법인 설립 이래 최고로 성장하고 있다”고 말했다.

캐나다 : 온라인 세미나 성공하며 순항 중

캐나다 역시 모바일 이용 시간이 2019년 평균에 비해 39% 늘어나는 등 코로나19로 인한 외출 활동이 눈에 뜨이게 줄어들었다. 그러나 캐나다 법인은 유튜브나 줌 등을 활용하는 온라인 세미나로 전환하는데 성공을 했다. 실제로 올 상반기 캐나다 법인의 매출은 전년 동기 대비 35% 상승했으며 캐나다 회원들 역시 코로나19에도 불구하고 밝고 안정된 분위기를 유지하고 있다. 오장훈 법인장은 “리더들과의 소통과 화합으로 코로나19에 대항하고 있다”며 “건강기능식품에 대한 수요가 커지면서 매출도 함께 오르고 있다”고 말했다.



Taiwan: On Track to Surpass 200 Billion KRW This Year



Even in Taiwan, where the impact of COVID-19 has been relatively mild, social distancing is practiced just like in other countries.

Atomy Taiwan holds online seminars once every two weeks and resumed offline seminars in July. The participants' names, contact information, and temperature are recorded, and they must wear a mask to enter the event venue.

Despite these challenges, sales continue to show stable growth. According to the Atomy Taiwan official, the sales in the first half of this year increased by 6.74%, compared to last year, to around 85.2 billion KRW. Sales of vitamin C and hand soap have increased by more than 40%, and masks by 150%.

"We launched masks made by Atomy Taiwan in mid-August," said Branch Director Song-mo Gu. "As the online seminars that started from the beginning of COVID-19 find their place, we will grow beyond expectations in the second half."

Singapore: Online Shopping Trend Boosts Growth

Singaporean members are active in using apps such as Facebook, WhatsApp, YouTube, and Zoom to adapt to social distancing. For example, at the centers, the leading members are sharing content such as product demonstrations and compensation plans to guide new members through web platforms.

As a result, sales in the first half of this year reached 17.9 billion KRW, up 38.7% compared to the first half of 2019.

COVID-19 has reminded Singaporeans of the importance of health supplements. Sales of vitamin C have drastically increased as well as sales of masks and hand soap.

"In Singapore, there is a growing tendency to buy daily necessities at home and avoid visiting unsafe public places," says Branch Director Hyun-ju Lee. "Continuing promotional campaigns to increase brand awareness, we will grow stronger through the COVID-19 crisis."

대만 : 올해 2000억 원 돌파할 것

코로나19 방역 상황이 양호한 대만도 사회적 거리두기는 크게 다르지 않았다. 대만 법인은 2주에 한 번씩 온라인 세미나를 시행하고 있으며 7월부터 오프라인 세미나를 시작했다. 세미나 장소마다 온도 측정기 배치는 물론이며 참석자의 이름과 연락처를 기재하고 있으며 반드시 마스크를 착용해야 입장할 수 있다. 그럼에도 불구하고 매출은 성장세를 유지하고 있다. 대만 법인에 따르면 올해 상반기 매출액은 전년 동기 대비 6.74% 늘어난 852억여 원이다. 특히 비타민 C와 핸드솝의 매출이 40% 이상 성장했으며 마스크는 150% 늘어났다. 구송모 법인장은 “8월 중순 경 애터미 대만에서 만든 마스크를 출시했다”며 “코로나19 초기부터 시작한 온라인 세미나가 자리잡아감에 따라 하반기에는 기대치 이상의 성장을 할 것”이라고 말했다.

싱가포르 : 온라인 구매 성향 높아지며 성장세

싱가포르 회원들은 사회적 거리두기에 적응하기 위해 페이스북이나 왓츠앱, 유튜브, 줌 등 앱 사용에 적극적이다. 특히 센터에서, 그리고 리더 회원들은 이러한 플랫폼을 통해 새로운 회원들을 안내하기 위해 제품 시연과 보상 계획과 같은 콘텐츠를 공유하고 있다. 그 결과 올해 상반기 매출은 2019년 상반기에 비해 38.7% 증가한 179억 원을 달했다. 특히 코로나19는 싱가포르 국민들에게 건강식품의 중요성을 일깨우는 계기가 됐다. 실제로 비타민 C의 매출이 많이 늘었으며 마스크나 핸드솝 등의 매출도 증가하고 있다. 이현주 법인장은 “싱가포르에서는 가정 내 생필품 구매의 편의성과 안전하지 않은 공공장소와의 접촉을 피하기 위해 온라인 구매 경향이 높아지고 있다”며 “지속적인 홍보 캠페인을 통해 브랜드 인지도를 높여 코로나19라는 위기에 오히려 성장하는 애터미 싱가포르가 될 것”이라고 말했다.

Editor _ Young Min Lee

Cambodia: The Non-Contact Economy is an Opportunity for Atomy

Cambodia is not hit as hard by COVID-19 as many other countries. However, due to its vulnerable healthcare system, both the government and the public are paying particular attention to adhering to public health guidelines.
Atomy Cambodia temporarily discontinued gatherings at the direct management center since the beginning of the outbreak and further restricted office access.
Although some members were initially confused, the transition took place gradually as all seminars were brought online and digital materials were produced and shared with the members through various social media platforms. The office also plans to run educational programs for personal broadcasting and video production in order to assist members' businesses.
Atomy Cambodia believes that the rapid shift to online activities has been a new motivation for the members. It continuously reminds them that a fast transition to the new era is the key to success.
The office is seeing higher demand for delivery orders than pick-up orders, and sales are on the rise after stabilizing. With the increase in sales of vitamin C and hygiene products, in addition to the steady seller HemoHIM, sales rose by 72.8% compared to last year to 4.2 billion KRW in the first half of this year.
"When sales were falling early on due to COVID-19, we actively strengthened our online content," says Branch Director Hyeon-su Im. "The social distancing trend is not a crisis, but rather an opportunity for Atomy."

The Philippines: Growth After May, Better in the H2

Atomy Philippines is following public health guidelines to prevent the spread of COVID-19, such as social distancing in the office, wearing masks, and disinfecting hands. It also provides company vehicles for the commuters for their safety.
Since the Philippines has the highest number of confirmed cases in Southeast Asia, the members' performances also dipped. But recently, their businesses gradually reactivated, and sales have been on a rebound since May.
Branch Director Byeong-ho Kim says, "The initial shock has subsided considerably now. The second half of the year will be much better as the sales of HemoHim grow, and members adapt to the On-Tact model."



캄보디아 : 언택트 트렌드는 애터미의 기회

캄보디아는 다른 국가에 비해 코로나 영향을 적게 받고 있으나 취약한 의료 시설로 인해, 정부와 국민 모두가 개인 방역에 더 신경을 쓰고 있다. 이에 캄보디아 법인은 발생 초기부터 직영센터 미팅을 잠정 중단하고, 출입 방역을 강화했다. 일부 회원들이 당황하기는 했지만 모든 세미나를 온라인으로 전환하고 온라인 콘텐츠를 집중 제작해 각종 SNS를 통해 회원들과 공유하면서 분위기는 점차 안정화되었다. 또한 회원 활동에 직접적인 도움을 주고자 개인 방송 및 영상 제작을 위한 교육 프로그램을 운영할 계획이다. 특히 온라인으로의 빠른 전환이 새로운 시대의 성공 비결이라는 메시지를 지속 전달함으로써 회원들에게 새로운 동기부여가 된 것으로 판단하고 있다. 현재 캄보디아 법인은 픽업센터 주문량보다 택배 주문량이 증가하며 매출은 안정세를 지나 증가세를 보이고 있다. 스테디셀러인 헤모힘을 비롯해 비타민 C와 개인위생 제품의 판매가 꾸준히 늘어나 상반기 매출은 전년 대비 무려 72.8% 증가한 42억여 원을 기록했다. 임현수 법인장은 “코로나19 초기 매출이 하락하고 있을 때 더욱 적극적으로 온라인 콘텐츠를 강화했다”며 “코로나로 부쩍 가까이 온 언택트 트렌드는 애터미에게 위기가 아니라 기회”라고 강조했다.

필리핀 : 5월 이후 성장세, 하반기 더 나아진다

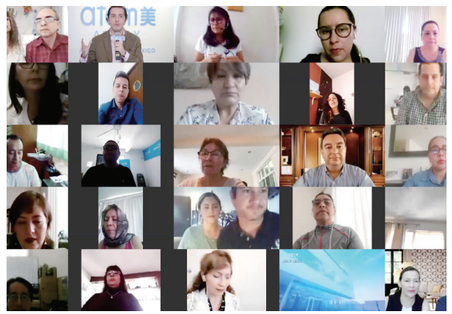
필리핀 법인은 코로나19에 대비, 사무실 안에서 거리두기, 마스크 착용, 손 소독 등 기본적인 수칙을 지키고 있다. 또한 직원들의 안전을 위해 회사 차량으로 직원들을 출퇴근시키고 있다. 동남아에서 확진자가 가장 많이 나오고 있는 상황인지라 회원들의 비즈니스도 많이 주춤하는 모습을 보였으나 최근 들어 점차 살아나고 있는 분위기다. 이에 따라 매출도 5월 이후 반등세를 타고 있다. 김병호 법인장은 “초기 냉각된 분위기가 지금은 상당히 누그러졌다”며 “헤모힘의 판매 호조와 온택트(On-Tact)에 대한 회원들의 적응이 자리잡아감에 따라 하반기에는 훨씬 나아질 것”이라고 기대했다.

Thailand: The Contactless Market will Drive Atomy's Growth



In the early days of COVID-19, Thai members had to adapt to "Un-Tact" (contactless) business practices as well as pandemic.
Atomy Thailand focused on hosting as many online seminars as possible, creating diverse and new content, and supporting the online business. As a result, most members went beyond getting used to distanced business and turned it into a new opportunity.
In the first half of this year, it grew by 19.4% compared to last year. In the second half, it is expecting bigger growth because of the rising demand for HemoHIM and continued popularity of the evening care line, foaming cleanser, sunscreen, and toothpaste.
"The COVID-19 situation in itself has not had a significant impact," says Branch Director Bu-young Lee. "But as the members get used to doing "Un-Tact" business, we can expect even greater results in the second half of the year as new markets are created."

Mexico: Increased Interest in Immune Support, Growth Doubled



In Mexico, the impact of COVID-19 has been severe. However, members of Atomy Mexico are actively engaged in contactless business through web seminars and conferences while refraining from leaving their homes and in-person meetings.
Sales figures for the Mexican office in the first half of 2020 were more than double those of the first half of 2019.
"Rising interest in immune support products boosts sales of HemoHIM and vitamin C," says Branch Director Jeong-hee Lee. "We will make all-out efforts to support the members' online businesses by providing various contents, online seminars, and tips on how to use apps that members can actually use."

태국 : 언택트 시장이 애터미 성장 견인할 것

코로나19 초기, 태국 회원들은 팬데믹에 적응하는 것은 물론 언택트 비즈니스에도 적응해야 했다. 이에 태국법인은 온라인 세미나를 최대한 많이 개최하는 것은 물론 다양하고 새로운 콘텐츠 제작 및 온라인 비즈니스를 위한 지원에 역점을 두었다. 그 결과 대부분의 회원들이 언택트 비즈니스에 익숙해지는 것을 넘어 새로운 기회로 만들어 갔다. 올 상반기, 전년 대비 19.4% 성장했지만 하반기에는 더 큰 성장을 예감하고 있다. 특히 이브닝케어, 폼 클렌저, 선크림, 치약 등의 인기가 여전한 가운데 헤모힘에 대한 수요가 높아지고 있어 기대를 모으고 있다. 이부영 법인장은 “코로나19 상황 그 자체로는 큰 영향을 미치지 않았다”며 “그러나 회원들이 언택트 비즈니스에 익숙해짐에 따라 새로운 시장이 창출됨으로써 하반기에는 더욱 큰 결과를 기대할 수 있게 됐다”고 말했다.

멕시코 : 면역 관심 고조, 전년비 두 배 이상 성장

멕시코는 코로나19의 영향이 심각한 상황이다. 그러나 애터미 멕시코 회원들은 코로나19로 인한 외출 및 미팅을 자제하면서 온라인 세미나 및 앱 미팅을 통해 언택트 비즈니스를 활발하게 펼쳐나가고 있다. 실제로 상반기 멕시코 법인의 매출은 2019년 상반기의 두 배가 넘었다. 이정희 법인장은 “코로나19 사태로 면역에 대한 관심이 높아져 헤모힘과 비타민 C의 매출이 많이 늘었다”며 “회원들이 실제로 활용할 수 있는 다양한 콘텐츠, 온라인 세미나 및 앱 활용 팁 등 회원들의 온라인 비즈니스 지원에 총력을 기울일 것”이라고 말했다.

Editor _ Young Min Lee

Malaysia: Seizing Growth Opportunities Amid the Pandemic

Atomy Malaysia also canceled all offline events, such as the Success Academy. It also strongly discourages in-person activities at each center until the end of this year.
Instead, the office is devoted to supporting all members so that they can actively engage in online activities. The web seminars are broadcast in three languages, including English, Malay, and Chinese, and the monthly Success Academy has also moved online.
A strong consumer base also began to form as the members focused on smaller group meetings with less than five members.
Sales in the first half of the year reached 38.9 billion KRW, up 68.39% from last year. In July, the largest number of members registered since the establishment, showing remarkable growth in both sales and the membership size.
"The GSGS hand sanitizer, which was released in the first half of the year, has been a big hit. Vitamin C has also seen huge growth due to the popularity of Health Functional Foods," said Branch Director Se-won Kim. "Atomy, which has steadily strengthened online activities and accumulated digital content, has secured a solid foundation for growth with the wave of the global pandemic."

Australia: The Pandemic Turns Out to be an Opportunity to Grow

The surge in the number of COVID-19 patients in Melbourne, Australia, has forced Atomy Australia to go into lockdown. In Melbourne, only shopping for food and daily necessities and visiting doctors' offices and pharmacies were allowed. Curfews were imposed at night.
The city's lockdown, which has been imposed since August 5, will fine individuals $200 for not wearing a mask, up to $19,826. Fines for the violation of the rules can be up to $20,000 for individuals and $100,000 for businesses through the court system. The lifting of the lockdown will be decided after six weeks.
In response to this, the Australian office is making all of its employees work from home, has suspended the operation of centers, and is providing free delivery for purchases over $50.

말레이시아 : 글로벌 팬데믹으로 성장 기반 확보



말레이시아 법인도 석세스아카데미 등 오프라인 행사를 전면 취소했다. 또한 각 센터의 활동도 올해 말까지 금지하도록 강력하게 권고하고 있다. 대신 회원들이 온라인 활동을 활발하게 할 수 있도록 제반 지원에 전념을 다하고 있다. 특히 온라인 세미나는 영어와 말레이어, 중국어 등 3개 국어로 방송하고 있으며 매달 개최하는 석세스아카데미도 온라인으로 전환하여 시행하고 있다. 또한 회원들이 5인 이하의 소규모 활동에 주력하면서 두터운 소비자층이 형성되기 시작했다. 실제로 상반기 매출은 전년 동기 대비 68.39% 증가한 389억여 원에 달했으며 7월에는 말레이시아 법인 설립 이후 가장 많은 회원이 등록하는 등 매출과 회원수 양면에서 괄목할 만한 성장을 거두고 있다. 김세원 법인장은 “상반기 출시한 GSGS 손 세정제가 히트를 치고 비타민 C를 비롯한 건강기능식품의 인기가 높아지면서 큰 폭의 성장을 거뒀다”며 “꾸준히 온라인 활동을 강화하고 콘텐츠를 쌓아온 애터미는 글로벌 팬데믹의 도움으로 탄탄한 성장 기반을 확보하고 있다”고 말했다.

호주 : 오히려 성장 기회가 된 글로벌 팬데믹

호주 멜버른의 코로나19 환자가 급증하는 바람에 호주 법인은 락다운의 상황을 겪어야 했다. 멜버른의 경우 음식 및 생필품쇼핑, 병원, 약국만 허용되었으며 야간 통행금지령이 내려진 상태다. 8월 5일부터 내려진 멜번의 락다운은 마스크 미착용 시 벌금 200달러이며 집에서 5km를 벗어날 경우 개인은 2천만 원, 회사는 2억 원 상당의 벌금이 부과되며 6주 후에 중단 여부를 결정하게 된다. 이에 호주 법인은 직원 모두가 재택근무로 전환하고 센터 운영을 중지했으며 50불 이상 구매 시 무료배송을 하고 있다. 엄중한 코로나19 상황에도 불구하고 호주 법인은 올 상반기 매출액이 2019년도 대비 거의 두 배 가까이 늘어났다. 샐리 김 법인장은 “호주는 온라인 비즈니스를 펼칠 수 있는 인프라가 잘 갖춰져 있다”며 “건강기능식품을 중심으로 손 소독제 등의 위생용품에 대한 수요가 증가하면서 매출액도 큰 폭으로 성장하고 있다”고 말했다.

Despite this difficult COVID-19 situation, sales nearly doubled in the first half of this year in comparison to 2019.
"Australia has a well-equipped infrastructure for online business," said Branch Director Sally Kim. "As the demand for personal hygiene products such as hand sanitizers, on top of health functional foods, is increasing, sales are growing significantly as well."

Indonesia: Doubling Up in the H2 with HemoHIM

Atomy Indonesia is encouraged that sales are rising with the release of HemoHIM in August.
Since the outbreak, the Indonesian office has carried out work-from-home on a rotation basis from April to July. It has maximized the distance between employees, installed acrylic desk screens and hand sanitizers, and mandated mask-wearing in the office.
The member sentiment is positive. Products such as potato ramen, laver, Café Arabica, as well as GSGS products from Atomy Taiwan, including Taiwanese ethereal oil patches, laver, and masks, have soared in popularity, racking up the average sales for the months from May to March of 1.3 billion KRW.
"The release of HemoHIM in August increased sales again," said Branch Director Sung-jeon Kim. "Although we grew by only 17% in the first half, we will be able to more than double that in the second half."

Russia: Using Online Seminars to Increase Sales

Atomy Russia was also not spared from the influence of COVID-19. Seminars at the center are currently prohibited, and members are strongly encouraged to have video conferencing.
In the early days, the morale of the members had been somewhat dampened. However, availing of various video conferencing apps helped them to regain their strength. In particular, online seminars are highly activated, and communication among members is well-established.
In the first half of the year, sales amounted to 12.1 billion KRW, nearly three times higher than last year.
"The response to promotions such as set products and 3+1 products has been great," said Branch Director Jae-hyung Shin. "The spread of the distancing trend is approaching as an opportunity for Atomy Russia."

인도네시아 : 헤모힘 출시 타고 하반기 더블업 간다

인도네시아 법인은 지난 8월 헤모힘이 출시되면서 매출이 수직 상승하고 있어 고무적이다. 코로나19 관련해 4월부터 7월까지 순환 재택근무를 실시하고 있으며 사무실에 마스크 및 손 소독제를 상비하고 아크릴 가림막 설치 등 직원 간 거리를 최대화했다. 회원들의 분위기는 매우 긍정적이다. 특히 감자라면, 전장김, 카페 아라비카 등의 상품과 대만 파스, 대만 김, 마스크 등 대만법인의 GSGS 제품들의 인기가 치솟으며 5월, 6월, 7월 석 달간 평균 13억여 원의 매출액을 기록하고 있다. 김성전 법인장은 “8월 헤모힘이 출시되면서 매출이 또 한 번 급증하고 있다”며 “상반기는 17% 정도 성장에 그쳤지만 하반기에는 두 배 이상 성장할 수 있을 것”이라고 자신했다.

러시아 : 온라인 세미나 활용에 매출 수직 상승

러시아법인 역시 코로나19의 영향에서 자유롭지 않았다. 센터에서의 세미나는 금지하고 있으며 회원들의 미팅은 화상회의 앱을 활용하도록 적극 권장하고 있다. 이러한 조치에 따라 회원들의 분위기는 다소 위축이 되어 있었으나 각종 화상 회의 앱의 활용이 능숙해지면서 점차 활기를 띠기 시작했다. 특히 온라인 세미나의 활용이 높으며 회원들끼리의 소통이 잘 이루어지고 있다고 판단된다. 상반기 매출액은 전년 대비 세 배 가까이 증가한 121억여 원을 가록했다. 신재형 법인장은 “세트 상품이나 3+1 등 프로모션에 대한 반응이 매우 좋은 편”이라며 “언택트 트렌드의 확산은 애터미 러시아에게 기회로 다가오고 있다”고 말했다.

How Online Seminars Grew Atomy Business in Latin America

300 people enjoy specialized programs such as Hallyu sessions at daily online seminars

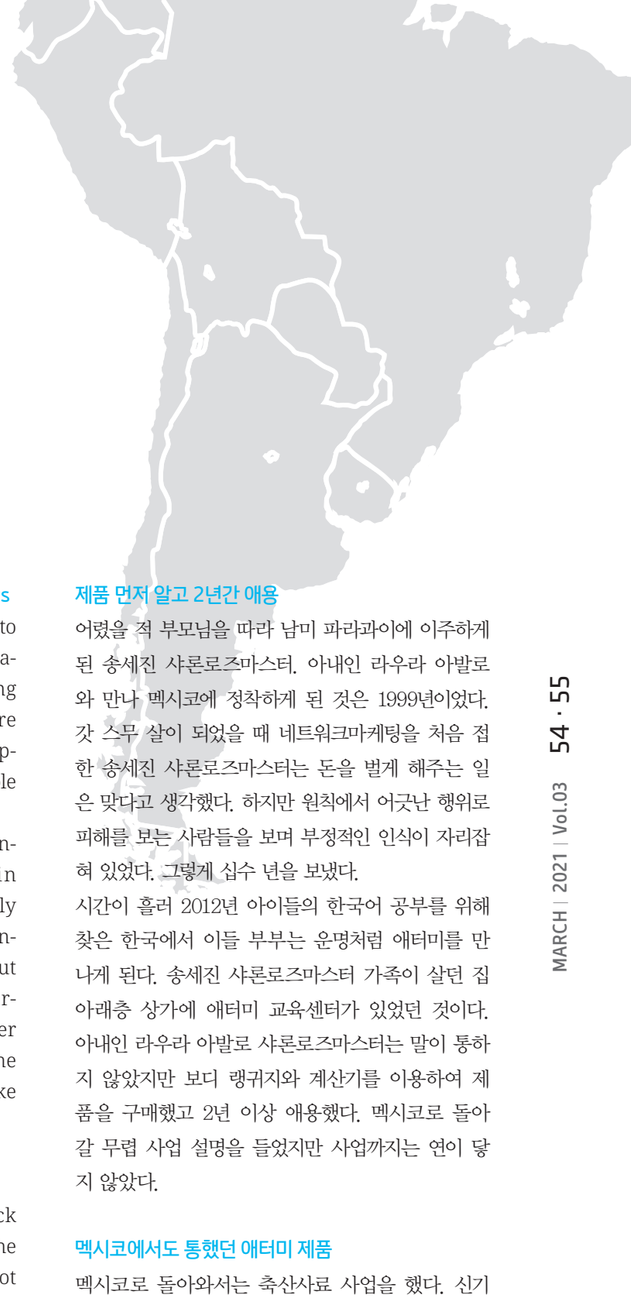
온라인 세미나로 일군 중남미 애터미 사업

한류 문화 등 특화 프로그램으로 300명 규모 온라인 세미나 매일 개최



Sharon Rose Masters Se-jin Song and Laura Avalo carry out Atomy business both online and offline in Mexico, the 13th largest country in the world and 19 times the size of Korea.
Song and Avalo believe that Atomy is the best economic model in life and conduct web seminars with around 300 people every day.

전 세계에서 열세 번째로 국토면적이 큰 나라 멕시코, 한국의 19배 크기에 달하는 그곳에서 온 · 오프라인을 넘나들며 애터미 사업에 매진하고 있는 부부가 있다. 애터미를 인생 최고의 경제 모델이라고 믿으며 매일 300명 정도의 온라인 세미나를 진행하고 있는 송세진&라우라 아발로 샤론로즈마스터를 소개한다.



Learned About the Products First, Used for Two Years

Sharon Rose Master Se-jin Song followed his parents to Paraguay as a child. In 1999, he met his wife, Laura Avalo, and settled in Mexico. When Se-jin Song, just turning 20, first encountered network marketing, he was sure the business was profitable. But he had negative perceptions about network marketing after having seen people hurt by the unprincipled.

More than ten years went by, and the couple encountered Atomy like it was fate. They visited Korea in 2012 for their children to study Korean. Song's family lived in a building housing an Atomy Education Center. His wife, Laura, couldn't speak the language, but she used her body language and a calculator to purchase products. She became a regular buyer for over two years. By the time he was to return to Mexico, he was introduced to the Atomy business but did not take the offer.

Atomy Products, Popular in Mexico Too

Returning to Mexico, Master Song started a livestock feed business. He was under considerable stress for he had to implement a new technology. The burden got heavier as his debt increased, but he couldn't quit because of his commitment as the head of his family.

One day, he met an opportunity on his business trip to Mexico City. He was asked by an acquaintance to work as an interpreter during the free time. He then heard about Atomy, a company he had forgotten about, in the taxi to the event venue.

"I heard that there was a very good toothpaste. When I

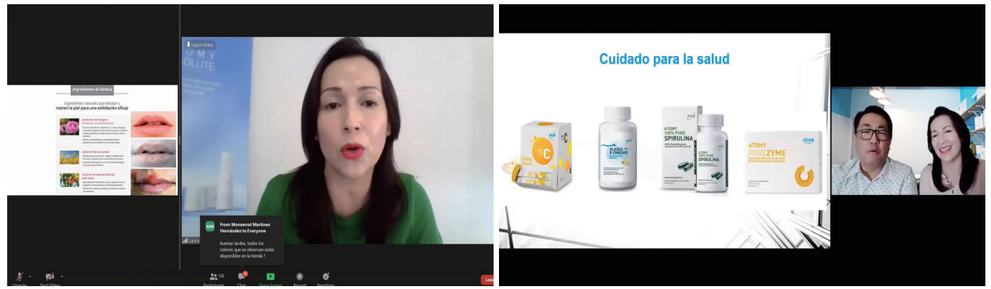
제품 먼저 알고 2년간 애용

어렸을 적 부모님을 따라 남미 파라과이에 이주하게 된 송세진 샤론로즈마스터. 아내인 라우라 아발로와 만나 멕시코에 정착하게 된 것은 1999년이었다. 갓 스무 살이 되었을 때 네트워크마케팅을 처음 접한 송세진 샤론로즈마스터는 돈을 벌게 해주는 일은 맞다고 생각했다. 하지만 원칙에서 어긋난 행위로 피해를 보는 사람들을 보며 부정적인 인식이 자리잡혀 있었다. 그렇게 십수 년을 보냈다.

시간이 흘러 2012년 아이들의 한국어 공부를 위해 찾은 한국에서 이들 부부는 운명처럼 애터미를 만나게 된다. 송세진 샤론로즈마스터 가족이 살던 집 아래층 상가에 애터미 교육센터가 있었던 것이다. 아내인 라우라 아발로 샤론로즈마스터는 말이 통하지 않았지만 보디 랭귀지와 계산기를 이용하여 제품을 구매했고 2년 이상 애용했다. 멕시코로 돌아갈 무렵 사업 설명을 들었지만 사업까지는 연이 닿지 않았다.

멕시코에서도 통했던 애터미 제품

멕시코로 돌아와서는 축산사료 사업을 했다. 신기술을 도입해야 하는 사업이라 스트레스가 상당했지만 그는 한 집안의 가장이었다. 갈수록 힘들고 빚은 늘어갔지만 책임감 때문에 그만둘 수 없었다. 그렇게 하루하루를 보내던 송세진 샤론로즈마스터는 멕시코시티로 출장을 떠나게 되었다. 그때 마침 지인을 통해 통역 의뢰가 들어왔고 통역할 행사장으로 가는 택시 안에서 잊고 지냈던 애터미 정보를



Sharon Rose Masters Se-jin Song and Laura Avalo, conducting online product training.
온라인 제품 교육을 하고 있는 송세진&라우라 아발로 샤론로즈마스터

asked if it was Atomy toothpaste, he said it was. It was surprising to hear about Atomy toothpaste all the way here in Mexico. I had heard that Atomy was an international company, but it was still a surprise to hear about it here. A few days earlier, I had heard that Atomy Mexico opened and that Chairman Han-Gill Park had visited. This time, I went ahead and asked to sign up as a member."

After the registration, Song stayed up three nights to research Atomy. he felt this company was different. Anyone can make a profit just by spending and introducing Atomy business to others without doing any harm if they adhere to the principles properly.

Up to 300 Participants in Two Online Lectures a Day

Making the decision was the hardest part. The couple went all-in with Atomy thereafter. Avalo explained products and built relationships with the business owners, and Master Song was in charge of managing the group. They were able to get twice as much done as they had started the business as a couple. Although they each took charge of their own team and expanded their scope of business, limited time and money and distance between regions were challenges to be overcome.

"It takes one to five hours by plane to travel from region to region in Mexico. I was thinking about how to get as many people as possible in one place for Atomy, and I came to a conclusion: I could do it online."

Online, they were able to meet consumers and business people from all over the country and even network with people across Latin America, regardless of time and place. The number of attendees of their web seminars, which started with 10-20 people twice a week, has increased. Currently, about 300 people participate every day.

Online education programs have now found their place, but at first, the couple was not used to explaining their business online. This was when Atomy's "Super-Synergy of United Heart" worked. He gathered partners that worked well with him one by one, formed an online team, and planned a program.

In the morning, product descriptions and correct usage, how to write life scenarios, basic center training, and Hallyu culture training programs are held. In the evening, vision lectures and organization management methods are provided. Mexican business members particularly enjoy the Hallyu culture program. The strength of this program is that it introduces K-pop and other parts of Korean culture popular among Mexican people to create a sense of familiarity. A new idea was proposed by the online team to help participants stay engaged: add a fun element. Toward the end of the online training sessions, participants would be quizzed on what was discussed that day. The person who answers correctly would win a prize.

Final Goal: Latin America's First Imperial Masters

Sharon Rose Master Se-jin Song, who tried many different kinds of businesses before meeting Atomy, said that Atomy is the easiest business he has ever done. They think Atomy is the best business that can be started without capital. The couple dreams of becoming the first Imperial Masters in Latin America.

"The reputation of network marketing in Mexico isn't the best. Although Mexico is one of the ten largest direct sales markets in the world, many have been disappointed by several network companies. People here think that even if a product is good, the prices tend to be high. But that isn't the case with Atomy. I want to let people know about that difference all throughout Latin America and throughout the entire world. I believe that that's my duty and responsibility as an Atomian."

Editor _ Eun Mee Lee

든게 되었다.

"아주 좋은 치약이 있다는 이야기를 들었습니다. 혹시 애터미 치약이냐고 묻자 그렇다고 하더군요. 멕시코에서도 애터미 치약 이야기를 듣다니 놀라웠어요. 글로벌 기업이라는 이야기는 들었지만 멕시코에서도 듣게 될 줄이야... 마침 며칠 전 멕시코에 애터미 법인이 오픈해 박한길 회장님이 다녀가셨다는 이야기도 듣게 되었습니다. 이번에는 제가 나서서 회원 가입을 시켜달라고 했죠."

회원 가입 후 꼬박 3일 밤을 새워 애터미를 알아보니 다름이 느껴졌다. 원칙을 제대로 지키면서 타인에게 피해 주는 일 없이 소비와 소개만으로 돈이 되는 사업이었다.

일 2회 진행하는 온라인 강의에 최대 300명 참여해

결단이 어려웠을 뿐 결심 후 이들 부부는 곧바로 애터미에 올인했다. 제품 설명, 사업자들과의 친목 도모는 아내가 사업 설명, 조직 관리는 송세진 샤론로즈마스터가 도맡아 했다. 처음부터 부부 사업을 하다 보니 두 배의 일을 할 수 있었다. 각자 팀을 맡아 튼튼하게 조직을 갖추며 사업의 범위를 넓혀나갔지만 한정된 시간과 돈, 먼 지역 간 거리는 극복해야 할 과제였다.

"지역에서 지역으로 이동할 때 비행기로 1시간에서 5시간 걸리는 곳이 멕시코입니다. 어떻게 하면 한 장소에서 최대한 많은 사람에게 애터미에 대해 알릴 수 있을까 고민하다 얻은 결론이 온라인이었습니다."

온라인들에서 그들은 시간과 장소의 제약 없이 전국 곳곳에 있는 소비자와 사업자를 만날 수 있었고 중남미 사람들과 인맥도 쌓을 수 있었다. 주 2회 10~20명으로 시작한 온라인 세미나는 회를 거듭할수록 참석자가 늘어나 현재는 매일 300명 정도 참여하고 있다.

지금이야 온라인 교육 프로그램이 자리잡힌 상태지만 처음에는 이들 부부도 온라인으로 사업 설명을 하는 것이 익숙하지 않기는 마찬가지였다. 이때 애터미의 제심합력이 힘을 발휘했다. 뜻이 맞는 파트너들을 하나둘 모아 온라인팀을 꾸리고 프로그램을 기획했다. 오전에는 제품 설명과 올바른 사용법, 인생 시나리오 작성법, 기본 센터 교육 프로그램, 한류 문화 교육이 진행되고 저녁에는 비전 강의, 조직 관리법 등에 대한 설명이 이뤄지고 있다. 특히 한류 문화는 멕시코 사업자들이 좋아하는 프로그램이다. 케이팝 등 멕시코인들이 호감이 있는 것을 소개함으로써 친근감을 느낄 수 있게 해준다는 것도 이 프로그램의 장점이다. 집중도를 높이기 위해 매일 온라인 교육 종료 후 그날 했던 내용에 대해 질문하고 맞춘 사람에게 상품을 주는 이벤트로 재미 요소를 추가하는 것도 온라인팀에서 나온 아이디어이다.

최종 목표는 중남미 최초의 임페리얼마스터

애터미를 만나기 전 여러 가지 사업을 해본 송세진 샤론로즈마스터는 애터미 사업이 지금껏 해온 사업 중 가장 쉬운 사업이라고 말한다. 애터미를 무자본으로 시작할 수 있는 최고의 사업이라 생각하는 이들 부부는 중남미 최초의 임페리얼마스터를 꿈꾸고 있다.

"네트워크마케팅에 대한 멕시코인들의 인식은 좋지 않은 편이예요. 전 세계 10위권에 드는 시장이지만 그만큼 여러 네트워크 회사를 거치면서 실망도 많이 받았기 때문입니다. 제품이 좋아도 가격이 비싸다고 생각하는 경향도 있어요. 하지만 애터미는 다르잖아요. 제가 느낀 그 다름을 중남미, 더 나아가 전 인류에게 전하고 싶어요. 그것이 애터미인으로서 의무와 책임이라고 생각합니다."

Atomy Shines in the US Market, Home of Direct Sales

10 years since launching, Proudly growing at an average annual rate of 32.22%

애터미, 직접판매 본거지 미국에서 빛나다

진출 10주년, 연평균 32.22% 성장하며 자존심 우뚝



Atomy USA, the first runner of Global Atomy, celebrated its 10th anniversary. To celebrate the 10-year anniversary, the USA office held a celebratory Success Academy in August. In his remark, US Branch Director Hyung-woo Yu said, "Over the past decade, we have secured a solid foundation in the USA market by creating a customer base and establishing the Success System. The next ten years will show Atomy USA flying up the runway and high into the sky." The office has set this year's keyword as a "New Beginning," which stands for its take-off for the next decade.

글로벌 애터미의 첫 주자인 미국법인이 설립 10주년을 맞이했다. 애터미 미국법인은 지난 8월, 오픈 10주년을 자축하는 석세스아카데미를 개최했다. 이 자리에서 유형우 미국법인장은 “지난 10년 동안 소비자를 만들고 성공시스템을 확립하며 미국 시장에 확고한 뿌리를 내렸다”며 “앞으로의 10년은 활주로를 박차고 드높은 창공을 향해 날아오르는 미국법인이 될 것”이라고 말했다. 이와 함께 애터미 미국법인은 새로운 10년이 시작되는 올해의 키워드를 비상하는 10년을 위한 이륙이라는 의미의 ‘New Beginning(새로운 시작)’으로 잡았다.

New Beginning

The USA office's beginning was a "New Beginning" itself. Having the title of Atomy's first regional office meant that its opening was the beginning of Global Atomy. Truthfully, new beginnings are never easy. This was the case for the Atomy USA as well.

"We were confident that we could succeed here, but it was not easy to cover the entire United States," said former Branch Director Dae-hyun Kim, current Atomy CEO and who led Atomy's entrance into the USA market. "Without the spirit of 'Super-Synergy of United Heart,' Atomy USA, as well as Global Atomy, would have been in a stalemate."

Dae-hyun Kim traveled across the states dozens of times in the first three years. In order to increase the Americans' awareness of Atomy, a South Korean company, it was necessary to make them hear the word "Atomy" as much as possible. However, the land area of the USA is almost 100 times larger than Korea. For a simple comparison, if it took about a week to travel across Korea, it would 100 weeks–about two years–to travel across the US. This is why Chairman Han-Gill Park trusted the leaders to have the Super-Synergy of United Heart. He asserted that it was not about being on whose side but rather on Atomy's side.

Despite such difficulties, Atomy USA recorded sales of 4.9 billion KRW in its first year. In the early days, the Success Academy was held twice a year, each in the first and second half of the year, alternating between Seattle and LA in the west, and both in New Jersey in the east. The distance between Seattle and LA is over 1,800km, about two round trips from Seoul to Busan. Early on, many members were willing to drive about 40-hour round trips to go to both Seattle and LA to attend all seminars.

Although it is the home of direct sales and the world's largest market, the US market was challenging for a Korean company. Atomy's powerful desire to realize its dream, confidence in its benchmark, "Absolute Quality Absolute Price," and the joint effort based on the Super-Synergy of United Heart boldly knocked on this tough market.

For ten years since then, the seeds Global Atomy planted with the passion of Atomymians, the principle of Absolute Quality Absolute Price, and the spirit of Super-Syn-

New Beginning

미국법인은 출발부터가 ‘New Beginning’이었다. 애터미 최초의 해외법인이라는 타이틀은 곧 애터미 코리아가 글로벌 애터미로 새롭게 출발하는 시발점이라는 의미다. 사실 새로운 시작은 늘 그렇듯 쉽지 않다. 그리고 그건 애터미 미국법인 역시 마찬가지였다. 애터미의 미국 진출을 주도했던 김대현 대표(당시 미국법인장)는 “된다는 자신은 있었지만 미국 전역을 커버하는 것은 쉽지 않았다”며 “제심합력이 없었다면 애터미 미국은 물론 글로벌 애터미도 답보상태였을 것”이라고 말했다. 김대현 대표는 미국법인을 오픈하고 3년 동안 미국 전역을 족히 수십 번은 돌아다녔다. 미국인에게 생소한 애터미를 알리기 위해서는 최대한 자주 ‘애터미’라는 말을 듣게 해야 했다. 그러나 한국의 100배 가까운 넓은 국토를 가지고 있는 미국이었다. 단순 비교를 하자면 한국에서 일주일 동안 전국을 돈다고 한다면 미국에서는 100주 – 약 2년이 걸린다. 박한길 회장이 리더 회원들에게 제심합력을 신신당부한 이유다. 네 편 내편이 아니라 다 애터미편인 것이다.

그런 어려움 속에서 애터미 미국법인은 진출 첫해 49억 원의 매출액을 기록했다. 초기에는 석세스아카데미를 연간 2회, 상반기와 하반기 각 한 번씩, 서부는 시애틀과 L.A에서 번갈아 가며, 동부는 뉴저지에서 개최했다. 시애틀과 L.A, 서울에서 부산까지 두 번을 왕복해야 하는, 무려 1800km가 넘는 거리다. 초창기 1년에 한 번 하는 석세스아카데미가 아쉬워 왕복 40여 시간을 기꺼이 운전하는 회원들도 많았다. 직접판매의 본산이자 세계 최대의 시장이라지만 한국의 입장에서 바라보면 오히려 불모의 땅이나 다름없는 미국 시장. 그 시장을 애터미는 꿈을 이루기 위한 간절한 열망과 절대품질 절대가격에 대한 확신, 그리고 네 편 내 편 없이 모두가 애터미편이라는 제심합력으로 과감하게 노크를 한 것이다.

그로부터 10년. 애터미인들의 열정과 절대품질 절대가격, 그리고 제심합력으로 심어진 미국법인이라는 씨앗은 튼튼한 뿌리와 강건한 줄기, 무성한 잎을 가진 나무로 성장했다. 2019년 매출액은 2010년 대비 12배 이상 늘어난 613억 원을 기록했다. 영업 시작 이후 지난해까지 9년간의 연평균 성장률은 32.22%



Early Seattle seminars
초창기 시애틀 세미나



Current seminars with participants from diverse backgrounds
다양한 배경의 사람들이 참여하고 있는 현 세미나

ergy of United Heart have grown the USA office into a tree with sturdy roots, strong stems, and lush leaves.
In 2019, sales amounted to 61.3 billion KRW, more than 12 times higher than sales in 2010. The average annual growth rate over the nine years reached 32.22%. The number of members as of 2019 was about 260,000. From January to July this year, cumulative sales were 38.8 billion KRW, a 33.84% growth compared to the same period last year, demonstrating a robust growth trend despite the pandemic.

Seminars for One Person in the Beginning – Now Focusing on Online Seminars

In the early days, Atomy USA's start was, in some ways, worse than the famous "failing duck soup restaurant."
When a seminar was held, one speaker would give non-stop lectures about products, marketing plans, and visions for three to four hours. They even had held seminars for one attendee if they had anyone interested in the business. Every audience mattered back then. In fact, there were quite a few times when they had only one person sitting in a seminar. The leaders carried seminar equipment, such as speakers and microphones, in their cars to the Regional One-day Seminar venues. More, when touring across the states, traveling five to ten hours from city to city, they stopped the car only to refuel and ate ramen together at shelters along the road many times. Then, it was not once they would detour to make a visit upon hearing that someone interested in Atomy was near.

에 달했다. 또한 2019년 기준 회원수는 26만여 명이었다. 올해 1월부터 7월까지 누적 매출액 388억여 원을 기록, 전년 동기 대비 33.84% 성장하며 글로벌 팬데믹이라는 폭풍 속에서도 흔들리지 않고 성장을 계속하는 의연함을 보여줬다.

초창기엔 한 명 위한 세미나도 – 지금은 온라인 세미나에 역점

초창기 미국법인은 어떤 면에서는 '망하기 직전의 오리탕 집'보다 열악한 상황에서 시작했다. 세미나를 열면 누군가 한 사람이 3~4시간씩 마이크를 잡고 제품에서부터 마케팅플랜, 비전 강의까지 논스톱으로 강의를 해야 했다. 애터미에 관심이 있다면 단 한 사람일 뿐이라도 불원천리 찾아가 세미나를 열었다. 단 한 명이 귀하던 시절이었고 실제로 단 한 명만 앉혀두고 세미나를 진행한 적이 제법 많았다. 지역원데이세미나는 리더 회원들이 직접 스피커나 마이크 등 장비를 차에 싣고 다니며 진행했다. 또한 미국 전역을 투어하던 시기에는 도시에서 도시로 이동할 때 5시간에서 10시간씩 운전을 하면서 중간에 연료를 넣을 때만 차를 멈추거나 도로변 쉼터 같은 곳에서 라면을 함께 끓여 먹은 적도 많았다. 그러다가 중간 경유지에 누군가로부터 애터미 정보를 받은 사람이 있으면 직접 찾아간 적도 한두 번이 아니었다. 지금 생각하면 어디서 그런 열정이 나왔을까 싶다.
그 어려운 시기를 무사히 널길 수 있었던 것은 제심합력 때문이었다. 제심합력의 가치 아래 한국에서 리더 회원들이 순차적으로 미국으로 나와 강의를 시작하면서 미국법인은 안정적인 성장을 시작했다. 그렇게 애터미의 성공시스템이 미국에서 제 모습을 갖추어 나가기 시작했고, 미국 현지 강사와 리더들이 생기기 시작했다. 이후 2017년부터는 미국 내의 석세스아카데미나 원데이세미나 등을 미국 현지 강사들만으로 소화하며 성공시스템을 운영해 나가고 있다. 지금은 미국을 4개의 지역으로 나누어서 각 지역마다 7~9개 도시씩 강사를 배정하여 진행하고 있다. 최근에는 영어와 함께 한국어, 스페인어, 중국어 등을 따로 진행하고 특별히 스페인어 석세스아카데미를 별도로 개최하기도 했다.
또 한 가지, 미국법인에서 역점을 두고 진행한 것은 줌 미팅 등을 이용한 온라인 세미나였다. 국토가 넓은 미국은 정기 원데이세미나 지역 외에는 강사를 배정하기가 쉽지 않았다. 때문에 3년 전부터 온라인 세미나의 활성화를 위해 노력해 온 것이다. 그것이 이번 글로벌 팬데믹에 미리 대비를 했던 것처럼 잘 맞아 떨어졌다. 또한 자영업이나 직장생활을 하면서 애터미 사업에 소홀했던 회원들이 적극적으로 애터미를 알아보게 됐다는 점도 온라인 세미나의 유효성을 높이는 계기가 됐다. 일과 후의 늦은 저녁 시간에 오프라인 세미나에 참석하는 부담을 덜어주기 때문이다. 미국법인 마케팅팀은 "온라인 미팅과 애터미 사업은 안성맞춤"이라며 "팬데믹이 안정되더라도 온라인 세미나는 계속 강화해 나갈 것"이라고 말했다.

Thinking about it now, one can't help but wonder where that passion came from. They were able to overcome this difficult time thanks to the Super-Synergy of United Heart spirit. With that mindset, the USA branch began to see stable growth as the leaders from Korea came to the USA one by one to deliver messages. As Atomy's success system began to take shape in the US, local lecturers and leaders began to appear. Since 2017, US Success Academies and One-Day Seminars have been completely handled by local instructors. Today, the office divides the country into four regions and assign lecturers to seven to nine cities in each region. Recently, Korean, Spanish, and Chinese lectures were conducted separately along with English, and a Spanish Success Academy was held separately.
Another thing that Atomy USA focused on was the online seminars using Zoom. It was not easy to send lecturers outside of the regular One-Day Seminar areas. This is why the office has been working hard to ramp up the web seminars for the past three years. It fitted in perfectly with the global pandemic hitting as if they had prepared. The pandemic crisis worked as a chance to turn members who had neglected their Atomy businesses because of work or being self-employed back to Atomy. The effectiveness of web conferencing is proven because many had found it hard to attend offline seminars late in the evening after work.
The marketing team of Atomy USA said, "Web meetings and the Atomy business are the perfect pair. Even when the pandemic subsides, we will continue to strengthen online seminars."

GSGS, Showing American Absolute Quality Absolute Price

In the US market, various products imported from around the world compete freely. Retail giants are in an ultra-low price war, and there are also ultra-high-priced markets that ordinary people cannot even dream of. The USA market is perhaps the freest competitive market on the planet and the market in which consumers' choices apply most strongly. Therefore, the Global Sourcing and Global Sales (GSGS) strategy in the USA has the potential to create the best synergy with Atomy's "Absolute Quality Absolute Price" principle.
The USA branch started the GSGS by releasing Hima-

GSGS, 미국판 절대품질 절대가격 보여줄 것

미국은 전 세계에서 수입되는 다양한 제품들이 자유롭게 경쟁하는 시장이다. 대형 유통 기업들이 초저가 경쟁을 벌이는가 하면 평범한 사람들은 생각하지도 못할 초고가 시장도 존재한다. 아마도 미국 시장은 지구상에서 가장 자유로운 경쟁 시장이자 소비자의 선택권이 가장 강하게 작용하는 시장일 것이다. 그렇기에 미국에서의 GSGS는 애터미의 '절대품질 절대가격'과 최고의 시너지를 낼 수 있는 가능성을 지니고 있다.
미국법인은 2018년, Himalayan Pink Salt와 Organic Black Chia Seed를 출시하면서 GSGS의



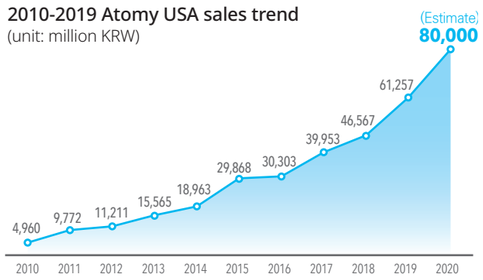
American GSGS products
미국 GSGS 제품들

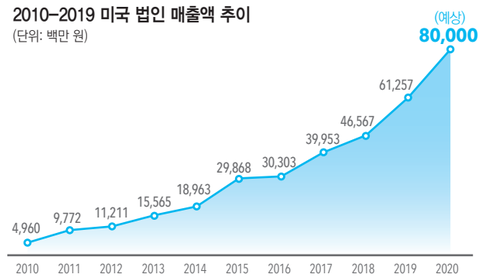
layan Pink Salt and Organic Black Chia Seed in 2018, and in 2019, the GSGS project truly began. Starting with Vitamin B Complex last year, Organic Oatmeal and US Probiotics were launched, and Plant Calcium and dried figs are planned to be released this year. They are developing products in various categories, Health Functional Foods, Beauty, Food, and Living, along with new products, including Vitamin D3, Multi-Vitamins, Protein Shakes, to launch next year. The share of the GSGS products in total sales increased to 7.5% from last year's 0.4% as of the first half of this year and is expected to account for more than 30% by 2023.

"The GSGS strategy of the USA office is not a price competition but rather providing a product at a more competitive price. If it is recognized as a "masstige" product in the USA market, it will secure competitiveness in the global market as well," said Branch Director Hyung-woo Yu.

시동을 걸었으며 2019년 들어서 본격적인 GSGS 프로젝트를 시작했다. 지난해 Vitamin B Complex를 시작으로 Organic Oatmeal, US Probiotics를 출시했으며 올해 Plant Calcium과 건무화과를 출시할 계획이다. 이어 내년 출시 목표로 Vitamin D3, Multi Vitamin, Protein Shake를 비롯해 건강기능식품, 뷰티, 식품, 리빙 등 다양한 카테고리의 제품을 개발할 방침이다. 이를 통해 미국법인은 지난해 전체 매출에서 0.4%에 불과했던 GSGS 비중이 올해 상반기 현재 7.5%로 확대되었으며 오는 2023년까지 30% 이상을 차지할 것으로 기대했다.

유형우 미국법인장은 "미국법인의 GSGS는 저가 경쟁이 아닌 보다 좋은 품질의 제품을 보다 경쟁력 있는 가격에 출시하는 것"이라며 "미국 시장에서 대중명품으로 인정받으면 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하게 될 것"이라고 확신했다.







Hyung-woo Yu
USA Branch Director

Now is the Atomy USA's True Beginning! Atomy's uniqueness is its competitive edge in the US market

"Atomy's competitiveness in the USA market? That's Atomy's uniqueness that no other company has–absolute quality and absolute price and a fair compensation plan," said Branch Director Hyung-woo Yu, who has led Atomy USA since 2013. "With that uniqueness, Atomy will now take off from the runway. This is the New Beginning".

When he became the director for the office, "survival" was the immediate goal. How to survive the USA market. The key was how to deliver Atomy well to the various racial groups that make up American society beyond the Korean-American community. Other than the products and the vision, there were not enough proven materials to be presented at the time, and few leaders were well-versed in the language and culture.

"As for seminars, we had no choice but for the same people to keep giving the lectures. We had to overcome at that time, no matter what."

At the time, the Super-Synergy of United Heart was a sheer force. Director Yu expressed his deep gratitude to the leaders who gave speeches passionately despite the long flight times, jet lag, and long schedules during those difficult times.

As the seminar system found its place, the director found some new concerns. Would Atomy products be recognized by people of different backgrounds? And would the business people be able to generate income through them? The best method was to create an environment where people could easily participate in the success system across the USA, like in Korea. But it was virtually impossible to cover the entire USA, the world's third-largest country by land area. Because of this, Hyung-woo Yu decided to turn to online seminars instead of offline ones.

He said, "We focused on providing quality content so that web meetings could secure their place. That was three years ago. As online seminars were firmly established, COVID-19 happened. Now, the share of the online system has grown exponentially."

Better safe than sorry. Thanks to having "prepared" in advance, the branch is able to perform amid the pandemic.

유형우
미국법인장

미국법인은 이제부터가 본격적인 시작! 애터미의 특별함이 바로 미국 시장에서의 경쟁력

"미국 시장에서의 경쟁력? 그건 바로 다른 회사에는 없는 애터미의 특별함 – 절대품질 절대가격과 정의로운 보상플랜이죠." 지난 2013년부터 미국법인을 이끌어온 유형우 미국법인장의 얘기다. "그 특별함으로 애터미는 이제 활주로를 박차고 이륙할 것입니다. 바로 'New Beginning'이죠."

유형우 법인장이 미국법인을 처음 맡았을 때엔 '생존'이 당면 목표였다. 미국 시장에서 어떻게 살아남을 것인가. 그리고 한국 교포 사회를 넘어서 백인이나 흑인, 라티노와 동양인 등 미국 사회를 구성하고 있는 다양한 인종들에게 애터미를 잘 전달할 수 방법이 관건이었다. 제품과 비전 외에는 내세울 만한 객관적인 자료도 부족했고 언어와 문화에 정통한 리더 회원도 거의 없었다. "세미나 진행도 하는 사람만 계속해서 할 수밖에 없었어요. 어쨌든 그 시기를 무사히 넘어서야 했어요." 그때 제심합력은 그야말로 천군만마였다. 유형우 법인장은 어려운 시기에 긴 비행시간과 시차, 짧지 않은 일정에도 열정을 다해 강의했던 리더 회원들에게 깊은 감사를 전했다.

세미나 시스템이 자리 잡혀가면서 유형우 법인장은 새로운 고민에 빠졌다. 애터미 제품이 미국의 다양한 인종들에게 인정을 받을 수 있는가? 그리고 그것을 통해 사업자들이 소득을 창출할 수 있는가? 하는 것이었다. 가장 좋은 방법은 한국처럼 미국 전역에서 손쉽게 성공시스템에 참여할 수 있는 환경을 조성하는 것이다. 그러나 세계에서 세 번째로 넓은 미국의 지역을 커버하는 것은 사실상 불가능에 가까웠다. 유형우 법인장은 물리적인 세미나 대신 온라인 세미나에 눈을 돌렸다. "온라인 미팅이 자리 잡을 수 있도록 좋은 콘텐츠 제공에 역점을 두었죠. 그게 3년 전이었어요. 조금씩 온라인 세미나가 자리 잡아가던 중에 코로나19가 발생했어요. 지금은 온라인 시스템의 비중이 절대적으로 커졌죠." 유비무환이라고 했다. 미리미리 대비(?)한 덕분에 글로벌 팬데믹에 웃을 수 있게 된 셈이다.

유형우 법인장은 올해를 'New Beginning'이라고 했다. 새로운 시작이라는 의미다. 미국법인이 시작된 지 10년. 지금까지는 안정을 다지는 데 주력했다면 이제는 성장하는 데 주력할 차례다. 미국 시장에서 애터미의 경쟁력은 확인했다. 이제 미국 시장의 중심으로 뚫고 들어갈 일만 남았다. "주류 사회로 진입할 수 있는 콘텐츠를 만들어야죠. 동시에 중남미 시장에서 확실한 메리트를 가지고 있는 미국인만큼 그 시장에 적합한 GSGS 제품 개발도 중요해요. 직접판매의 본산인 미국에서 10년간 꾸준히 성장했다지만 그게 자랑할 만한 성과라고 생각하지는 않아요. 'New Beginning'은 제 스스로 납득할 수 있는 성과를 내기 위한 출발이라는 의미입니다."

Jae-gwang Shim
Atomy USA Royal Master

심재광
미국법인 로열마스터



Let's Be a Proud Atomian!
Atomy, a Global Direct Sales Company Ahead of the Times

Atomy USA Royal Master Jae-gwang Shim wanted to be free from money, but laundry delivery alone was not enough. He was up to do any trivial jobs to earn additional income. That was when he met Atomy. He had found the opportunity to meet Atomy in America, the land of opportunity. "I thought an opportunity had come," said Shim. "I wanted to become a free person—someone not restricted by time or money. Atomy gave me that opportunity." It was ironic that he had come to the USA to seize an opportunity to become a free person, and seized the opportunity to become a free person with Atomy, a Korean company.

Royal Master Shim often recalls the time when he had instant ramen lunches in his car. "It was during the very early stages of our business. I was driving on a rainy highway with Dae-hyun Kim, and we ate ramen in the car. We were hungry, but it was raining and no rest stops were in sight. That was the most delicious ramen I have ever had in my life. It feels like just yesterday, but it has already become a memory."

Jae-gwang Shim is grateful to Atomy for just being able to reminisce about the difficult times. He still cannot forget the joy of learning Atomy's compensation plan for the first time and realizing that he could succeed here. For Master Shim, Atomy is a company that meets the trends of the times and will become a leading global company that surpasses Amazon. This is why he says this confidently. "Let us be proud Atomians. We are saving people's lives."

자랑스러운 애터미인이 되자!
애터미는 시대를 앞서가는 글로벌 직판기업

돈에서 자유롭고 싶었지만 세탁소 배달만으로는 부족했다. 추가적인 소득을 얻기 위해 어떤 잡일도 마다하지 않았다. 그러다가 애터미를 만났다. "그때 뭔가 기회가 왔구나 싶었어요." 기회의 땅 미국에서 한국의 애터미를 만날 기회가 생긴 것이다. "자유인이 되고 싶었어요. 돈과 시간에 얽매이지 않는. 애터미가 그 기회를 준 것이예요." 아이러니컬한 이야기이다. 자유인이 되기 위한 기회를 잡기 위해 건너온 미국에서 애터미를 통해 자유인이 될 기회를 잡았으니 말이다.

훌쩍 시간이 흐른 지금, 심재광 로열마스터는 차 안에서 라면 끓여 먹었던 때를 떠올리곤 한다. "진짜 초창기였어요. 김대현 당시 전무님과 함께 비오는 고속도로를 달리다가 차 안에서 라면을 끓여 먹었던 적이 있습니다. 배는 고픈데 비는 오고, 휴게소는 보이지 않고... 제 인생에서 가장 맛있게 먹은 라면이죠. 엊그제 같은데... 벌써 추억이 되었네요."

그렇게도 힘들어했었던 당시를 추억할 수 있는 것만으로도 심재광 로열마스터는 애터미에게 한없는 고마움을 느낀다. 처음 보상플랜을 깨닫고 내가 여기서는 성공할 수 있겠다는 것을 깨달았을 때의 기쁨은 아직도 잊을 수가 없다. 그런 심재광 로열마스터에게 애터미는 시대의 흐름에 부응하는 기업이자 아마존을 능가하는 초일류 글로벌 기업이 될 회사다. 그렇기에 그는 자신 있게 말한다. "Let us be proud Atomians. We are saving people's lives."(사람들의 삶을 구하는 자랑스러운 애터미인이 되자.)

Florence Lindo
Atomy USA Star Master

플로렌스 린도
미국법인 스타마스터



Atomy, the Hope of All My Dreams!
Keep doing ATOMY until you reach your goals!

"No one understood why I was quitting my job as a nurse to sell toothpaste and toothbrushes. Even my children. However, I was convinced that Atomy would make my dreams come true!"

A registered nurse's annual salary in the USA is about 80 million KRW. In July 2016, Star Master Florence Lindo gave up her handsome salary and chose Atomy. It was nine months after meeting Atomy when she had not even reached Sales Master yet, and the name "Atomy" was still unfamiliar. Her dream was to become an independent businesswoman and free herself from time and economic constraints.

Florence Lindo became a Leader's Club member in August 2018 and became a Star Master in March 2019. Meanwhile, Atomy USA enjoyed stable growth and released more and more products. On top of Global Atomy's growth, more people were able to learn about and meet Atomy. Florence Lindo's dream flourished along with Atomy's growth as well.

"Atomy is my hope and dream. It will become the world's best direct sales company. That's why I can't give up until I make my dream come true."

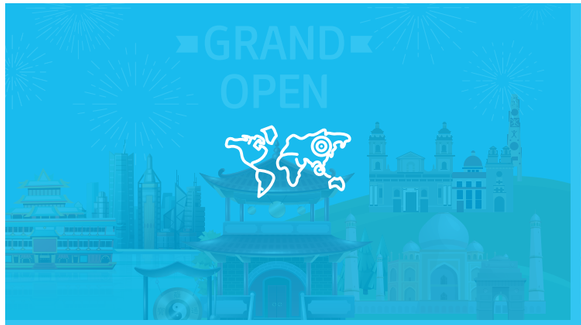
애터미는 내 모든 꿈의 희망!
Keep doing ATOMY until you reach your goals!

"치약과 칫솔을 팔기 위해 간호사를 그만 두겠다는 결정을 이해해 주는 사람은 없었어요. 우리 애들조차도요. 하지만 전 확신했어요. 애터미가 나의 꿈을 이루어줄 것이라는 걸!" 애터미에 전념하기 위해 간호사라는 안정된 직업을 박차고 나온 플로렌스 린도 스타마스터의 말이다. 미국에서 등록 간호사(Registered Nurse)의 연봉은 약 8000만 원 수준이다. 2016년 7월, 애터미를 만난 지 9개월 만에, 아직 세일즈마스터에 도달하지도 못했을 때에, 더더군다나 애터미라는 이름조차 낯설었을 그때, 8000만 원의 연봉을 포기하고 애터미를 선택한 것이다. 그녀의 꿈은 독립사업자가 되어 시간과 경제적인 제약으로부터 해방되는 것이었다.

2018년 8월, 플로렌스 린도 스타마스터는 리더스 클럽 회원이 되었고 2019년 3월, 스타마스터가 되었다. 그동안 애터미 미국법인은 안정적인 성장을 지속하며 점점 더 많은 제품을 출시했다. 또한 글로벌 애터미의 성장과 더불어 점점 더 많은 사람들이 애터미를 알게 됐고 만나게 됐다. 성장하는 애터미와 더불어 플로렌스 린도 스타마스터의 꿈도 영글어갔다. "애터미는 내 모든 꿈의 희망이죠. 세계 최고의 직접판매 기업이 될 것이니까요. 그러니 꿈을 이룰 때까지 포기할 수 없어요."



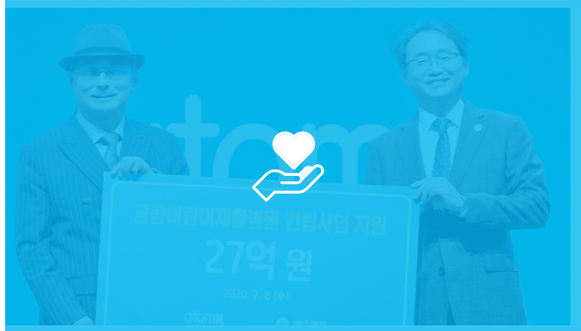
Editor _ YoungMin Lee











Top 10 Atomy News Stories of 2020

Leading the "On-Tact" Business and Growing Globally

2020 애터미 10대 뉴스

On-tact 비즈니스 선도하며 글로벌 성장세 두각











COVID-19 signaled the beginning of the year without warning and swept the world throughout 2020, causing a significant change. The change brought about by the coronavirus is not the direction but the speed. The non-face-to-face trend that quickly spread to the point of putting the retail industry in such panic was a trend to come anyway, and the pandemic only dramatically accelerated it.

In the time of chaos, Atomy's "Better Safe Than Sorry" motto shone brighter than ever. As offline seminars could not be held due to social distancing, Atomy switched to online seminars as if it were waiting for that eventuality and introduced augmented reality and extended reality. Its global expansion also continued, including China, Colombia, India, and Hong Kong. In the meantime, Atomy has completed the Atomy Orot food cluster to target the HMR market, next-generation food. Furthermore, the technology to ensure Absolute Quality and Absolute Price has become even better. Here are the top 10 news stories that excited all Atomians around the world.

그야말로 다사다난했던 2020년이 저물고 있다. 연초, 아무런 준비 없이 맞닥뜨린 코로나19는 2020년 한해 내내 전 세계를 휩쓸며 가히 상전벽해(桑田碧海)를 방불케 하는 변화를 만들었다. 그러나 많은 이들은 코로나19가 가져온 변화는 방향이 아니라 속도라고 말하고 있다. 유통가를 패닉에 빠뜨릴 정도로 순식간에 번진 비대면 트렌드는 어차피 올 트렌드였고 코로나19는 그 시간을 극적으로 앞당긴 것일 뿐이라는 말이다.

그 혼란의 시간에서 애터미의 유비무환(有備無患)은 더 없이 빛났다. 방역을 위한 사회적 거리두기의 여파로 오프라인 세미나를 못하게 되자 기다렸다는 듯 애터미는 온라인 세미나로 전환하며 증강현실과 확장현실을 도입했다. 또한 때가 되었다는 듯 중국을 비롯해 콜롬비아, 인도, 홍콩 등 글로벌 확장에 힘을 쏟았다. 차세대 먹거리로 떠오르는 HMR 시장을 공략할 애터미오롯 식품 클러스터를 완공하고 절대품질 절대가격을 지켜줄 기술의 완성도도 한층 높아졌다. 2020년, 전 세계 모든 애터미인들의 가슴을 뛰게 만들었던 뉴스 10개를 꼽아 봤다.

Editor _ Young Min Lee



1 Global Expansion – China, Colombia, Hong Kong, and India

Atomy's greatest news of 2020 is the opening of Atomy China. It started its membership registration on April 1 and announced its official launch of operations on July 10. From then to September 30, only 80 days after its official launch, Atomy China recorded 4 million members and 120 billion KRW in sales, making history in Atomy's global expansion. Atomy's overseas expansion arrived in South America and India despite the global economic downturn due to COVID-19. Following China, Atomy Colombia opened on October 16 and Atomy Hong Kong on October 27. On November 11, Atomy entered the Indian market with a population of about 1.4 billion. Colombia, with a population of 50 million, is the third-largest market in Latin America. It can serve as a bridgehead to a huge market of 200 million people as a member of the economic blocks in the region such as the Andean Community and the Pacific Alliance. India has a population of 1.38 billion with an annual economic growth rate of nearly 7%. The number of people aged between 15 to 59 who will lead consumption is growing rapidly, and the middle class is expanding significantly. All these factors make India an attractive market. Hong Kong is a market to look forward to. It is Asia's financial center and international business center. There is also a growing share of independent retailers in the retail industry.

1 글로벌 확장 – 중국, 홍콩, 콜롬비아, 인도 진출

2020년, 애터미의 최고 뉴스는 단연 중국 오픈이라고 할 수 있다. 지난 4월 1일, 회원 등록을 시작한 중국법인은 7월 10일, 공식적인 영업 개시를 알렸다. 이후 9월 30일까지 80일 동안 400만여 명의 회원과 1200억여 원의 매출을 기록하며 애터미 글로벌 공략사의 한 장을 장식했다. 중국 오픈과 더불어 애터미의 해외진출은 코로나19로 얼어붙은 글로벌 경기에도 불구하고 남미와 인도까지 확대되었다. 중국에 이어 지난 10월 16일과 10월 27일에는 콜롬비아 법인과 홍콩법인이 차례로 오픈했다. 그리고 11월 11일에는 약 14억 인구의 인도시장에 공식 진출했다. 인구 5000만여 명으로 우리나라와 비슷한 콜롬비아는 중남미 3위의 내수시장인 동시에 안데스 공동체, 태평양 동맹 등 역내 경제 블록 회원국으로 도합 2억여 명의 거대시장을 형성하고 있다. 또 인도는 13억8000만 명의 인구와 7%에 육박하는 연간경제성장률, 소비를 주도할 15~59세 인구수가 급증하고 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다. 홍콩은 아시아의 금융 중심지이자 국제 비즈니스의 중심지인 동시에 독립소매상의 소매유통 점유율이 점차 높아지고 있다는 점에서 기대되는 시장이다.

2 Online Success Academy

COVID-19 swept throughout the world in just a few months and caused a global pandemic. And the world quickly entered a non-face-to-face era. The distancing trend was foreseen with the wave of the Fourth Industrial Revolution. Nan-do Kim, professor of Seoul National University, said that COVID-19 was not changing the direction of the future but rather speeding it up.

Atomy has shown how direct selling should proceed in the contactless era, which seems contrary to direct sales. Last August, the first online Success Academy held in the Dream Hall of Atomy Park announced the start of "On-Tact" direct selling in the non-contact era. The first online Success Academy, which was broadcast in real-time through YouTube, was enough to create a major sensation in the domestic industry, including a large LED screen with hundreds of zoom meeting participants and 9,000 concurrent viewers. In October, a virtual reality video introducing a new product, the Synergy Ampoule Program, with Chairman Han-Gill Park starring, chroma key shooting, made 12,000 concurrent viewers cheer.

Atomy's online Success Academy is a barometer that shows its current status as the leader in On-Tact direct selling and an engine that pushes the direct seller to keep challenging without succumbing to adversity.

2 온라인 석세스아카데미 실시

지난해 말 시작된 코로나19 바이러스는 수개월 만에 전 세계를 강타하며 글로벌 팬데믹 상황을 불러일으켰다. 글로벌 팬데믹하에서 세계는 급속하게 비대면 시대에 접어들었다. 사실 비대면 시대는 4차 산업혁명의 물결과 함께 예견되어 온 것이다. 이에 대해 김난도 서울대 교수는 코로나19가 미래의 방향을 바꾼 것이 아니라 속력을 높인 것이라고 말했다.

애터미는 직접판매와는 상극으로 보이는 비대면 시대에 직접판매가 어떻게 나가야 할지를 보여 주었다. 지난 8월, 애터미파크 드림홀에서 개최된 첫 번째 온라인 석세스아카데미는 비대면시대의 온택트(On-tact) 직접판매의 시작을 알리는 신호탄이었다. 유튜브를 통해 실시간 중계된 첫 온라인 석세스아카데미는 수백 명의 줌 미팅 참가자들이 띄워진 대형 LED 스크린과 9,000여 명에 이르는 동시접속자 등 국내 업계에 일대 센세이션을 불러일으키기에 충분했다. 계속되고 있는 온라인 석세스아카데미는 지난 10월, 신제품인 시너지 앰플의 제품 소개를 박한길 회장의 크로마키 촬영을 통한 가상현실 영상으로 공개, 12000여 동시접속자들의 환호를 자아냈다.

이처럼 온라인 석세스아카데미는 온택트 직접판매를 이끌어 나가는 애터미의 현 주소를 대내외에 알리는 바로미터이자 역경에 굴하지 않고 도전해 나가는 애터미의 저력이 되고 있다.



3 Completion of Atomy Orot Food Cluster

Last March, Atomy Orot was completed. Built in an industrial complex of rural area in Bomul-ri, Jeongan-myeon, Gongju-si, Chungcheongnam-do, Atomy Orot sits on land with an area of 34,927㎡, which is about five times the size of a soccer field (7,140㎡), with three stories above-ground, one basement, and a total floor area of 17,559㎡. It consists of two main buildings, the main building in which research, development, and manufacturing lines are included, and the auxiliary building in which restaurants and the auditorium are included. This food cluster is to provide all the solutions Atomy needs when it comes to food.

Atomy Orot will select companies with specialized technology but struggle due to our inability to develop a market while agreeing with and sharing the corporate cultures of Atomy: observing principles, growing together, and sharing. Then it will take them inside the food cluster and incubate their research and development capability and then manufacture the products in-house or sell through original equipment manufacturing (OEM). No artificial seasoning but only natural ingredients are used to achieve a healthy flavor. Atomy's food lead aims to offer tasty and healthy food options and secure competitiveness through continuous research and development. Atomy Orot plans to establish a food safety verification system that globalizes K-FOOD by developing products tailored to consumers' lifestyles and developing new health food ingredients.

3 애터미오롯 식품클러스터 완공

지난 3월, 애터미오롯이 완공됐다. 충남 공주시 정안면 보물리 보물농공단지에 지어진 애터미오롯은 축구장(면적 7140㎡) 크기의 다섯 배 정도인 대지면적 3만4927㎡(1만565평)에 지상 3층, 지하 1층, 연면적 1만7559㎡(5312평)로 지어졌다. 연구개발 및 제조 라인이 들어설 주 건축물과 식당 및 강당으로 사용될 보조 건축물 등 2개 동으로 구분되어 있다. 애터미오롯은 식품에 관한 한 애터미가 필요로 하는 모든 솔루션을 제공하는 것을 최종 목표로 하고 있다.

애터미오롯에는 전문 기술을 보유했으나 판로 개척을 못해 경영난을 겪고 있으면서 애터미의 원칙 중심, 동반성장, 나눔의 기업 문화를 이해하고 함께 할 수 있는 업체를 우선 선정하여 식품 클러스터에 입주시키고 인큐베이팅을 통해 연구·개발 능력을 향상시킨 후 직접 생산하거나 OEM 생산을 통해 판매하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 건강한 맛을 위해 인공조미료의 배제와 천연재료의 사용을 원칙으로 하고 있으며, 이를 통해 맛과 건강을 책임지는 식품 기업이자 연구·개발을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 식품기업으로 성장할 방침이다. 애터미오롯 측은 소비자의 라이프스타일에 맞춘 먹거리 개발과 새로운 건강식품 소재 개발 등 K-FOOD의 글로벌화와 이에 부합하는 식품 안전 검증 체계 등을 갖출 계획이다.



Chi-Bong Kim, CEO of Atomy Orot, emphasized, "Atomy Orot is not just a food company, but is the birthplace of developing Atomy's future foods by comprehensively managing the process of researching, developing, and manufacturing numerous products."

4 Ranked 11th in the Global Direct Sales Corporate Ranking

Atomy was ranked 20th in the 2019 DSN Global 100 list, the first Korean company to enter this list, compiled by a US-based direct-selling magazine, Direct Selling News (DSN). In June 2020 issue, Atomy jumped up nine places to rank 11th. DSN has published the "DSN Global 100 List" every year since 2009. It aggregates sales submitted by international direct sales companies and announces the rankings up to the 100th.

In 2020, Atomy ranked 9th among the Top 10 Highest Growth Percent list with a growth rate of 13.9%. However, when narrowed down to companies with sales over $1 billion, it recorded the second-highest growth rate. The company was also ranked 3rd among the Top $100 Million Growth Club with a $160 million increase in sales.

What is encouraging is that Atomy newly opened four global offices in 2020: China, Colombia, Hong Kong, and India. Atomy China, which started operations in July, is expected to generate sales of 250 billion KRW in 2020, and Atomy's overseas sales in 2020 are expected to grow more than 70% year-on-year to more than 800 billion KRW. Since the company is growing despite the impact of the COVID-19 pandemic, is expecting to see a single-digit ranking in the DSN Global 100 list to be released next year.

4 글로벌 직판 기업 순위 11위

김치봉 애터미오롯 대표는 "애터미오롯은 단순한 식품 회사가 아니라 수많은 식품의 제조 개발 연구 등을 총체적으로 관리하고 연구해 애터미의 미래 먹거리를 개발하는 산실"이라고 강조했다. 스트에서는 1자리 숫자의 순위를 기대하고 있다.

지난 2018년, 애터미는 국내 네트워크마케팅 기업으로는 최초로 미국 직접판매 전문지인 다이렉트셀링뉴스(Direct Selling News, DSN)가 집계하는 'DSN 글로벌 100' 리스트에 20위로 랭크됐다. 그리고 2019년에는 무려 9계단 뛰어 오른 11위에 랭크됨으로써 글로벌 직접판매 시장의 다크호스로 떠올랐다. 지난 2009년 이래 매년 발표되어온 'DSN 글로벌 100 리스트'는 글로벌 규모의 직접판매 기업들이 제출한 매출액을 집계해 100위까지의 순위를 발표한다.

애터미는 2019년 13.9%의 성장률로 '2019 DSN 글로벌 100' 리스트 가운데 9위에 랭크되었으나 10억 달러 이상의 매출액을 기록한 기업으로 범위를 좁히면 2번째로 높은 성장률을 기록했으며 증가된 매출액 규모 역시 1억6000만 달러로 3위에 올랐다.

고무적인 것은 올해 중국과 인도, 콜롬비아, 홍콩 등 4개 해외 시장에서 영업이 시작됐다는 점이다. 특히 지난 7월 영업을 시작한 중국은 2020년 2500억 여 원의 매출액을 올릴 수 있을 것으로 기대되는 등 2020년 애터미의 해외 매출은 전년 대비 70% 이상 성장한 8000억 원 이상이 될 것으로 기대되고 있다. 글로벌 팬데믹의 영향에도 불구 성장을 구가하고 있는 애터미는 내년도에 발표되는 DSN 글로벌 100 리스트에서는 1자리 숫자의 순위를 기대하고 있다.



5 Atomy's Donations Continue

Even COVID-19 has not stopped Atomy's donations. On July 8, Atomy delivered a support fund for constructing a public children's rehabilitation center at Jeonju Jesus Hospital at Atomy Park. A total of 2.7 billion KRW was donated for the children with disabilities, following the Life-Cherishing Mom Fund in 2019.

There is no rehabilitation center for children, although the Korean government has been making efforts to build them because the need is high. Daejeon will initiate the series of construction of the public children's rehabilitation centers nationwide. Atomy will support building one of them in Jeonju, and it will have four floors above ground and a basement level. Chairman Han-Gill Park said, "Nothing can be more powerful in lifting the spirits of the families of the children with disabilities than seeing their children who could not eat alone are able to eat by themselves, and children who could not hold their head up are able to hold it up by themselves."

On August 4, he donated 435.7 million KRW to Save the Children, asking them to use the fund to support juveniles whose protection programs have ended and children victims of sexual crimes. This delivery ceremony was held through an online video conference. The project to support youth without protection consists of two phases: self-reliance program, such as education for strengthening their household financial capacity, and support for self-reliance reserves by giving monthly allowance up to 50,000 KRW each month through 1:1 matching sponsorship. And through the support project for the children victims of sexual crimes, the plan is to provide sanitary pads for one year to 840 female adolescent victims, thereby helping to guarantee their health rights.

5 코로나19에도 애터미의 나눔은 멈추지 않는다

애터미의 나눔은 코로나19도 막지 못했다. 애터미는 지난 7월 8일 애터미파크에서 전주예수병원 공공 어린이재활병원 건립 지원금을 전달했다. 지난 2019년 생소맘 기금으로 100억 원을 기부한데 이어 이번에는 장애를 가진 어린이들의 재활을 위해 27억 원을 기부한 것이다. 공공어린이재활병원은 그 필요성이 높아 정부 차원에서 건립을 위해 노력하고 있으나 현재는 이용 가능한 병원이 없는 실정이다. 대전에서 국내 최초로 공공어린이재활병원이 착공될 예정이며, 애터미의 지원으로 지상 4층, 지하 1층 규모의 공공어린이재활병원이 전주에서도 건립될 예정이다. 박한길 회장은 "혼자 밥을 못 먹던 장애 아동이 밥을 먹고, 목을 가누지 못하던 아동이 목을 가누는 것은 장애 아동이 있는 가정에선 매우 큰 힘"이라고 말했다.

8월 4일에는 보호 종료 청소년과 성범죄 피해 아동 지원 등에 써달라며 4억3570만 원을 세이브더칠드런에 기부했다. 이번 전달식은 온라인 화상회의 방식의 언택트로 전달되었다. 보호 종료 청소년 지원 사업은 가계금융역량강화 등 자립을 위한 교육과 월 최대 5만 원까지 1:1 매칭 지원되는 자립 준비금 지원의 2단계로 이루어진다. 또한 성범죄 피해 아동 지원 사업을 통해 성범죄 피해 여성 청소년 840명에게 1년치 생리대를 지원해줌으로써 건강권 보장에 도움을 준다는 계획이다.



6 Awarded the Jang Young-Shil Award, Certified as a Green Product, Received Taiwan's National Brand YUSHAN Award

What made Atomy shine even more in 2020 was the recognition of the technological advances in an effort to achieve Absolute Quality. Atomy's flagship product, Absolute Selective Skincare, won the IR52 Jang Young-Shil Award, showing why Atomy's products are of absolute quality. The technology used in the Absolute Line is a 'cell targeting' technology that quickly finds damaged skin cells and treats them with active ingredients needed for each skin concern. It acquired a patent from the Korean Intellectual Property Office, applied for an international patent via Patent Cooperation Treaty (PCT) system and a patent in China. Its excellent skin-improving effects played a decisive role in raising annual sales of over 100 billion KRW.



Following the Absolute Line's special delivery technology, Atomy's best-seller, HemoHIM, obtained a patent for the composite for recovery from fatigue or enhancing exercise performance, and became a certified Green Product. Green Product certification is an eco-friendly certification presented by the Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs for technologies and products that efficiently use and save energy resources through carbon and energy reduction. HemoHIM demonstrated Atomy's potential to become the next-generation eco-friendly company by achieving the Green Product certification, using technology that lowers the amount of carbon generation while improving the efficiency of the manufacturing process for the individually approved ingredient, 'HemoHim Mixed Extract including Angelica Gigas.' In addition, Atomy Taiwan's PTFE Membrane mask was awarded the Grand Prize in the National Brand YUSHAN Award, presenting Atomy's leading technology.

6 장영실상 수상, 녹색기술제품 인증, 대만 옥산장 수상

2020년, 애터미를 더욱 빛나게 한 것은 절대품질을 만들어가는 기술에 대한 인정이었다. 애터미의 대표 제품인 앱솔루트 셀렉티브 스킨케어의 IR52 장영실상 수상은 왜 애터미의 제품이 절대품질인지를 보여주는 쾌거다. 앱솔루트 라인에 사용된 기술은 각 피부 고민에 필요한 효능 성분이 손상된 피부 세포를 정확히 찾아가 빠르게 흡수되는 '세포 타깃팅' 기술이다. 특허청 특허 취득, PCT 국제특허와 중국 특허출원을 완료했으며 탁월한 피부개선 효과로 연간 1000억 원 이상의 판매고를 올리는 데 결정적인 역할을 했다.

앱솔루트의 특화전달 기술에 이어 애터미의 베스트셀러인 '헤모힘'의 피로회복 또는 운동수행능력 증진용 조성물 특허 획득 및 녹색기술제품 인증과 함께 대만법인의 마스크가 대만의 내셔널 브랜드 대상인 옥산장의 최고 제품상을 수상하며 친환경을 추구하는 애터미의 기술력을 뽐냈다.

녹색기술제품 인증은 탄소저감·에너지저감 등 에너지 자원을 효율적으로 사용하고 절약한 기술과 제품에 농림축산식품부가 부여하는 친환경 인증이다. 헤모힘은 개별인정형 원료 '헤모힘당귀등혼합추출물'에 대한 제조공정을 개선해 생산 효율성을 높이면서도 탄소발생량을 저감하는 기술로 녹색기술 인증을 획득, 차세대 친환경 기업으로서의 가능성을 입증했다.

또 대만법인의 "애터미 PTFE 멤브레인 마스크"는 오염물질보다 작은 수십억 개의 나노홀이 있어 공기 중의 오염물질을 직접 차단, 호흡 시 발생하는 습기에 약한 정전기 흡착 방식의 문제를 해결했다. 또한 소수성 구조로 되어 있어 세척이 가능하고 1~2회 재사용할 수 있어 환경 보호에 도움이 된다. 대만법인 측은 가격과 품질면에서 강점을 가진 애터미 PTFE 멤브레인 마스크를 애터미의 GSGS 전략을 통해 세계 마스크 시장에 공급할 계획이다.



7 Global 15 Million-Member era

The number of registered Atomy members has exceeded 10 million. Atomy, which started with 58,000 registered members in 2009, surpassed 100,000 by recording 190,000 registered members (Atomy Korea) in 2010. Since then, the membership size has nearly doubled annually. In 2013, the number of members exceeded 1 million, 1.45 million, marking the largest number of registered members among domestic companies in the industry. As of the end of 2019, there were over 3.6 million registered members in Korea.

The global membership started with the Atomy USA in 2010. The USA office opened with approximately 17,000 registered members, and in ten years, the number increased to about 260,000 in 2019. The growth in overseas members was even more exponential. In the beginning, there were only the US members of 17,000 in 2010, but the global membership increased to 150,000 in 2013, exceeding 1 million. The number of overseas members was 2.5 million in 2019 and started to surpass 3.6 million, the membership size of Atomy Korea, in 2020. This was made possible by expanding into two countries with the world's largest population, China and India, in the same year. With about 4.5 million members in China and 2.5 million members in India added to the existing 2.5 million members, Atomy now has more than 10 million overseas members. By the end of 2020, Atomy expects to have more than 15 million members globally.

7 글로벌 1500만 회원 시대

애터미의 등록 회원수가 1000만 명을 돌파했다. 지난 2009년 5만8000여 명의 등록회원으로 시작한 애터미는 이듬해인 2010년 19만여 명의 등록회원수(국내)를 기록하며 등록회원 10만 명을 돌파했다. 이후에도 등록회원수는 매년 두 배 가까운 성장세를 보이며 2013년 145만여 명을 기록, 100만 명을 돌파하며 국내 동종 기업 가운데 가장 많은 등록회원수를 기록했다. 2019년 말 기준 애터미의 국내 등록회원은 360만여 명에 달하고 있다.

글로벌 회원은 지난 2010년 진출한 미국법인이 시작이었다. 2010년, 1만7000여 명으로 시작한 미국법인의 등록회원은 10년이 지난 2019년, 26만여 명으로 늘어났다. 해외 회원의 증가세는 더욱 가팔랐다. 2010년, 미국법인의 1만7000여 명이 전부였던 애터미의 해외 회원수는 2013년 150만여 명을 기록하며 100만 명을 돌파했다. 2019년 250만여 명이던 해외 회원수는 2020년 들어서 중국과 인도 등 세계 최대의 인구를 가지고 있는 두 나라에 연이어 진출함으로써 한국의 360만여 명을 추월해 나가기 시작했다. 기존 250만여 회원에 중국 약 450만여 회원과 인도 약 250만여 회원을 더해 해외 회원수는 물경 1000만을 넘어섰다. 이로써 애터미는 올해 연말까지 1500만 이상의 글로벌 회원수를 예상하고 있다.

8 10th Anniversary of Atomy USA

Atomy USA, the first runner of Global Atomy, celebrated its 10th anniversary. At the Success Academy held in August celebrating the 10th anniversary of the opening, Hyung-Woo Yu, head of the USA office, remarked, "Over the past decade, we have built a solid foundation in the US market by creating a customer base and establishing the Success System. The next decade will show Atomy USA taking off the runway and flying high into the sky."

Atomy recorded sales of 4.9 billion KRW in its first year in the USA, which was considered a barren land from a Korean standpoint, although it is the birthplace and the world's largest market of direct sales. And in 2019, 10 years later, it recorded sales of 61.3 billion KRW, which increased more than 12 times. Since the start, the average annual growth rate for the past nine years has reached 32.22%, with over 260,000 registered members. In 2020, Atomy USA grew by 33.84% compared to the same period of the previous year and continued to race forward to reach 100 billion KRW in the world's most competitive market, even in the global pandemic.

"Atomy is a tool that allows people to find the life they have dreamed of not only in the United States or South Korea but also in the world," said Hyung-woo Yu, the branch director. "We will grow into a company that allows more people to look after their neighbors and give a helping hand."

8 미국법인 10주년

글로벌 애터미의 첫 주자인 미국법인이 설립 10주년을 맞이했다. 지난 8월, 오픈 10주년을 자축하는 석세스아카데미에서 유형우 미국법인장은 "지난 10년 동안 소비자를 만들고 성공시스템을 확립하며 미국 시장에 확고한 뿌리를 내렸다"며 "앞으로의 10년은 활주로를 박차고 드높은 창공을 향해 날아오르는 미국법인이 될 것"이라고 말했다.

직접판매의 본산이자 세계 최대의 시장이라지만 한국의 입장에서 바라보면 오히려 불모의 땅이나 다름없는 미국에서 애터미는 진출 첫해 49억 원의 매출액을 기록했다. 그리고 10년이 지난 2019년, 미국법인은 12배 이상 늘어난 613억 원의 매출액을 기록했다. 영업 시작 이후 지난해까지 9년간의 연평균 성장률은 32.22%에 달했으며 등록회원수는 26만여 명이었다. 글로벌 팬데믹이라는 폭풍 속에서도 세계에서 가장 치열한 시장인 미국에서 전년 동기 대비 33.84% 성장하며 1000억 원 돌파를 향한 전진을 멈추지 않고 있는 것이다.

유형우 미국법인장은 "애터미는 미국이나 한국에서뿐만 아니라 전 세계 모든 사람들이 꿈꾸어왔던 삶을 찾아갈 수 있는 도구"라며 "더 많은 사람들이 이웃을 돌아보며 도움의 손길을 베풀 수 있도록 만들어가는 회사로 키워갈 것"이라고 말했다.





9 Received Brand Tower Award with Accumulated Exports of $600 Million

Atomy's accumulated exports have surpassed $600 million. Starting from just $3.22 million in 2010, Atomy's exports grew exponentially every year, finally surpassing $10 million in 2013. From that point onward, exports exceeded $50 million in 2016 and $100 million in 2019. Finally, by September 2020, Atomy recorded $180 million in exports, and its accumulated exports reached $630 million (approximately 720 billion KRW). Starting with the $5 million Export Tower Award in 2011, Atomy continued to win this award with $30 million in 2016, $50 million in 2017, and $70 million in 2018. Atomy also won the Export Tower Award in 2019 with exports exceeding $100 million, demonstrating its status as an export force.

Based on the fiscal year, the company's exports have exceeded $200 million in 2020. At the Trade Day Awards ceremony in 2020, Atomy received the Brand Tower Award and was recognized as a brand that spreads K-Beauty and K-Health and promotes the excellence of Korean goods around the world with competitive products such as Atomy HemoHIM and Absolute CellActive Skincare. The Brand Tower Award selects from companies with $10 million or more in exports of consumer products, such as cosmetics, fashion clothing, baby products, pharmaceutical products (medical devices), agricultural food products, in the year it is being awarded.

9 누적 수출액 6억 불 with 브랜드상 수상

애터미의 수출액이 누적 6억 달러를 넘어섰다. 지난 2010년, 322만 달러를 시작으로 애터미의 수출은 해마다 증가하며 2013년 1000만 달러를 넘어섰다. 이후 2016년 5000만 달러를 넘어섰으며 2019년에는 1억 달러를 돌파했다. 그리고 2020년 9월까지 1억8000만 달러의 수출액을 기록, 애터미의 누적 수출액은 6억3000만 불(약 7200억 원)에 달했다. 이에 따라 애터미는 2011년 5백만 불 수출의 탑 수상을 시작으로 2016년 3000만 불 수출의 탑, 2017년에는 5천만 불 수출의 탑, 2018년에는 7천만 불 수출의 탑을 수상했다. 그리고 2019년에는 1억 불 수출의 탑을 수상하며 수출역군으로서의 위상을 뽐냈다.

회계연도를 기준으로 하면 2020년 애터미의 수출액은 2억불을 넘어섰다. 애터미는 2020년 무역의 날 시상식에서 애터미 헤모힘과 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 등 제품으로 K-뷰티와 K-헬스를 전파하며 전 세계에 한국 소비재 우수성을 알린 공적을 인정받아 브랜드 탑을 수상, 수출로 인정받는 브랜드로서의 위상을 다졌다. 브랜드탑은 당해 연도 소비재(화장품, 패션의류, 생활유아용품, 의약품(의료기기), 농수산식품 등) 브랜드 수출 1000만 불 이상인 업체 가운데 선정된다.

10 Chairman Han-Gill Park was Selected as One of 10 Influential Figures by Industry in China

Chairman Han-Gill Park was selected as one of 10 influential figures by industry in China.

In October, Chairman Han-Gill Park was named one of the "Top 10 Influential Individuals by Business Category in China" at the 2020 China Corporate Credit Forum and 6th China Influence Brand High-End Summit Forum held in Beijing, China. Atomy China won the "Credit China·TOP 10 Honest Brands in the Industry Award" as well. The 2020 China Corporate Credit Forum was jointly hosted by Economy, a magazine issued by Economic Daily under the State Council of China, and Journalistic Front, a magazine published by People's Daily, as well as the Credit Work Commission of China Small and Medium-sized Business Association, the Business Development Research Lab of China Management Science Research Institute. It was overseen by around 300 high-ranking officials, including the National People's Congress, National Committee For the Chinese People's Political Consultative Conference, Publicity Department of the Communist Party of China, and State Council.

When most companies stopped production activities due to COVID-19, Atomy China was the first company to resume production and business management activities in Shandong. The Chinese office officially started its operation in July and accelerated its business, leading to great results and contributing to the regional economy. These awards show that Atomy China has received good reviews for its overall activities.

Furthermore, Atomy China was selected as an Innovative Company for E-commerce Platforms in Cross-border Trade at the 16th Award Ceremony of the New Economy Summit Forum in 2020, held in Chongqing, China, on November 26. It was recognized for its outstanding achievements among other Chinese direct and e-commerce platform companies.

10 박한길 회장, 중국 업종별 영향력 있는 인물 10인에 선정



박한길 회장이 중국 업종별 영향력 있는 인물 10인에 선정됐다.

지난 10월, 박한길 회장은 중국 북경에서 개최된 '2020 중국기업신용포럼' 및 '제6차 중국영향력브랜드' 행사에서 '中国行业十大影响力人物(중국행업10대영향력인물)'로 선정됐다. 또한 애터미 차이나는 '信用中国·行业十大诚信品牌(신용중국·행업십대성신품패)'상을 수상했다. '2020 중국기업신용포럼'은 중국 국무원 산하 경제일보가 발행하는 잡지 '경제'와 인민일보가 발행하는 잡지 '신문전선', 그리고 중국중소기업협회신용공작위원회와 중국관리과학연구원 업종발전연구소가 연합으로 주관하며 중국 전인대, 정치협상위, 중앙선전부, 국무원 등 고위급 인사 약 300명이 참석했다.

애터미 차이나는 코로나19로 인해 대부분의 기업이 생산 활동을 멈추고 있었을 때, 산동성에서 가장 빨리 생산과 경영 활동을 재개한 바 있다. 또한 지난 7월 영업을 공식 시작하며 경영활동에 박차를 가함으로써 좋은 성과를 얻고 지역경제에도 공헌한 바가 컸다. 이번 수상은 이러한 애터미 차이나의 활동 전반이 좋은 평가를 받은 것으로 파악되고 있다.

한편 애터미 차이나는 지난 11월 26일 중국 충칭에서 열린 제16회 "The 2020 Award Ceremony of the New Economy Summit Forum"에서 중국 직소 및 전자상거래 플랫폼 업체 중 우수한 실적을 인정받아 '중국 과경무역 전자상플랫폼 혁신기업'으로 선정되었다.

Atomy Expands Global GSGS

Showing Visible Results and Growing Into a Distribution Hub

애터미, GSGS 글로벌 본격 확장

가시적 성과 보이며 유통의 허브로 발돋움 하고 있어



Atomy's representative global strategy, Global Sourcing, Global Sales (GSGS). Atomy is expanding into a global hub of distribution using its strategies to supply and sell products that uphold Absolute Quality Absolute Price through a global sales network. In 2020, the company expects to see more than $50 million (about 59 billion KRW) in GSGS product sales. Here are the GSGS products released in 2020 and the products that are scheduled to be released next year.

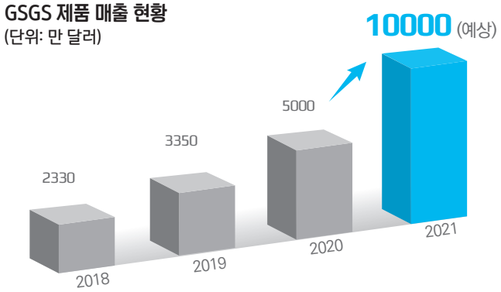
애터미의 대표적인 글로벌 전략 GSGS(Global Sourcing Global Sales). 절대품질 절대가격에 부합하는 전 세계 제품을 수급하여 글로벌 판매망을 통해 판매한다는 전략으로 애터미는 글로벌 유통의 허브로 발돋움하고 있다. 특히 올해는 GSGS 제품 매출만 5000만 달러(한화 590억 원)가 넘는 성과를 보일 것으로 예상된다. 그렇다면 올해 선보인 GSGS 제품과 내년 출시를 계획하고 있는 제품을 알아보자.

2020

Launched 15 Products from Five Global Offices Including USA, Japan, and China

GSGS products were launched last year in three locations, including Taiwan, Japan, and the United States. This year, 15 GSGS products were launched in five global offices, including Taiwan, the United States, China, Japan, and Malaysia.

GSGS 제품 매출 현황
(단위: 만 달러)

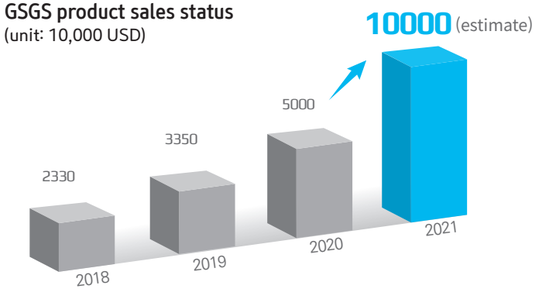


2020

대만, 미국, 중국 등 5개 법인에서 15개 제품 출시

지난해 대만과 일본, 미국 등 세 곳에서 GSGS 제품을 출시했다면 올해는 대만, 미국, 중국, 일본, 말레이시아 등 총 5개 법인에서 15개의 제품을 론칭했다.

GSGS product sales status
(unit: 10,000 USD)



Taiwan Launched Four Products Including a Drink Made with AC Mushroom

Atomy Taiwan launched four products, including decaffeinated, taurine-free Atomy Antrodia cinnamomea, two types of soy sauce, three types of hair dyes, and a fish collagen health product. The Atomy Antrodia cinnamomea is a healthy drink made with Antrodia cinnamomea mushrooms, a traditional Taiwanese mushroom that is known as a national treasure of Taiwan or the “Ruby” of forest gems. It is a healthy drink that helps relieve fatigue and protects the liver.

대만-버섯 우장지로 만든 드링크 등 제품 4종 출시

무카페인, 무타우린 건강 음료인 우장지 드링크와 간장 2종, 염모제 3종, 피쉬 콜라겐 등 4개 제품을 론칭했다. 우장지 드링크는 대만의 국보 혹은 숲의 보석인 루비라 불리는 대만 고유의 진균종 버섯인 우장지를 원료로 한 드링크로 피로 개선, 간장 보호 등에 좋은 건강 음료이다.



Editor _ Eun Mee Lee

The USA Launched Three Products, Including Oatmeal

Atomy USA released three products, including oatmeal, which is a staple American food, a Vitamin B Complex targeting people in need of vitality and energy, and Probiotics. Only 100% organic oats grown in clean areas are used for Atomy's organic oatmeal, and the containers are made with reusable paper for greater portability.

미국-현지인이 즐겨 찾는 오트밀 등 제품 3종 출시

미국인들이 일상생활에서 즐겨 먹는 오트밀을 비롯하여 활력 증진과 에너지가 필요한 현대인을 타깃으로 하는 비타민B 콤플렉스와 유산균 등 3가지 제품을 선보였다. 유기농 오트밀은 청정지역에서 자란 100% 유기농 귀리만을 사용한 제품으로 재활용이 가능한 종이로 용기를 제작해 휴대성을 높였다.



Japan Launched Health Functional Food for Women in Menopause

Atomy Japan launched isoflavone for women in menopause. Bean isoflavone, which is similar to estrogen, can support women in menopause who suffer from decreased estrogen. It features a patented aglycone-type isoflavone with enhanced absorption.

일본-갱년기 여성을 위한 건강기능식품 출시

일본에서는 갱년기 여성을 타깃으로 이소플라본을 출시하였다. 대두에 존재하는 이소플라본은 에스트로겐과 유사형태를 지녀 에스트로겐이 감소하는 갱년기 여성을 서포트할 수 있으며, 특허를 받은 아그리콘형의 이소플라본으로 흡수력을 높인 것이 특징이다.



China Launched Three Types of Daily Necessities Such as Sanitary Pads, Utensils for Babies, Plastic Storage Bags, etc.

GSGS launched premium sanitary pads, which are popular amongst Chinese women with a high sense of hygiene and economic power, as well as products focusing on daily necessities such as utensils for babies and clear plastic storage bags in response to the growing baby product market.

중국-생리대, 유아용 식기, 위생백 등 생필품 3종 출시

높은 위생의식과 경제력을 가진 중국 여성들에게 인기를 끌고 있는 프리미엄 생리대를 GSGS 제품으로 출시했다. 또한 유아용품 시장 확대를 겨냥하여 유아용 식기, 위생백 등 생필품 위주의 제품을 선보였다.



Malaysia Launched Two Products Including Halal Certified Mooncakes and Hand Sanitizer

Atomy Malaysia released eight flavors of Halal certified mooncakes as well as a hand sanitizer that had become a daily necessity since the spread of COVID-19. Halal certification is required for product sales in Islamic countries.

말레이시아-할랄(HALAL) 인증 획득한 월병과 손 소독제 등 2개 제품 출시

이슬람 국가에서 제품 판매를 위해 필요한 할랄 인증(HALAL)을 획득한 8가지 맛의 월병과 코로나 19 이후 생필품이 된 손 소독제를 출시했다.



2021

GSGS Will Expand Globally to Australia, Thailand, Canada, and More

Global Atomy is also developing GSGS products in Australia, Thailand, New Zealand, Russia, and Canada, and are looking forward to global revenue of $100 million (more than 100 billion KRW) in 2021. In Australia and New Zealand, Atomy is selecting Manuka honey and green mussels. The Manuka honey is collected from the flowers of the Manuka, a plant that grows only in Australia and New Zealand. It is popular as a sweet health food product. Green mussels are shellfish inhabiting the New Zealand ocean and are known to be effective in helping with joint health. In Russia, Chaga mushrooms have been chosen to be merchandised. Chaga mushroom survives the cold winters of northern Europe, North America, and Siberia, and grows naturally on birch trees. It is known to be the first thing that some northern Europeans and North Americans look for when they want to strengthen their immune system. Furthermore, Taiwan, Malaysia, Japan, and the United States are also making every effort to develop more GSGS products.

2021

호주, 태국, 캐나다 등 애터미 전 글로벌 확대 예정

호주, 태국, 뉴질랜드, 러시아, 캐나다 등에서도 GSGS 제품을 개발 중이며 2021년에는 글로벌 총합 1억 달러(한화 1000억 원) 매출을 내다보고 있다. 호주와 뉴질랜드에서는 마누카꿀과 초록 홍합을 개발하고 있는데 마누카꿀은 호주와 뉴질랜드에서만 자생하는 식물인 마누카의 꽃에서 채집되며 달콤한 건강식품으로 인기를 끌고 있다. 초록 홍합의 경우 뉴질랜드 바다에 서식하는 어패류로 관절 건강에 효능이 있는 것으로 유명하다. 러시아에서는 차가버섯을 활용한 제품을 개발 중이다. 북위 45도 북유럽, 북아메리카 시베리아 등지의 추위를 견디며 자작나무에서 자생하는 차가버섯은 북유럽과 북아메리카인들이 면역력이 떨어졌을 때 가장 먼저 찾는 것으로 알려져 있다. 아울러 대만, 말레이시아, 일본, 미국도 GSGS 제품 추가 개발에 만전을 기하고 있다.

Atomy Shakes the Russian Direct Sales Market with Exponential Growth

Four Times Year-On-Year Growth...Expansion to Central Asia and Eastern Europe

애터미, 러 직판시장서 수직성장하며 돌풍 일으켜

전년비 네배 성장... 중앙아시아와 동유럽까지 확장할 것



Editor : Young Min Lee

The first thing that comes to mind when one thinks of Russia is its massive territory. With an area of 179,825,000 hectares, it is more than 170 times the size of Korea. The Trans-Siberian Railway from Vladivostok, the closest Russian city to Korea, to Moscow is 9,334 km, and it takes seven nights and eight days to get there. The country spans Europe and Asia and borders the Arctic Ocean to the north, the Pacific Ocean to the east, and Eastern Europe, Norway, and Finland to the west. The population is about 140 million, and its GDP was $1.6998 trillion in 2019, which is a little higher than that of Korea's GDP of $1.6463 trillion in 2019.

러시아하면 우선 떠오르는 것은 광대한 영토다. 자그마치 17억982만5천 헥타르, 대한민국의 170배가 넘는다. 우리나라와 가장 가까운 도시인 블라디보스톡에서 수도인 모스크바까지 연결된 시베리아 횡단철도의 길이는 무려 9334㎞, 7박 8일간을 내리 달려야 하는 거리다. 유럽과 아시아에 걸쳐있으며 북쪽으로는 북극해, 동쪽으로는 태평양과, 서쪽으로는 동유럽과 노르웨이, 핀란드 등과 국경을 접하고 있다. 인구는 약 1억4000만 명이며 GDP는 2019년 기준 1조6998억 달러로 1조6463억 달러인 우리나라보다 조금 더 많다.



Atomy Succeeds in the Shrinking Direct Sales Market

In December 2018, Atomy opened in Russia. It was once the leader of the Soviet Union, which was heavily opposed to capitalism. Could that be the reason? The direct sales market, which was a capitalist distribution method, declined by 6.2% in 2019 and has not recovered. And the impact of COVID-19 in the following year was hard to measure. Despite this, Atomy is making a blast in the Russian direct sales market. As of late 2020, two years after the launch in December 2018, Atomy Russia is expecting sales of 2.8 billion rubles (approximately 40 billion KRW). It is growing at a very rapid pace, despite the vast land, relatively weak infrastructure, and unpopularity of direct sales. Jae-Hyung Shin, the Russian Branch Director, said, "Despite the skeptical perspective on the Russian market, we established a strong foundation based on the principle-oriented attitude. Thanks to the support of our members and the tireless efforts of the Russian branch employees, we achieved beyond our expectations."

Since the opening, Atomy Russia has indeed moved quickly and efficiently. Russia is so big that you can experience the time difference while having a trip within the country. Likewise, because there are 11 time zones, the nationwide simultaneous offline seminar was

위축되는 직판시장에서 선전하는 애터미

2018년 12월, 애터미는 러시아에 진출했다. 러시아는 한때 자본주의의 대척점이었던 소비에트연방의 맹주였다. 그 때문일까? 자본주의적인 유통 방식인 직접판매의 시장규모는 2019년, 6.2% 줄어들며 좀체 활로를 찾지 못하고 있다. 그리고 올해 코로나19의 영향은 가늠하기 조차 힘들다. 그러한 러시아 직접판매 시장에서 애터미가 돌풍을 일으키고 있다. 2018년 12월 법인 오픈 이후 만 2년이 지난 2020년 말 현재, 애터미 러시아 법인은 28억 루블(약 400억 원)의 매출을 예상하고 있다. 광대한 국토와 상대적으로 열악한 인프라, 직접판매에 대한 낮은 인지도를 뒤로하고 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 것이다. 신재형 러시아 법인장은 "러시아 시장에 대한 회의적인 시선에도 불구하고 원칙중심으로 탄탄한 기반을 다졌다"며 "회원분들의 성원과 러시아법인 직원들의 아낌없는 노고로 예상을 뛰어넘는 성장을 거둘 수 있었다"고 말했다.

오픈 이후 러시아 법인은 그야말로 신속 정확하게 움직였다. 워낙 넓은 영토로 인해 시간대가 11개나 있어 러시아 국내여행을 하면서도 시차가 생길 정도다. 따라서 소위 '전국 동시 오프라인 세미나'는 애당초 불가능했다. 또한 세미나 출장은 최소 1박 이상을 해야 하는 상황이다. 그러나 이러한 애로 사항은 다만 애로 사항일

Editor _ Young Min Lee

impossible from the beginning. Seminar business trips require at least one night. These difficulties, however, were only difficulties. The website and the first center opened in December 2018. In April 2019, a new warehouse was built in Novosibirsk, the middle point between Moscow and Vladivostok, increasing accessibility for members. Finally, in May, the Russian office had its grand opening ceremony.

At the end of last year, Atomy Russia had a general review of its one-year business activities. They stated that they would focus on improving distribution confusion and relatively low phone response rates, along with positive results such as achieving annual sales exceeding the expected 10 billion KRW, holding 27 seminars a year, opening 338 Centers, producing Star Masters, and launching corporate social responsibility activities. In addition, the target of the year 2020 was product expansion, increase in new members, and acceleration of entry into adjacent countries such as Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan.

COVID-19, which no one had expected, had maximized the potential of Atomy Russia this year. With a short history of just over a year, Atomy Russia has adapted to the On-tact business faster than anyone else. While there were 27 seminars in 2019, it held offline seminars just four times at the beginning of 2020, and all other seminars were replaced by online seminars. Still, the number of registered members increased three times from approximately 170,000 in 2019 to approximately 460,000 as of the end of September 2020. Sales are expected to exceed 40 billion KRW, a quadruple increase compared to 2019. In addition, entry into neighboring countries is looking very plausible, as Atomy Uzbekistan is scheduled to open in the first half of 2021.

뿐이었다. 웹사이트 오픈 및 1호 센터가 2018년 12월에 이루어졌으며 2019년 4월에는 모스크바와 블라디보스톡의 중간 지점인 노보시비르스크(Novosibirsk)에 창고를 신설하며 회원들의 접근성을 높였다. 그리고 5월, 대망의 그랜드 오픈을 치렀다.

지난해 말, 러시아 법인은 1년간의 영업활동에 대한 총평을 냈다. 예상치인 연매출 100억 원 초과 달성, 연간 27회 세미나 개최, 338개 센터 개소 및 스타마스터 배출, CSR 활동 개시 등 긍정적인 성과와 함께 물류 혼선 및 상대적으로 낮은 전화 응대율을 집중 개선하겠다는 내용이었다. 이와 함께 2020년, 올해의 목표로 상품 확대와 신규 회원 증대 및 카자흐스탄과 키르기스스탄, 우즈베키스탄 등 인접 국가 진출 가속화를 들었다.

올해 들어 아무도 예상치 못한 코로나19는 러시아법인의 잠재력을 극대화했다. 만 1년이 갓 넘은 짧은 역사의 러시아 법인은 누구보다 발빠르게 온택트 비즈니스에 적응해 나갔다. 그 결과, 2019년 27회였던 세미나를 2020년엔 연초에 단 4회만 개최하고 나머지는 온라인 세미나로 대체했다. 그럼에도 등록 회원은 2019년 17만여 명에서 올해 9월 말 기준 46만여 명으로 3배 가까이 증가했다. 매출은 2019년 대비 4배가량 늘어난 400억 원 이상을 기대하고 있다. 또한 2021년 상반기 우즈베키스탄 법인의 오픈이 예정되는 등 인접국으로의 진출도 가시화되고 있다.





First Korean Direct Sales Company in Europe

Another thing that Atomy Russia can boast of is that it is the first Korean direct sales company to do business in Europe. As a matter of fact, most of Atomy's overseas offices are the first Korean direct sales companies in their respective markets. Atomy Russia is not out of that category. This fact does not, of course, diminish how great of an achievement it is for Atomy to be the first direct sales company in Europe. Entry into the EU market, the political and economic community in Europe, can be a touchstone for Atomy in the future.

Although Russia is not a member of the EU, it is a country that spans both Asia and Europe. Most of the economic power of Russia is concentrated in regions that are, by definition, in Europe. From the perspective of both culture and arts, it must be said that Russia is a European country more than anything else. It is also a notable achievement in that access to direct sales markets in the Eurasian Economic Union (EEU), an emerging market, has become easier thanks to Atomy Russia. For reference, the Eurasian Economic Union consists of five countries centered around Russia, including Kazakhstan, Belarus, Kyrgyzstan, and Armenia. Staff from the Russian office commented, "In 2019, we focused on stabilizing our business in Russia. This year, our focus was on growth and expansion. We will do our best to become a major direct sales company of the Eurasian Economic Union, including Russia, by focusing on the spread of direct sales in 2021."

유럽 최초의 한국 직접판매 기업

러시아 법인이 갖는 또 하나의 의미는 유럽 최초의 한국 직접판매 기업이라는 점이다. 사실 애터미의 해외법인 대부분은 해당 시장의 첫 번째 한국 직접판매 기업이고 러시아 법인 역시 그 범주에서 벗어나지는 않는다. 그러나 유럽이라는 지역에 진출한 첫 번째 한국 직접판매 기업이라는 의미는 작지 않다. 특히 유럽의 정치·경제 공동체인 EU시장 진출은 미래의 애터미에 대한 시금석이라고 할 수 있다.

러시아는 EU 회원국은 아니지만 아시아와 유럽에 걸쳐져 있는 국가로, 경제력의 대부분이 유럽에 속하는 지역에 집중되어 있으며 특히 문화예술적인 면에서는 사실상 유럽 국가이다. 또한 신흥시장인 유라시아경제연합(Eurasian Economic Union, EEU)의 직접판매 시장에 대한 접근이 용이해졌다는 점에서도 상당한 의미를 갖는다. 참고로 유라시아경제연합은 러시아를 중심으로 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아 등 5개국으로 구성돼 있다. 애터미 러시아 법인 관계자는 "2019년은 러시아에서 애터미 사업의 안정화에 집중했고 올해에는 성장과 확대에 주력했다."며 "2021년은 새로운 직접판매의 확산에 주력함으로써 러시아를 비롯한 유라시아경제연합의 주요 직접판매 기업으로 자리매김 할 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.



Editor _ Young Min Lee

Member Interview 1

Tatiana Izmaylova
Star Master

회원 인터뷰 1

타티아나 이즈마일로바
스타마스터



A Korean Company Carrying Korean Cosmetics is All I Needed to Convince Myself... Success is to Achieve Satisfaction from My Work

After hearing from an acquaintance that Atomy was a Korean company selling Korean beauty products, Star Master Tatiana Izmaylova made the decision to register without any hesitation. She did not know anything about the products or even the compensation plans, but she used her intuition that was honed by her network marketing experience of over 20 years. "Normally, network marketing companies would explain the compensation plan first, but Atomy focused on explaining the products instead." It was so different that she even wondered whether choosing Atomy had been the right choice. Though she did not even know anything about the compensation plans, she decided to trust the products and give it a go.

Not everyone could agree with Atomy's concept of putting its products first. However, Izmaylova and her partners were satisfied and felt accomplished just by seeing the joy from the people who tried Atomy products. It was not long after she started at Atomy. Ten potential businesspeople came together and talked about their reviews on Atomy's products. Everyone shared a deep sense of kinship watching each other's presentations. "I think success is achieved by having complete satisfaction in what I do. I plan to reach my goal of success with my partners who are content with what they do."

Recently, Star Master Tatiana moved from the small one-bedroom apartment where she had lived for 22 years to a large house, saying, "I can't remember a time that I have ever felt happier in my life. That happy moment came at the thought of working with Atomy to change everything and continue to work hard to achieve my dreams."

한국화장품 취급하는 한국 회사라는 말에 O.K
성공이란 내가 하는 일에서 완전한 만족을 얻는 것

한국화장품을 취급하는 한국 회사라는 말에 일말의 망설임도 없이 회원 등록을 한 타티아나 이즈마일로바 스타마스터는 지인으로부터 애터미에 대해 이야기를 듣자마자 사업을 결정했다. 제품은 물론 보상플랜 조차도 몰랐지만 20년이 훌쩍 넘은 네트워크마케팅 경험이 강추하는 직감이 있었다. "보통 네트워크마케팅은 보상플랜을 먼저 설명하는데 애터미는 제품 설명에 집중했어요." 뭔가 색다른 느낌이었고 그래서인지 애터미를 선택한 것이 옳은 선택이었는지 의문도 들었었다. 그러나 보상플랜은 모르지만 일단 제품을 믿고 시작해 보기로 마음먹었다.

모든 사람이 제품이 먼저라는 애터미의 콘셉트에 공감하지는 않았었다. 하지만 애터미 제품을 사용하면서 기뻐하는 사람들을 보는 것만으로도 이즈마일로바 스타마스터와 파트너들은 만족감과 성취감을 느꼈다. 애터미를 시작하고 얼마 안됐을 때였다. 10명의 사업 희망자가 모여 애터미의 제품에 대해 각자의 느낌을 발표했었다. 그때 모두가 서로의 발표를 보며 모두 함께 깊은 공감을 느꼈다. "내가 하는 일에 완전한 만족을 얻는 것이 성공이라고 생각해요. 스스로 하는 일에 만족하는 파트너들과 함께 성공이라는 목표를 달성해 나갈 겁니다."

얼마 전 타티아나 스타마스터는 22년 동안 살던 작은 원룸아파트에서 큰 집으로 이사했다. "살면서 그처럼 기뻤던 날은 기억나지 않아요. 애터미와 함께 하며 모든 것을 바꾸고 꿈을 이루기 위해 끊임없이 노력해야 한다고 생각할 때 비로소 그 행복한 순간이 왔네요."

Member Interview 2

Nikolai Lementov
Star Master

회원 인터뷰 2

니콜라이 레멘토프
스타마스터



Atomy - The Pinnacle of a Field Where People Achieve a Common Goal through Collaboration; The Moment You Choose, You are Already Working with Many People

Star Master Nikolai Lementov cannot forget the day when the grand opening of the Atomy Russia took place in Moscow in May 2019. Without anyone's introduction or opportunity to be introduced to a product, he found Atomy only through internet search, and even before the Russian office opened, he visited Korea and attended a Success Academy. "All of the businesses that I was running were sparkling for a while and then fell into a standstill. To achieve my dream, I needed to find a new network marketing company that would continue to grow."

Lementov emphasizes that real success can be achieved only when he can fully demonstrate his abilities. In that sense, Atomy Russia offers the best opportunity. This is because it can connect not only Russia but also the Commonwealth of Independent States (CIS) and Eastern Europe.

He plans to focus 100% on this and contribute all of his time and ideas to it. For him, success is the reward after putting all his might without regret. "Atomy, in my opinion, is the highest peak of a business that works together to bring results. If you have decided on doing Atomy business, there are already so many people running together to help you achieve your success."

애터미, 합심하여 결과를 이루는 분야의 정점
결정한 순간, 이미 수많은 사람들과 함께 일하고 있는 것

니콜라리 레멘토프 스타마스터는 2019년 5월, 모스크바에서 러시아 법인의 그랜드오픈이 개최 되던 날을 잊을 수 없다. 누군가의 소개도, 우연한 기회에 맞닥뜨린 제품도 없이, 오로지 인터넷 서치를 통해 애터미를 찾아냈고 러시아 법인이 오픈하기도 전에 한국을 방문, 석세스아카데미에 참가했다. "해오던 비즈니스 모두가 잠시 반짝하고는 답보상태에 빠져들었어요. 꿈을 이루려면 지속적으로 성장할 수 있는 새로운 네트워크마케팅 기업을 찾아야 했죠."

니콜라이 스타마스터 본인의 능력을 충분히 발휘할 수 있어야 진정한 성공을 이룰 수 있다고 강조한다. 그런 점에서 러시아 법인은 안성맞춤의 기회를 제공한다. 단순히 러시아 뿐만 아니라 CIS와 동유럽까지 연결할 수 있기 때문이다. 니콜라이 스타마스터는 이를 위해 100% 집중하고 모든 시간과 생각을 투입할 생각이다. 그에게 성공은 자신의 능력을 아낌없이 발휘하고 난 뒤의 보상이다. "내가 생각하는 애터미는 합심하여 결과를 만들어내는 비즈니스의 최고봉입니다. 당신이 애터미 사업을 결정했다면 이미 수많은 사람들이 당신의 성공을 위해 함께 뛰고 있는 것입니다."

The Goal is to Provide the Best Business Environment

To Prepare a Bridgehead for Entry Into Not Only Neighboring Countries But Also Eastern Europe

최선의 비즈니스 환경 제공이 목표

인접국뿐만 아니라 동유럽 진출의 교두보도 마련할 것

Editor _ Young Min Lee

Jae-Hyung Shin
Atomy Russia Branch Director

신재형
러시아 법인장



"Thanks to the support of members and our employees who have worked tirelessly since the opening, we have come this far. I'm fairly proud, looking back at our fruits." This is the first statement from Atomy Russia Branch Director Jae-Hyung Shin. The feelings of the grand opening have not gone away yet, but he is already celebrating the second anniversary. He seemed quite overwhelmed. This year, even with the COVID-19 pandemic, Atomy Russia is growing at an remarkable level with annual sales of 40 billion KRW. And the growth potential of the Russian office, with the possibility to enter Central Asian countries such as Uzbekistan and Kazakhstan as well as Eastern European countries, is regarded as number one among all Atomy regional offices. "Thanks to the consistent support of all Atomians worldwide, we are growing far more rapidly than we expected," says the branch director. "We will officially start our entry into the neighboring countries of Russia, such as Uzbekistan, and also prepare a bridgehead into Eastern European countries, such as Belarus and the Baltic countries."

Russia is a far but close country that shares borders with the Korean Peninsula. Because of its territory that spans both Europe and Asia, there are many cultural connections to be made with Korea as well. In other words, if you can find a common denominator such as community culture, experiences, or interests, you can become closer far faster. In addition to this, the response of Russian consumers to excellent products is not at all different from the rest of the world. Atomy's mottos of "Cherish the Spirit" and "Serve in Humility" appealed to the Russian people.

Shin said, "Our culture of serving has greatly impressed our members in Russia. And the increasing interest in the quality products of Korea has brought about synergy effect, and has allowed us to achieve results beyond anyone's expectations," he added.

Even the pandemic crisis that came just a year after the opening of the office has become an opportunity for Atomy Russia. As Russia has the largest territory in the world and is the country in which 11 time zones coexist, it makes sense that online seminars are far more efficient than offline seminars in the country. Branch Director Shin said, "As we strengthened our online seminars and used COVID-19 as the opportunity to do so, the pandemic has actually become a great opportunity in a large country like Russia. All of our employees brainstormed strategies and methods every day, such as weekly seminars and Instagram Live."

Shin says that the goal of the Russian branch is to provide the best business environment possible for its members. To this end, Atomy Russia will be establishing plans to enter not only the CIS but also Eastern Europe as well. Also, due to the nature of Russia's large territory, the efforts to optimize shipping are being continued as a priority. Furthermore, efforts to improve employee benefits have been made while seeking various ways to register and launch various products and approaches to supplement the online seminars. These efforts are evidenced by various performance indicators such as sales and zero-level employee turnover. Branch Director Jae-Hyung Shin said, "Externally, our goal is to become the best direct sales company in Russia. Internally, our goal is to become a company that fully supports our members to succeed."

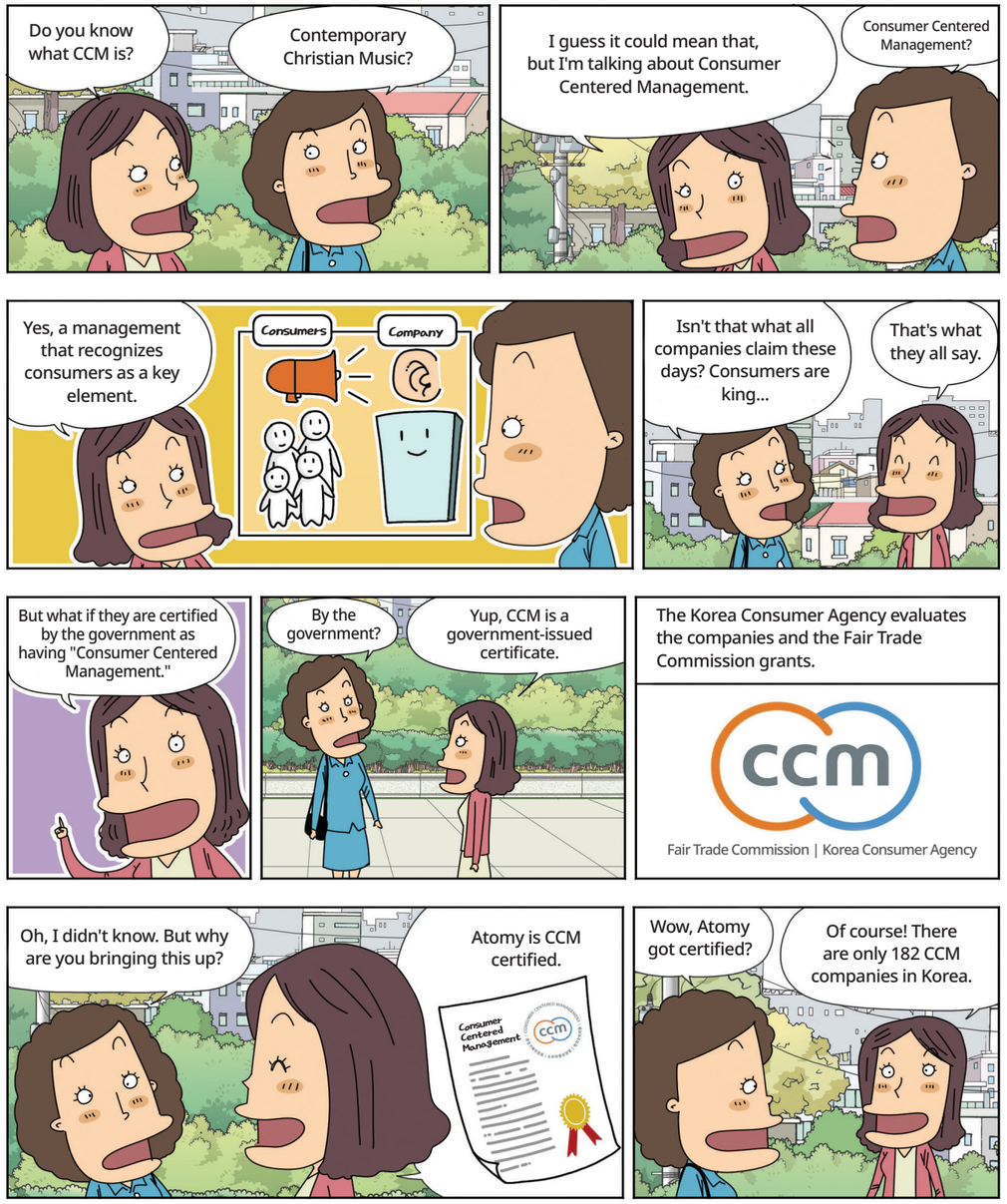
"많은 사업자들의 성원과 오픈때부터 고생해준 직원들 덕분에 지금까지 오게 되었습니다. 나름 결실을 거둔 지난 시간을 돌아보니 뿌듯할 나름입니다." 신재형 러시아 법인장의 첫마디다. 그랜드 오프닝 당시의 뭉클함이 아직 채 가시지 않았는데 벌써 2주년 축하를 받고 있으니 감개가 무량한 것이다. 올해, 글로벌 팬데믹 상황에서도 러시아 법인은 연매출 400억 원을 바라볼 정도로 수직 성장을 하고 있다. 또한 향후 우즈베키스탄이나 카자흐스탄 등 중앙아시아 국가는 물론 동유럽 국가까지, 러시아 법인의 성장잠재력은 모든 애터미 법인 중에서도 첫손으로 꼽힌다. 신재형 법인장은 "전 세계 모든 애터미 회원들과 임직원들의 한결같은 성원 덕분에 예상보다 빠르게 성장하고 있다. 조만간 우즈베키스탄 등 인접국 진출을 공식적으로 시작하는 동시에 벨라루스, 발트3국 등 동유럽 진출의 교두보도 마련할 예정"이라고 밝혔다.

러시아, 한반도와 국경을 공유하고 있는, 멀지만 가까운 나라다. 유럽과 아시아를 아우르는 영토로 인해 문화적으로도 서로 통하는 것이 많다. 공동체 문화라든가 경험이나 관심 등의 공통분모를 찾을 경우 금방 가까워질 수 있다는 점이 그렇다. 여기에 더해 우수한 제품에 대한 소비자의 호응은 러시아라고 다르지 않다. 특히 영혼을 소중히 여기고 겸손히 섬긴다는 사훈은 러시아인들에게 깊은 인상을 심어주었다. 신재형 법인장은 "애터미의 섬김 문화는 러시아 회원들에게 큰 감동을 주었다. 또한 한국의 우수한 상품에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 점 등이 시너지를 발휘해 기대 이상의 성적을 낼 수 있었다."고 말했다.

법인 오픈 1년 만에 닥쳐온 글로벌 팬데믹의 위기조차도 러시아법인에게는 기회가 됐다. 세계에서 가장 영토가 넓은, 그래서 11개의 시간대가 공존하는 나라, 따라서 오프라인 세미나보다는 온라인 세미나가 훨씬 효율적일 수밖에 없다. 신 법인장은 "코로나를 계기로 온라인 세미나를 강화하면서 넓은 국토의 러시아에서 오히려 기회가 되었다."며 "매주 진행하는 세미나와 인스타 라이브 방송 등 전 직원이 매일 같이 전략 및 방안을 고민했다"고 말했다.

신재형 러시아 법인장은 러시아 법인의 목표가 '회원들이 사업하기 좋은 최선의 환경을 제공하는 법인'이라고 말한다. 이를 위해 CIS(구 소련 독립국가 연합)는 물론 동유럽 진출계획까지 수립할 예정으로 있다. 또한 넓은 영토의 특성 상 배송 최적화를 우선적으로 지속 추진하고 있으며 다양한 제품의 등록 및 론칭, 그리고 온라인 세미나를 보완할 수 있는 다양한 방안을 모색하는 동시에 직원 복지 향상을 위한 노력도 빼놓지 않고 있다. 이러한 노력은 매출액 등 각종 성과지표 및 제로 수준의 직원 이직률 등으로 증명되고 있다 신재형 러시아 법인장은 "밖으로는 러시아 최고의 직접판매 기업이 되는 것이 목표"라며 "안으로는 회원들이 성공할 수 있도록 최선을 다해 지원하는 법인이 될 것"이라고 말했다.

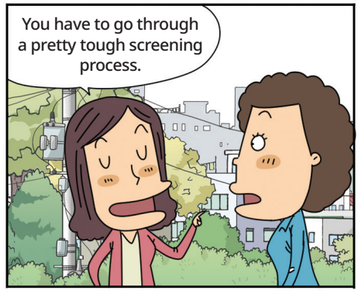
CCM Certification



Cartoonist _ Jae Ho Heo

CCM 인증

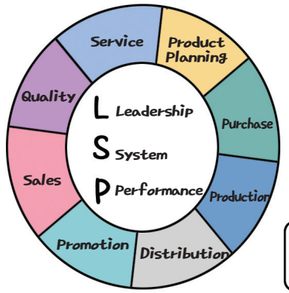


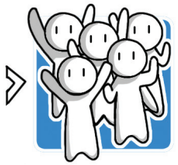






Voice of consumers

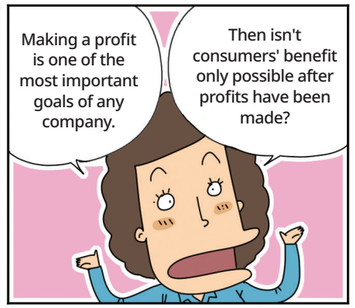




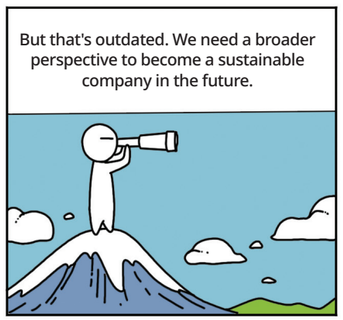
Increasing Consumer Utility, Improving Consumer Rights

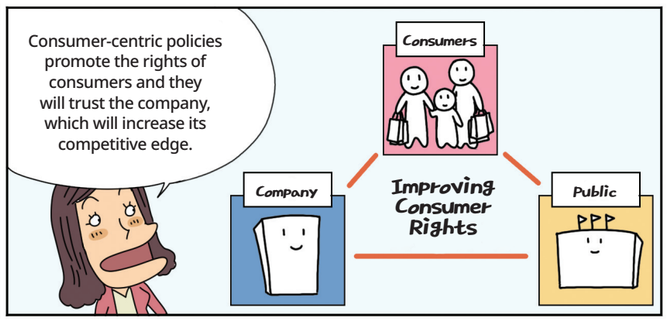












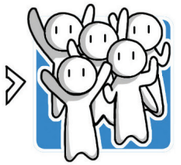






소비자의 소리





소비자의 효용증대, 권익증진

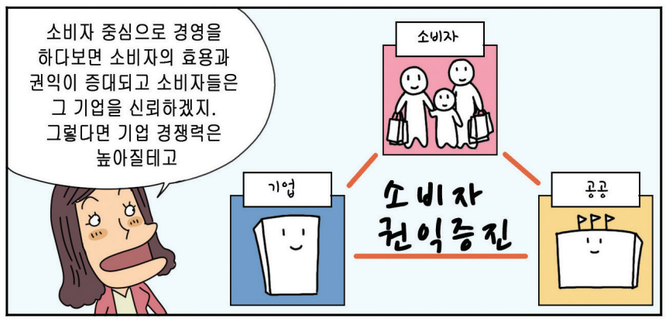


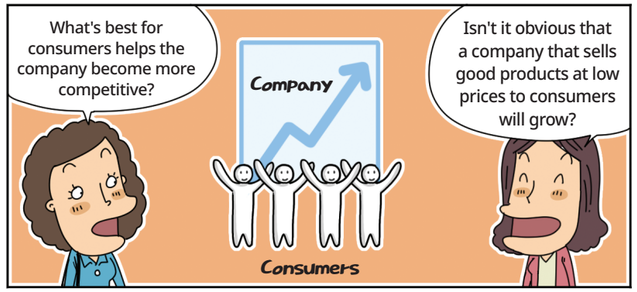


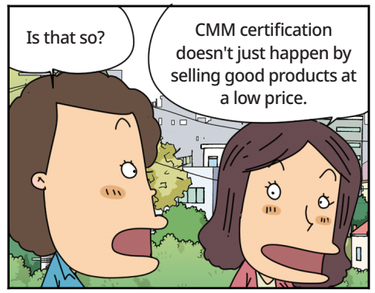


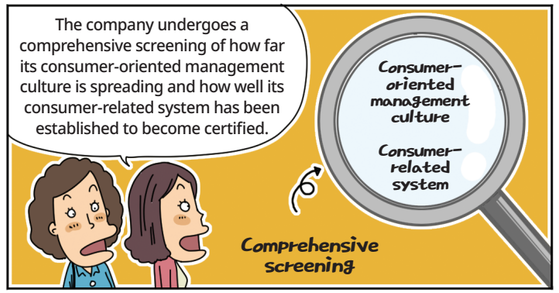


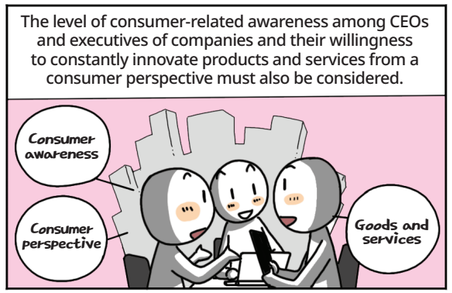


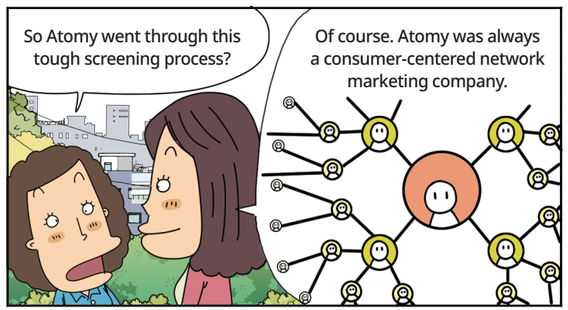


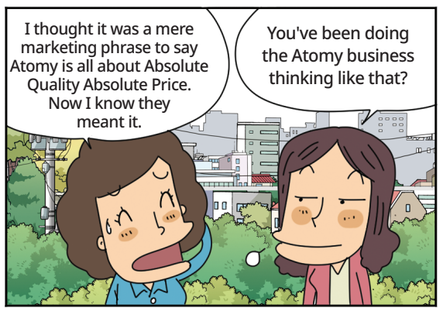

What's best for consumers helps the company become more competitive?
Company
Isn't it obvious that a company that sells good products at low prices to consumers will grow?
Consumers


Is that so?
CMM certification doesn't just happen by selling good products at a low price.


The company undergoes a comprehensive screening of how far its consumer-oriented management culture is spreading and how well its consumer-related system has been established to become certified.
Consumer-oriented management culture
Consumer-related system
Comprehensive screening

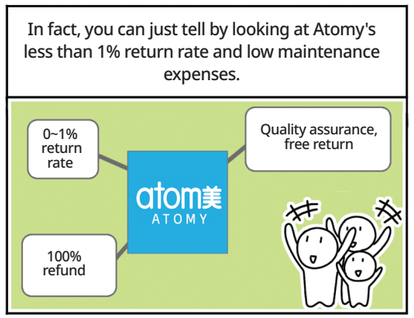

The level of consumer-related awareness among CEOs and executives of companies and their willingness to constantly innovate products and services from a consumer perspective must also be considered.
Consumer awareness
Consumer perspective
Goods and services

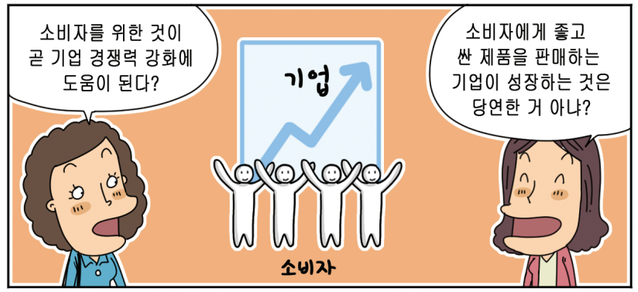

So Atomy went through this tough screening process?
Of course. Atomy was always a consumer-centered network marketing company.


I thought it was a mere marketing phrase to say Atomy is all about Absolute Quality Absolute Price. Now I know they meant it.
You've been doing the Atomy business thinking like that?


Oh... Well, at least I know better now.


Atomy didn't earn CCM certificate just by selling products that benefit consumers.

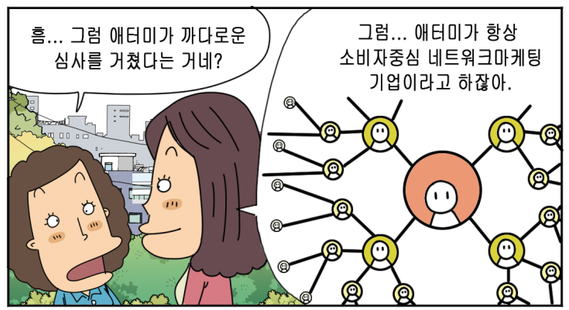

In fact, you can just tell by looking at Atomy's less than 1% return rate and low maintenance expenses.
0~1% return rate
100% refund
atomi美
ATOMY
Quality assurance, free return


소비자를 위한 것이 곧 기업 경쟁력 강화에 도움이 된다?
기업
소비자에게 좋고 싼 제품을 판매하는 기업이 성장하는 것은 당연한 거 아냐?
소비자


그렇게 되나?
물론 CCM 인증이 단순히 좋은 제품 싸게 판다고 이뤄지는 것은 아냐.


기업의 소비자 지향적 경영문화가 얼마나 확산되고 있는지, 소비자관련 시스템 구축은 어느 정도 이루어 졌는지까지 종합적으로 심사해서 인증하는 것이지.
소비자 지향적 경영 문화
소비자 관련 시스템
종합적 심사

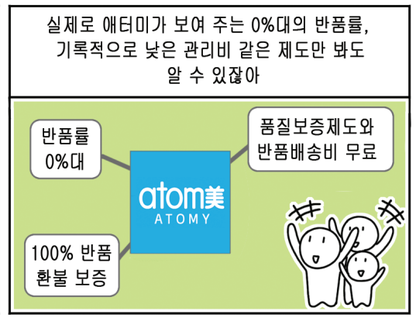

특히 기업의 CEO와 임직원의 소비자 관련 인식 수준과 소비자 관점에서 상품과 서비스를 끊임없이 혁신하고자 하는 의지가 어느 정도인지도 빼놓을 수 없어.
소비자 인식
소비자 관점
상품과 서비스


흠... 그럼 애터미가 까다로운 심사를 거쳤다는 거네?
그럼... 애터미가 항상 소비자중심 네트워크마케팅 기업이라고 하잖아.


알지. 난 그저 절대품질 절대가격을 내세우다 보니 그렇게 말하는 거라고 생각했는데 그게 아니네.
그렇게 생각하면서 애터미 사업을 했었어? 이거 문제구만.


헤헷~~ 그렇게 되나? 이제라도 알면 되지 뭐

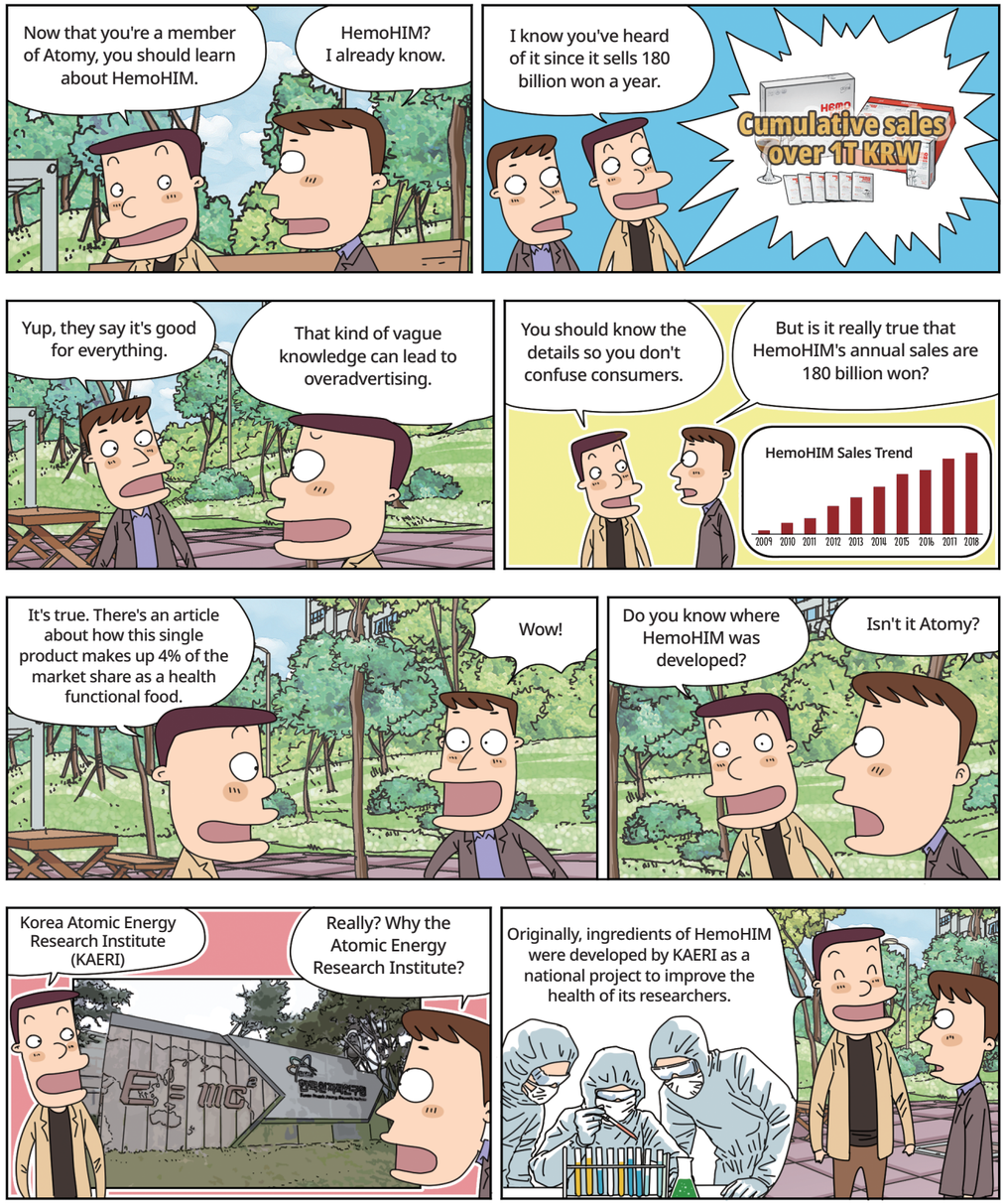

애터미가 CCM 인증을 받은 것은 단순히 소비자에게 유리한 제품을 판다는 것만으로 된 것은 아냐.


실제로 애터미가 보여 주는 0%대의 반품률, 기록적으로 낮은 관리비 같은 제도만 봐도 알 수 있잖아
반품률 0%대
100% 반품 환불 보증
atomi美
ATOMY
품질보증제도와 반품배송비 무료

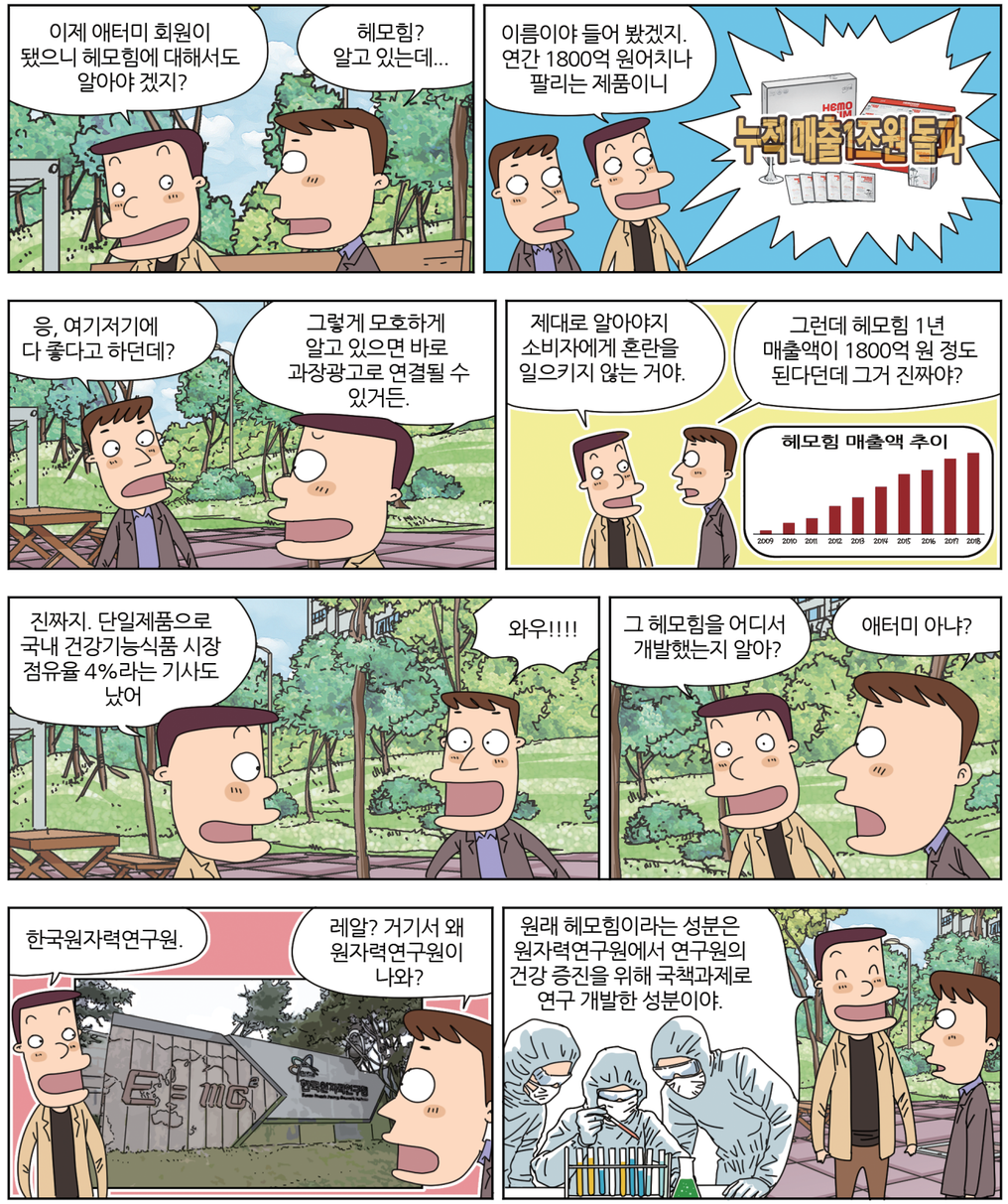

That's true. That doesn't happen simply by offering good products at low prices.
It shows how much the management focuses on consumer experience.
Yes. Atomy is growing by putting consumers first.
Consumers first
atom美 ATOMY
Consumer-centered
Not many can win the 100 million dollars Export Tower Award, reach 1 trillion won in domestic sales and 400 billion won in overseas sales in 10 years.
Domestic sales over 1 trillion won
$100 million Export Tower
atom美 ATOMY
Overseas sales 400 billion won
Even the catchphrase "Atomy You Can Trust and Use" is part of the consumer-centric management.
애터미
Right, because "Atomy You Can Trust and Use" isn't simply talking about trusting the quality and price of the products.
That phrase also includes consumers' faith in the return and refund process as well as in the future products.
That's how it should be.
That's why Atomy is making the history of network marketing. It's a global distribution hub and a consumer-centered distribution company.
atom美 ATOMY

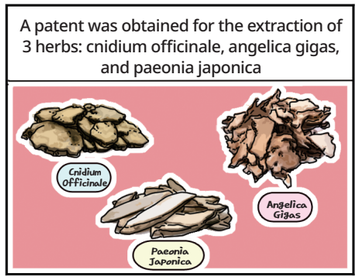

그건 그래. 단순히 좋고 싼 제품을 줘급한다는 것만으로는 나올 수 없지.
경영진의 생각이 그만큼 소비자를 중심으로 생각하고 있다는 증거라고 볼 수 있어.
그렇게 소비자를 우선해서 생각하는 경영을 통해 애터미가 성장하고 있는 거야.
소비자를 우선
atom美 ATOMY
소비자 중심
10년 만에 국내 매출 1조 매출 돌파, 1억불 수출탑 수상, 해외 매출 4000억원 이라는 성과는 아무나 할 수 없지
국내 매출 1조 매출 돌파
atom美 ATOMY
해외 매출 4000억
.'믿고 쓰는 애터미'라는 캐치프레이즈도 따지고 보면 다 소비자중심경영의 일환인 셈이야.
애터미
그렇지. '믿고 쓰는 애터미'라는 말이 단순히 믿을 수 있는 품질과 가격의 제품만을 의미하는 것은 아니니까.
그 말 안에는 품질과 가격은 물론 반품이나 환불 등의 소비자불만 처리에 대한 믿음과 또 앞으로 나올 제품에 대한 믿음까지도 들어 있거든.
물론 그래야지.
그러니까 애터미가 네트워크마케팅의 역사를 다시 쓰고 있는 거잖아. 글로벌 유통의 허브이자 소비자중심의 유통기업으로.
atom美 ATOMY

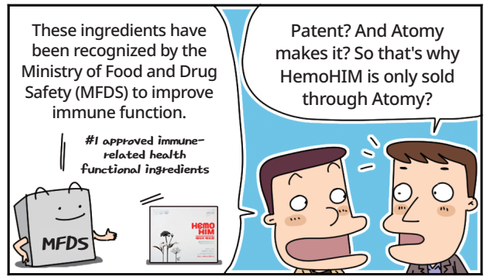
The Story of HemoHIM

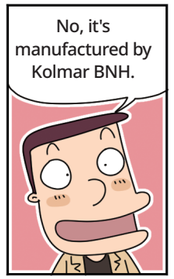


헤모힘 스토리

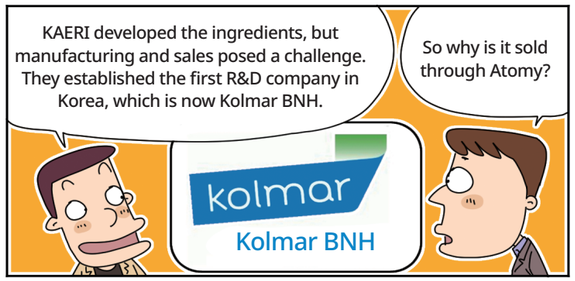


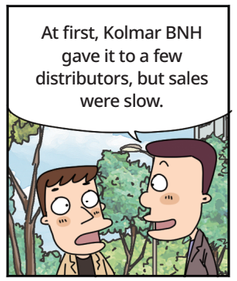

A patent was obtained for the extraction of 3 herbs: cnidium officinale, angelica gigas, and paeonia japonica
Cnidium officinale
Angelica Gigas
Paeonia Japonica

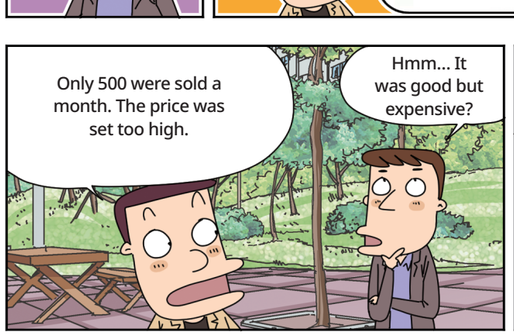

These ingredients have been recognized by the Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) to improve immune function.
#1 approved immune-related health functional ingredients
MFDS
Patent? And Atomy makes it? So that's why HemoHIM is only sold through Atomy?

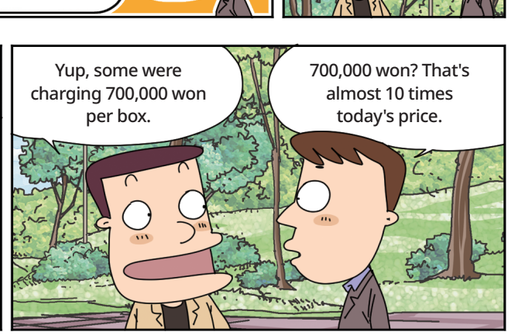

No, it's manufactured by Kolmar BNH.


Kolmar BNH?

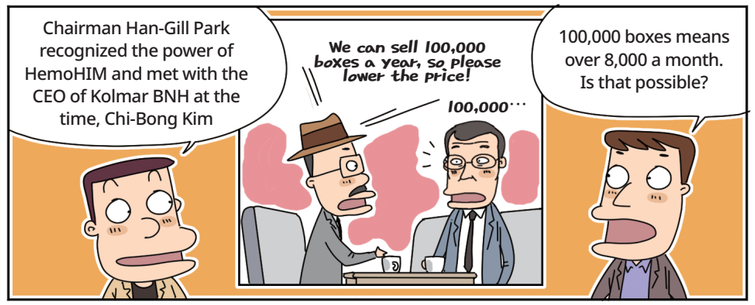

KAERI developed the ingredients, but manufacturing and sales posed a challenge. They established the first R&D company in Korea, which is now Kolmar BNH.
kolmar
Kolmar BNH
So why is it sold through Atomy?


At first, Kolmar BNH gave it to a few distributors, but sales were slow.


Only 500 were sold a month. The price was set too high.
Hmm... It was good but expensive?


Yup, some were charging 700,000 won per box.
700,000 won? That's almost 10 times today's price.


That's right. That's why they couldn't sell much.


Chairman Han-Gill Park recognized the power of HemoHIM and met with the CEO of Kolmar BNH at the time, Chi-Bong Kim
We can sell 100,000 boxes a year, so please lower the price!
100,000…
100,000 boxes means over 8,000 a month. Is that possible?


천궁, 당귀, 백작약 세 가지 초본 식물의 추출물로 물질 특허를 받았지.
천궁
당귀
백작약


식약처로부터 면역기능개선에 도움을 주는 기능성 성분으로 인정받았어.
면역기능개선 기능성 원료 개별 인정표 등록
식약처
특허? 그걸 애터미가 만든다? 그래서 애터미에서만 판매하는 거고?


아니. 제조는 콜마비앤에이치에서 해.


콜마비앤에이치?

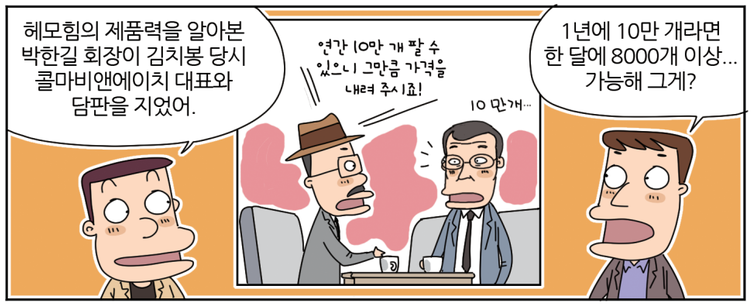

원자력연구원에서 성분을 개발했는데 제조 및 판매가 어려우니까 연구소기업을 설립했어. 국내 최초로 그게 지금의 콜마비앤에이치야.
kolmar
콜마비앤에이치
그럼 왜 그걸 애터미에서 판매하는건데?

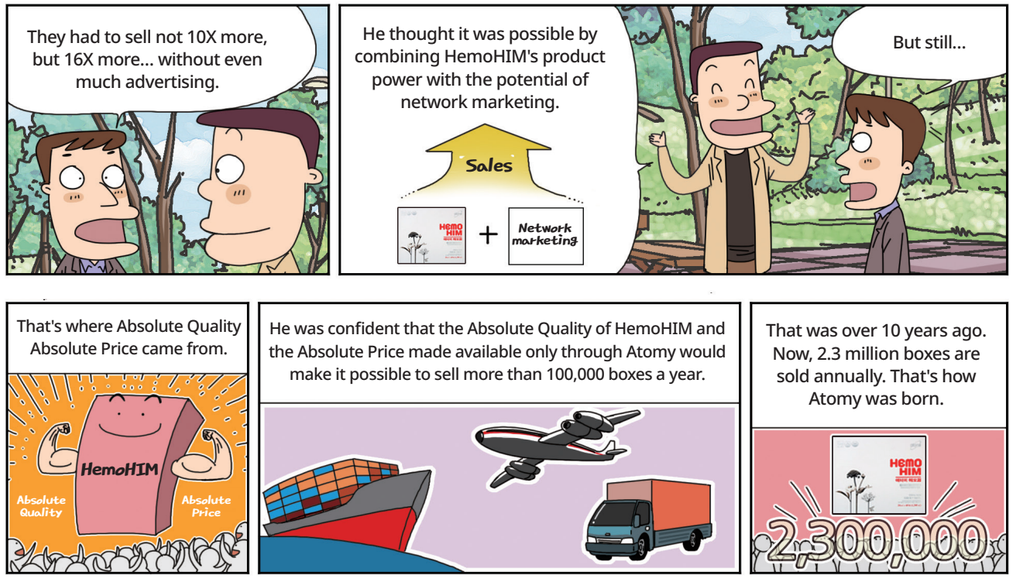

처음엔 콜마비앤에이치에서 몇 군데 유통회사에 줬는데 판매가 영 부진했지.

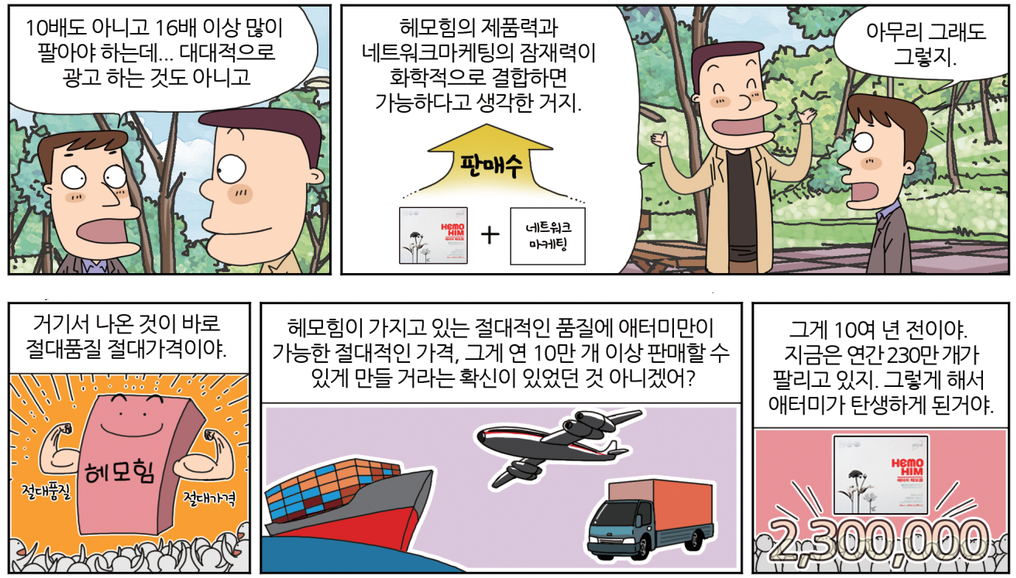

한 달에 500개 정도밖에 못 팔았어. 특허성분이라고 유통하는 데서 가격을 너무 비싸게 책정한 거야.
흠… 좋기는 한데 비쌌다?

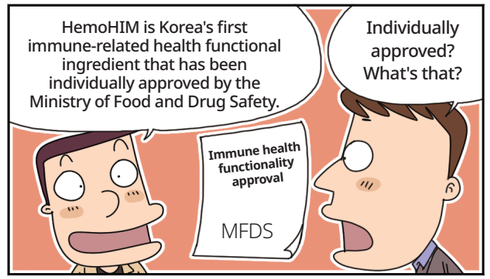

응. 한 박스에 많게는 70만 원이 넘게 받은 데도 있었어.
70만원? 거의 열 배네 지금 가격의…

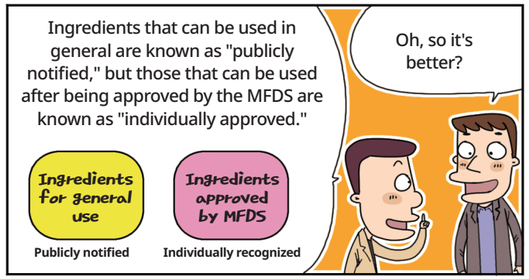

그렇지 그러니까 많이 팔릴 수가 없었지

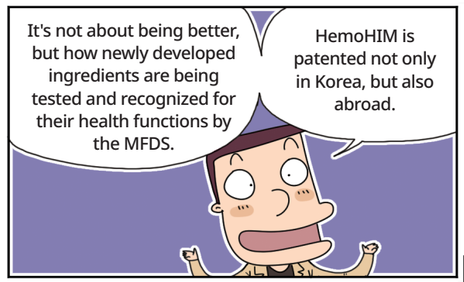

헤모힘의 제품력을 알아본 박한길 회장이 김치봉 당시 콜마비앤에이치 대표와 담판을 지었어.
연간 10만 개 팔 수 있으니 그만큼 가격을 내려 주시죠!
10 만개…
1년에 10만 개라면 한 달에 8000개 이상… 가능해 그게?

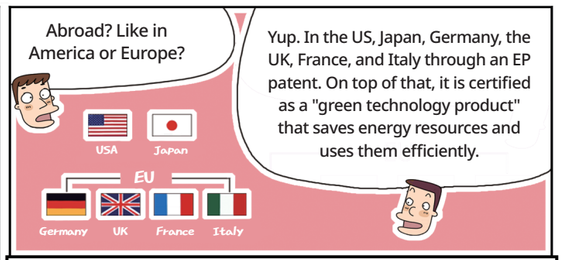

They had to sell not 10X more, but 16X more... without even much advertising.
He thought it was possible by combining HemoHIM's product power with the potential of network marketing.
Sales
HEMO HIM
Network marketing
But still...
That's where Absolute Quality Absolute Price came from.
HemoHIM
Absolute Quality
Absolute Price
He was confident that the Absolute Quality of HemoHIM and the Absolute Price made available only through Atomy would make it possible to sell more than 100,000 boxes a year.
That was over 10 years ago. Now, 2.3 million boxes are sold annually. That's how Atomy was born.
HEMO HIM
2,300,000
So that's how it started. Aren't cnidium officinale, angelica gigas, and paeonia japonica all ingredients in herbal medicine?
Right. But remember HemoHIM is not herbal medicine but health functional food.
HemoHIM has stayed as the best seller in the Korean direct sales industry since 2014 with sales over 1 trillion won.
HEMO HIM
애터미 헤모힘
The excellent quality of HemoHIM is also known abroad, and it is being exported to 12 different regions worldwide.
So that means HemoHIM is a world-class product?
Yes, it is. It could become almost as well known abroad as red ginseng.
Maybe so.


10배도 아니고 16배 이상 많이 팔아야 하는데... 대대적으로 광고 하는 것도 아니고
헤모힘의 제품력과 네트워크마케팅의 잠재력이 화학적으로 결합하면 가능하다고 생각한 거지.
판매수
HEMO HIM
네트워크 마케팅
아무리 그래도 그렇지.
거기서 나온 것이 바로 절대품질 절대가격이야.
헤모힘
절대품질
절대가격
헤모힘이 가지고 있는 절대적인 품질에 애터미만이 가능한 절대적인 가격, 그게 연 10만 개 이상 판매할 수 있게 만들 거라는 확신이 있었던 것 아니겠어?
그게 10여 년 전이야. 지금은 연간 230만 개가 팔리고 있지. 그렇게 해서 애터미가 탄생하게 된거야.
HEMO HIM
2,300,000
흠..그런거였군... 참 아까 당귀,천궁 ,백작약 그거 다 한약재료 아냐?
맞아. 동의보감에도 나와 있는 재료들이지. 하지만 한약이 아니라 건강기능식품이라는 것을 잊으면 안돼.
누적 매출 1조 원을 넘은 헤모힘은 2014년부터 직접판매 업계 최고 베스트셀러 자리를 놓치지 않고 있어.그것 만으로도 헤모힘이 얼마나 우수한 제품인지 알 수 있지.
HEMO HIM
애터미 헤모힘
헤모힘의 뛰어난 품질은 해외에서도 알려져서 애터미가 진출한 12개 지역에 수출되고 있어.
그럼 헤모힘은 결국 세계적인 제품이라는 거네?
그럼. 세계적인 건강기능식품이지. 아마도 홍삼 다음으로 해외에 많이 알려진 건강기능식품 아닐까?
그럴 수도 있겠네...



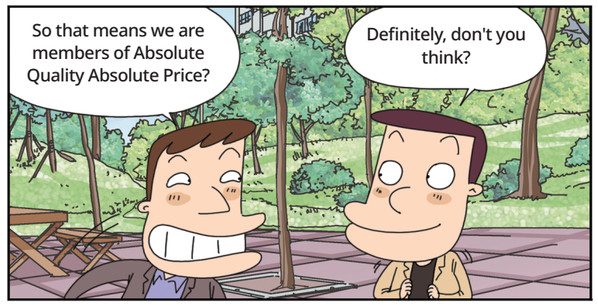


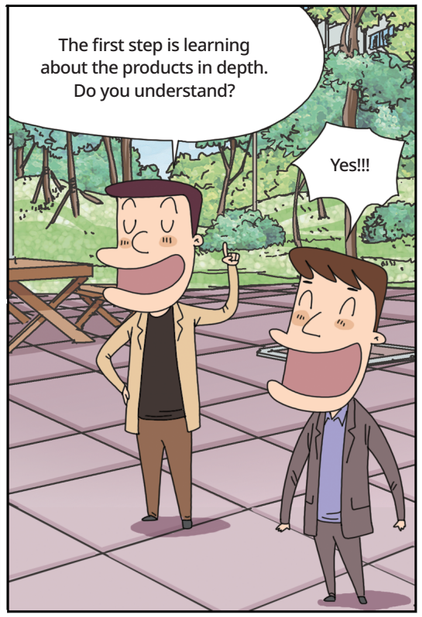


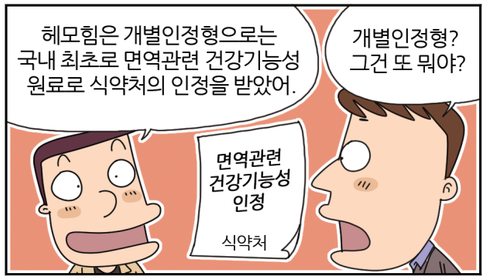


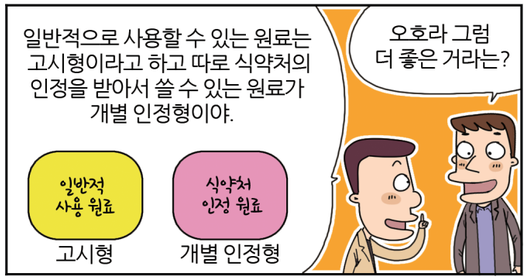
EP patent: The European Patent Office is an EU organization in charge of filing, and registration is through EP member countries.









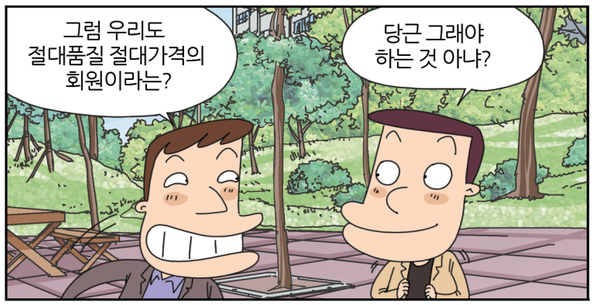


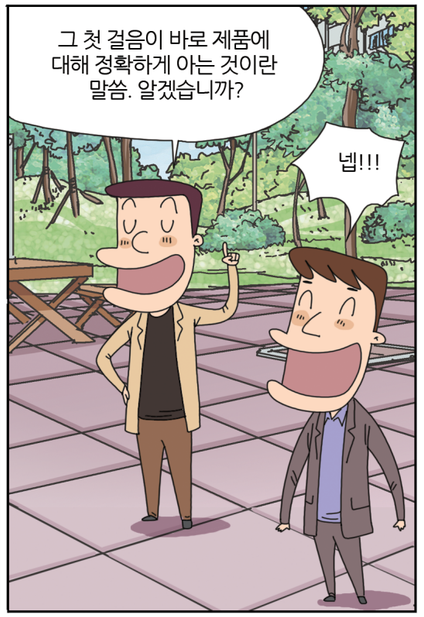




*EP특허 : EP특허청은 EU의 기구로 출원만 담당하고 등록은 EP회원국 특허청에 등록함.





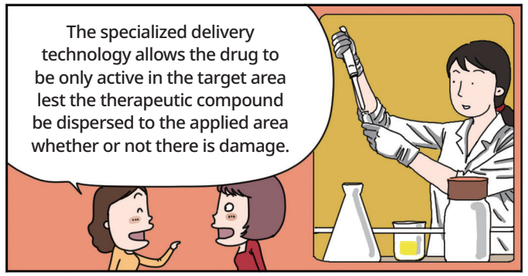


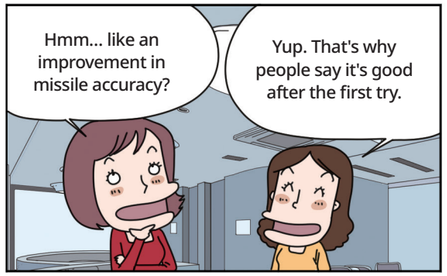
Absolute CellActive Skincare



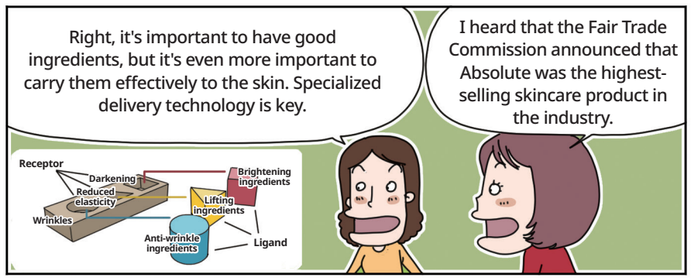
앱솔루트 셀랙티브 스킨케어

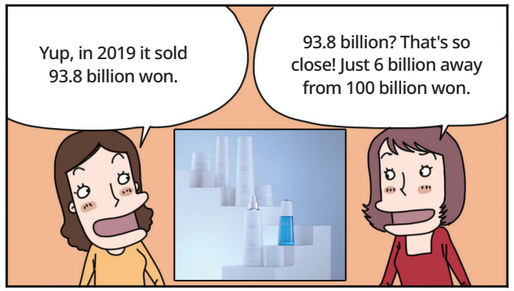


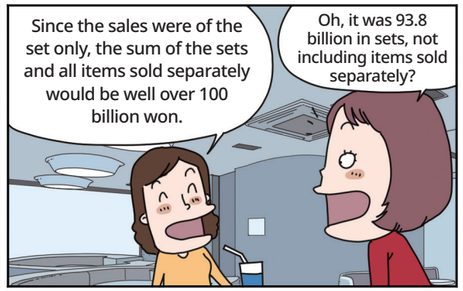

The specialized delivery technology allows the drug to be only active in the target area lest the therapeutic compound be dispersed to the applied area whether or not there is damage.


Hmm... like an improvement in missile accuracy?
Yup. That's why people say it's good after the first try.

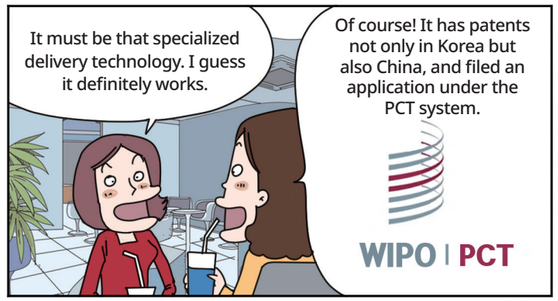

No matter how good the ingredients are these days, I guess it's no use if it doesn't end up in the right place.


Right, it's important to have good ingredients, but it's even more important to carry them effectively to the skin. Specialized delivery technology is key.
I heard that the Fair Trade Commission announced that Absolute was the highest-selling skincare product in the industry.
Receptor
Darkening
Reduced elasticity
Wrinkles
Lifting ingredients
Brightening ingredients
Anti-wrinkle ingredients
Ligand


Yup, in 2019 it sold 93.8 billion won.
93.8 billion? That's so close! Just 6 billion away from 100 billion won.


Since the sales were of the set only, the sum of the sets and all items sold separately would be well over 100 billion won.
Oh, it was 93.8 billion in sets, not including items sold separately?


Yes. Maybe it will make the all-time top 3 in cosmetics sales? At least it's at the top this year.

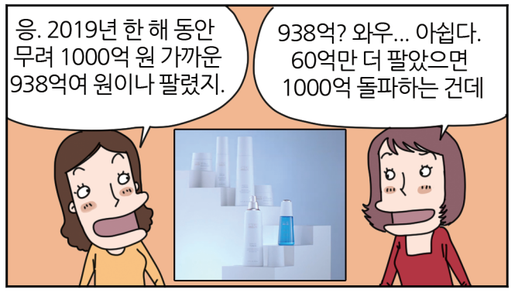

It must be that specialized delivery technology. I guess it definitely works.
Of course! It has patents not only in Korea but also China, and filed an application under the PCT system.
WIPO | PCT


기존 화장품은 손상 여부와 관계없이 바른 곳 전체에 효력이 분산되었다면 특화전달기술은 손상된 부분에 집중적으로 효력이 생기니까 효율적이지.


흠... 미사일 정확도가 개선된 것 같은 건가?
그렇지. 그래서 앱솔루트를 한 번 써보면 좋다는 말이 나오는 것이야.

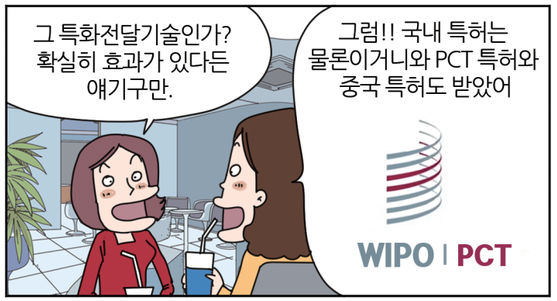

하긴... 요즘은 아무리 좋은 성분이 들어가 있어도 필요한데 안가고 엉뚱한데 가면 소용없잖아.

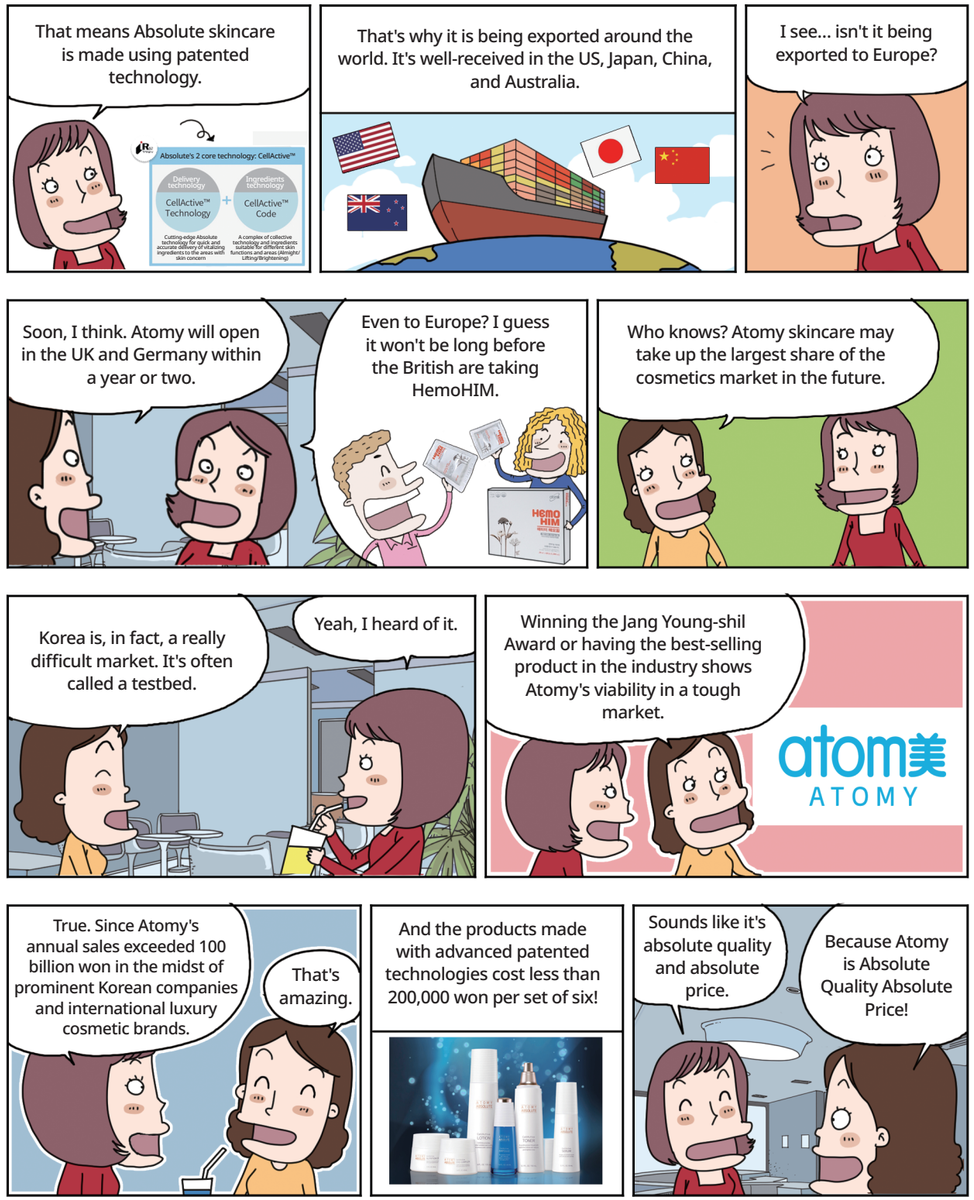

맞아. 좋은 성분을 함유하는 것도 중요하지만 그것보다 더 중요한 것은 얼마만큼 피부에 유효하게 전달할 수 있는가 이거든. 특화전달기술이 바로 그 핵심이고.
하긴 요번에 공정위가 발표한 거 보니 앱솔루트가 업계 화장품 가운데 가장 많이 팔렸다며?
리셉터
다크닝
탄력저하
주름
바리에트 성분
탄력효모 성분
주름개선 성분
리간드

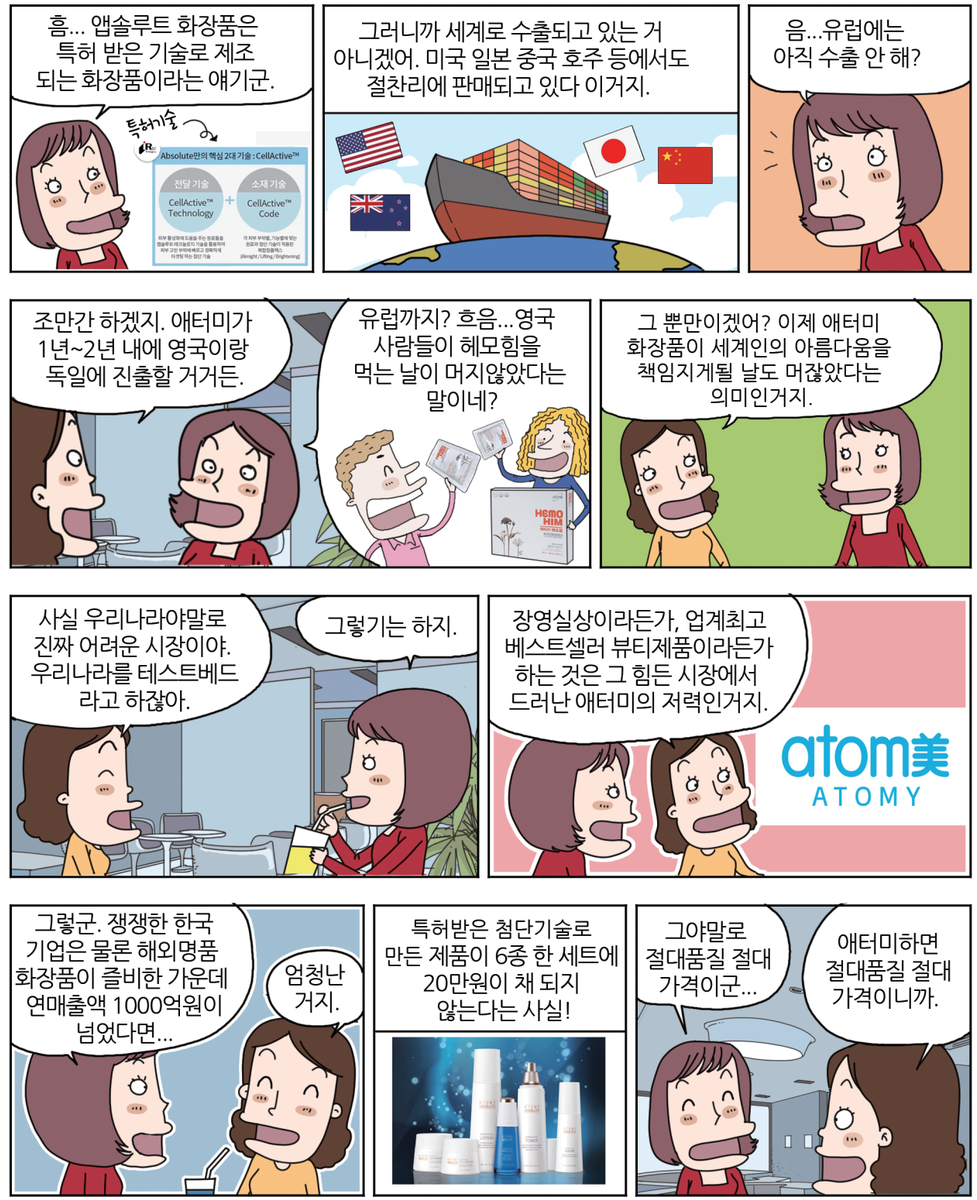

응. 2019년 한 해 동안 무려 1000억 원 가까운 938억여 원이나 팔렸지.
938억? 와우... 아쉽다. 60억만 더 팔았으면 1000억 돌파하는 건데

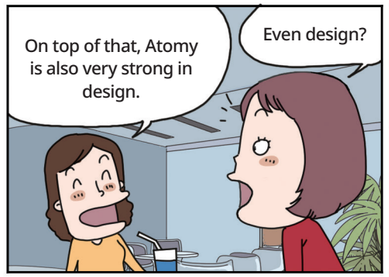

세트로 팔린 것만 계산한 거니까 단품 팔린 것까지 합하면 1000억은 훌쩍 넘는다고 봐야지.
아 단품은 빼고 세트만 938억?

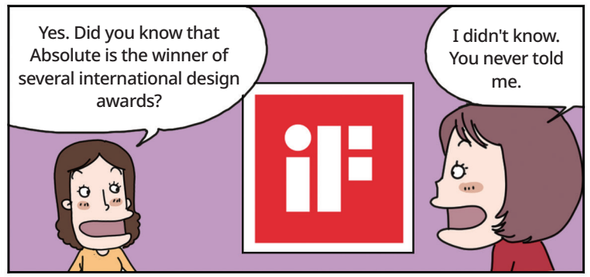

응. 아마도 역대 화장품 매출 탑3에 들어갈 걸? 일단 올핸 원탑이고.


그 특화전달기술인가? 확실히 효과가 있다든 얘기구만.
그럼!! 국내 특허는 물론이거니와 PCT 특허와 중국 특허도 받았어
WIPO | PCT

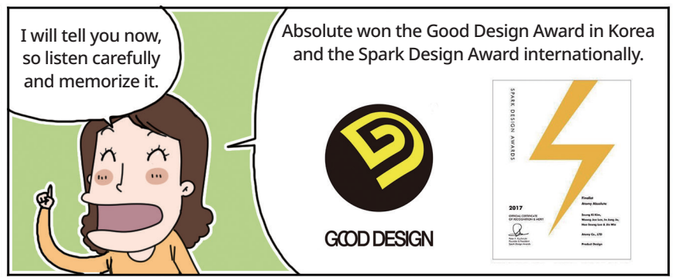

That means Absolute skincare is made using patented technology.
Absolute's 2 core technology: CellActive™
Delivery technology
CellActive™ Technology
+
Ingredients technology
CellActive™ Code
Cutting-edge Absolute technology for quick and effective delivery of active ingredients to the areas with skin concern
A complex of collective technology and ingredients for Absolute's 3 main functions and areas (Almight/ Lifting/Brightening)
That's why it is being exported around the world. It's well-received in the US, Japan, China, and Australia.
I see... isn't it being exported to Europe?
Soon, I think. Atomy will open in the UK and Germany within a year or two.
Even to Europe? I guess it won't be long before the British are taking HemoHIM.
Who knows? Atomy skincare may take up the largest share of the cosmetics market in the future.
Korea is, in fact, a really difficult market. It's often called a testbed.
Yeah, I heard of it.
Winning the Jang Young-shil Award or having the best-selling product in the industry shows Atomy's viability in a tough market.
atom美
ATOMY
True. Since Atomy's annual sales exceeded 100 billion won in the midst of prominent Korean companies and international luxury cosmetic brands.
That's amazing.
And the products made with advanced patented technologies cost less than 200,000 won per set of six!
Sounds like it's absolute quality and absolute price.
Because Atomy is Absolute Quality Absolute Price!


흠... 앱솔루트 화장품은 특허 받은 기술로 제조 되는 화장품이라는 얘기군.
특허기술
Absolute만의 핵심 2대 기술 : CellActive™
전달 기술
CellActive™ Technology
+
소재 기술
CellActive™ Code
그러니까 세계로 수출되고 있는 거 아니겠어. 미국 일본 중국 호주 등에서도 절찬리에 판매되고 있다 이거지.
음...유럽에는 아직 수출 안 해?
조만간 하겠지. 애터미가 1년~2년 내에 영국이랑 독일에 진출할 거거든.
유럽까지? 흐음...영국 사람들이 헤모힘을 먹는 날이 머지않았다는 말이네?
그 뿐만이겠어? 이제 애터미 화장품이 세계인의 아름다움을 책임지게될 날도 머잖았다는 의미인거지.
사실 우리나라야말로 진짜 어려운 시장이야. 우리나라를 테스트베드 라고 하잖아.
그렇기는 하지.
장영실상이라든가, 업계최고 베스트셀러 뷰티제품이라든가 하는 것은 그 힘든 시장에서 드러난 애터미의 저력인거지.
atom美
ATOMY
그렇군. 쟁쟁한 한국 기업은 물론 해외명품 화장품이 즐비한 가운데 연매출액 1000억원이 넘었다면...
엄청난 거지.
특허받은 첨단기술로 만든 제품이 6종 한 세트에 20만원이 채 되지 않는다는 사실!
그야말로 절대품질 절대 가격이군...
애터미하면 절대품질 절대 가격이니까.


On top of that, Atomy is also very strong in design.
Even design?


Yes. Did you know that Absolute is the winner of several international design awards?
I didn't know. You never told me.


Shouldn't you find these things out yourself? That's the first step toward success.


I will tell you now, so listen carefully and memorize it.
Absolute won the Good Design Award in Korea and the Spark Design Award internationally.
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARDS
2017


Good Design and Spark Design Awards
For Atomy, design is about creating value by communicating with consumers.

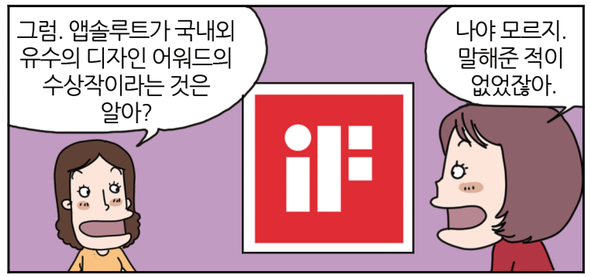

Is Atomy aiming for absolute quality in design, too?


Sure. Atomy's Absolute CellActive Skincare excels in quality, price,
Quality
Price


and design. All three columns of a fine product.


I see that consumers recognized the quality, considering that Atomy grew that much by word of mouth without TV, radio, or newspaper ads.
Of course, that's why it's Atomy.
atomi美
ATOMY


거기에 더해 애터미가 디자인에도 엄청 강한 기업이야.
디자인에도?


그럼. 앱솔루트가 국내외 유수의 디자인 어워드의 수상작이라는 것은 알아?
나야 모르지. 말해준 적이 없었잖아.


그런 건 스스로 공부해서 알아야하는 것 아냐? 그게 성공을 향한 첫걸음인데


지금부터 말해 줄테니 잘 듣고 외우세요.
앱솔루트는 국내에서는 굿디자인, 글로벌에서는 스파크 디자인 어워드를 수상했어
GOOD DESIGN
SPARK DESIGN AWARDS
2017


굿디자인...그리고 스파크디자인 어워드.
애터미에게 디자인이란 소비자와의 공감을 통해 가치를 창출하는 일이야.

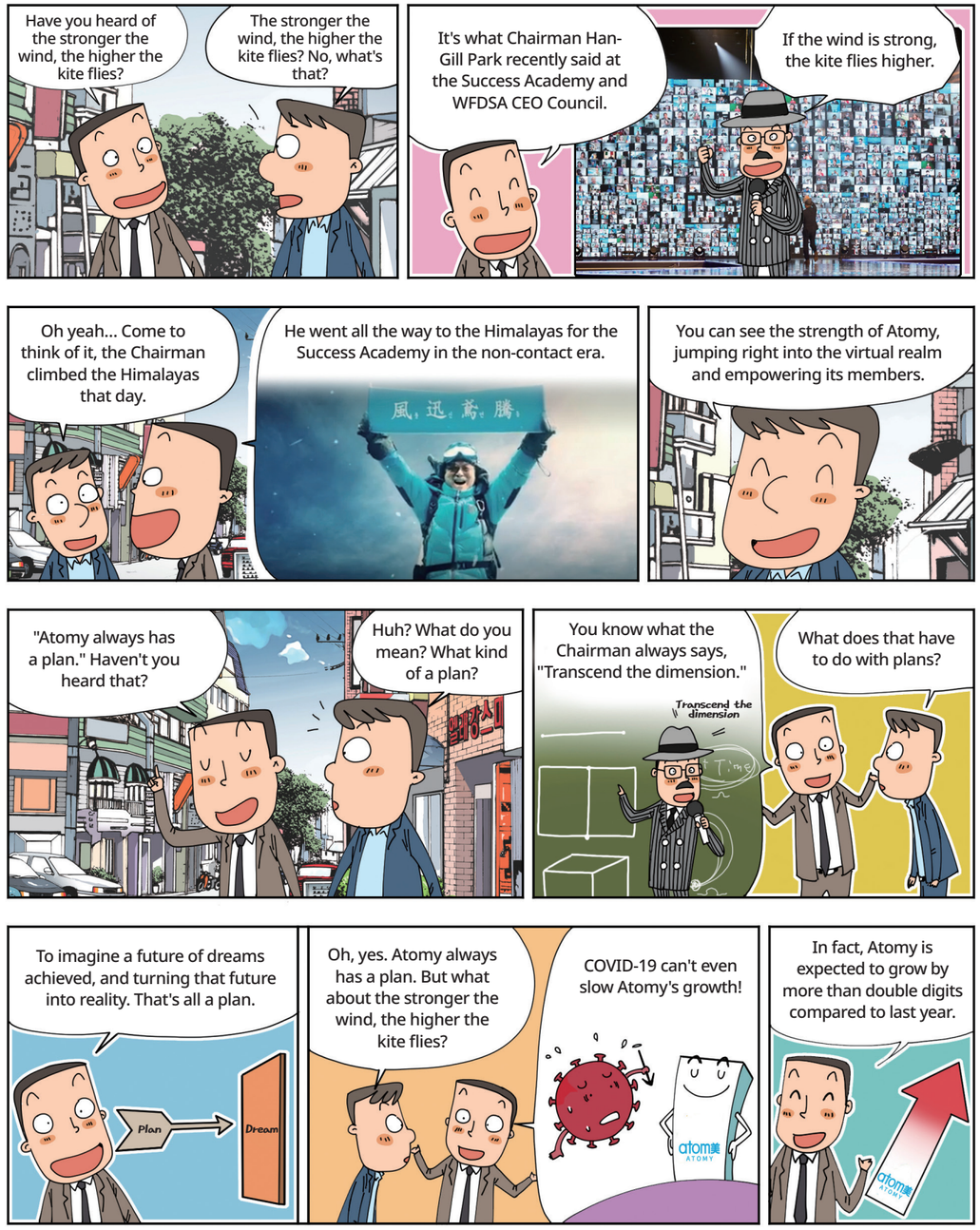

디자인도 절대품질을 지향하는 애터미라는?


그럼. 결국 애터미 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어는 품질과 가격,
품질
가격


그리고 디자인까지 세박자를 고루 갖춘 화장품이라는 얘기.


TV나 라디오, 신문광고 없이 입소문만으로 이렇게 성장한다는 것은 제품력을 소비자가 인정한다는 거네!
그렇지. 그래서 애터미인거고.
atomi美
ATOMY

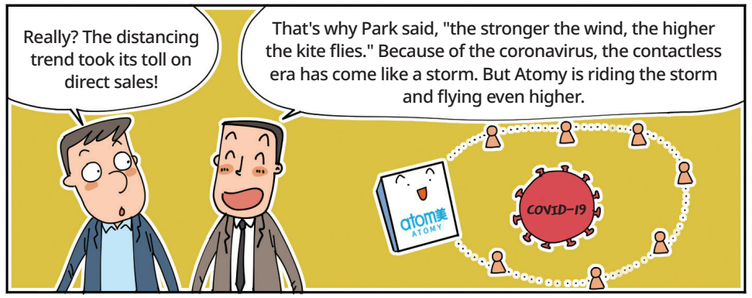
The Stronger the Wind, the Higher the Kite Flies



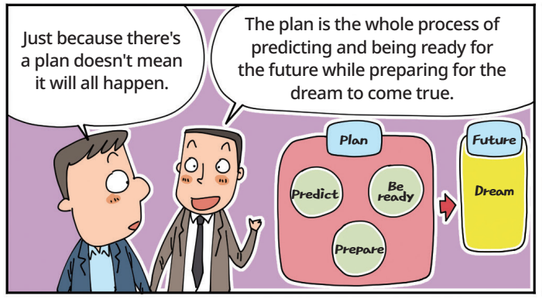
Cartoonist _ Jae Ho Heo

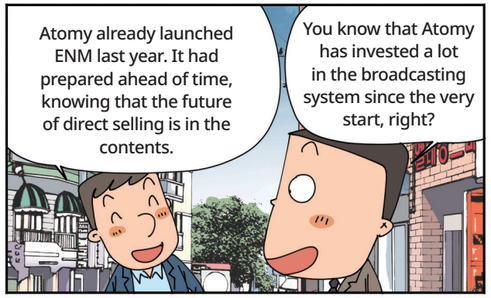
풍신연등(風迅鳶騰)




Really? The distancing trend took its toll on direct sales!
That's why Park said, "the stronger the wind, the higher the kite flies." Because of the coronavirus, the contactless era has come like a storm. But Atomy is riding the storm and flying even higher.
COVID-19

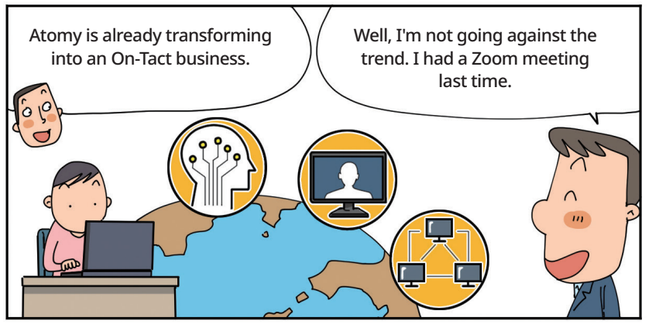

What's the secret? A good economy leads to growth, a bad economy still leads to growth.

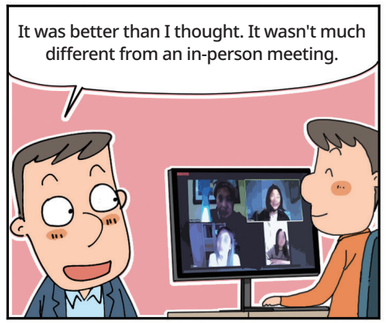

Just because there's a plan doesn't mean it will all happen.
The plan is the whole process of predicting and being ready for the future while preparing for the dream to come true.
Plan
Predict
Be ready
Prepare
Future
Dream

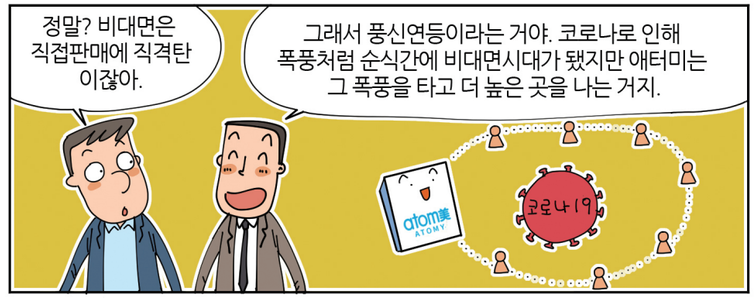

Atomy already launched ENM last year. It had prepared ahead of time, knowing that the future of direct selling is in the contents.
You know that Atomy has invested a lot in the broadcasting system since the very start, right?

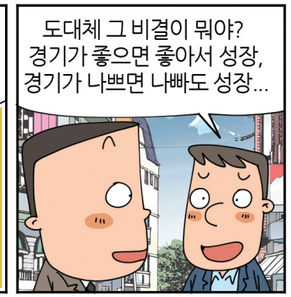

Yeah. Atomy's broadcasting system can be compared to that of the broadcasting companies.
There's probably no other direct selling company that invests so much in broadcasting systems like the live linkup system or the Pop & Fun videos.
애터미
첫술


You are saying that coronavirus provided the opportunity for Atomy to reveal what it has prepared for the coming era?
Yup, this non-contact trend cannot be reversed, right?


Atomy is already transforming into an On-Tact business.
Well, I'm not going against the trend. I had a Zoom meeting last time.


It was better than I thought. It wasn't much different from an in-person meeting.


정말? 비대면은 직접판매에 직격탄 이잖아.
그래서 풍신연등이라는 거야. 코로나로 인해 폭풍처럼 순식간에 비대면시대가 됐지만 애터미는 그 폭풍을 타고 더 높은 곳을 나는 거지.
코로나19

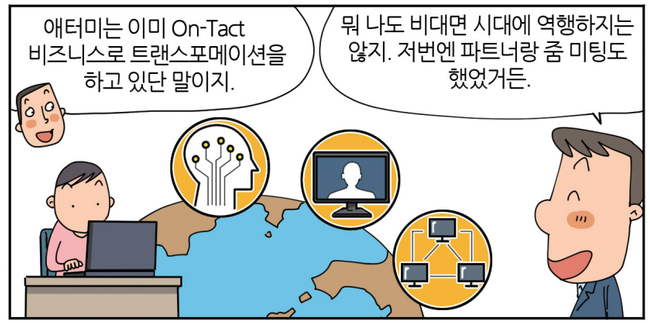

도대체 그 비결이 뭐야? 경기가 좋으면 좋아서 성장, 경기가 나쁘면 나빠도 성장...


무조건 계획을 세운다고 다 이뤄지는 건 아니잖아.
미래를 예측, 대비하면서 꿈이 이뤄질 수 있도록 준비하는 과정이 바로 계획이 아니겠어.
계획
예측
대비
준비
미래
꿈

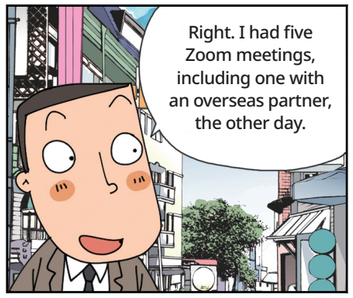

애터미는 이미 작년에 ENM을 출범시켰어. 미래의 직접판매는 콘텐츠라는 것을 일찍이 깨닫고 많은 준비를 해왔지.
창립 당시부터 방송 시스템에 많은 투자를 한 것은 너도 알지?

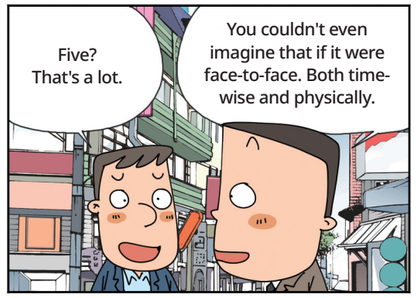

알지. 뭐 웬만한 방송국은 저리가라 할 정도로 잘 되어 있잖아.
다원 생중계라든가 팍펀 영상이라든가 애터미만큼 방송시스템에 투자하는 직접판매 회사는 아마 없을거야
애터미
첫술


흠... 그런 시대를 미리 대비 해 왔는데 코로나로 인해 그게 오히려 기회가 된 거다?
응. 이제 비대면은 거스를 수 없는 대세잖아?

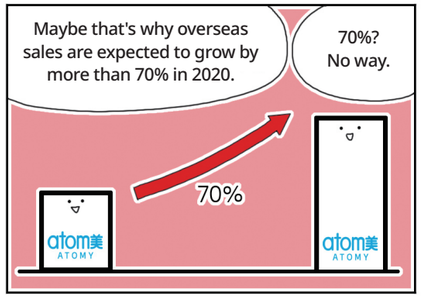

애터미는 이미 On-Tact 비즈니스로 트랜스포메이션을 하고 있단 말이지.
뭐 나도 비대면 시대에 역행하지는 않지. 저번엔 파트너랑 줌 미팅도 했었거든.

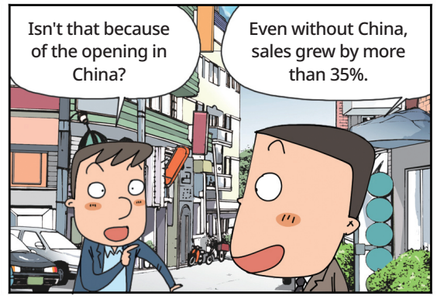

생각보다 좋더라고.. 오프라인 미팅이랑 별 다를 것 없던데?


Right. I had five Zoom meetings, including one with an overseas partner, the other day.

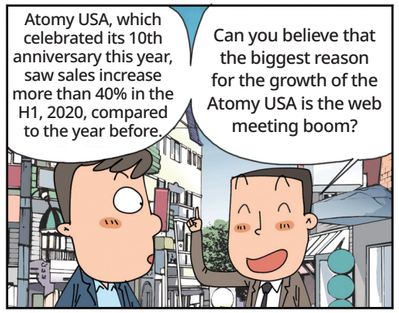

Five?
That's a lot.
You couldn't even imagine that if it were face-to-face. Both time-wise and physically.

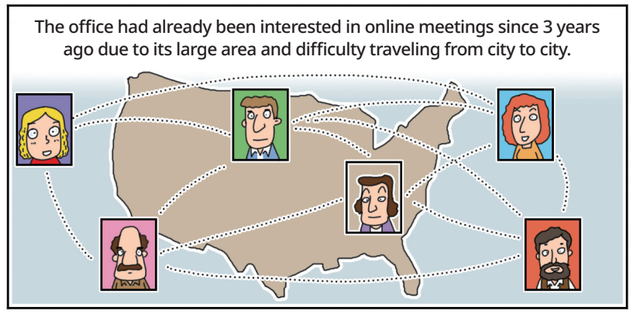

It takes at least two days to even travel abroad, but five meetings in one day... that'd be impossible.

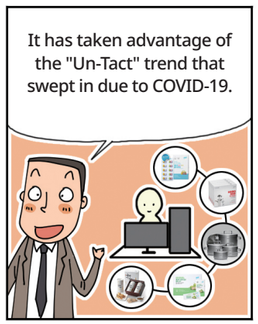

Maybe that's why overseas sales are expected to grow by more than 70% in 2020.
70%?
No way.
70%
atom美
ATOMY
atom美
ATOMY

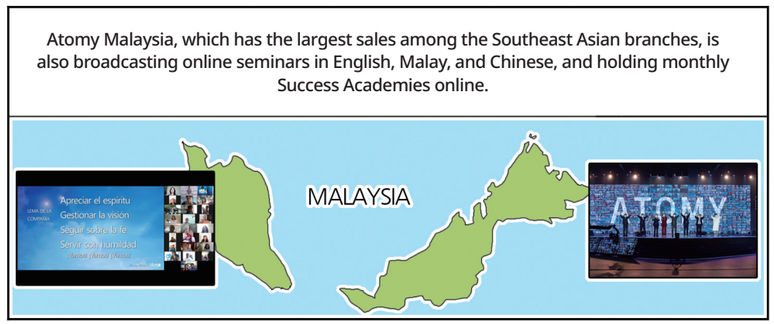

Isn't that because of the opening in China?
Even without China, sales grew by more than 35%.


Really? That's hard to believe.

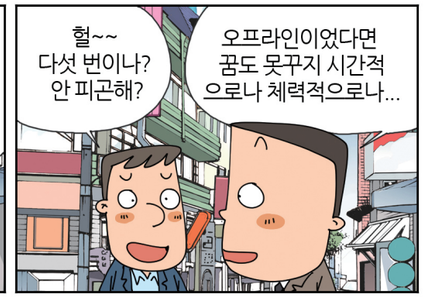

Atomy USA, which celebrated its 10th anniversary this year, saw sales increase more than 40% in the H1, 2020, compared to the year before.
Can you believe that the biggest reason for the growth of the Atomy USA is the web meeting boom?


The office had already been interested in online meetings since 3 years ago due to its large area and difficulty traveling from city to city.

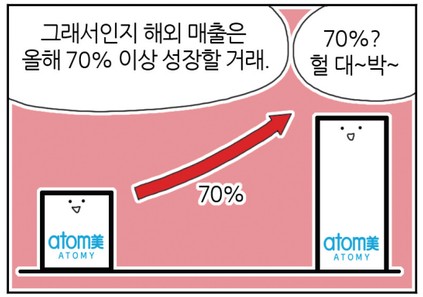

It has taken advantage of the "Un-Tact" trend that swept in due to COVID-19.


Atomy Malaysia, which has the largest sales among the Southeast Asian branches, is also broadcasting online seminars in English, Malay, and Chinese, and holding monthly Success Academies online.
Apreciar el espiritu
Gestionar la vision
Seguir sobre la fe
Servir con humildad
MALAYSIA
ATOMY


그치. 난 엊그제 해외 파트너까지 해서 하루에 다섯 번이나 줌 미팅 했거든.

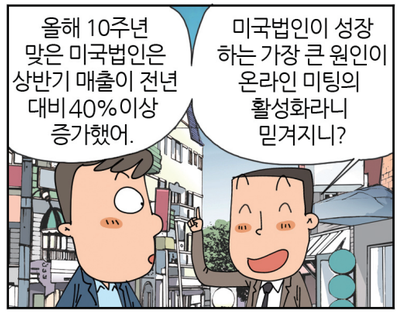

헐~~
다섯 번이나?
안 피곤해?
오프라인이었다면 꿈도 못꾸지 시간적으로나 체력적으로나...

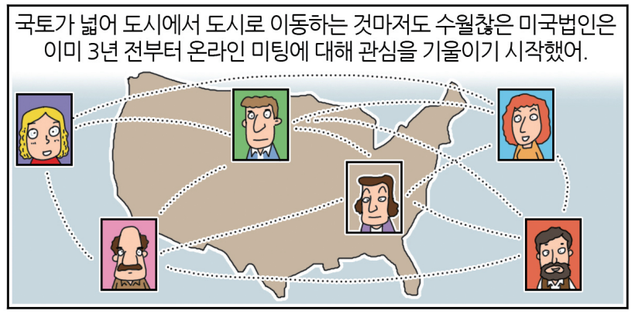

해외 갔다 오려면 적어도 이틀은 걸리는데 하루에 다섯 번 미팅은... 어휴~불가능이지.


그래서인지 해외 매출은 올해 70% 이상 성장할 거래.
70%?
헐 대~박~
70%
atom美
ATOMY
atom美
ATOMY


아 그거 중국 오픈 때문 아냐?
중국 빼도 35% 이상 성장했대.

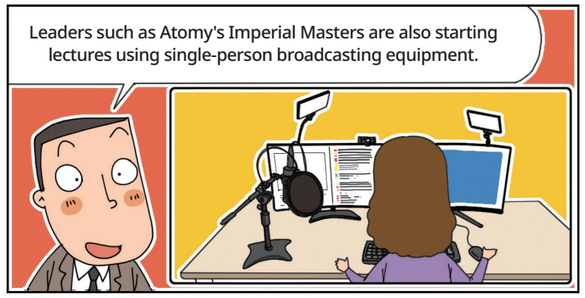

정말? 믿기 힘든 일이구만.


올해 10주년 맞은 미국법인은 상반기 매출이 전년 대비 40% 이상 증가했어.
미국법인이 성장하는 가장 큰 원인이 온라인 미팅의 활성화라니 믿겨지니?

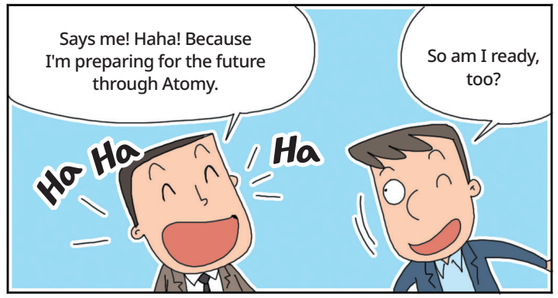

국토가 넓어 도시에서 도시로 이동하는 것마저도 수월찮은 미국법인은 이미 3년 전부터 온라인 미팅에 대해 관심을 기울이기 시작했어.


그것이 코로나19로 인해 확 다가온 언택트 트렌드를 타고 효과를 발휘한 셈이지.


동남아 법인 중 최대 매출을 기록 중인 말레이시아 법인 역시 온라인 세미나를 영어와 말레이어 중국어 등 3개 국어로 방송을 하고 있고, 매달 개최하는 석세스아카데미도 온라인으로 전환하여 시행하고 있어.
Apreciar el espiritu
Gestionar la vision
Seguir sobre la fe
Servir con humildad
MALAYSIA
ATOMY

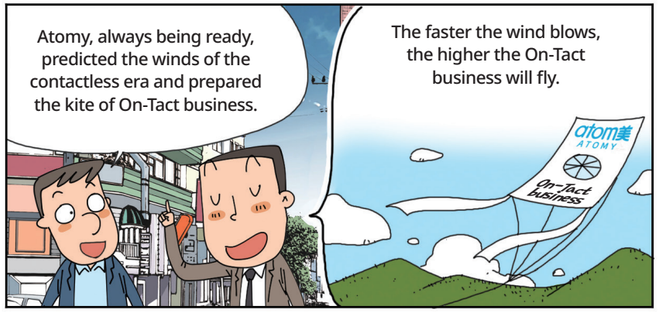

Leaders such as Atomy's Imperial Masters are also starting lectures using single-person broadcasting equipment.

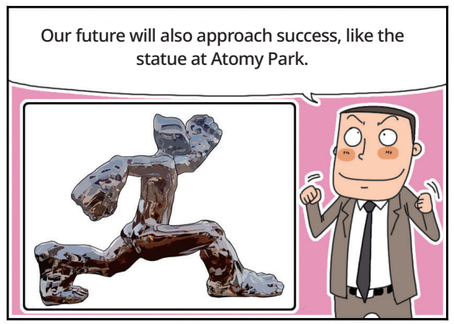

There's no trial for those who are ready. There's only an opportunity.
Says who?


Says me! Haha! Because I'm preparing for the future through Atomy.
Ha Ha
Ha
So am I ready, too?


Aso, there's a saying that the future belongs to those who prepare.


If the wind is blowing, but you didn't prepare a kite, then there would be no kite to fly high.


Atomy, always being ready, predicted the winds of the contactless era and prepared the kite of On-Tact business.
The faster the wind blows, the higher the On-Tact business will fly.
atom美 ATOMY
On-Tact business


Our future will also approach success, like the statue at Atomy Park.


The name of it is "Let the wind blow. We must go." Even if the winds of a global pandemic blow, we must head toward success. Isn't it? Hahaha
Ha Ha Ha
Ha-Ha-Ha


애터미의 임페리얼마스터 등 리더들도 1인 방송장비를 갖추고 본격적인 강의를 시작하고 있다고 해.


준비 된 자에게 시련은 없어. 오직 기회만 있을 뿐이지.
그건 또 무슨 말?


하하하... 바로 내가 하는 말. 나는 애터미를 통해 미래를 준비하고 있으니 ...
하 하
하
나도 그럼 준비 된 자인가?


그런 말도 있지. 미래는 준비하는 사람의 것이라는...


바람이 부는데 연을 미처 준비하지 않았으면 높이 날 연은 없는 거잖아.


늘 준비하고 있는 애터미는 비대면 시대의 바람을 예측하고 온택트 비즈니스라는 연을 준비한 것이군.
그 바람이 빠르게 불수록 온택트 비즈니스는 더욱 높이 날것이고.
atom美 ATOMY
온택트 비즈니스


우리의 미래도 성공을 향해 다가가게 되는 것이지. 애터미파크의 조각상처럼.


바람이 불어도 가야 한다? 글로벌 팬데믹의 바람이 불어도 성공을 향해 우리는 가야 한다. 이건가? 하하하하
하하하
하 하 하

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 +855-23-922-111
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 +60-3-2718-8999
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 +66-2-024-8924 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 +62-21-2278-0232
E-MAIL atomy_id@atomy.kr

RUSSIA www.atomy.com/ru
TEL +7-495-189-7494
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 +57-1-8000-180-987
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

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

TURKEY www.atomy.com/tr
TEL +90-850-290-80-60
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 +7-495-189-7494
E-MAIL russia@atomy.kr

KYRGYZSTAN www.atomy.com/kg
TEL +7-495-189-7494
E-MAIL russia@atomy.kr

BRAZIL
E-MAIL atomyamavc@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.

ATOMY

SKIN CARE SYSTEM
THE FAME

변치 않는 아름다움, 변치 않는 명성
Unfading Beauty, Unfading Reputation



2021 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 2021

2021 애터미 글로벌 매거진
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel 1544-8580 | **Fax** : 02-888-4802
발행처 애터미(주) | **발행일** 2021년 03월