atom美
ATOMY



2020 ATOMY

GLOBAL MAGAZINE

2020 애터미 글로벌 매거진

Atomy Pulls Up the Anchor, Targeting the European Markets
애터미, 유럽 공략의 닻을 올리다

2019 A Great Year For Atomy
2019년 애터미, 겹경사로 풍성한 한 해 보내

Chairman Han-Gill Park's Speech at the WFDSA CEO Council Forum Held in Mexico
박한길 회장, WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애터미 사례 강연

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

2020 Atomy Global Magazine | 2020 애터미 글로벌 매거진



[Atomy Global Magazine] is published annually to share Atomy global news with Atomy members worldwide. Atomy Global Magazine 2020, the second issue of [Atomy Global Magazine], contains some featured articles and cartoons about Atomy and its global market that were published in [Atomy Magazine] in 2019.

[글로벌 애터미 매거진]은 전 세계 애터미 회원들에게 애터미 글로벌 뉴스를 제공하기 위해 매년 발행됩니다. 본 매거진에 실린 내용은 2019년 한국에서 발행된 [애터미 매거진] 중 글로벌과 관련된 특집기사와 카툰으로 구성되었습니다.

March | 3월호

04 Atomy, Korea's First Global Company in Network Marketing History
애터미, 한국 네트워크마케팅 사상 최초의 글로벌 기업

08 Atomy's Market is Gradually Growing
애터미, 시장은 점점 더 커지고 있다

12 Report on Generation Z – the Principal Consumers and the Key Players of this Age
'소비의 주역'이자 '시대의 주역' Z세대 보고서

16 Dreams of Becoming the Next Bill Porter, Legendary Sales King
전설의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾼다

20 Global Atomy – Crossing the Indian Ocean to Europe
글로벌 애터미, 인도양을 거쳐 유럽으로

June | 6월호

28 Atomy, a Premier Company, Small but Solid
애터미, 규모는 작아도 실체는 초일류기업

32 2018 Global Direct Sales Market Will Soon Reach $200 Billion
2018 글로벌 직접판매 시장규모, 210조 돌파

36 Atomy Pulls Up the Anchor, Targeting the European Markets
애터미, 유럽 공략의 닻을 올리다

September | 9월호

40 Atomy Improves the Lives of its Members
구성원의 삶을 증진시키는 애터미

48 Global Market, Over 7 Billion Potential Customers
글로벌 원마켓, 70억 인구를 잠재고객으로

52 New Opportunities In Network Marketing: the Fourth Industrial Revolution
네트워크마케팅의 새로운 기회, 4차 산업혁명

56 Network Marketing, Becoming a New Big Business in the Distribution Industry
네트워크마케팅, 유통산업의 새로운 빅비즈니스 될 것

December | 12월호

60 2019 A Great Year For Atomy
2019년 애터미, 겹경사로 풍성한 한 해 보내

66 Atomy's New Website Opens
애터미 기업 사이트 전면 리뉴얼 오픈

72 Chairman Han-Gill Park's Speech at the WFDSA CEO Council Forum Held in Mexico
박한길 회장, WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애터미 사례 강연

Cartoons | 카툰

76 Management Objectives 경영 목표
84 Corporate Cultures 기업 문화
92 Organizational Culture 조직 문화
100 Post-Platform Business 포스트 플랫폼 비즈니스

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 2020
Published by Atomy Co., Ltd. | **Published in** February 2020

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

글로벌 애터미 매거진
발행처 애터미(주) | **발행일** 2020년 02월

Atomy,
You Can Trust and Use

Atomy, Going Beyond Customer Satisfaction to Bring About Customer Success

In an effort to achieve Atomy's management goal of becoming a global distribution hub, Atomy has opened 13 regional offices overseas beginning with the launch of Atomy USA in May 2010 and on to parts of Southeast Asia, North America, Oceania, and Russia. Atomy has now become a global network marketing company with more than 6 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 absolutely reasonable prices, Atomy's global sales reached 1.3 billion USD in 2019.

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, 러시아 등 13개 지역에 진출하여 현재 전 세계 600만 회원이 함께하는 글로벌 네트워크 마케팅 기업입니다.

한국원자력연구원이 개발한 화장품과 건강기능식품인 헤모힘을 주력으로 식품, 생활용품, 가전 등 우수한 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 이를 바탕으로 2019년 글로벌 매출액 1조 5000억 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

2019 Global Sales
2019 글로벌 매출액

1.3 Billion USD

Atomy Global
Membership Size
애터미 전 세계 회원수

6,000,000



GLOBAL ATOMY

Since its founding in 2009, Atomy has steadily made its way into the world marketplace. It has entered 13 regions as of December 2018, and is currently preparing to launch in Vietnam, China, Hong Kong, Turkey, Colombia and India.

애터미는 2009년 설립 이후 꾸준히 세계 시장을 개척했습니다.
2019년까지 13개 지역에 진출하였으며 현재 베트남, 중국, 홍콩, 터키, 콜롬비아, 인도 진출을 준비하고 있습니다.

2011. 09
Canada (Vancouver)
캐나다 (밴쿠버)

2010. 05
USA (Seattle)
미국 (시애틀)

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

2010 - 2019
13 Regions 법인

+ Vietnam, China, Hong Kong, Turkey, India, Colombia

Atomy, Korea's First Global Company in Network Marketing History

Atomy Will Have a Presence on Most of the World's Continents in the Next 5 Years

Within the past 10 years, Atomy has grown into the first company in Korean network marketing history to go global. During the course of 30 years of network marketing history in Korea, several companies have attempted to expand into foreign markets, but they have only experienced frustration and failure due to insufficient capital and preparations. With the presence of so many global companies from the U.S. and other countries in Korea's domestic market, Korean companies could only sit back and watch.

The Start of Global Atomy

Atomy entered the U.S. market in 2010, one year after the company's founding. The U.S. is not only the birthplace of network marketing, but also the world's largest market for network marketing. Atomy's bold challenge began in the very country where the headquarters of the top global network marketing companies are located. It wasn't easy, as Dae-Hyun Kim, Atomy CEO and the one who led charge of expanding into the U.S. market at that time, said, "It was like beating our heads against a wall." The biggest challenge was trying to cover the area of the U.S., which is nearly 100 times larger than South Korea, with only a handful of people. By the time you travel the east coast, go to the west coast, then come back to the east, a couple of months have gone by. And to those people who don't get the opportunity to hear much about Atomy, except through occasional seminars, those couple of months is enough time to forget everything.

Even so, Atomy pushed ahead with patience, and by the looks of its growth rate in the U.S., although not as high as in Korea, the dream of Atomy becoming a global company was within reach. In fact, sales in the U.S., which stood at 4.5 billion KRW in 2018, surpassed 40 billion KRW in 2018, clearly showing the potential for a global Atomy. In 2011, the year following its launch in the U.S., Atomy opened in Japan and Canada. Even before Atomy became fully established in the U.S. market, the company took a leap of faith to open in Japan and Canada, which were as tough as the United States. Japan was known for its demanding market and Canada had a small direct sales



애터미,
한국 네트워크마케팅 사상 최초의 글로벌 기업

향후 5년이면 지구상 모든 대륙에서 애터미 만나게 될 것

지난 10년, 애터미는 한국 네트워크마케팅 사상 초유의 글로벌 기업으로 성장해 왔다.
30여 년이 넘어가는 국내 네트워크마케팅 역사상 해외진출을 시도한 한국 네트워크마케팅 기업은 더러 있었다. 그러나 불행하게도 애터미 이전의 글로벌 진출 시도는 모두 부족한 자본과 준비를 극복하지 못한 채 이렇다 할 성적을 거두지 못하고 좌절한 경험만 쌓여 가고 있었다. 국내 시장은 미국을 비롯한 글로벌 업체의 각축장으로 내준 채 드넓은 해외시장은 강 건너 불구경에 다름없었던 것이다.



글로벌 애터미의 시동(始動)

애터미는 창업 이듬해인 2010년, 미국 시장에 진출했다. 미국은 네트워크마케팅이 탄생한 곳인 동시에 세계 최대의 네트워크마케팅 시장이다. 기라성 같은 글로벌 네트워크마케팅 기업들의 본사가 있는 곳에서부터 애터미의 과감한 도전이 시작된 것이다. 쉽지는 않았다.

당시 미국 진출을 현장에서 지휘했던 김대현 대표의 말을 빌면 미국 진출은 계란으로 바위 치는 격이었다. 가장 큰 어려움은 소수 인원으로 대한민국의 100배 가까이 넓은 미국을 커버하는 것이었다. 미국 동부를 돌고 서부를 훑고 나서 다시 동부에 올 때쯤이면 두어 달이 지나가 버린다. 애터미라는 이름을 애터미 세미나 외엔 들어볼 기회가 거의 없는 사람들에게 두어 달은 망각하기에 충분한 시간이다.

그럼에도 불구하고 애터미는 조급해하지 않고 우직하게 밀어붙였다. 비록 국내에서만큼 빠르지는 않아도 성장하는 모습을 보면서 글로벌 애터미의 꿈은 실현 가능하다는 인식을 심어주었다. 실제로 2010년, 45억여 원에 그쳤던 미국에서의 매출액은 2018년 400억 원을 돌파하며 글로벌 애터미의 가능성을 여실히 보여주었다.

미국 진출 다음해인 2011년, 일본과 캐나다에 진출했다. 미국 시장에서 채 안정되기도 전에 미국만큼이나 쉽지 않은 일본과 캐나다에 진출한다는 것은 사실 모험이나 다름없었다. 일본은 매우 까다로운 시장으로 정평이 나 있으며 캐나다의 직접판매는 그리 크지 않은 시장이다. 이 두 시장에서 자리 잡을 수 있다면



market. If Atomy could establish itself in these two markets, then it has a good chance of becoming a successful global company. Although there were many difficulties, Atomy ended up becoming successful by its determination to stick to its principles. In 2018, Atomy reached sales of 16.7 billion KRW and 6.5 billion KRW in Japan and Canada, respectively. Atomy had succeeded in lighting the fuse to becoming a global company.

Revealing the Outline

By reaching 18 billion KRW in sales from the U.S., Japan, and Canada in 2012, Atomy was tapping into the possibility of becoming a global company. After making up for the lack of overseas advancement in just one year in 2013 and then launching in Taiwan in 2014, the company had started full-force as Global Atomy. Taiwan is similar to Korea in many ways including its network marketing industry conditions, national income, and high population density. Although Taiwan's network marketing history is longer than Korea's, which is about 40 years, Atomy was the first company to sell quality products at reasonable prices without membership fees for enrollment and maintenance, or even seminar fees. In its first year after launching there, sales

글로벌 애터미의 성공 가능성은 충분했다. 결과적으로 많은 어려움은 있었지만 원칙을 지키는 뚝심으로 자리를 잡는데 성공했다. 2018년에 애터미는 일본과 캐나다에서 각각 167억 원, 65억 원의 매출을 올렸다. 글로벌 애터미로 가는 대장정의 시동을 거는데 성공한 것이다.

윤곽을 드러내다

2012년, 미국과 일본 캐나다에서 180억 원의 매출을 올리며 가능성을 타진한 애터미는 2013년 한 해 동안 해외진출의 미비했던 점을 보완한 뒤, 2014년 대만에 진출함으로써 글로벌 애터미로의 본격적인 출발을 시작했다.

대만은 네트워크마케팅 시장 상황이나 국민소득, 높은 인구밀도 등 여러모로 한국과 유사했다. 네트워크마케팅 역사는 한국보다 조금 더 긴 40여 년이지만 가입비와 유지비가 없고 세미나 참가비도 없고 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하는 기업은 애터미가 처음이었다. 진출 첫해 매출이 100억 원을 넘겼으며 2018년 1000억 원을 돌파하는 기염을 토하며 대만 업계 탑텐에 올랐다.

By 2020, Atomy plans to expand into several global regions such as Vietnam, China, India, Turkey, Hong Kong and Colombia. It also expects to begin operations in Europe and Africa within 5 years, so that Atomy will soon have a presence on most of the world's continents.

오는 2020년까지 애터미는
베트남과 중국, 인도, 터키, 홍콩, 콜롬비아 등 주요 글로벌직접판매 시장에 진출할 계획이다. 또한 5년 이내 유럽과 아프리카 지역에서 공식적인 영업을 시작, 지구상의 모든 대륙에서 애터미를 만날 수 있게 될 예정이다.

surpassed 10 billion KRW, and by 2018, sales increased tenfold to 100 billion KRW, putting Atomy on the top 10 list of network marketing companies in Taiwan.
Since entering Taiwan, Atomy has continuously made inroads into Southeast Asia including Singapore, Cambodia, the Philippines, Malaysia, and Thailand. It also entered Mexico in 2017, and started becoming known in Brazil and other countries in South America. In 2018, after launching in Australia, Atomy now has a presence in Oceania as well as Asia, North America, and South America. Moreover, the opening of Russia in December 2018 has paved the way to the European continent.
Atomy's overseas sales grew by more than 60 times from 4.5 billion KRW in 2010 to 280 billion KRW in 2018. The image of a global Atomy has begun to emerge.

First Mover, Global Atomy

By 2020, Atomy plans to expand into several global regions such as Vietnam, China, India, Turkey, Hong Kong and Colombia. It also expects to begin operations in Europe and Africa within 5 years, so that Atomy will soon have a presence on most of the world's continents.
Atomy's strategy in the global direct sales market is being a "First Mover," not a "Fast Follower." Its consumer-centered network marketing philosophy, which can be summed up with the phrase "Atomy you can trust and use," has the potential to shift the paradigm of network marketing in the domestic market as well as overseas.

대만 진출 이후 애터미는 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 말레이시아, 태국 등 동남아시아 지역에 연이어 진출했다. 또한 2017년에는 멕시코에 진출, 브라질 등 남미 시장에 애터미를 알리기 시작했으며 2018년에는 호주에서 공식적으로 영업을 개시, 아시아와 북미, 남미에 이어 오세아니아 대륙에 애터미의 깃발을 꽂았다. 이에 더해 애터미는 2018년 12월, 러시아에서 영업을 시작함으로써 유럽 대륙 공략의 교두보를 마련했다.
해외 매출액은 2010년 45억 원에서 2018년에는 2800억여 원으로 무려 60배 이상 늘어났다. 글로벌 애터미의 모습이 서서히 드러나기 시작한 것이다.

퍼스트 무버, 글로벌 애터미

오는 2020년까지 애터미는 베트남과 중국, 인도, 터키, 홍콩, 콜롬비아 등 주요 글로벌 직접판매 시장에 진출할 계획이다. 또한 5년 이내 유럽과 아프리카 지역에서 공식적인 영업을 시작, 지구상의 모든 대륙에서 애터미를 만날 수 있게 될 예정이다.
글로벌 직접판매 시장에서 애터미의 전략은 '패스트 팔로워(Fast Follower)'가 아닌 '퍼스트 무버(First Mover)'다. '믿고 쓰는 애터미'로 요약되는 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅은 국내 시장에서는 물론 해외 시장에서도 네트워크마케팅의 패러다임을 바꾸어 나갈 수 있는 잠재력을 가지고 있기 때문이다.

Atomy's Market is Gradually Growing

Appealing to the Middle Class and Millennials with Alternative Jobs

애터미, 시장은 점점 더 커지고 있다

중산층은 물론 2030세대까지 새로운 직업의 대안으로 어필



Some people say that Atomy's market is saturated. Statistically speaking, the number of Atomy members has exceeded three million and is now heading towards four million members. People claim that Atomy's market is saturated simply by looking at the number of members it has. But is this really the case? Is it possible to join Atomy now and still earn a steady income?

말하기 좋아하는 사람들은 애터미에 대해 포화상태라고 말한다. 수치상으로 보면 애터미의 회원은 300만 명을 넘어 400만 명을 향해 달려가고 있다. 단순히 이 수치만 보고 적지 않은 사람들은 애터미의 시장이 이미 포화상태라는 것이다. 정말 그럴까? 지금 애터미 회원으로 가입해 일정한 소득을 올리는 것이 가능할까?



In network marketing, it has been widely accepted that it is quite difficult to succeed as a new member as the market becomes more and more saturated. It may be true that it takes longer for new members to succeed now than those who had joined Atomy in the beginning. Therefore, it is common for network marketing companies, especially those who have recently entered the industry,

네트워크마케팅에서 시장이 포화상태가 될수록 신규 진입하는 회원이 성공자가 되기는 힘들다는 것이 거의 정석으로 받아들여지고 있다. 처음 애터미의 회원으로 가입한 사람보다 지금 애터미 회원으로 가입하면 평균적으로 볼 때 그만큼 시간이 오래 걸리는 것은 사실이다. 따라서 여느 네트워크마케팅 업체들은 특히 새로 진입한 업체일수록 타이

to emphasize the importance of timing. However, people are overlooking something. The top network marketing companies in the world, such as Amway, Herbalife, Mary Kay, Avon, and Nu Skin, have been in business for decades. Should timing be such an important factor, as people claim, could these leading network marketing companies have been able to grow and develop to this day? What the evidence shows is that the competitive quality of the products, the philosophy of the management, and building trust with consumers are fundamentally more important than timing. Moreover, the market continues to expand for those companies that show persistent growth over time and maintain their pace of development. Leading network marketing companies such as Amway are all showing vitality in the global market. This means that as these companies grow, the market keeps expanding and becomes renewed generation after generation. As time moves on, markets become reorganized as it shifts to the next generation. Network marketing is structured in a way that, as it expands geographically, it supports the success of new members although it may take longer to reach that point compared to those who joined early on.

Atomy, Appealing to the Middle Class

Atomy's primary market is the working class. It has experienced enormous growth through its strategy of selling good products at cheap prices, targeting the working class who have relatively low income. Even members who have become Atomy's top Imperial Masters came from humble beginnings, some as owners of restaurants on the verge of closing down, and some living in greenhouses. However, in recent years, Atomy is expanding to include the middle class. The appeal lies in the opportunity to earn a profit without risk of investment or putting a burden on others, attracting more members of the middle class. In addition, Atomy has started to launch high quality products with relatively high price points such as the Absolute Selective Skincare System and Atomy Air Purifier. It is also hosting seminars to appeal to the middle class that highlights the benefits of joining Atomy as an additional source of income. Hae-Jung Lee, Atomy Crown Master, strongly states that "being able to earn additional income by simply changing brands to Atomy on products we use anyway without any kind of investment is Atomy's biggest draw," and that "more middle class would join in if the brand image of Atomy could be upgraded." Atomy has a fair enough reputation to be called the "People's Multi-level Marketing Company." The company is also becoming

밍이 중요하다고 강조하고 있다. 그러나 사람들이 한 가지 간과하고 있는 것이 있다.

세계 정상의 위치를 차지하고 있는 것은 암웨이나 허벌라이프, 에이본, 뉴스킨 등 생긴지 수십 년이 지난 네트워크마케팅 기업이라는 것이다. 타이밍이 그토록 중요하다면 암웨이나 허벌라이프, 메리케이, 에이본, 뉴스킨 등 세계 유수의 네트워크마케팅 업체들이 지금까지 성장해 올 수 있었을까? 이러한 사실이 말해 주는 것은 타이밍보다 더 중요한 것이 바로 네트워크마케팅 기업이 가지고 있는 펀더멘털-제품의 경쟁력, 경영진의 철학, 소비자의 신뢰-인 것이다.

또 하나 이렇듯 오랜 기간 동안 성장하고 그 성장을 유지하는 기업에게 시장은 지속적으로 확대된다는 것이다. 암웨이 등 세계 유수의 네트워크마케팅 기업들은 모두 글로벌 시장에서 커다란 활약을 보이고 있다. 이는 해당 기업이 성장하면서 끊임없이 시장을 확대해 왔고 세대를 지나면서 그 시장은 다시 재생성되고 있다는 것을 의미한다. 시간적으로 볼 때 시장은 다음 세대로 넘어가면서 재편성된다. 또 지리적으로는 글로벌 시장을 확대해 나가면서 비록 초기에 진입한 회원들에 비해서는 조금 더 시간이 걸릴지라도 끊임없이 새로운 성공자들을 배출하는 구조인 것이다.

애터미, 중산층에 어필

애터미의 주력 시장은 서민층이다. 비교적 소득이 여유롭지 않은 서민층을 대상으로 좋은 제품 싸게 파는 전략으로 큰 성장곡선을 그려왔다. 애터미 최고의 직급인 임페리얼마스터를 달성한 회원들도 그 시작은 폐업 직전의 식당 주인이거나 집 대신 비닐하우스에서 살던 사람 등 힘든 시절을 겪던 사람들이다. 그러나 최근 들어 애터미는 중산층에게까지 확대되고 있다. 투자라는 위험부담 없이 남에게 피해도 주지 않고 경제적 이익을 챙길 수 있다는 애터미의 매력이 중산층에게 어필하고 있는 것이다. 또한 애터미도 이에 맞춰 '앱솔루트 셀렉티브 스킨케어 시스템'이나 '애터미 공기 청정기' 등의 가격대가 비교적 높은 고품질 제품들을 출시하기 시작했다. 더불어 부업으로서의 애터미에 대한 매력을 어필하는 세미나를 개최하며 중산층에서의 바람몰이를 하고 있다. 이혜정 크라운마스터는 "별다른 투자 없이 쓰던 제품들을 브랜드체인지하는 것만으로 추가수입을 얻을 수 있다는 점이 애터미의 매력"이라며 "브랜드 이미지가 제고된다면 더 많은 중산층이 애터미와 함께 할 수 있을 것"이

“The good news is that the traditional idea of employment has been broken down by the onset of the Fourth Industrial Revolution, and the fixed idea of having a lifelong occupation or a 9am–6pm job has long been shattered. The number of employees working a stable job in a general company or in civil service is gradually decreasing, while the number of part-timers or so-called precariats is expected to increase. In other words, Atomy could be the company that offers an alternative type of job ten or even twenty years from now.”

recognized and growing internationally by actively advancing into the global market, so at least someone won't lose respect by joining Atomy, which is another factor in the increase of middle-class members.

Opportunities for Millennials

Recently, Atomy has been actively marketing to people in their 20s and 30s, also known as “millennials.” During the first “Atomy Class for Millennials” held on March 2nd, over 6000 candidates applied to attend the event for 700 available spots. The number of Atomy members in their 20s and 30s rose slightly from 10.39% in 2009 to 11.11% in 2018. Today's millennials are considerably important because they are the generation that will lead Atomy through the coming decades. Although their purchasing power is still lower than those who are in their 40s and 50s, we cannot neglect them as they are the future of Atomy. The good news is that the traditional idea of employment has been broken down by the onset of the Fourth Industrial Revolution, and the fixed idea of having a lifelong occupation or a 9am–6pm job has long been shattered. The number of employees working a stable job in a general company or in civil service is gradually decreasing, while the number of part-timers or so-called precariats[1] is expected to increase. In other words, Atomy could be the company that offers an alternative type of job ten or even twenty years from now. This is why current millennials can look to Atomy with hope.

[1] precariat: A portmanteau formed by combining the words precarious (insecure) and proletariat referring to people with unstable employment and labor situation

“고무적인 것은 4차 산업혁명이 촉발한 전통적인 직업관의 파괴다. 평생 직업이니 나인투식스니 하는 고정관념은 이미 깨진 지 오래다. 일반 기업의 직원이나 공무원 등 안정된 직업은 점점 더 적어지고 지금의 아르바이트 같은 – 소위 말하는 프레카리아트 직군은 더욱 늘어날 전망이다. 즉 애터미가 앞으로 10년 혹은 20년 후에는 안정적인 직업의 대안이 될 수 있다는 것이다.”

라고 강조했다. 국민다단계로 불릴 만큼 애터미의 이미지는 나쁘지 않다. 또 글로벌 시장으로 활발하게 진출하며 세계적으로도 인정받고 성장하는 기업이라는 점도 중산층 회원이 늘어나고 있는 요인이다. 애터미를 해도 체면이 손상되지는 않기 때문이다.

2030세대에도 기회

최근 애터미는 2030세대를 공략하기 위해 적극적으로 나섰다. 지난 3월 2일 처음 열린 ‘2030을 위한 애터미클래스’에는 700명 모집에 6000명이 넘는 참가신청자가 몰려 즐거운 비명을 지르기도 했다. 실제 애터미 회원 가운데 2030세대의 숫자는 지난 2009년 전체 회원의 10.39%에서 2018년 11.11%로 소폭 증가했다. 2030세대는 앞으로 10년 또는 20년 후의 애터미를 이끌어갈 세대라는 점에서 상당히 중요하다. 비록 아직 4050세대에 비해 구매력은 떨어지지만 이들에 대한 관심을 게을리 할 수는 없다.

고무적인 것은 4차 산업혁명이 촉발한 전통적인 직업관의 파괴다. 평생 직업이니 나인투식스니 하는 고정관념은 이미 깨진 지 오래다. 일반 기업의 직원이나 공무원 등 안정된 직업은 점점 더 적어지고 지금의 아르바이트 같은 – 소위 말하는 프레카리아트[1] 직군은 더욱 늘어날 전망이다. 즉 애터미가 앞으로 10년 혹은 20년 후에는 안정적인 직업의 대안이 될 수 있다는 것이다. 지금의 2030세대가 애터미를 희망으로 바라볼 수 있는 이유다.

[1] 프레카리아트(precariat) 불안정한(precario)과 프롤레타리아트 (proletariat)를 합성한 조어로 불안정한 고용과 노동상황에 놓인 사람들을 총칭함

Editor **Young-Min Lee**

Report on Generation Z – the Principal Consumers and the Key Players of this Age

'소비의 주역'이자 '시대의 주역' Z세대 보고서



"I've got *masang*❶ by you."
"I am the *bidam*❷of our class."
"*romgok-opnop*❸"
If you don't know any of these expressions, there's a high chance Generation Z will think of you as a *moonjjin*❹ Those who fall in the category of Generation Z are in the ages between 16 and 23. Research shows that by year 2020, 40% of all consumers will be Generation Z and therefore the ability to understand and communicate with them will determine the success of any business. This is why Atomy – a company aiming to become the number one in global distribution – should take notice of Generation Z.

"너한테 마상❶ 입었어"
"난 우리반의 비담❷이야"
"롬곡옾뇹❸"
이 중 하나도 모른다면 Z세대들은 우리를 문찐❹이라고 생각할 것이다. 'Z세대'란 16세에서 23세 사이에 해당하는 젊은 세대를 말한다. 조사에 따르면 2020년까지 Z세대가 전 세계 소비자의 40%에 달할 것으로 예상되면서 Z세대에 대한 이해와 소통이 향후 비즈니스의 성패를 좌우할 것이라고 분석하고 있다. 글로벌 1위 유통기업을 바라보는 애터미가 그들을 주목해야 하는 이유가 여기에 있다.

2019 Hot Keyword – Who are Generation Z?

Generation Z generally describes those who were born after the year 1995. Just like how letter Z is the last of the alphabet, it represents the last generation to be born in the 20th century. Composed mainly of teenagers and those in their early 20s, Generation Z now makes up 32% of the world's population, 7.7 billion, and has surpassed the Millennials (31.5%). They generally have a more open attitude, are competent in communication, and are more active in "sending out" the information rather than being on the receiving end. This generation is also known to be the most culturally open as they are greatly exposed to social media platforms such as Facebook and Instagram. Though born in a free and abundant atmosphere in terms of technology, however, those born during these times tend to be more conservative in terms of financial spending. This tendency may be explained by having to grow up in times of financial crisis, when their parents – the Generation X – went through financial difficulties. Thus, Generation Z tends to pursue safety and practicality.

Digital Natives – A Generation Born into Mobile and Social Media Platforms

The most distinguished characteristic of Generation Z is that they were naturally exposed to the internet at an early age. Spending their childhood during the IT boom of the 2000's, the Gen Z naturally became digitally literate without any special instructions and acquired the ability to access digital platforms to

2019년 '핫'키워드, Z세대는 누구인가?

Z세대 일반적으로 1995년 이후 태어난 세대를 말한다. 'Z'는 알파벳의 마지막 글자로 '20세기에 태어난 마지막 세대'를 뜻한다. 주로 10대 청소년과 20대 초반으로 올해 세계 77억 명 인구의 32%를 차지, 처음으로 밀레니얼세대(31.5%)를 앞지르게 된다.
Z세대는 개방적이고 소통에 능하며 정보의 수신보다는 발신에 적극적이라는 특징을 갖고 있다.
언제 어디서 누구와도 접속이 가능한 페이스북·인스타그램 등 SNS를 통해 문화를 받아들여 문화적으로 가장 개방된 세대로 통한다. 이렇게 기술적으로 자유롭고 풍족한 환경에서 태어났지만 이들은 금전적으로는 보수적인 성향이 강하다. 유년 시절 부모 세대인 X세대가 금융 위기로 경제적 어려움을 겪는 모습을 보고 자랐기 때문이다. 이 때문에 이들은 안정성과 실용성을 추구하는 특징도 보인다.

'디지털 원주민(Digital Natives)' 날 때부터 모바일·소셜세대

Z세대의 가장 큰 특징은 어려서부터 인터넷을 자연스럽게 접한 세대라는 것이다. 특히 2000년대 초반 정보기술(IT) 붐이 일어났을 때 유년 시절을 보냈다. 누가 알려주지 않아도 디지털을 체득했고 원하는 플랫폼에 들어가 원하는 정보를 선택할 수 있는 능력이 있다. 이들은 2005년 서비스를 시작한 유튜브와 함께 자라 '유튜브 세대'로도 불린다. Z



gain the information they need. Grown up alongside YouTube since its beginning in 2005, Generation Z is also called the YouTube Generation and prefers YouTube, Netflix, and smartphones over TVs and computers. A survey by Nielson Korea Click – a statistics analysis company – displays how much the Gen Z is drawn to video contents, as the usage rate for YouTube reported 86%, while Naver, a Korean top search engine, reported 71%. These young consumers favor products introduced in videos and photos of YouTube creators, social media influencers and other average consumers over big brands or celebrities.

Commerce Secrets to Captivate Generation Z – the Ultimate Consuming Power

The Generation Z is yet to develop much financial capabilities but their access to massive information gives them a strong influence over the decisions of a family spending. It is projected that 12% of the total workforce will be made up of this generation past the year 2020 and hence the importance of analyzing their consuming pattern is increasing among major companies. How should businesses grab the attention of the new consumers – the key players of this economy and time? The "Gen Z Brand Relationships" released in early 2017 by the National Retail Federation and the IBM Institute for Business Value, studied 15,000 subjects between the ages 13 and 21 from 16 different countries, and reports that Gen Z form relationships with brands differently compared to previous

세대에겐 유튜브가 최고의 플랫폼이다. 실제로 이들 세대는 TV·컴퓨터보다는 스마트폰과 넷플릭스, 유튜브를 자주 사용한다. 통계분석업체 닐슨코리안클릭 보고에 따르면 Z세대의 네이버 이용률은 71%인 반면 유튜브는 86%를 기록할 정도로, Z세대는 동영상 콘텐츠에 열광한다. 실제로 Z세대는 대기업 상품이나 유명 연예인보다 유튜브 크리에이터, SNS 인기스타 외에 일반인의 영상·사진에 등장하는 상품이나 인물을 더 선호하는 성향을 보인다는 것이다.

'최강 소비권력' Z세대 사로잡는 커머스 비법

Z세대는 당장 경제력을 갖춘 세대는 아니지만 인터넷 등을 통해 얻은 막강한 정보력을 바탕으로 가구 내 소비 의사결정에서 큰 역할을 차지한다. 특히 이들이 오는 2020년 이후에는 전 세계 노동인구의 12%에 달할 것이라는 전망이 나오는 상황에서 Z세대의 소비 성향 분석은 기업들에 중요도가 높아지고 있다.

'소비의 주역'이자 '시대의 주역'이 될 이들을 기업들은 어떻게 잡아야 할까? IBM 기업가치연구소와 전미소매업협회가 16개국 13~21세 1만5000명 이상의 소비자를 대상으로 공동 조사해 2017년 초 발표한 'Z세대와 브랜드 관계' 보고서에 따르면, Z세대는 기존 세대와 다른 행태로 브랜드와 관계를 맺는 것으로 나타났다. 그중 가장 눈에 띄는

generations. The most notable data was that Generation Z preferred brands that are easy to understand and trustworthy and those that they can interact with and build together. Some additional tips that might be worthwhile for companies to take notice to capture the Gen Z are as follows. ⓐ

❶ heart broken ❷ the most physically attractive ❸ unending tears ❹ culturally illiterate

결과는 Z세대는 '알기 쉽고, 신뢰할 수 있으며, 관계를 맺고 함께 만들어 나갈 수 있는 브랜드'를 선호한다는 것이다. 이 밖에도 기업들이 참고할 만한 Z세대 공략법을 소개한다. ⓐ

❶ 마음의 상처 ❷ 비주얼 담당 ❸ 폭풍눈물 ❹ 문화찐따

Tips to Target the Gen Z, Next Generation Consumers

❶ He who would gather honey must bear the sting of the bees

Generation Z is competent in using technology, and they spend much time on social media. Thus, sales targeting this consumer group must begin in social media platforms such as Instagram, Snapchat, and YouTube. It is critical to integrate personal messages with content using videos, pictures, posts, and Instagram stories.

❷ A clear and concise message

Being adept with technology, Generation Z makes decisions very quickly. Though their attention span has generally decreased, their ability to engage simultaneously in various issues has increased. In order to make a sale to this consumer group, short and clear messages need to be relayed swiftly.

❸ The "Me" Generation

A common mistake that previous generations make is that they label those in Generation Z. According to a big data analysis by Daum Soft, keywords that describe Generation Z are "custom-fit service," "eating alone," and "self-centered." All these words display individualism.

❹ Diversification of sales channels

Generation Z consumers go to conventional shops as much as they use online shopping malls. They see their offline store experience as part of the greater shopping experience. In order to open the wallets of the young yet sensitive consumers, businesses need to target both online and offline channels, and these two channels need to be connected seamlessly.

❺ Brands that treat them as humans

One important fact is that Generation Z consumers prefer brands that relate to them on a personal level, rather than being targeted as marketing subjects. It is imperative to seek approaches that are appealing and at the same time respect their privacy and not pressure them to make purchases.

차세대 소비 주역 'Z세대' 공략 Tip

❶ 호랑이를 잡으려면 호랑이 굴로

Z세대는 기술에 가장 정통한 세대다. 이들은 많은 시간을 소셜미디어에 할애한다. 때문에 이들을 겨냥한 판매는 Z세대가 가장 많이 모인 인스타그램, 스냅챗, 유튜브 등에서 시작해야 한다. 개인적인 메시지를 담은 직접적인 콘텐츠를 동영상, 사진 게시글, 인스타 스토리 등 여러 방식으로 전달하는 게 핵심이다.

❷ 요점만 명확히

기술 중심의 Z세대는 의사결정 과정이 빠르다. 한 주제에 주의를 기울이는 집중력 시간이 단축됐지만 사실상 모든 사안에 동시 접근할 수 있는 능력이 늘었다. 이들을 대상으로 물건을 팔기 위해서는 메시지를 짧고 명확하면서도 빠르게 전달하는 것이 중요하다.

❸ '미(Me)제너레이션'

흔히 저지르는 실수 중 하나는 사회가 이들에게 '꼬리표'를 붙이는 것이다. 다음소프트의 Z세대 빅데이터 분석에 따르면 이들을 설명할 수 있는 유력 키워드로 '개인 맞춤 서비스', '혼밥', '자기중심' 등이 꼽혔다. 철저한 개인주의를 엿볼 수 있는 대목이다.

❹ 판매채널 다각화

Z세대는 온라인 쇼핑 못지않게 오프라인 매장을 자주 이용한다. 이들은 오프라인 매장을 쇼핑 경험이라는 거대한 카테고리에 속한 하나의 요소로 볼 뿐이다. 어리지만 섬세한 소비자인 Z세대의 지갑을 열기 위해서는 온라인 및 오프라인 쇼핑 경험에 모든 것을 바쳐야 하며, 이 두 가지 경험은 매끄럽게 연동되어야 한다.

❺ 인간으로 대하는 브랜드 선호

무엇보다 중요한 것은 Z세대는 자신들을 마케팅 타깃이 아니라 하나의 인간으로 대하는 브랜드를 원한다는 사실이다. 이들에게 어필할 방법을 모색하는 것이 시급한 과제이나, 사생활을 침해하거나 상품 판매 목적을 노골적으로 드러내는 방식은 지양해야 한다.

Editor **Jung-Sun Lee**, Photographer **Won-Seok Choi**

Dreams of Becoming the Next Bill Porter, Legendary Sales King

Jun-Ha Park, Diamond Master



전설의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾼다

박준하 다이아몬드마스터



Bill Porter worked for Watkins Incorporated, a company that sold household goods, and was considered its top salesperson. Born with cerebral palsy, he struggled to get a job after high school, but was finally hired by Watkins Inc. after agreeing to work in an area that other salespeople avoided. Then in 1989, after 24 years with the company, Porter was named the Sales King of the western region. Through his patience and perseverance, he overcame the stereotype of a disabled person who begs for money. His inspiring story has given hope and courage to many others, including one person who dreams of following in Bill Porter's footsteps to become Atomy's Sales King.

미국 생활용품사인 '왓킨스'에서 최고 판매왕에 오른 '빌 포터'는 뇌성마비 장애인이었다. 고교 졸업 후 번번이 취업에 실패한 그는 영업사원들이 가장 기피하는 곳에서 일하는 조건으로 취업에 성공했다. 그 후 입사 24년째인 1989년, 왓킨스사의 서부지역 판매왕에 선정되었다. 구걸하는 장애인일 것이라는 사람들의 편견을 인내와 끈기로 이겨낸 그의 이야기는 많은 이들에게 희망과 용기를 주는 가운데 애터미 최고의 판매왕, 제 2의 빌 포터를 꿈꾸는 한 사람이 있다.

Physical Disability, No Problem

In September 2018, new Diamond Master Jun-ha Park grabbed the attention of many Atomy members and received a big round of applause during the promotion ceremony at Success Academy. He shared, "Even with my physical disability and slower speech, I have no problem doing Atomy business. This is part of Atomy's advantage and vision." Park also expressed his ambition to "keep to the fundamentals and do my best with a humble attitude until the day I reach my next goal of becoming a Star Master."

Ten days later, Chairman of Atomy, Han-Gill Park, shared Diamond Master Jun-Ha Park's story on his social media and left an encouraging message saying that he would cheer him on until the day he makes it into the Royal Leaders Club.

Out of the Dark Tunnel, Into the World

We caught up with Diamond Master Jun-ha Park again in February 2019. He took his seat hurriedly as he was just returning after some business with his sponsor. He seemed very healthy and lively. Prior to joining Atomy, he had stayed inside of his house for 7 years, remembering that "it was painful just to be alive." He had lived an ordinary life until his 30s when he was diagnosed with dystonia (spasmodic torticollis) which causes the neck to move involuntarily or turn in one direction. Unfortunately, around the time he was diagnosed with this, he was also involved in a car accident, compounding the condition. Park recalled, "After spending so much time in the house, my depression and social phobia became severe. With deep frustration and a sense of loss, I thought of giving up on life every day and had even attempted to. Then one day, my current sponsor, Sharon Rose Master Gyeong-Mi Kim, came to visit me. I had known her for 20 years as she was a friend of my sister's, but when she started talking about Atomy, I really hated to listen. I later found out that my mother had personally asked her to please try and get me out of the house, that it didn't matter if he didn't make any money." Park strongly rejected the idea because he had absolutely no desire to interact with anyone or do anything at that time. Regardless, Gyeong-Mi Kim's visit to his place continued on a weekly basis for 3 years. Her persistence paid off as Jun-Ha Park finally ended up attending one of Atomy's seminars in December 2017.

Atomians Don't Just Sell Products, They Sell Trust

A few days after attending the seminar, Park began to regularly visit an Atomy office at the start of 2018, but he was still undecided about whether or not to join the Atomy business. He reluctantly

신체적 장애는 문제되지 않아

지난해 9월, 석세스아카데미에서 진행된 승급식에서 박준하 뉴다이아몬드마스터는 많은 회원들의 눈길을 사로잡으며 큰 박수를 받았다. "몸이 불편하고 말이 조금 어눌해도 애터미 사업을 하는 데는 아무 불편함이 없으며, 이 또한 애터미 사업이 가진 장점이자 비전"이라는 말로 승급소감을 밝힌 그는 "다음 목표인 스타마스터가 되는 날까지 기본을 지키며 가장 겸손한 태도로 최선을 다하겠다"는 포부를 밝혔다.

그로부터 열흘 후, 박한길 애터미 회장은 자신의 SNS를 통해 박준하 다이아몬드마스터에 대한 이야기를 언급하며 로열리더스클럽에 입성하는 그날까지 열렬히 응원하겠다는 메시지를 남겨 화제가 되었다.

은둔의 터널에서 벗어나 세상 밖으로

2019년 2월 다시 만난 박준하 다이아몬드마스터는 스폰서와 함께 일정을 마치고 돌아오는 길이라며 바쁘게 자리에 앉았다. 한눈에도 건강하고 활기찬 모습이었다. 무려 7년을 집에서만 지냈다는 그는 "살아있는 것 자체가 고통이었다"는 말로 지난 시간을 회고했다. 30대 평범한 직장이었던 그는 본인 의지와 관계없이 목이 돌아가거나 한 방향으로 움직이는 질환인 근긴장이상증(사경증)이 발병한 초기에 교통사고를 당하는 불운이 겹치면서 오랜 칩거에 들어갔다.

"집에서만 지내다 보니 우울증과 대인기피증이 점점 심해지더군요. 깊은 좌절과 상실감에 날마다 삶을 포기하고 싶다는 생각을 했고, 실제 시도도 했었습니다. 그러던 어느 날 지금의 스폰서인 김경미 샤론로즈마스터가 찾아왔습니다. 여동생의 친구로 20년을 알고 지낸 사이인데 애터미 이야기를 하길래 정말 싫었습니다. 나중에 알고 보니 제 어머니께서 돈은 못 벌어도 좋으니 제발 집 밖에 나가게만 해달라고 부탁을 하셨다더군요."

그 누구도 만나고 싶지 않고 아무것도 하고 싶지 않던 때라 야멸차게 거부했지만 1주일에 한 번 김경미 샤론로즈마스터의 방문은 계속되었고, 3년의 긴 권유 끝에 2017년 12월 애터미 부업가 세미나에 참석하게 되었다.

제품만 파는 장사치가 아닌 신뢰를 파는 애터미언

부업가 세미나에 다녀온 며칠 후 2018년 새해 시작과 함께 센터에도 출근하기 시작했다. 하지만 애터미 사업을 할지 말지는 결정하지 못한 상태였다. '한결같이 곁을 지켜주는

came out of the house after his mother suggested that he "stop by the office at least once since the sponsor had faithfully stood by your side for so long." He decided to go, partly to pass the time. After about two weeks, on January 17, he experienced something special that he would never forget. "I heard a lecture given by a disabled man with one arm, Star Master Young-Taek Lim, and he showed a video of the U.S. Sales King Bill Porter. At that moment, I thought to myself, 'I want to become like Bill Porter.' That same day, I went to my parents and told them about my aspirations. I asked my mother to be my hands and mouth, and my father to be my legs for I wanted to try the Atomy business."



Everything has changed since that day. Each morning, he checked in for work at the center and attended all kinds of seminars and lectures. He went from not even being able to open a door due to his social phobia, to going around everywhere and knocking on doors. Even in the scorching heat of summer, he would tirelessly walk more than 10km a day to deliver products. Taking rejection and people's cold reactions as a sign to return next time with "better products," he took to heart the lesson of Bill Porter, who had compensated for his inadequacies with his efforts. Park believed that building trust with customers was more important than actually selling products, so he pushed forward step by step doing his best in everything with a humble attitude regardless of his condition.

"After starting my Atomy business, there has never been a moment in which I haven't worked hard. Since I'm relatively inexperienced when it comes to online skills, I went out on foot. And instead of talking first to consumers about the products, I waited until they started talking about the products themselves," he stated. He didn't want to become an ordinary salesman just trying to sell products. He wanted to first build relationships and trust. Diamond Master Jun-Ha Park shared that he finds it most rewarding and feels the greatest joy when customers start using the products after consistent interaction with him, when they not only use the products, but also want to try Atomy as a business, and when he hears news about the promotion of his partners. As always, he carries a big bag full of Atomy products and catalogs, slowly but persistently progressing each day in his own way.

스폰서의 정성을 봐서라도 한번은 가줘야지 않겠느냐'는 어머니의 권유에 마지못해 나온 길. 대충 시간이나 때우자는 마음도 없지 않았다. 그렇게 보름쯤 지난 1월 17일, 그의 인생에서 절대 잊을 수 없는 특별한 경험을 하게 되었다.

"한쪽 팔이 없는 장애를 가진 임영택 스타마스터의 강의를 듣는데, 미국의 판매왕 빌 포터에 관한 영상을 보여 주셨어요. 그 순간 '나도 빌 포터처럼 되고 싶다'는 생각을 하게 되었습니다. 그날로 부모님께 가서 제 뜻을 전했습니다. 애터미 사업을 해보고 싶으니 어머니께는 제 손과 입이 되어주시고 아버지께는 제 발이 되어 달라고 부탁드렸습니다."

그날 이후 모든 것이 달라졌다. 매일 아침 센터에 출근 도장을 찍고, 각종 세미나와 강연에도 빠지지 않고 참석했다. 대인기피증으로 어디에 가면 문조차 열지 못하던 그였지만 어디든 찾아가 문을 두드렸다. 찌는 한여름에도 하루에 10킬로미터 이상을 걸으며 부지런히 제품을 전달했다. 사람들의 거절과 냉대를 '더 좋은 상품으로 다시 와 달라는 신호'로 여기며 자신의 부족한 점을 노력으로 채워나갔던 빌 포터의 가르침을 가슴에 새기며, 불편한 몸으로 한발 한발 앞으로 전진했다. 제품을 팔기보다 신뢰를 쌓는 것이 더 중요하다는 생각으로 가장 겸손한 자세로 매사에 최선을 다했다.

"애터미 사업을 시작하고 단 한번도 열심히 하지 않은 적이 없었습니다. 온라인 운영에 미숙하다 보니 되도록 많이 걷고, 제가 먼저 제품 얘기를 꺼내기보다 소비자들의 입을 통해 제품 이야기가 나올 때까지 기다리는 편입니다."

신뢰를 쌓지 않고 제품만 파는 '장사치'는 되지 않겠다는 것이다. 그렇게 꾸준히 찾아가고 관리한 소비자가 애터미의 제품을 써줄 때, 소비만이 아니라 사업을 해보겠다며 나올 때, 파트너들의 승급소식을 들을 때 가장 큰 보람과 즐거움을 느낀다는 박준하 다이아몬드마스터. 그는 오늘도 애터미 제품과 카탈로그가 가득 담긴 큰 가방을 메고, 느리지만 우직하게 가장 자기다운 방식으로 하루하루 성장하고 있다.

Editor **Young-Min Lee**

Global Atomy – Crossing the Indian Ocean to Europe

Plans to Start Sales in India and Turkey in 2020

글로벌 애터미, 인도양을 거쳐 유럽으로

2020년 인도와 터키에서 영업 시작할 계획

Atomy's footsteps are headed towards the West after having circled the Pacific. In 2020, Atomy plans to launch in the second most populated country in the world and a rising market, India, and Turkey – the western end of Asia and the starting point of Europe. In preparation for the big events, Atomy Magazine will review the markets of India and Turkey.

글로벌 애터미의 발길이 태평양을 돌고 이제 인도양을 거쳐 서쪽으로 향하고 있다. 2020년 애터미는 세계 2위의 인구 대국이자 떠오르는 소비시장으로 주목받고 있는 인도와 아시아의 서쪽 끝이자 유럽이 시작되는 터키에 진출할 계획이다. 이에 애터미 매거진에서는 인도와 터키 시장을 미리 살펴봤다.



India
A land of opportunity with a population of 1.3 billion and a growing middle class

인도
13억의 인구와 확대되는 중산층으로 떠오르는 기회의 땅

India is the second biggest country in terms of population with 1.37 billion and by 2030, it is estimated that it will reach 1.48 billion people, placing it at the most populous country in the world. According to India Brand Equity Foundation (IBEF) India's market size amounts to 672 billion US dollars as of 2017. The critical consumers between the ages of 15 to 59 are predicted to greatly increase in number by 2030 and Indian market will expand to 4 trillion US dollars by 2025. The market for Direct Sales is also deemed to advance accordingly and data provided by the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) reports the India Direct Sales market size as 1.513 billion US dollars, with 7% growth in 2017, putting it at 19th place in the world. The number of salespeople was only 5.1 million, which is a mere 0.3% of the total population and female salespeople only took up 53%. The figure shows that there is much room to grow. The main products sold were from the categories of wellness, cosmetics, and personal care and the trend shows that home appliances and durable goods sales are also gradually increasing. Health food industry is still untapped and is predicted to grow big in the near future. According to Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), the health food market in India is projected to reach 170 billion rupees (2.7 trillion won) within the next five years. As the importance of prevention is becoming more widespread amongst the public, the Ayurvedic products – traditional Indian medicine and remedies – seem to become more popular amongst Indian consumers. Ayurveda is a system of medicine that uses herbs as main ingredients, which is similar to oriental medicine. This is why there is a great potential for Atomy's HemoHim.

India is responsible for 2.71% of the world's total cosmetics market. In 2017, its domestic market raised 12.63 billion US dollars and Euro Monitor projects the market to have an annual growth rate of 3% and grow up to 14.49 billion US dollars by 2021. Recently, organic and eco-friendly products are becoming more popular amongst consumers, and many are showing more interest towards how traditional Ayurveda products are made.

인도는 약 13억 7000만 명의 인구를 가진 세계 2위의 인구 대국으로 오는 2030년 14억 8000만 명을 넘어 세계 1위의 인구 대국으로 성장할 것으로 예측된다. IBEF(India Brand Equity Foundation)에 따르면, 2017년 기준 인도 소비시장 규모는 6720억 달러이다. 소비를 주도할 15~59세 인구수가 2030년까지 크게 늘어날 것으로 보여 2025년 인도의 소비시장은 4조 달러에 이를 것으로 전망된다.

직접판매 시장도 성장세가 가파르다. WFDSA 자료에 따르면 세계 19위에 해당하는 인도의 직접판매 시장은 지난 2017년 기준 15억 1300만 달러(약 1조 7000억 원) 규모로 2016년 대비 7.0% 성장했다. 판매원수는 510만여 명으로 총인구의 0.3% 밖에 되지 않으며 여성의 비율이 53.0%에 불과해 앞으로 성장의 여지가 매우 크다. 주력 제품군은 웰니스와 화장품 및 퍼스널케어이며 가정용품 및 내구재의 비중도 점착 확대되고 있는 추세다.

인도의 건강식품 시장은 아직 미개척 분야이면서 빠른 시일 내에 크게 성장할 수 있는 대표적인 시장으로 평가되고 있다. KOTRA 자료에 따르면 향후 5년 내 1700억 루피(2조 7000억 원) 규모로 성장할 것으로 기대된다. 또한 병에 걸리기 전에 '예방'하는 것이 최선이라는 인식이 점차 확산되고 있으며 특히 인도에서 전통적으로 전해 내려오는 아유르베딕 제품에 대한 선호도가 높다. 아유르베다는 허브(Herb)를 기반으로 한다는 점에서 한방의학과 유사한 면이 있다. 애터미의 헤모힘이 기대되는 이유다.

인도의 화장품 시장은 2017년 기준 126억 3400만 달러 규모로 세계 시장의 2.71%를 차지하고 있다. 유로모니터에 따르면 2021년까지 약 144억 9000만 달러(약 16조 5000억 원)까지 증가해 매년 3% 수준의 안정적 성장세를 기록할 전망이다. 최근에는 유기농, 친환경 제품에 대한 소비자 선호가 확대되고 인도 고유의 아유르베다 제조기법에 대한 관심이 높아지고 있다는 점이 특징으로 꼽힌다. 한국산 제품에 대한 관심은 꾸준히 이어지고 있으며 아직 미약한 한

India Direct Sales market size as 1.513 billion US dollars, with 7% growth in 2017, putting it at 19th place in the world. The number of salespeople was only 5.1 million, which is a mere 0.3% of the total population and female salespeople only took up 53%. The figure shows that there is much room to grow.

인도의 직접판매 시장은 지난 2017년 기준 15억 1300만 달러(약 1조 7000억 원) 규모로 2016년 대비 7.0% 성장했다. 판매원수는 510만여 명으로 총인구의 0.3% 밖에 되지 않으며 여성의 비율이 53.0%에 불과해 앞으로 성장의 여지가 매우 크다.

Interest for Korean products are steadily on the rise, even though Hanryu (Korean wave) is still quite unknown. This is because word is spreading between consumers that Korean products have various product lines and good quality. Good results can be expected with Atomy's products, as the Hanryu is only getting bigger and Atomy can gain leverage due to its product quality and competitive prices. Also, India's fast-moving consumer goods (FMCG) exceeded 49 billion US dollars in 2016 and is expected to reach up to 103.7 billion US dollars by 2020. Increase in income and improvement of living standards are boosting purchases of products in all price range as well as luxury goods. Along with that, appliances, personal care products (50%), and food products (19%) taking up a big portion of those purchases will work to Atomy's advantage. As of 2015, the average age in India is 26.9 years and thus, a rapid growth in online and mobile markets is to be expected. Google India predicts that 40% of the India's FMCG consumption will happen through online platforms by 2020. The future of India's market is also promising due to the rise of the middle class. According to India's Economic Institute, by year 2025, India will have a middle class of 547 million people, which also means a very promising future for the Direct Sales. Although India ranked only number 19 with the market size of 2 trillion KRW in 2017, it has the potential to come close to China's market. There is now no reason to doubt its possibility for growth, and now is the time to advance into India.

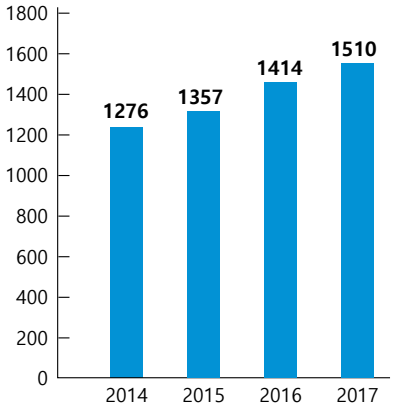
류에도 불구하고 다양한 라인업과 좋은 품질로 입소문을 타고 있다. 커져가는 한류 붐에 애터미의 품질과 가격경쟁력이 더해진다면 좋은 결과를 기대할 수 있다.

또 인도 생활소비재시장은 2016년 기준 490억 달러를 돌파한 이후 2020년까지 1037억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 소득증가 및 생활여건 개선으로 저가부터 고가 프리미엄 제품군까지 소비 확대되고 있으며 가정용품, 퍼스널케어 제품군(50%)과 식음료 제품군(19%)의 비중이 높다는 점도 애터미에게는 유리한 측면이다. 특히 인도의 평균연령은 2015년 기준 26.9세에 불과해 온라인 및 모바일 시장의 급성장이 예상된다. Google India에 따르면 2020년까지 인도 생활소비재(FMCG) 소비의 40%는 온라인을 통해 이뤄질 전망이다.

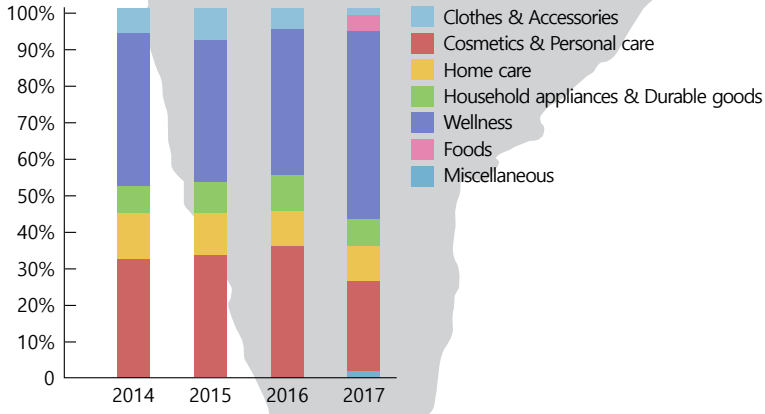
인도의 소비 시장은 중산층이 큰 폭으로 확대되고 있어 미래가 더욱 기대되는 시장이다. 인도 국가경제연구원에 따르면 오는 2025년 인도의 중산층 인구는 5억 4700만 명에 달할 전망이다. 직접판매 시장 역시 성장잠재력이 풍부하다. 비록 2017년 기준으로는 2조 원에 못 미치는 세계 19위 수준이지만 향후 중국에 버금갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 인도의 성장은 이제 의심할 여지가 없으며 지금이 진출 적기인 셈이다.

India

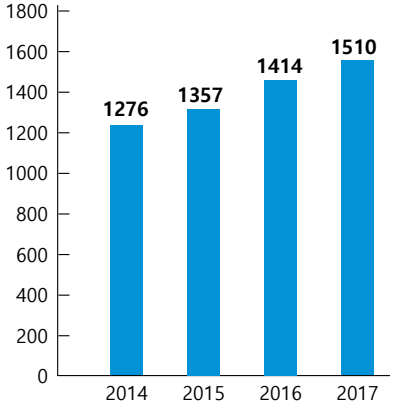
India Direct Sales Market Progress
(Data : WFDSA, unit in million dollars)



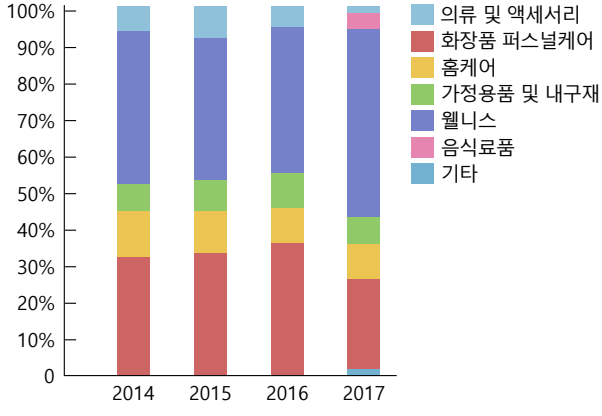
India Direct Sales Market by Categories
(Data : WFDSA, %)



인도 직접판매 시장 규모 추이
(자료 : WFDSA, 백 만달러)



인도 직접판매 시장상황
(자료 : WFDSA, %)



Turkey Retail Industry Size and Online Market Percentage

(Unit: in million dollars)

Class	2014	2015	2016	2017
Total Retail Industry Size	43,538	47,247	50,612	51,666
Online Retail Market	1,171	1,268	1,422	1,638
Online Retail Percentage	2.69%	2.68%	2.81%	3.17%

터키 유통시장 규모 및 온라인 시장 비중

(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017
전체 유통시장 규모	43,538	47,247	50,612	51,666
온라인 유통시장 규모	1,171	1,268	1,422	1,638
온라인 비중	2.69%	2.68%	2.81%	3.17%



Turkey
The gateway connecting Asia and Europe

터키
아시아와 유럽을 잇는 관문

Turkey has a long history with South Korea. The ancestors of the Turkish, the Huns and the Gokturks, neighbored the Old Chosun Dynasty and during the Korean War, Turkey came to aid as allies, resulting in many casualties. Because of such history, the Turkish people have a positive attitude towards Koreans even today, and they call Koreans *Can Kardes*, which means "brothers tied by blood" As of 2017, Turkey has a population of 83 million people, and their Gross Domestic Product (GDP) ranks number 17 in the world with 851.1 billion US dollars. It also has an economic growth rate of 7.42%. According to KOTRA's data, Turkey's retail market has grown from 43.5 billion US dollars in 2014 to 51.7 billion US dollars in 2017 with its population and a high, young consumer ratio. Due to easier access to the internet and mobile platforms, online shopping markets are rapidly on the rise and the Influencer Marketing from social media platforms is also growing. Turkey's Direct Sales market has also displayed an outstanding annual growth rate of 11.6% from 2014 until 2017. The fact that the future of the Turkish economy does not look so bright may also mean otherwise for Direct Sales. According to Euro Monitor, many Turkish people are becoming more sensitive to their job security and feel the need for additional income. This is helping the Direct Sales network to expand in Turkey.

In 2017, Turkey's total sales for Direct Sales amounted to 732 million US dollars, and the number of salespeople were 1.5 million. Though Turkey is an Islamic country with relatively higher economic restrictions for women, 84.2% of all Direct Sales workers are females. Naturally, cosmetic products are responsible for 60.9% of all Direct Sales purchases (2014 data). An interesting statistic is that wellness and health food products took up only 10%, while durable goods and household appliances did better with 18.7% of total sales. Due to the changes in the consumers' lifestyle caused by urbanization and the increase in women's economic participation, Turkey's cosmetics market is growing at an annual rate of 15%. However, due to the plunge in the exchange rate, the market for dollar exchange has decreased by 4% to 3.5 billion dollars. The category for hair care marked the most sales with 700 million US dollars – responsible for 19.7% of total sales for Direct Sales.

터키는 한국과 인연이 깊다. 터키인의 조상은 흉노와 돌궐로 고조선 시대부터 이웃에 살던 민족이며 6·25 전쟁 때에는 연합군으로 참전, 많은 터키 군인들이 목숨을 잃거나 다쳤다. 이런 배경으로 인해 터키인들은 지금도 한국을 매우 친하게 생각하여 칸카르데쉬, 즉 피로 맺어진 형제라고 부른다.

8300만여 명의 인구를 가진 터키의 2017년 기준 GDP(국내총생산)는 8511억 달러로 세계 17위에 해당하며 경제성장률은 7.42%에 달한다. KOTRA의 자료에 따르면 8천만 명의 인구와 높은 청년인구 비율을 지닌 터키의 유통시장 규모는 지난 2014년 435억 달러에서 2017년에는 517억 달러로 확대되고 있다. 특히 인터넷 및 모바일 보급 급증에 따라, 온라인 쇼핑 시장이 급성장 중이며, SNS 등을 활용한 인플루언서 마케팅 역시 확대 중인 것으로 나타났다.

터키의 직접판매 시장은 2014년부터 2017년까지 연평균 11.6%의 성장률을 기록하고 있을 정도로 매우 급성장하고 있다. 특히 최근 터키의 경제 전망이 좋지 않은 점도 향후 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인이 되고 있다. 유로모니터에 따르면 많은 터키 사람들이 직업에 대해 불안해하며 추가 수입의 필요성을 느끼고 있어 직접판매 네트워크를 확장하는데 도움을 주고 있다.

2017년 터키의 직접판매 매출총액은 7억 3200백만 달러(약 8276억 원)이며 판매원 숫자는 150만여 명이다. 여성의 경제활동에 대한 제약이 상대적으로 많은 이슬람국가임에도 직접판매원 가운데 여성의 비중이 84.2%에 달하고 있으며 이에 따라 직접판매를 통해 판매되는 제품도 화장품이 60.9%를 차지하고 있다(2014년 기준). 특이한 점은 건강식품 등 웰니스 제품군이 차지하는 비중이 10.0%에 불과한 반면 가정용품 및 내구재가 차지하는 비중이 18.7%로 높다는 점이다.

터키 화장품 시장은 도시화 및 여성의 경제 활동 증가에 따른 라이프 스타일의 변화로 잠재소비자가 증가함에 따라 매년 15% 이상 성장하고 있다. 그러나 환율하락으로 인해

> Turkey's Direct Sales market has also displayed an outstanding annual growth rate of 11.6% from 2014 until 2017. The fact that the future of the Turkish economy does not look so bright may also mean otherwise for Direct Sales.

Trailing behind hair care were skin care (16.6%), color cosmetics (14.3%), and perfumes (11.6%). About 59% of the sales for hair care were shampoo products and shaving and cutting hair products were also popular. The natural cosmetics are also on the rise. And with K-Pop fans at the center of a new trend, K-Beauty is also becoming more popular to the consumers in their 10s and 20s who feel more comfortable with different cultures. According to an expert in the Turkish cosmetics industry, Korean products are known to be cost-effective, but they seem to be relatively expensive. Currently, the most popular Korean cosmetic products are BB cream, mask packs, and cushion compacts.

The market for health food products were worth 152 million US dollars in 2015 but is projected to grow to 255 million US dollars by 2020. Research shows that Turkish consumers mostly looked for health food products for immune system improvement and fatigue prevention. Students and office workers, on the other hand, looked for products to enhance concentration and most sold products were Vitamin C, Vitamin B, and Calcium. Meanwhile, Journal of Business Research in Turkey published an opinion that oriental medicine products with scientifically proven effects could be beneficial for the Turkish people's health.

Geographically, Turkey is located in the far west tip of Asia while acting as a gateway into Europe. About 20% of Turkish land is within European boarders and Turkey is currently pursuing an European Union membership. Launching in Turkey is much more significant than just going into another foreign market. It can serve as an outpost as Atomy expands to the Middle East and Europe in the near future.

> 터키의 직접판매 시장은 2014년부터 2017년까지 연평균 11.6%의 성장률을 기록하고 있을 정도로 매우 급성장하고 있다.
> 특히 최근 터키의 경제 전망이 좋지 않은 점도 향후 터키의 직접판매 시장 전망을 밝게 하는 요인이 되고 있다.

달러 환산 시장규모는 2017년 기준 35억 달러로 전년 대비 4% 감소한 것으로 나타났다. 가장 매출 규모가 큰 품목인 헤어케어 부문은 약 7억 달러 규모로 전체 시장의 19.7%를 차지하고 있으며 뒤이어 스킨케어(16.6%), 색조화장품(14.3%), 향수류(11.6%) 순이다. 헤어케어 부문의 59%는 샴푸가 차지하고 있으며 면도제품, 제모기 등도 활발히 판매되고 있다. 특히 최근 들어서는 천연화장품 시장이 활기를 띄고 있다. 또한 K-Pop 팬을 주축으로 다양한 문화에 대해 거부감이 낮고 적극적으로 수용하는 10대, 20대 소비층을 중심으로 K-Beauty에 대한 인기가 높아지고 있다. 터키 화장품 업계 관계자에 따르면 한국산 제품은 가성비는 좋으나 인지도에 비해 비싸며 인기를 얻고 있는 제품은 BB 크림, 마스크팩, 쿠션컴팩트 등이다.

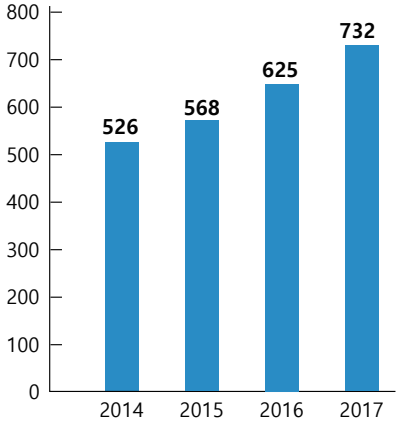
건강식품 시장 규모는 지난 2015년 1억 5200만 달러(약 1721억 원)였으며 오는 2020년까지 2억 5500만 유로(2574억원)으로 확대될 전망이다. 터키인들은 주로 면역과 피로 예방을 위해 건강식품을 찾고 있으며 학생이나 사무직 근로자들은 집중력 강화를 위한 제품을 많이 찾는 것으로 나타났다. 가장 많이 판매되는 제품은 비타민 C와 B, 그리고 칼슘인 것으로 조사 됐다. 한편 터키의 비즈니스 잡지 (Journal of Business Research)는 과학적으로 입증된 한방 건강식품 브랜드가 터키 국민의 건강에 기여할 수 있다는 의견을 밝히기도 했다.

지정학적으로 터키는 아시아의 서쪽 끝이자 유럽과 연결되는 국가이다. 영토의 20%가 유럽에 속해 있으며 현재 EU 가입을 위해 상당한 노력을 하고 있다. 따라서 애터미의 터키 진출은 단순히 새로운 시장의 개척을 넘어 향후 중동 및 유럽 진출의 전초기지가 된다는 점에서도 그 의미가 작지 않다.

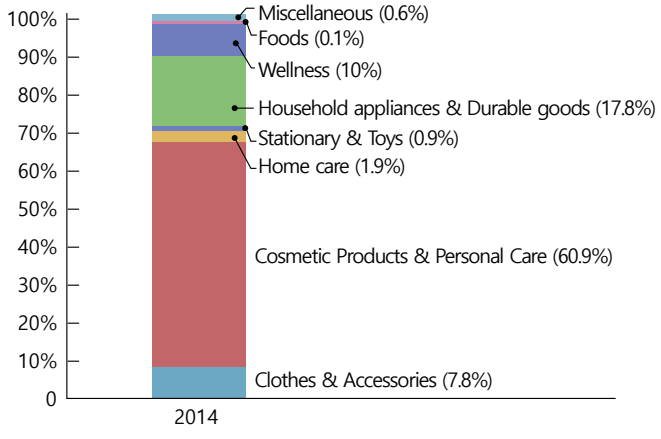
Turkey



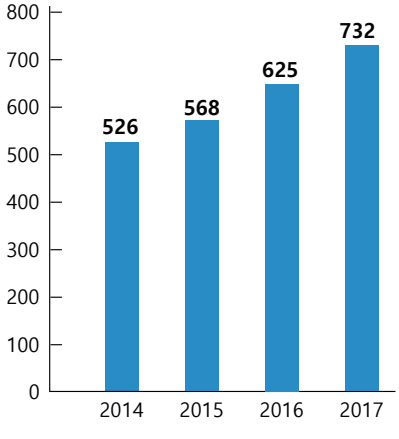
Turkey Direct Sales Market Progress
(Data : WFDSA, unit in million dollars)



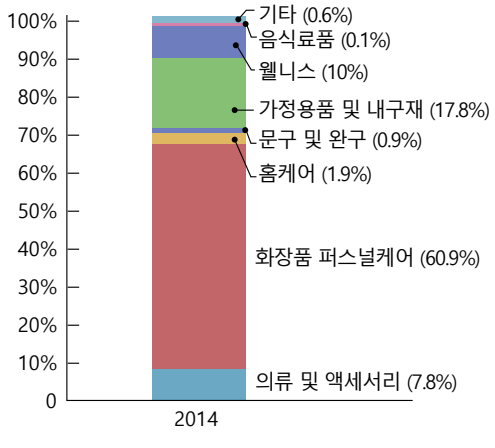
Turkey Direct Sales Market by Categories
(Data : WFDSA, %)



터키 직접판매 시장 규모 추이
(자료 : WFDSA, 백 만달러)



터키 직접판매 시장상황
(자료 : WFDSA, %)



Editor **Young-Min Lee**

Atomy, a Premier Company, Small but Solid

A Premier Company Pursues Good Values and is Loved by Customers

애터미, 규모는 작아도 실체는 초일류기업

바람직한 가치를 추구하고 고객의 사랑을 받는 기업이 초일류기업





Atomy has strived to become a premier company ever since its foundation. So how close has Atomy really come to being that premier company in the past 10 years? First of all, what are the characteristics of a "premier" company? In general, premier companies that come to mind are ones that are global in scale and influence such as Samsung, Google, Apple, etc. They are very sustainable and their way of working can serve as a model for other companies. However, just because a company is large in size and is influential does not mean it deserves the title of a "premier" company. Above all, it must be sustainable and have the strong support of its direct and indirect stakeholders such as its customers. In other words, from a corporate perspective, it should be a top-ranking company with sustainable management; from the perspective of the employees, it should be a company where they want to continue working and be able to say they have a good job; and from a social perspective, it should be a company that contributes to the betterment of society and earns the trust of its members.

창업 이후 지금까지 줄곧 애터미는 초일류기업을 지향하고 있다. 지금까지 10년이 지나는 동안 애터미는 과연 얼마나 초일류기업에 가까워졌을까? 그 이전에 초일류기업이란 어떤 기업이며 그 특징은 무엇일까? 일반적으로 초일류기업이라고 하면 삼성이나 구글이나 애플 등등 규모나 영향력이 세계적이고 지속가능성이 매우 크며 일하는 방식이 여타 기업들의 모범이 되는 기업이라고 생각한다. 그러나 단순히 규모가 크고 영향력이 크다고 해서 초일류기업이라는 타이틀을 달 수 있는 것은 아니다. 무엇보다 지속가능성이 있어야 하며 고객 등의 직간접적인 이해관계자로부터 지지와 옹호를 받는 기업이어야 한다. 즉 기업이라는 관점에서 보면 지속가능한 경영을 펼쳐나가는 우량기업이며 조직구성원의 입장에서 보면 계속 일하고 싶은 좋은 직장이라고 말할 수 있다. 그리고 사회적인 관점에서 보면 사회 전체의 건전한 발전에 공헌함으로써 구성원들의 신뢰를 받는 기업이라고 할 수 있다.

Premier companies share the following characteristics:

1. Executives and employees alike should have a "premier" mindset. To become a premier company, the creative leadership and vision of the executives must be shared among all employees. Atomy's executives are creatively shifting the paradigm of network marketing to become more consumer-centered, sharing its vision as a global distribution hub with its employees as well as with its numerous members out there.

2. It should be a customer-centered company. "Customer-centered" means going beyond simply satisfying customers with products and services that meet their expectations. The primary management goal should be about giving customers a sense of joy by providing values that exceeds any expectations. Considering Atomy's management objective represented by the "Cow-feeding Philosophy" vs. "Baby-feeding Philosophy," what Atomy aims at is bringing about customer success that goes beyond just customer satisfaction or happiness.

3. It should be a process-oriented horizontal organization. A premier company must have a horizontal management structure in order to quickly assess the needs of its customers across the organization and immediately supply better goods and services on the market. Atomy practices this kind of process-oriented horizontal management philosophy with its free title system, approval-free policy, free seating system, and project-oriented "Task Force Team" (TFT) system.

4 A premier company should recognize human resources as its most important resource. Therefore, the company should strive to enable each employee to grow and contribute within the organization. Atomy goes even further by guaranteeing "work until retirement," telling even those who may be less than competent or fail to do their job to stay at Atomy for their own happiness.

5. A premier company should have a sense of responsibility for quality. As a distribution company, Atomy takes on full responsibility for the quality of all the products sold through its sales channels, and its "Absolute Quality Absolute Price" motto clearly reveals this. Ever since its foundation, Atomy has maintained its stance that it does not yield an inch when it comes to quality, continuing to make efforts towards quality improvement with its partnering companies.

이러한 초일류 기업은 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫 번째, 경영자는 물론 임직원도 초일류 마인드를 갖고 있어야 한다. 경영자의 창조적인 리더십과 기업 비전이 임직원 전체에 공유되어야 초일류기업이 될 수 있다. 애터미의 경영자는 소비자중심 네트워크마케팅이라는 기존 업계의 패러다임을 바꾸는 창조적인 마인드와 글로벌 유통의 허브라는 비전을 임직원은 물론 수많은 회원과 공유하고 있다.

두 번째, 고객지상주의 기업이어야 한다. 고객지상주의란 단순히 고객의 기대 수준에 부응하는 상품이나 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키는 차원을 넘어, 고객이 전혀 기대하지 못했던 가치를 제공함으로써 고객에게 기쁨을 주는 것으로 최고의 경영 목표다. 애터미의 경영 목표는 젖소철학 애기철학에서도 나타나듯 고객의 만족과 기쁨을 넘어 고객의 성공이다.

세 번째, 프로세스 중심의 수평조직이어야 한다. 초일류 기업은 기업 전체를 통해 고객의 요구를 신속하게 파악하고 보다 나은 상품과 서비스를 신속하게 시장에 공급하기 위하여 프로세스 중심의 수평 조직이어야 한다. 애터미의 자유직급제, 무결제시스템, 자율좌석제, 프로젝트 중심의 TFT 시스템이야말로 프로세스 중심의 수평조직인 것이다.

네 번째, 초일류 기업은 인적 자원을 기업의 가장 중요한 자원으로 인식해야 한다. 따라서 기업은 종업원 개개인이 기업 내에서 성장하고 공헌할 수 있도록 노력해야 한다. 애터미는 한 발 더 나아가 일을 못해도, 또는 하지 않아도 정년을 보장하며 임직원 본인의 행복을 위해 애터미에서 일하라고 하고 있다.

다섯 번째, 품질에 대한 책임의식이다. 애터미는 유통기업으로서 애터미를 통해 판매된 제품의 품질은 애터미가 책임진다는 자세를 갖고 있다. 이를 극명하게 드러내는 것이 바로 '절대품질 절대가격'이다. 애터미는 품질에 대해 한치도 양보할 수 없다는 자세를 창립 이후 지금까지 견지해오며 끊임없이 합력업체와 함께 품질개선 노력을 지속하고 있다.

6. A premier company should be an organization that is constantly learning and trying out new ideas and approaches. The environment surrounding the business world is changing ever so rapidly day by day, so businesses need to become intelligent organizations that can make their own informed decisions through information technology. This is what is called the "chutzpah mindset" and "superorganism" that Atomy emphasizes.

7. A premier company should have a spirit of respect for human beings. Atomy's first company motto is "Cherish the Spirit." People should not be a means to an end in any circumstance. Atomy's spirit of human respect is rooted in the values of its executives and employees as well as its members.

8. A premier company should be aware that it is a member of society. In other words, the organization should not be just about making a profit, but about contributing to the development of a better society along with its other members. Atomy has taken on the culture of sharing as one of its three corporate cultures and is actively putting it into practice.

9. A premier company should become globalized. Atomy has already become a global company. It has successfully opened in 14 regions including South Korea and plans to be actively operating in more than 20 regions around the world within the next five years including China, India, Vietnam, Turkey, and others.

10. A premier company operates based on values. A premier company pursues good social values and is loved by its customers. The 2006 Nobel Peace Prize winner Muhammad Yunus, founder of Grameen Bank, stated in his acceptance speech, "By defining "entrepreneur" in a broader way we can change the character of capitalism radically, and solve many of the unresolved social and economic problems within the scope of the free market. Let us suppose an entrepreneur, instead of having a single source of motivation such as maximizing profit, now has two sources of motivation, which are mutually exclusive, but equally compelling – maximization of profit and doing good to people and the world." Atomy is a company that grows together with society and works for the success of its customers. Although its size may not yet be enough for Atomy to be called a top-ranking global company, couldn't it be called a premier company considering what it has achieved thus far? ⓐ

여섯 번째, 끊임없이 새로운 아이디어와 접근방법을 배우고 시도하는 조직이어야 한다. 기업을 둘러 싼 환경은 날이 갈수록 점점 빠르게 변하고 있다. 기업은 스스로 정보기술을 통해 지적 능력을 갖추고 이들을 통해 스스로 판단하고 의사결정을 할 수 있는 지능 조직이 되어야 한다. 애터미가 강조하는 후츠파정신과 초유기체가 바로 이것이다.

일곱 번째, 인간을 존중하는 정신이 있어야 한다. 애터미의 사훈 첫 번째가 '영혼을 소중히 여긴다'이다. 이는 인간은 어떤 경우에도 수단이 아닌 목적으로 대해야한다는 정신이며 이러한 애터미의 인간존중 정신은 임직원은 물론 회원들의 가치관으로 뿌리내리고 있다.

여덟 번째, 기업도 우리 사회의 구성원이라는 자각이 있어야 한다. 즉 기업은 이윤추구를 위한 조직이 아니라 사회를 이루고 있는 모든 구성원들과 함께 사회의 건전한 발전에 보탬이 되는 조직이어야 한다. 애터미는 나눔 문화를 3대 기업문화로 삼고 이를 적극 실천하고 있다.

아홉 번째, 초일류 기업은 글로벌라이제이션(Globalization)이 되어야 한다. 애터미는 이미 글로벌 기업이다. 한국을 포함해 전 세계 14개 지역에서 활발하게 영업하고 있으며 향후 5년 이내 중국과 인도, 베트남, 터키 등 전 세계 20개 이상의 시장에 진출할 예정이다.

마지막으로 열 번째, 가치경영이다. 사회적으로 바람직한 가치를 추구하는 기업, 고객의 사랑을 받는 기업이야말로 진정한 초일류기업이다. 2006년 노벨평화상 수상자인 그라민 은행 유누스 총재는 수상 연설에서 "기업이란 의미를 보다 폭넓게 정의하면 우리는 자본주의의 테두리 안에서도 지금껏 풀 수 없었던 사회·경제 문제들을 해결할 수 있다. 기업의 목적을 이윤 극대화뿐만 아니라 사람들과 세상을 위한 가치 창출의 개념까지 포함해 생각할 필요가 바로 여기 있다"고 말했다.
사회와 함께 동반성장을 하며 고객의 성공을 위해 일하는 기업 애터미, 비록 그 규모에 있어서 아직은 초일류기업이라고 할 수는 없지만 그 실체에 있어서는 초일류기업이 아닐까. ⓐ

Editor **Young-Min Lee**

2018 Global Direct Sales Market Will Soon Reach $200 Billion

China Rises to World's Largest Direct Selling Market, South Korea Ranked #3 for Third Consecutive Year

2018 글로벌 직접판매 시장규모, 210조 돌파

중국, 세계 최대 직접판매 시장으로 떠올라... 한국은 3년 연속 3위

The direct selling market worldwide has shown a compound annual growth rate of 1.7% for the past three years from 2015 to 2018. According to data from the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), the global direct selling market stood at $192.9 billion (214 trillion KRW) in 2018, up 1.2% from $190.6 billion the previous year (based on 2018 constant dollar exchange rates). The number of direct salespeople has also increased by 1.58% from 116.56 million in 2017 to 118.4 million.

China at $35.7 billion, the U.S. at $35.3 billion

In 2018, China became the world's largest direct selling market with sales increasing 2% from 2017 to $35.73 billion, surpassing the U.S. which stood at $35.35 billion. South Korea ranked third, growing 2.4% from 2017 to $18 billion (19.86 trillion KRW, based on 2018 average dollar exchange rates) and holding its position for 4 years in a row since 2015. Germany ranked fourth, increasing from $17.49 to $17.52 billion, and Japan also rose a slight 0.2% from $15.57 to $15.60 billion. Brazil came in sixth with sales of $10.2 billion, decreasing 1.5% from 2017. These six countries are the ones that recorded sales of at least $10 billion in the direct selling industry in 2018.

전 세계직접판매 시장 규모가 2015년 이래 2018년까지 3년간 연평균 1.7%의 성장세를 보였다. 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA)의 자료에 따르면 지난 2018년 글로벌 직접판매 시장 규모는 1929억 달러(약 214조 원)로 2017년의 1906억 달러에 비해 1.24% 성장했다(2018년 불변 달러 및 평균 환율 기준, 이하 같음). 또한 직접판매원수도 2017년 1억 1656만여 명에서 1.58% 늘어난 1억 1840만여 명으로 집계됐다.

중국 357억 달러, 미국 353억 달러

2018년 세계 최대의 직접판매 시장은 중국이 차지했다. 중국은 지난해 2017년 대비 2.0% 증가한 357억 3200만 달러의 시장규모로 353억 5000만 달러에 그친 미국을 제쳤다. 3위에는 한국이 2017년 대비 2.4% 늘어난 180억 달러(약 19조 8600억 원, 2018년 평균환율 기준)로 2015년 이후 4년 연속 자리를 지켰다. 4위인 독일은 2017년 174억 9200만 달러에서 지난해 175억 2000만 달러로 소폭 증가했으



Mexico ranked seventh ($5.9 billion), France ranked eighth ($5.4 billion), Malaysia ranked ninth ($5.3 billion), and Taiwan came in tenth ($3.9 billion). These top 10 regions made up 79.23% of the total sales which was up 0.3% from 2017. Atomy is actively operating in 6 of these 10 regions including the U.S., Korea, Japan, Mexico, Malaysia, and Taiwan.

The other markets where Atomy is doing business are Thailand (ranked 13th at $2.9 billion), Russia (ranked 15th at $2.5 billion), Canada (ranked 16th at $2 billion), the Philippines (ranked 21st at $1.4 billion), Australia (ranked 22nd at $1.3 billion), and Singapore (ranked 34th at $380 million). Atomy will soon be launching in India (ranked 19th at $1.5 billion), Turkey (ranked 29th at $550 million), and Vietnam (ranked 32nd at $440 million) as well.

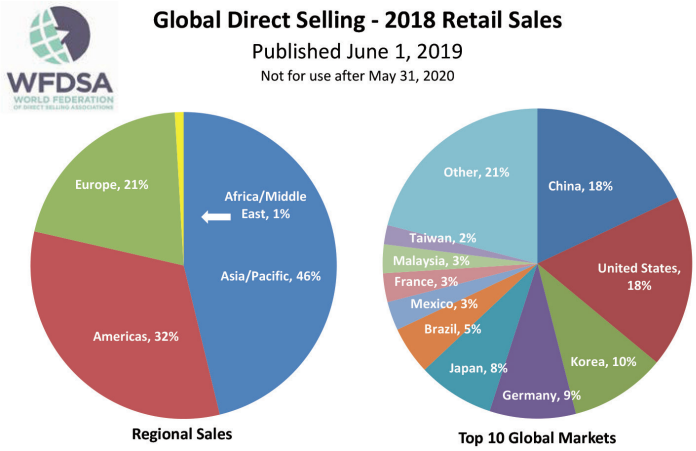
며 일본 역시 2017년 155억 7100만 달러에서 156억 800만 달러로 0.2% 증가했다. 6위에는 2017년 대비 1.5% 감소한 102억 달러의 매출을 기록한 브라질이 차지했다. 2018년 100억 달러 이상의 직접판매 시장규모를 기록한 지역은 이들 6곳이 전부다.

7위에는 멕시코(59억 달러), 8위에는 프랑스(54억 달러), 9위에는 말레이시아(53억 달러), 10위에는 대만(39억 달러)의 순이었다. 매출액 기준 시장 규모 상위 10개 지역의 비중은 79.23%로 2017년 대비 0.3% 늘었다. 이들 10개 지역 가운데 애터미가 영업하고 있는 법인은 미국, 한국, 일본, 멕시코, 말레이시아, 대만 등 6개 법인이다.

상위 10개 지역 이외에 애터미가 영업하고 있는 법인을 살펴보면 태국(29억 달러, 13위), 러시아(25억 달러, 15위), 캐나다(20억 달러, 16위), 필리핀(14억 달러, 21위), 호주(13억 달러, 22

Top 10 Markets

Markets	Market Size(USD)				2018 Growth Rate	3 Years CAGR	Number of Direct Sellers		Increase Rate	ARPU	
	2018	2017	2016	2015			2018	2017		2018	2017
China	35,732,094,389	35,031,592,557	34,011,254,910	33,371,478,986	2.0	2.3	5,580,000	5,350,000	4.30	6,404	6,548
United States	35,350,000,000	34,900,000,000	35,540,000,000	36,120,000,000	1.3	-0.7	16,540,000	18,600,000	-11.08	2,137	1,876
Korea	18,044,491,087	17,616,526,170	17,776,445,120	17,128,591,646	2.4	1.8	8,699,339	8,360,644	4.05	2,074	2,107
Germany	17,520,355,624	17,492,026,544	16,867,606,405	16,167,642,053	0.2	2.7	889,004	884,932	0.46	19,708	19,767
Japan	15,608,136,042	15,571,006,156	15,506,708,062	16,074,523,629	0.2	-1.0	3,257,663	3,124,000	4.28	4,791	4,984
Brazil	10,197,532,723	10,353,680,666	10,470,562,335	10,590,575,206	-1.5	-1.3	3,820,000	4,088,414	-6.57	2,670	2,532
Mexico	5,864,788,726	5,789,749,527	5,676,993,269	5,472,985,255	1.3	2.3	2,770,000	2,728,168	1.53	2,117	2,122
France	5,384,885,964	5,227,895,645	5,052,019,273	4,886,766,306	3.0	3.3	698,378	683,463	2.18	7,711	7,649
Malaysia	5,286,901,124	5,253,857,992	4,511,378,816	4,736,402,545	0.6	3.7	4,250,000	4,250,000	0.00	1,244	1,236
Taiwan	3,893,521,750	3,917,392,318	3,895,378,350	3,542,458,629	-0.6	3.2	2,865,000	2,860,000	0.17	1,359	1,370
Total	**152,882,707,429**	**151,153,727,575**	**149,308,346,540**	**148,091,424,255**	**1.14**		**49,369,384**	**50,929,621**	**-3.06**	**3,097**	**2,968**
Global	**192,949,188,144**	**190,582,547,842**	**186,973,455,707**	**183,596,774,404**	**1.24**		**118,402,883**	**116,559,212**	**1.58**	**1,630**	**1,635**



WFDSA divided the world into 7 areas: Asia-Pacific, North America, the EU, Latin America, Africa, the Middle East, and non-EU Europe, announcing the performance data of direct selling in each region. According to the report, the Asia-Pacific region accounted for 46.21% of global sales, showing a 1.8% increase from the previous year. The North American region accounted for 19.33% of the market, increasing 1.1%, and the EU region took up 18.25%. Direct sales in Latin America grew 2%, making up 13.03%.

Indonesia With the Most Direct Sellers at 19.8 Million

Indonesia was the country with the highest number of direct sellers at 19.8 million. Last year, 3.2 million new direct sellers registered

위), 싱가포르(3억 8000만 달러, 34위) 등의 순이었다. 또 조만간 진출하게 될 지역으로는 인도(15억 달러, 19위), 터키(5억 5000만 달러, 29위), 베트남(4억 4000만 달러, 32위) 등이다.

WFDSA는 전 세계를 아시아태평양, 북미, EU, 중남미, 아프리카, 중동, 기타 유럽 등 7개 권역으로 나누어 각 지역별 직접판매 상황을 발표했다. 이에 따르면 아시아태평양 지역이 전체 직접판매 매출액의 46.21%를 차지했다. 아시아태평양 지역은 지난해 1.8%의 성장률을 보였다. 이어 19.33%의 점유율을 차지한 북미 지역은 지난해 1.1% 성장했으며 EU 지역은 18.25%의 점유율을 나타냈다. 전년 대비 2% 성장한 중남미 지역의 매출점유율은 13.03%였다.

판매원, 인도네시아가 1980만명으로 가장 많아

판매원수가 가장 많은 시장은 인도네시아였다. 인도네시아는 지난해 320만여 명이 새로이 직접판매원으로 등록, 전체 직접판매원이 1980만 명으로 증가, 200만여 명이 감소한 미국을 눌렀다. 미국의 판매원수는 2016년에 2050만 명으로 2000만 명을 넘겼으나 2017년 9.27%, 지난해 11.08% 줄어들어 1650만 명에 그쳤다. 이어 태국이 1134만 명으로 3위에 올랐다. 1000만 명이 넘는 직접판매원이 활동하고 있는 지역은 이들 3곳뿐인 것으로 집계됐다.

직접판매원 1인당 평균 매출액이 가장 큰 국가는 독일로 88만 9004명의 판매원이 175억 2036만 달러의 매출을 올려 연간 1인당 평균 1만 9708달러(약 2170만 원)의 매출액을

상위 10개 지역

지역	시장규모(USD)				2018 성장률	3년 CAGR	판매원수		증가율	ARPU	
	2018	2017	2016	2015			2018	2017		2018	2017
China	35,732,094,389	35,031,592,557	34,011,254,910	33,371,478,986	2.0	2.3	5,580,000	5,350,000	4.30	6,404	6,548
United States	35,350,000,000	34,900,000,000	35,540,000,000	36,120,000,000	1.3	-0.7	16,540,000	18,600,000	-11.08	2,137	1,876
Korea	18,044,491,087	17,616,526,170	17,776,445,120	17,128,591,646	2.4	1.8	8,699,339	8,360,644	4.05	2,074	2,107
Germany	17,520,355,624	17,492,026,544	16,867,606,405	16,167,642,053	0.2	2.7	889,004	884,932	0.46	19,708	19,767
Japan	15,608,136,042	15,571,006,156	15,506,708,062	16,074,523,629	0.2	-1.0	3,257,663	3,124,000	4.28	4,791	4,984
Brazil	10,197,532,723	10,353,680,666	10,470,562,335	10,590,575,206	-1.5	-1.3	3,820,000	4,088,414	-6.57	2,670	2,532
Mexico	5,864,788,726	5,789,749,527	5,676,993,269	5,472,985,255	1.3	2.3	2,770,000	2,728,168	1.53	2,117	2,122
France	5,384,885,964	5,227,895,645	5,052,019,273	4,886,766,306	3.0	3.3	698,378	683,463	2.18	7,711	7,649
Malaysia	5,286,901,124	5,253,857,992	4,511,378,816	4,736,402,545	0.6	3.7	4,250,000	4,250,000	0.00	1,244	1,236
Taiwan	3,893,521,750	3,917,392,318	3,895,378,350	3,542,458,629	-0.6	3.2	2,865,000	2,860,000	0.17	1,359	1,370
합계	152,882,707,429	151,153,727,575	149,308,346,540	148,091,424,255	1.14		49,369,384	50,929,621	-3.06	3,097	2,968
글로벌	192,949,188,144	190,582,547,842	186,973,455,707	183,596,774,404	1.24		118,402,883	116,559,212	1.58	1,630	1,635

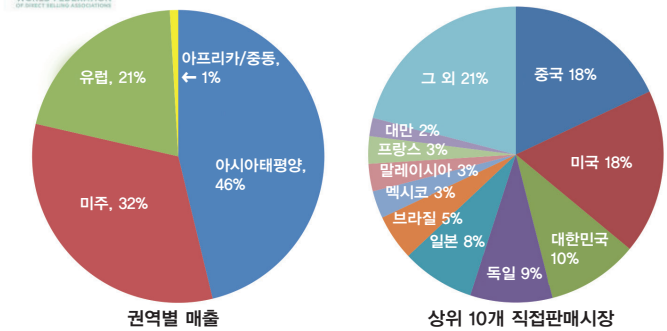
in Indonesia which brought the total to 19.8 million, surpassing the number of direct sellers in the U.S. which decreased by about 2 million. The number of direct salespeople in the U.S. was 20.5 million in 2016 which was at least past the 20 million mark, but it dropped 9.27% in 2017 and another 11.08% the following year, bringing the number down to 16.5 million. Thailand came in third with 11.34 million direct salespeople. These were the only three markets with over 10 million direct sellers.

The country with the largest average sales per person in direct selling was Germany, who has a total of 889,004 salespeople and posted 17.52 billion USD of sales in 2018, averaging 19,708 dollars per person annually. Luxemburg was second on the list with 2,500 direct sellers recording 47.22 million USD, averaging 18,886 dollars per capita. France ranked third with direct sellers averaging 7,711 USD a year, followed by China averaging 6,404, and the U.K. ranking fifth at 6,348 per salesperson. Korea recorded 2,074 in sales per capita.

The main products sold through direct selling were wellness products, cosmetics, and personal care items. Wellness products, which posted the largest sales in the global direct sales market last year, accounted for 33.2% of total sales, down 0.8% from 2017. Cosmetics and personal care products posted 31.2% of the total, followed by household and durable goods taking up 12.8% of sales. Other categories included clothing and accessories at 6.2% and financial products at 3.2%.

2018 글로벌 직접판매산업 현황

2019년 6월 1일 기준
2020년 5월 31일까지 유효



권역별 매출 | 상위 10개 직접판매시장

기록했다. 2위는 룩셈부르크로 2500명의 판매원이 4722만 달러의 매출을 올려 1인당 평균 매출액이 1만 8886달러(약 2079만원)에 달했다. 3위에는 7711달러의 판매원 1인당 평균 매출을 기록한 프랑스가, 4위는 6404달러의 중국이 차지했으며 영국이 6348달러로 5위에 랭크됐다. 참고로 한국은 2074달러였다.

직접판매의 주력제품군은 웰니스 제품군과 화장품 및 퍼스널케어인 것으로 나타났다. 지난해 글로벌 직접판매 시장에서 가장 많은 매출을 올린 제품군은 웰니스 제품군으로 전체 매출의 33.2%를 차지, 2017년보다 0.8% 떨어졌다. 화장품 및 퍼스널케어 제품군은 31.2%의 점유율을 보였으며 3위에는 12.8%의 점유율을 보인 가정용품 및 내구재가 차지했다. 이 밖에 의류 및 액세서리가 6.2%, 재정서비스가 3.2%를 차지했다.

Atomy Pulls Up the Anchor, Targeting the European Markets

Grand Opening of Atomy Russia, a Foretaste of Success Throughout Eurasia

애터미, 유럽 공략의 닻을 올리다

러시아 그랜드 오픈 거행 – 유라시아를 관통하는 성공 신화 예감



Atomy's story of success is now expected to spread throughout Eurasia. On May 3, 2019, the grand opening ceremony of Atomy Russia was held at the Moscow Trade Center in Moscow, the capital city of Russia. More than 1,300 people were present at the event including founder and Chairman of Atomy, Han-Gill Park, Chief Executive Officer Kyung-Hee Do, Chief Operating Officer Seung-Gon Choi, vice president of Kolmar BNH Yeo-Won Yoon as well as other Atomy employees and members from Russia and other parts of the world. The opening ceremony itself was the 1st Success Academy hosted by Atomy Russia, where Chairman Park stated, "Atomy is the first network marketing company that has made it possible for consumers to benefit from just buying products. Through Russia, the success story of Atomy will spread throughout Eurasia."

애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통할 전망이다.
애터미는 지난 5월 3일, 러시아의 수도 모스크바에 위치한 '모스크바무역센터(The Moscow Trade Center)'에서 러시아 법인의 그랜드오픈식을 개최했다. 이날 행사에는 애터미 박한길 회장, 도경희 대표, 최승곤 부사장 등 애터미 임직원, 콜마비앤에이치 윤여원 부사장, 애터미 글로벌 회원과 러시아 회원을 포함하여 1,300여 명이 참석했다. 러시아법인의 첫 번째 석세스아카데미를 겸해 진행된 그랜드오픈에서 박한길 회장은 "애터미는 제품을 사는 것만으로도 소비자가 이익을 보는 최초의 네트워크마케팅 기업"이라며 "이곳 러시아를 통해 애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통하게 될 것"이라고 말했다.



Dreams will be Realized Through Atomy

The opening ceremony began with welcome speeches by vice president of Kolmar BNH Yeo-Won Yoon, Crown Master Young-Sung Yoon and Imperial Master Yeon-Sook Kim. Imperial Master Kim shared, "If you dream your future vividly, you can live your dreams. I believe that many Atomy members here in Russia will achieve success and realize their dreams through Atomy." An introduction of the company, product information, and sessions on the Balanced Life and Life Scenario programs were presented following the speeches. In addition, congratulatory messages arrived from Atomy regional offices and a celebratory video showed a train named Atomy departing from Atomy Park, the new headquarters of Atomy, and traveling across Siberia to its destination at the grand opening location. Subsequently, applause erupted from all parts of the venue, and the atmosphere was electrifying as the event continued with a performance by drummer Lino Park and a traditional Russian folk dance where some of the guests jumped to their feet and joined the dancing.

Later, during his "Vision" lecture, Chairman Han-Gill Park said that he dreams of a connected world where all people can inspire and lead one another, ultimately living in a "one-world." He added, "What Atomy dreams of is a post-platform business through which the whole world can be connected through Atomy." He concluded, "Above all, Atomy's utmost mission is to make all the regions where Atomy enters to become more successful and live better off," saying that he earnestly wishes that Atomy could help numerous members rise up to success in Russia, too, whose population is more than 140 million. Recently, through Atomy Russia, 80 members were newly promoted including 65 Sales Masters, 13 Diamond Masters and 2 Sharon Rose Masters. Atomy's success story seems to be spreading throughout Eurasia. Another meaningful part of the opening ceremony was when Atomy presented a 1.8 million KRW (1 million rupees) donation to the Russian Foundation for the Treatment of Children's Incurable Diseases.

The Largest Country in the World, Connecting Asia and Europe

Russia is the country with the largest area in the world that connects Asia and Europe. It spans an area of more than 17 million ㎢ and is more than 170 times the size of South Korea which is about 100,000㎢. It has a population of about 140 million people, and its Gross Domestic Product (GDP) is 1.58 trillion USD (data from The World Bank), which is slightly higher than Korea's 1.53 trillion USD.



애터미 수많은 사람이 꿈을 이루어 갈 것

러시아 그랜드오픈식은 콜마비앤에이치 윤여원 부사장, 윤영성 크라운마스터, 김연숙 임페리얼마스터의 환영사로 시작됐다. 김연숙 임페리얼마스터는 "생생하게 꿈꾸면 반드시 이루어진다"며 "이 곳 러시아에서도 애터미를 통해 그 꿈을 이루어가는 수많은 성공자가 탄생할 것"이라고 말했다. 환영사에 이어 회사소개와 제품소개 및 균형 잡힌 삶 & 인생시나리오 프로그램이 진행되고 나서 본격적인 그랜드오픈 행사가 진행됐다. 전 세계 애터미 법인의 러시아 오픈 축하 메시지 영상과 함께 오프닝 타이틀 영상이 송출됐다.

애터미의 새로운 보금자리인 애터미파크에서 출발한 애터미호 기차가 시베리아를 횡단하여 마침내 러시아에 도착하자 세미나장의 분위기는 한껏 고조되었다. 마침내 러시아를 상징하는 성 바실리 성당(테트리스 성당)에서 러시아 오픈을 축하하는 축포가 터지자 행사장 곳곳에서는 박수가 쏟아졌다. 이어진 드러머 리노의 축하 공연과 러시아 전통 민속춤 공연에는 일부 참석자들이 자리에서 일어나 흥겨운 몸짓으로 동참하는 등 행사장은 잠시 축제의 현장으로 탈바꿈하기도 했다.

비전 강의에서 박한길 회장은 "전 세계 사람들이 서로 용기를 주고, 이끌어 주는 모두가 연결이 돼서 하나가 되는 세상을 꿈꾼다"며 "세상 사람들이 모두 애터미를 통해 연결될 수 있다는 것, 그것이 애터미가 꿈꾸는 포스트 플랫폼 비즈니스"라고 강조했다. 이어 "애터미가 진출한 곳에 있는 모든 지역이 다 같이 잘살게 되는 것이 애터미의 비전이고 꿈"이





Russia's direct sales market has been expanding steadily in recent years. The direct sales market grew 18.67% from 2.37 billion USD in 2014 to 2.81 billion USD in 2017. In contrast, there was a slight decrease in the number of salespersons from 5.43 million to 5.08 million, with females making up the majority at 89% of sellers. The key products sold through direct selling in 2017 were cosmetics and personal care items, which made up 48.2% of the total direct sales, followed by wellness products which made up 28.4% of sales. These two categories accounted for 76.6% of the total sales volume from direct selling in Russia.

Atomy's grand opening in Russia made it the first Korean company to enter the European direct sales market. Russia spans both Asia and Europe, but most of its economic power is concentrated in areas that are part of Europe. It is virtually a European nation especially in terms of culture and the arts. The opening of Atomy Russia will open up opportunities to enter the direct selling market of the Eurasian Economic Union (EEU) which consists of five member states: Armenia, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Russia. The Branch Director of Atomy Russia stated, "The opening of the Russia regional office is a key step in achieving Atomy's dream. Success in Russia could guarantee Atomy's success throughout the rest of Europe."

라며 "1억 4천만 명에 달하는 인구가 살고 있는 러시아에서도 많은 성공자가 탄생하길 바란다"고 말했다.

이어 러시아에서는 처음으로 치러진 마스터즈승급식에서는 세일즈마스터 65명, 다이아몬드마스터 13명, 샤론로즈마스터 2명 등 80명이 승급, 유라시아를 관통하는 애터미의 새로운 성공 신화가 시작됐음을 알렸다. 한편 이날 행사에서는 러시아 어린이난치병치료재단인 까라블릭에 100만 루블(한화 1800만원)의 기부금을 전달하며 그랜드 오픈식의 의미를 높였다.

아시아와 유럽을 잇는 지구상 최대 국가

러시아는 아시아와 유럽을 잇는 세계 최대의 영토를 가진 국가다. 그 면적은 17억 982만 5천 헥타르로 1003만 헥타르인 대한민국의 170배가 넘는다. 인구는 약 1억 4000만 명이며 GDP는 1조 5775억 달러(The World Bank 기준)로 1조 5302억 달러인 우리나라보다 조금 더 많다.

러시아의 직접판매 시장은 최근 몇 년간 지속적으로 확대되고 있는 추세다. 지난 2014년 23억 7055만 달러(2조 6802억 원)였던 직접판매 시장 규모는 2017년 28억 1307만 달러(3조 1805억 원)로 18.67% 성장했다. 반면 판매원 수는 543만여 명에서 508만여 명으로 소폭 감소했으며 판매원의 89%가 여성판매원인 것으로 나타났다. 직접판매를 통해 판매되는 주요 품목은 화장품 및 퍼스널케어 제품군으로 2017년 기준 48.2%의 매출점유율을 보이고 있다. 이어 웰니스 제품군이 28.4%를 차지, 두 개 품목군이 전체 직접판매 매출의 76.6%를 차지하고 있다.

애터미의 러시아 그랜드오픈이 가지는 의미는 유럽 직접판매 시장에 최초로 진출한 한국 네트워크마케팅 기업이라는 점이다. 러시아는 아시아와 유럽에 걸쳐져 있는 국가이지만 경제력의 대부분은 유럽에 속하는 지역에 집중되어 있으며 특히 문화예술적인 면에서는 사실상 유럽 국가이다. 또한 큰 신흥시장으로 평가받는 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 법인장은 "러시아법인의 오픈은 애터미의 꿈을 이루는 중요한 단계 중의 하나"라며 "러시아에서의 성공은 유럽에서의 성공을 담보할 수 있을 것"이라고 말했다.

Editor **Sun-Hee Kim**

Atomy Improves the Lives of its Members

Going Beyond Being a Good Company to Becoming a High-Class Company

구성원의 삶을 증진시키는 애터미

좋은 기업을 넘어 품격 갖춘 기업으로



Atomy is undoubtedly a good company in many ways. However, if a company becomes too complacent, it will never last, let alone become a great company. Atomy should not settle for just being good, but must continue to strive and develop into a highly respected company.

애터미는 다방면에서 분명히 좋은 기업이다. 그러나 좋은 기업의 함정에 빠지면 위대한 기업은커녕 사라지는 기업이 되고 말 것이다. 좋은 기업에 만족하지 않고 위대한 기업, 더 나아가 품격을 갖춘 기업으로 성장하고자 하는 애터미의 노력은 계속 되어야 한다.





What is a company? If you look it up in an encyclopedia, it is defined as an organizational entity that operates for the purpose of making a profit. In other words, it is an organization created to make money. Although corporate social responsibility has become a must in recent years and more and more companies are engaging in fundraising activities to help local communities and people in need, the fact remains that a company is still a profit-seeking organization.

Atomy's first founding principle is "Being" or "Continuity." In order for a company to survive, it must be able to continually generate profits. That is why Atomy, as well as all other companies including social enterprises, must make a profit. The problem is not with making a profit itself, but how the profits are made and how they are used.

Creating Profits that Prioritize the Benefits of Consumers

Companies are an important part of the economy along with a country itself and its individual households. Corporate activities generate value which is distributed through employee salaries, shareholder dividends, payments to business partners, and taxes to the country. Businesses also spend a portion of their profits on creating a better society through activities that help those in need

기업이란 무엇일까? 백과사전의 정의에 따르면 기업이란 이윤의 획득을 목적으로 운용하는 자본의 조직단위이다. 쉽게 말하면 돈을 벌기 위해 만들어진 조직이라는 의미다. 비록 최근 들어 기업의 사회적 책임이 필수가 되고 있고, 더 나아가 취약계층이나 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 위해 영리활동을 하는 사회적 기업에 대한 관심이 높아지고 있지만 기업이 이윤추구를 위한 조직이라는 것은 변하지 않는다.

애터미의 첫 번째 창업이념은 생존이다. 기업이 생존하기 위해서는 지속적으로 이윤을 창출할 수 있어야 한다. 애터미뿐만 아니라 다른 모든 기업 – 사회적 기업까지도 포함해 이윤추구가 필수인 것은 이 때문이다. 문제는 이윤추구가 아니라 어떻게 이윤을 창출하고 창출한 이윤을 어떻게 쓰느냐이다.

소비자의 이익을 우선하는 이윤 창출

기업은 국가, 가계와 함께 빼놓을 수 없는 중요한 경제주체이다. 기업 활동을 통해 창출된 부가가치는 종업원의 월급, 주주의 배당금, 협력사의 결제대금, 국가에 대한 세금 등으로 분배된다. 또한 기업은 수익의 일부를 사회경제적 취약





as well as support culture and the arts. In other words, corporate for-profit activities are not only aimed at generating profits, but also have a profound effect on the development of society as a whole.

Still, there are some companies that are criticized for a couple of reasons. First, they make money in unfair ways, and second, they try to monopolize profits. Making a profit is essential for a company's survival, but that should not be its only goal. It would be better not to make any profit than do so through unjust competition or at the expense of others because a company's survival becomes meaningful only when it contributes to the development of society. It is not an overstatement to say companies that do not benefit society have no reason to exist. The same holds true even for Atomy.

Let's take a look at Atomy. From the start, the company was competitive with other distribution companies by using quality and price as its key advantage, quickly establishing itself as a global distribution company with sales reaching 1.24 trillion KRW in just 10 years. Absolute Quality Absolute Price was a principle that was hard to find in network marketing before Atomy. Everyone knows that if a good product is sold cheaply, it will sell well. But putting this into practice is not an easy thing to do for network marketing or even for the entire retail industry.

Atomy is striving to respond more actively to consumer demands and go beyond just selecting good products to sell at low prices. This means that Global Sourcing, Global Sales (GSGS) Strategy – products in Korea as well as around the world that meet the Absolute Quality Absolute Price standard are offered to consumers through Atomy's global sales network – and the 100% refund policy is a show of confidence that any products purchased from Atomy can be fully trusted.

Through these efforts, Atomy aims to become a shopping curator

계층에 지원하거나 문화예술 활동을 지원하는 등 더 나은 사회를 만들기 위한 활동에 사용한다. 즉 기업의 영리활동은 이윤을 창출하기 위한 것일 뿐만 아니라 사회 전체의 발전에도 지대한 영향을 끼치고 있는 것이다.

그럼에도 불구하고 사회적으로 지탄을 받는 기업들이 더러 있다. 이들은 첫째, 불공정한 방법으로 돈을 벌거나 둘째, 번 돈을 독점하려고 하는 기업들이다.

살아남아야 하는 기업에게 있어 이윤 창출은 필수다. 그러나 그것이 지상 목표가 될 수는 없다. 정당하지 못한 경쟁으로, 또는 누군가의 희생을 전제로 하는 이윤창출은 하지 않느니만 못하다. 왜냐면 기업의 생존은 사회의 발전에 도움이 될 때 비로소 의미가 있기 때문이다. 사회에 도움이 되지 않는 기업은 존재이유가 없다고 해도 과언이 아니다. 이는 설령 애터미라고 해도 마찬가지다.

과연 애터미는 어떨까. 창립한지 10년만에 1조 2400억 원의 매출액을 올리며 글로벌 유통기업으로 자리매김한 애터미는 처음부터 품질과 가격을 무기로 기존 유통기업들과 경쟁을 선언했다. 절대품질 절대가격, 네트워크마케팅으로서는 생각하기 힘든, 애터미 이전에는 찾아보기가 거의 불가능했던 원칙이었다. 좋은 제품 싸게 팔면 많이 팔릴 수 있다는 것은 누구나 생각할 수 있다. 그러나 이를 실행하는 것은 네트워크마케팅을 떠나 모든 유통산업 전체를 봐도 쉽지 않은 일이다.

애터미는 좋은 제품을 선별해 싸게 파는 것을 넘어 소비자들의 수요에 좀 더 적극적으로 대응하기 위해 노력하고 있다. 비단 한국뿐만 아니라 전 세계 어디서든 애터미의 절대품질 절대가격에 부합하는 제품이라면 애터미의 글로벌 판매망을 통해 소비자에게 제공한다는 GSGS전략, 애터미에



responsible for guiding all consumers around the world as well as become a hub of global distribution.

Along with providing benefits to its consumers, Atomy also supports the sales efforts of its members and offers a compensation plan. Instead of investing in general marketing such as advertising and public relations, the company uses that money for its members who spread the word about Atomy and seek out new consumers. The added value created by putting consumers' interests first is shared with its members and is a way for Atomy to generate profits.

There is something else to consider. It is whether or not Atomy has taken advantage of any of its partnering companies for the purpose of selling good products at low prices because it would be unfair for partners to make sacrifices to benefit consumers and help Atomy make a profit.

Atomy refers to its business partners as partnering companies, not as cooperating companies, because it regards them as part of the family and supports them in all ways to work and grow together with Atomy.

Securing a stable sales network with more than 5 million members worldwide, making payments in cash within one week of product delivery, providing interest-free funds for facilities and operations, and Atomy's One Product One Company principle that minimizes

서 구매한 제품이라면 어떤 경우에도 믿을 있다는 자신감의 발로인 100% 환불 정책 등이 그것이다. 이러한 노력을 통해 애터미는 전 세계 모든 소비자의 쇼핑을 책임지고 안내하는 쇼핑 큐레이터이자 글로벌 유통의 허브가 되고자 하는 것이다.

소비자의 이익과 더불어 애터미는 회원들의 마케팅 활동을 장려하고 그에 대한 보상시스템을 운용하고 있다. 즉 광고와 홍보 등 일반적인 마케팅을 거의 하지 않는 대신 그 절감된 비용을 새로운 소비자를 발굴하고 애터미를 알리는 회원에게 지급하는 것이다. 이는 곧 소비자의 이익을 우선함으로써 창출되는 부가가치를 회원과 함께 공유하는 것이 애터미의 이윤 창출 방식이라는 것을 보여준다. 이 지점에서 또 하나 생각할 것이 있다. 좋은 제품을 싸게 팔기 위해 협력업체의 희생을 요구하지는 않았는지 하는 것이다. 소비자의 이익과 더불어 애터미의 이윤 창출을 위해 협력업체의 희생이 있다면 이 또한 불공정한 것이기 때문이다.

애터미는 협력업체를 협력업체라고 하지 않고 합력업체라고 한다. 애터미가 굳이 합력업체라고 하는 이유는 합력업체가 남이 아닌 애터미 구성원의 하나라는 점을 강조하기 위해서다. 실제로 애터미는 합력업체가 애터미와 함께 성장할 수

competition between partners are all corporate practices that go beyond just trying to make a profit. Atomy truly seeks to grow together with its partnering companies.

Sharing Profits With Our Neighbors

The most honorable and rewarding way to use the profits generated by a company is to help the underprivileged, support those who are vulnerable, and invest in non-economic sectors such as culture and the arts, thereby contributing to the development of a healthier society. Sharing is an important part of Atomy's corporate culture. It also serves as a concrete way for Atomy to realize its ultimate vision of promoting the betterment of society.

Atomy has been practicing the culture of sharing consistently ever since its foundation. The company donates regularly to various institutions including child welfare facilities and disabled welfare institutions in Korea and international relief organizations, and is also involved in water purification projects and building wells in some underprivileged areas of Cambodia, which are exposed to many diseases due to unclean drinking water. In Gongju, where Atomy headquarters is located, the company started the Goma Gongju Bakery Sharing Project which distributes bread among low-income people. More than 400 such sharing activities have been carried out so far, and the accumulated amount of donations totals over 20 billion KRW.

Some of Atomy's key social contributions include a donation of 2 billion KRW to Siloam Eye Hospital for the construction of an academic research center and to support ongoing eye surgeries and of 10 billion KRW to the Community Chest of Korea to support single mothers.

Siloam is a special eye hospital that provides free eye treatment and eyesight recovery operation to low-income people in Korea and free mobile care to some people in other countries with poor medical facilities. Atomy has donated funds for free eye surgeries since 2016. In 2017, the company contributed 1 billion KRW for the building of Siloam Eye Hospital's Academic Research Center and also pledged 100 million KRW annually for 10 years until 2027 to support eye surgeries and medical treatment.

In June 2019 Atomy donated 10 billion KRW to the Community Chest of Korea to support single mothers. This fund hopes to aid single moms in becoming financially independent and help them grow as members of society to achieve their own dreams and goals. It is operated through Korea Donor-Advised Fund (KDAF), which is a system where operating costs and trial and error due to lack of

있도록 가능한 모든 지원을 아끼지 않는다. 전 세계 500만 이상의 회원이라는 안정된 판로를 제공하는 것은 기본이다. 납품 후 일주일 이내 무조건 현금 결제라든가 시설 개선 및 운영자금 등의 무이자 지원, 같은 제품을 놓고 여러 회사를 경쟁시키지 않는 1품1사 원칙 등 이윤 창출을 위한 기업의 활동이라고는 생각되지 않을 정도로 합력업체와의 동반성장을 추구하고 있는 것이다.

창출한 이윤, 이웃과 함께 나눠

기업이 창출한 이윤을 가장 떳떳하고 보람차게 사용하는 방법은 소외된 이웃을 돌보고, 취약계층에 대한 지원을 강화하며, 문화예술 등 비경제적인 부분에의 투자를 통해 우리 사회가 한 단계 더 건강하게 발전할 수 있도록 하는 것이다. 나눔은 애터미의 기업문화를 이루는 중요한 축인 동시에 사회 전체의 발전에 이바지한다는 애터미의 궁극적인 비전을 현실화하는 구체적인 행동 지침이다. 애터미는 창사 이래 지금까지 매년 빠짐없이 나눔의 문화를 실천해 오고 있다. 국내아동복지전문기관, 장애인 복지기관, 국제구호개발기구 등 다양한 종류의 기관에 정기적으로 기부를 하는 것은 물론, 깨끗하지 못한 식수로 인해 많은 질병에 노출되고 있는 캄보디아의 일부 소외지역에 우물을 건립하고 정수사업을 진행하는 데도 동참했다. 또한 공주를 대표하는 사회공헌 사업의 일환으로 '고마공주 빵나눔터'를 개소해 애터미 본사가 위치한 공주지역의 저소득층을 대상으로 빵나눔활동을 벌이고 있다. 이러한 나눔 활동은 지금까지 400여 건 이상 진행되었고, 누적 기부 금액은 200억 원을 넘기고 있다.

대표적인 애터미의 나눔활동으로는 실로암안과병원의 학술연구원 건립과 개안수술지원을 위한 20억 원 기부와 사랑의 열매 기부자조언기금으로 기부한 '생소맘(생명을 소중히 여기는 맘)' 기금 100억 원 등이 있다. 실로암암과병원은 국내의 경제적으로 어려운 사람들에게 무료 진료 및 수술을 지원하는 저소득층 개안수술지원 사업과 해외 의료 환경이 열악한 국가의 형제자매들에게 무료 이동진료 사업을 실시하는 안과전문병원이다. 애터미는 지난 2016년부터 실로암안과병원에 무료개안수술비를 기부해왔으며 지난해 실로암안과학술연구원 건립을 위해 10억 원, 그리고 2027년까지 10년간 매년 개안수술 및 진료 지원을 위해 1억 원씩 기부하기로 했다.



experience in establishing a separate foundation are kept to a minimum and entire fund amount is used to support the single mothers.

Atomy's sharing is not limited to financial contributions. Atomy Run, first held in 2018, is a participatory sharing event that allows people to help out while doing something for their own health. Atomy members, employees, and even business partners take part together in Atomy Run, which is held twice a year and has raised a total of 1 billion KRW. Funds were distributed to welfare institutes for low-income families and facilities for the disabled across the nation. In addition, Atomy shares in various other ways including a Kimchi-Making Event, Love Sharing Flea Market, Goma Gongju Bakery Sharing Project, and sponsoring an art troupe for the visually impaired.

Striving to Become a High-Class Company

The year 2019 marked the 10th anniversary of Atomy's founding as well as a time to establish a new vision for the next 100 years. Atomy is now trying to grow beyond a platform business into a "big business" in the retail & distribution industry with

지난 6월에는 사랑의 열매를 찾아 청년미혼모를 위한 생소맘 기금으로 100억 원을 기부했다. 애터미의 '생소맘' 기금은 미혼모의 경제적 자립은 물론 다시금 그들이 꿈과 목표를 가지고 사회의 일원으로 훌륭히 성장할 수 있도록 체계적인 지원시스템을 갖춰 나갈 수 있게 되기를 기대하고 있다. 특히 생소맘 기금은 '한국형 기부자조언기금(KDAF, Korea Donor Advised Fund)'으로 운용된다. 이는 별도의 재단 설립시 들어가는 운영비를 절감하고 경험 부족으로 인한 시행착오를 미연에 방지해 기금 전액이 오롯이 미혼모 등에 대한 지원에 사용되기를 바라는 애터미의 마음이다.

애터미의 나눔은 기부에만 한정되지 않는다. 지난 2018년 처음 실시된 '애터미런'은 건강을 챙기면서 나눔도 실천할 수 있는 참여형 나눔행사다. 회원과 임직원 그리고 협력사까지 모두 함께 하는 애터미런은 올해까지 2회를 실시하며 조성된 누적 기금 10억 원은 전국 각 지자체 저소득 소외계층과 장애인 시설에 지원됐다. 이밖에도 김장김치나눔, 사랑의 바자회, 고마공주빵 나눔터, 시각장애인 예술단 후원 등 애터미의 나눔은 다양한 방법으로 진행되고 있다.



consumer-centered marketing. But more importantly, our society should be improving with Atomy.

In his book "Good to Great," Jim Collins, a renowned business scholar, wrote, "The vast majority of companies never become great, precisely because the vast majority become quite good – and that is their main problem."

Atomy is undoubtedly a good company in many ways. However, if a company becomes too complacent, it will never last, let alone become a great company. Atomy should not settle for just being good, but must continue to strive and develop into a highly respected company. Atomy's new vision has to grow from being just a decent company that sells good products to consumers at affordable prices to a high-class company that improves the lives of people around the world.

품격 있는 기업이 되고자 하는 노력

애터미의 2019년은 창사 10주년을 맞이한 뜻깊은 해인 동시에 새로운 백년에 대한 비전을 정립하는 해다. 애터미는 지금까지의 애터미가 있게 한 소비자중심 마케팅으로 플랫폼 비즈니스를 넘어 유통산업의 빅비즈니스로 성장하고자 노력하고 있다. 그러나 그보다 중요한 것은 애터미가 있음으로서 우리 사회가 더 나아지고 있어야 한다는 것이다.

세계적인 경영학자 짐 콜린스(Jim Collins)는 그의 저서 'Good to Great'에서 "대다수의 회사들은 위대해지지 않는다. 바로 대부분의 회사들이 제법 좋기 때문이다 – 그리고 그것이 그들의 주된 문제점"이라고 말했다.

현재의 애터미는 다방면에서 분명히 좋은 기업이다. 그러나 좋은 기업의 함정에 빠지면 위대한 기업은커녕 사라지는 기업이 되고 말 것이다. 좋은 기업에 만족하지 않고 위대한 기업, 더 나아가 품격을 갖춘 기업으로 성장하고자 하는 애터미의 노력은 계속 되어야 한다. 애터미의 새로운 비전은 소비자에게 좋은 제품 싸게 파는 좋은 기업에서 전 세계인들의 삶을 증진시키는 품격 있는 기업으로 성장하는 것이 되어야 한다.

Editor **Young-Min Lee**

Global Market, Over 7 Billion Potential Customers

Atomy's Consumer-Centered Network Marketing to Take Root in the Global Village

글로벌 원마켓, 70억 인구를 잠재고객으로

애터미, 전 지구촌에서 소비자중심 네트워크마케팅 뿌리내릴 것



Many network marketing companies around the world are making inroads into the global market. This is because branching out overseas provides them with significant opportunities such as increased sales and motivation for their members. Therefore, even though they may not compare in size and number of resources to ordinary retail companies, network marketing companies are advancing more aggressively into the world market. In Korea alone, it has been over 20 years since global network marketing companies such as Amway, Herbalife, and Nu Skin have entered the market, and more than half of the network marketing industry in Korea is now made up of foreign companies.

전 세계적으로 많은 네트워크마케팅 기업이 글로벌 시장에 진출하고 있다. 해외시장 개척은 네트워크마케팅 기업들에게 있어서 매출 증대 및 회원들에 대한 동기부여 등 상당한 돌파구를 제공하기 때문이다. 때문에 그 규모와 자원에 있어 일반 유통기업보다 열세임에도 불구하고 네트워크마케팅 기업들은 일반 유통기업보다 더 활발하게 글로벌 시장 진출을 진행하고 있다. 국내만 하더라도 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 세계적인 네트워크마케팅 기업들이 20여 년 전부터 진출하였으며, 현재 국내 네트워크마케팅 시장의 절반 이상을 외국계 기업이 점유하고 있는 것이 현실이다.

One of the reasons why network marketing companies are actively progressing into the global market is that there is less cost risk in entering foreign markets than for general retail companies. With general retailers, enormous expenses come with marketing the company and its products in order to enter a new market. Marketing without any guarantee of success becomes a risk to the company. However, network marketing companies have relatively lower cost risk because marketing costs are factored in later based on performance.

네트워크마케팅 기업이 글로벌 시장 진출에 적극적인 이유 가운데 하나는 일반 유통에 비해 해외 시장 진출에 따르는 비용 리스크가 적기 때문이다. 일반 유통의 경우 새로운 시장에 진출하기 위해서는 기업 및 제품을 알리기 위해 막대한 비용을 들여 마케팅을 펼쳐야 한다. 성공 여부에 대한 확실한 담보 없이 펼치는 마케팅은 그대로 기업의 리스크가 된다. 그러나 네트워크마케팅 기업은 그러한 마케팅 비용이 실적에 따라 나중에 정산되기 때문에 상대적으로 비용 리스크가 적다.

Importance of Compensation Plan Management

When companies launch in foreign markets, the method of managing compensation plans in each respective market is a very important issue. The compensation plan for network marketing is not only based on the performance of individuals but is also closely tied to the group success of the members below them. In a large sense, it can be divided into an One Market system, which considers the entire global market as a single market, and an agency sponsorship system, which provides support to each regional market. The simplest and most commonly used system is the agency sponsorship. When entering a new market, an agent is designated to sponsor members in that market, and he or she is paid a separate bonus depending on the performance of the members in that group. When a network marketing company that started in the U.S. enters the Korean market, Korean members become separate downlines for certain U.S. members. This system allows the company to run compensation plan according to the local environment and situation

보상플랜 운용방식이 중요

네트워크마케팅 기업이 해외 시장에 진출할 때, 각각의 해외 시장에서 보상플랜을 어떻게 운용하는가는 매우 중요한 문제다. 네트워크마케팅은 회원들에게 지급되는 후원수당이 정해진 보상플랜에 의해 개인 실적뿐만 아니라 하위 그룹 실적에 따라 연동되기 때문이다. 크게 보면 글로벌 시장 전체를 하나의 시장으로 간주하는 원마켓(One Market) 시스템과 각각의 시장을 구분해 적용하는 대리후원제도로 나누어 볼 수 있다.

가장 단순하고 일반적으로 사용되는 것은 대리후원제도다. 새로운 시장에 진출할 때, 그 시장의 회원들을 후원할 대리자를 지정하고 후원한 회원 그룹의 실적에 따라 별도의 보너스를 지급하는 방식이다. 미국에서 시작한 네트워크마케팅 기업이 한국 시장에 진출하게 되면 한국 회원들은 특정 미국 회원의 별도 다운라인이 되는 식이다. 이 경우 해외 현

> Members can look beyond national borders and view the entire global village as one huge market, targeting a massive world population of 7 billion.

> 국경을 초월하여 지구촌 전체를 하나의 거대한 시장으로 간주, 70억이라는 거대한 인구시장을 공략할 수 있는 것이다.

and management of the new members is relatively easy. On the other hand, only the few members who are very active abroad can benefit, and it takes a longer time to establish a steady business in another country.

One Market System, All People Are Potential Customers

The One Market system ensures equal treatment and opportunity for members regardless of which region they registered in. Members of any region in the world can carry out free and undifferentiated network marketing businesses as long as they are not in violation of the country's laws. For example, a member from Korea can become part of the downline of a member from Taiwan, and even if a Taiwanese member makes a purchase in Korea, it can be counted as though it was purchased in Taiwan.

Network marketing is a system in which members recruit others to create their own groups. Thus, a One Market system allows members to recruit and expand subgroups in their downlines around the globe without country limitations. Members can look beyond national borders and view the entire global village as one huge market, targeting a massive world population of 7 billion. Because network marketing expands



지 실정에 맞게 보상플랜을 운용할 수 있는 점과 회원 조직 관리가 비교적 쉽다는 장점이 있다. 반면 해외 활동에 매우 적극적인 소수 회원들에게만 기회가 주어지고, 해외 진출 및 현지에서 안정적으로 자리 잡는데 걸리는 시간이 상대적으로 길어진다는 단점이 있다.

원마켓 시스템, 모든 인류가 잠재 고객

원마켓 시스템이란 전 세계 어느 국가에서 회원으로 가입하든 동일한 대우와 균등한 기회를 보장하는 것이다. 한국에서 가입한 회원이 대만에서 가입한 회원의 다운라인이 되기도 하고 대만 회원이 한국에서 구매를 해도 대만에서 구매한 것과 동일하게 실적으로 잡힌다. 따라서 회원은 전 세계 어느 국가에서든 그 국가의 실정법에 저촉되지 않는 한 자유로우며 차별되지 않는 네트워크마케팅 사업을 펼쳐 나갈 수 있다.

네트워크마케팅은 회원이 직접 회원을 리크루팅하며 자신의 그룹을 키워나가는 시스템이다. 따라서 원마켓 시스템은 회원들이 국가의 제한 없이 전 세계를 상대로 다운라인을 모집하고 하위 그룹을 확대시킬 수 있다. 국경을 초월하여 지구촌 전체를 하나의 거대한 시장으로 간주, 70억이라는 거대한 인구시장을 공략할 수 있는 것이



through human networks, the size of the population matters. This means that there are many more opportunities out in the world with 7 billion people than in Korea with only 50 million. Therefore, the fact that everyone has the same access to the overseas market as with the domestic market without any limits triggers members' willingness to expand into the global market.

To that end, a network marketing company must have a complete system in place so that members can voluntarily enter overseas markets. This calls for the establishment of a regional office that is responsible for product registration, membership registration, seminar support, and delivery systems so that the company's corporate culture and philosophy can take root abroad.

다. 네트워크마케팅은 인적 네트워크를 통해 확대되기 때문에 인구의 많고 적음이 중요한 팩터로 작용한다. 국내 5000만 인구보다 전 세계 70억 인구는 훨씬 더 많은 기회를 내포하고 있다는 것이다. 따라서 누구나 제한없이 국내 시장과 동일하게 해외 시장을 접근할 수 있다는 것은 회원들의 자발적인 해외진출 의지를 촉발하게 된다.

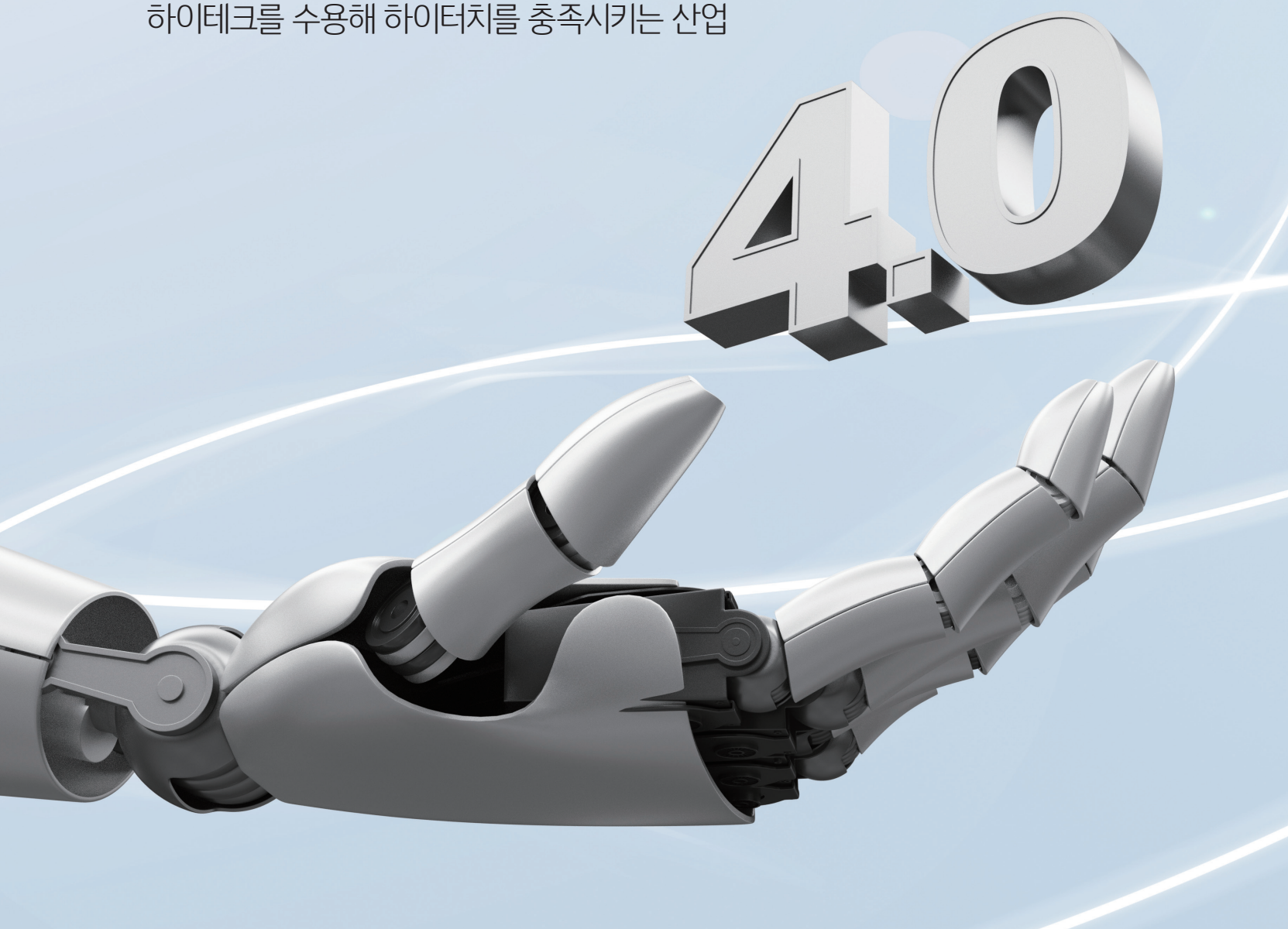
이를 위해 기업은 회원들이 자발적으로 해외 진출의지를 가질 수 있도록 제반시스템을 완비해야 한다. 현지에서 상품등록을 하고 회원등록과 세미나 지원 및 물류이동 배송 시스템을 책임지고 운영하는 현지 법인 설립에서부터 기업 문화와 기업 철학이 현지에서 뿌리내릴 수 있도록 해야 하는 것이다.

New Opportunities In Network Marketing: the Fourth Industrial Revolution

Using High Tech to Enhance High Touch

네트워크마케팅의 새로운 기회, 4차 산업혁명

하이테크를 수용해 하이터치를 충족시키는 산업





The Fourth Industrial Revolution (4IR) is bringing big changes to our daily lives, and the distribution sector is no exception. In particular, the Internet of Things (IoT) and artificial intelligence (AI), which are foundational to the Fourth Industrial Revolution, are breaking down the boundaries of existing industries. Consider cars as an example. The know-how of car companies in making engines and power transmissions is becoming valueless with the rise of electric vehicles. Now, developing batteries and motors is the core technology of car manufacturing. Furthermore, the distinction between traditional cars, ships, and airplanes may become blurred in the future.

Distinctions in Traditional Industry Becoming Obscure

Advances in technology affect distribution in many ways. Same-day and early morning deliveries, which were unthinkable in the past, are becoming a competitive factor for retail companies, and single business owners are creating new markets through various

4차 산업혁명이 우리의 일상에 커다란 변화를 몰고 오고 있다. 유통 분야도 예외는 아니다. 특히 4차 산업혁명의 근간이라고 할 수 있는 IoT(사물인터넷)와 인공지능은 기존 산업의 경계를 허물어뜨리고 있다. 자동차의 예를 들어보자. 전기자동차는 엔진과 동력전달에 대한 기존 자동차기업들의 노하우를 무의미하게 만들어버린다. 이제는 배터리와 모터에 관한 기술이 자동차의 핵심 기술이 되는 것이다. 더 나아가 멀지 않은 미래에는 전통적인 자동차와 배, 비행기의 구분이 모호해질 수도 있다.

전통적인 산업 구분이 모호해져

기술의 발전은 다양한 부분에서 유통의 변화에 영향을 끼친다. 예전에는 생각하기 힘들었던 당일 배송, 새벽 배송이 유통기업들의 경쟁 요소가 되고 각종 SNS를 통한 1인 유통기업들이 새로운 시장을 만들어가고 있다. 유통 환경 역

social media. The distribution environment is rapidly changing. While traditional retail giants such as department stores and large supermarkets are shrinking, online retailers, especially through mobile ordering, continue to grow. As the distribution process from distributors to wholesalers to retailers is becoming obsolete, a Superfluid[1] Era is approaching where the flow of distribution is high-speed. This means that in the age of superfluid markets, transaction costs will be eliminated as producers and consumers are directly connected, and the distinction between the separate industries of manufacturing, distribution, and service will become obscure.

How will this affect network marketing? At first glance, the Fourth Industrial Revolution appears to pose a threat to the industry which already promotes direct sales between producers and consumers. Advances in technology are breaking down the boundaries between online and offline, and Direct to Consumer[2] (D2C) marketing in which manufacturers sell directly to customers, are also on the rise. Big data and AI enable personalized services for consumers, and virtual reality (VR) technology is overcoming the limitations of virtual space online, offering fun new experiences to consumers. The biggest concern is that there are fewer and fewer opportunities to meet customers face to face "offline." Millennials, the largest consumer generation, followed by Generation Z, are accustomed to online shopping and Untact Marketing[3]. According to a survey by the Korea Broadcast Advertising Corporation, 45.9% of teenagers are satisfied with untact marketing.

New Opportunities By Adhering to Principles

Nevertheless, the Fourth Industrial Revolution presents new opportunities for Atomy. A key word characterizing the 4IR is "hyperconnected." Anytime, anywhere, people are connected to people, people to things, things to things; everything is connected regardless of time and place. In terms of network marketing, this means that time and space constraints will disappear among consumers, members, and even potential members.

Various one-to-one and one-to-many training sessions and company/product descriptions are easily accessible anytime, anywhere through VR technology. Products can also be ordered 24/7 through online shopping malls with AI assistants to help you in real time. The Success Academies and One-Day Seminars that are currently offline will become venues for "High Touch[4]" rather than for educational purposes.

A problem that the Fourth Industrial Revolution throws at us is

시 급격하게 변화하고 있다. 백화점이나 대형마트 등 전통적인 유통 강자들의 입지는 갈수록 위축되고 있는 반면 온라인, 특히 모바일 유통은 성장세를 지속하고 있다. 총판과 도매, 소매로 이어지는 기존의 유통 과정이 생략되어 물류의 흐름이 초스피드로 이루어지는 수퍼플루이드(Super Fluid)[1] 시대가 다가오고 있는 것이다. 수퍼플루이드 시대가 되면 유통 수수료와 같은 거래비용으로 영위하는 기업들이 사라지고 이에 따라 거래비용도 없어진다. 이는 생산자와 소비자가 직접 연결된다는 의미이며 동시에 제조업이나 유통업이니 서비스업이니 하는 전통적인 산업 구분이 모호해진다는 것을 의미한다.

네트워크마케팅은 어떨까? 이미 생산자와 소비자를 직접 연결하는 직접판매를 표방하고 있는 네트워크마케팅에게 4차 산업혁명은 일견 위기인 것처럼 보인다. 기술의 발전은 온라인과 오프라인의 경계를 허물고, 제조업체가 고객에 직접 판매하는 D2C[2]도 증가하고 있다. 빅데이터와 AI는 소비자들에게 개인화된 서비스를 가능하게 하고 VR 기술은 온라인이라는 가상공간의 한계를 극복하고 소비자에게 새로운 경험과 재미를 제공하고 있다. 무엇보다 가장 큰 위기는 오프라인에서 고객과 대면할 기회가 줄어들고 있다는 점이다. 점차 소비의 중심으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대와 그 뒤를 잇는 Z세대는 온라인과 언택트 마케팅(Untact Marketing)[3]에 익숙해져 있다. 한국방송광고진흥공사의 설문조사에 따르면 10대 어린이 청소년 45.9%가 언택트 마케팅에 만족하고 있다.

원칙 지키면 새로운 기회 될 것

그럼에도 불구하고 4차 산업혁명은 애터미에게 새로운 기회가 된다. 4차 산업혁명의 가장 큰 키워드는 초연결(Hyper Connected)이라고 할 수 있다. 언제 어디서나, 물리적인 시간과 장소에 구애받지 않고, 사람과 사람이든, 사람과 사물이든 또는 사물과 사물이든 연결되어 있게 된다. 이를 네트워크마케팅에 대입하면 회원과 소비자 혹은 잠재회원과의 사이에 시간과 공간의 제약이 사라진다는 것을 의미한다. VR을 이용한 일대일, 또는 일대다의 사업 및 제품 설명, 그리고 각종 교육은 언제 어디서든 가능하고, 24시간 운영되는 쇼핑몰과 인공지능 도우미로 필요한 제품은 리얼타임으로 주문할 수 있다. 현재 오프라인으로 진행되는 석세스아카데미나 원데이세미나는 교육의 장이 아닌 하이터치

Nevertheless, the Fourth Industrial Revolution presents new opportunities for Atomy. A key word characterizing the 4IR is "hyperconnected." Anytime, anywhere, people are connected to people, people to things, things to things; everything is connected regardless of time and place.

4차 산업혁명은 애터미에게 새로운 기회가 된다. 4차 산업혁명의 가장 큰 키워드는 초연결(Hyper Connected)이라고 할 수 있다. 언제 어디서나, 물리적인 시간과 장소에 구애받지 않고, 사람과 사람이든, 사람과 사물이든 또는 사물과 사물이든 연결되어 있게 된다.

the loss of jobs; many experts predict that most jobs will soon be replaced by artificial intelligence. Of course, the development of new technology creates new jobs, but it is not enough to completely offset the ones that are eliminated. This is spurring discussions around the world about Basic Income[5] Eventually, people will look for as many additional income opportunities as there are jobs lost, which could serve as a catalyst for people's interest in network marketing. Moreover, direct selling is one of the most difficult types of jobs to replace with AI, keeping in mind the very nature of the business, which should be preserved. For the companies that adhere to the principles of selling quality products at low prices, minimize marketing costs, and return profits to its members, the Fourth Industrial Revolution will not bring a crisis, but a new opportunity, and Atomy serves as a prime example. This is because it is the network marketing industry that understands the essence of distribution and embraces high tech to satisfy high touch.

(High Touch)[4]의 장이 되는 것이다.
또 하나, 4차 산업혁명이 사람들에게 던지는 가장 민감한 화두는 '직업 상실'이다. 많은 전문가들은 4차 산업혁명으로 인해 대부분의 직업이 AI로 대체될 것으로 내다보고 있다. 물론 새로운 기술의 발달은 새로운 직업을 만들지만 사라지는 직업을 완전히 상쇄하기에는 역부족이라는 것이다. 때문에 전 세계적으로 기본소득(Basic Income)[5]에 대한 논의가 시작되고 있다. 결국 줄어든 직업만큼 사람들은 추가적인 소득의 기회를 찾게 될 것이다. 이는 곧 네트워크마케팅에 대한 사람들의 관심이 높아지게 하는 촉매 역할을 하게 된다. 또한 네트워크마케팅은 인공지능으로 대체하기 가장 어려운 직업군 가운데 하나다.
중요한 것은 네트워크마케팅의 본질을 지켜나가야 한다는 점이다. 좋은 제품 싸게 판매하고 마케팅 비용을 절감해 판매원에게 후원수당으로 지급한다는 원칙을 지켜나가는 네트워크마케팅 기업에게 4차 산업혁명은 위기가 아닌 새로운 기회의 장으로 다가온다. 애터미가 바로 그 대표적인 예다. 유통의 본질을 꿰뚫고 있으며 하이테크를 수용해 하이터치를 충족시키는 네트워크마케팅 기업이기 때문이다.

1) Superfluid– a new kind of business where supply and demand, buyers and sellers are connected without transaction costs. Originally, it was a physics term meaning fluids could flow forever without any friction, but Ernst & Young (EY) referred to it from a business perspective in 2018.
2) D2C– a marketing strategy in which manufacturers eliminate distribution steps and sell products directly to consumers in online malls to increase price competitiveness.
3) Untact marketing (un+tact, i.e. no contact)– a marketing method that sells services and products without meeting customers face-to-face.
4) High Touch– human contact, relating to a business characterized by a very close relationship with its customers.
5) Basic Income– an income paid unconditionally to all citizens regardless of assets or employment status. Finland was the first to implement this at a national level in January 2017.

1) 수요와 공급, 생산자와 판매자가 거래비용 없이 직접 연결되는 새로운 비즈니스. 원래는 움직이는 동안 마찰이 전혀 없어 영원히 회전할 수 있는 초유체를 뜻하는 물리학 용어였으나 'EY(Ernst & Young, 언스트앤영)'이 2018년 이를 비즈니스 관점에서 언급함.
2) 제조업체가 가격 경쟁력을 높이기 위해 유통 단계를 제거하고 온라인몰 등에서 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식.
3) 고객과 마주하지 않고 서비스와 상품 등을 판매하는 비대면 마케팅 방식
4) 인간적인 접촉, 대중과 몸으로 부딪치기.
5) 재산, 노동의 유무와 상관없이 모든 국민에게 개별적으로 무조건 지급하는 소득으로, 핀란드가 전 세계 최초로 중앙정부 차원에서 2017년 1월부터 시행했다.



Network Marketing, Becoming a New Big Business in the Distribution Industry

Going Beyond the Platform Business Through Philanthropy that Embraces Freedom and Equality

네트워크마케팅, 유통산업의 새로운 빅비즈니스 될 것

박애로 자유와 평등을 감싸 안으면 플랫폼 뛰어넘을 수 있어





Chairman Han-Gill Park was invited as a guest lecturer to the 2019 Direct Selling Australia (DSA) Conference in Sydney, Australia on June 23-25 where he stressed the new value of network marketing that will surpass the platform business. He stated, "Network marketing is an industry that increases the value of freedom and equality based on philanthropy." He emphasized that Atomy's consumer-centered network marketing, which respects people, will become a new big business in the distribution industry beyond the current platform business.

박한길 회장이 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘을 네트워크마케팅의 새로운 가치에 대해 역설했다. 박한길 회장은 지난 6월 23일부터 25일까지 호주 시드니에서 열린 호주 직접판매협회(DSA, Direct Selling Australia)의 '2019 컨퍼런스'에 특별강연자로 공식 초청됐다.

이 자리에서 박한길 회장은 "네트워크마케팅은 박애를 기반으로 자유와 평등의 가치를 높이는 산업"이라며 "사람을 존중하는 애터미의 소비자중심 네트워크마케팅은 현재 진행 중인 플랫폼 비즈니스를 넘어 유통산업의 새로운 빅비즈니스가 될 것"이라고 강조했다.

Korea's First Overseas DSA Conference Lecture by a Network Marketing Company Executive

Celebrating the 50th anniversary of the Direct Sales Australia, the conference was attended by about 250 people, including law firms, regulators, R&D agencies and professional marketing companies as well as the members of the Direct Selling Australia. Various lectures and discussions were held to create a new turning point for direct sales.

At the conference the year before, the Industry Association for Direct Selling in Australia had predicted prosperity for the direct selling industry over the next 50 years. The new theme for the 2019 conference was "Get in Touch." This means that network marketing in the era of the Fourth Industrial Revolution, triggered by the rapid development of information technology (IT), can grow through communication among companies and its members as well as consumers and even our society as a whole.



In a special lecture, Han-Gill Park pointed out that the global network marketing industry has been stagnant in recent years. According to data by the World Federation of Direct Sales Associations (WFDSA), the global direct sales market grew by only 1.242% from 190.6 billion USD in 2017 to 192.9 billion in 2018. This is less than half of the global economic growth rate of 3.035% percent during the same period according to the data from the World Bank. The global network marketing industry, which recorded growth of 7.3% in 2013, 6.1% in 2014 and 7.4% in 2015, has been growing well below the global economic growth rate for three consecutive years since it recorded 1.8% growth in 2016.

Chairman Park believes the cause was not a lack of competitiveness with general retail businesses, but an unwillingness to compete. If network marketing companies reduce marketing costs according to principle and return the costs to general commission, they will be able to compete with general retailers in price and competitiveness by reducing management costs. However, network marketing companies are playing games on an uneven playing field compared to ordinary retailers because of the compensation system. In addition, advances in IT have further narrowed the already small position of network marketing.

The merit of paying general commissions has become increasingly difficult to support due to advances of various shopping channels in

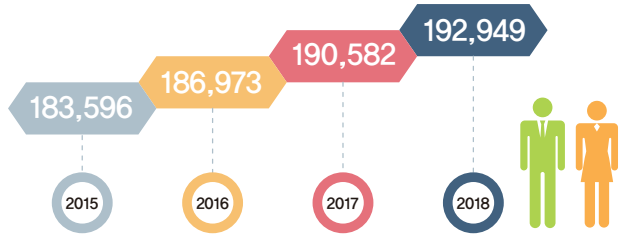
한국 네트워크마케팅 기업 경영자 최초의 해외 직판협회 컨퍼런스 초청강연

호주 직접판매협회 창립 50주년을 기념한 이번 컨퍼런스에는 호주 직판협회 회원사뿐 아니라 로펌, 규제기관, R&D 기관, 전문 마케팅 회사 등 250여 명이 참석해 직접판매의 새로운 변화 계기를 만들기 위한 다양한 강연과 토의를 진행했다. 지난해 컨퍼런스에서 향후 50년 동안 직접판매는 번창할 것이라는 전망을 내놓았던 호주 직판협회는 이번 컨퍼런스의 주제를 '소통하라(Get in Touch)'로 잡았다. 이는 비약적으로 발전하고 있는 IT 기술의 영향으로 촉발된 4차 산업혁명 시대의 네트워크마케팅은 기업과 회원은 물론 소비자와 더 나아가 우리 사회 전체와의 소통을 통해 성장할 수 있다는 의미로 해석된다.

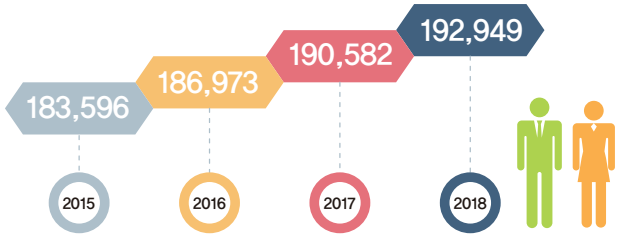
박한길 회장은 특별 강연에서 글로벌 네트워크마케팅 업계가 최근 몇 년간 정체되어 있다는 점을 적시했다. 직접판매협회세계연맹(WFDSA)의 자료에 따르면 전 세계 직접판매 시장 규모는 지난 2017년 1906억 달러에서 2018년 1929억 달러로 1.242% 성장하는데 그쳤다. 이는 같은 기간 세계 경제성장률인 3.035%(세계은행)의 절반에도 미치지 못하는 것이다. 2013년 7.3%, 2014년 6.1%, 2015년 7.4%의 성장률을 기록한 글로벌 네트워크마케팅 산업은 2016년 1.8%의 성장률을 기록한 이래 3년 연속 세계 경제 성장률을 한참 밑도는 성장을 하고 있다.

박한길 회장은 그 원인을 일반 유통과의 '경쟁력 부족'이 아니라 '경쟁할 의사 없음'이라고 봤다. 네트워크마케팅 기업이 원칙대로 마케팅 비용을 절감해 회원에게 후원수당으로 돌려준다면 일반관리비 절감을 통해 가격과 경쟁력에서 일반 유통과 경쟁이 가능하다. 그러나 후원수당을 준다는 이유로 네트워크마케팅 기업들은 일반 유통과는 다르게 훨씬 좁고 비탈진 운동장에서 게임을 하고 있는 셈이다. 거기에 더해 IT 기술의 발전은 원래부터 좁았던 네트워크마케팅의 입지를 더욱 좁게 만들고 있다. 후원수당을 지급한다는 메리트만으로는 4차 산업혁명 시대의 다양한 쇼핑채널과 새로이 대두되기 시작한 플랫폼 기업들의 공세에 버티기가 점

Direct Selling Market Size (Unit: 1 million USD)



직접판매 시장 규모 (단위 : 백만 달러)



the era of the Fourth Industrial Revolution and platform companies that are starting to emerge anew. The fact that the growth rate of the network marketing market falls short of the global economic growth rate is a reality, and means the market is failing. There seems to be a problem with network marketing.

To overcome the crisis, we need to shift our ideas. Chairman Han-Gill Park stressed that you should compete with general retailers in terms of quality and price, rather than relying on merit of paying general commissions. Network marketing can evolve into a big business that goes beyond the platform business if it has the quality and price competitiveness, plus the benefits of commissions. Chairman Park used Atomy as an example, which has surpassed 1 trillion KRW in global sales in just 10 years, while keeping the principle of Absolute Quality Absolute Price.

A Valuable Lecture To Listen And Learn

Han-Gill Park's lecture impressed the CEOs of network marketing companies who were present at the DSA conference. A participant named Colleen said, "It was a fantastic lecture that clearly talked about changes in the network marketing industry and how to respond to them." Another said, "It was worth listening and learning because it contained a challenging message with insight." Gillian, the executive director of the DSA, explained, "I invited Chairman Han-Gill Park to give a special lecture after hearing about Atomy at the 30th anniversary celebration of the Korea Direct Sales Association (KDSA) last year during a seminar about the achievements in Asia-Pacific region, hosted by the World Federation of Direct Selling Industry (WFDSA)." He continued, "The lecture showed that by prioritizing the interests of employees and business operators, we can lead them to success as well as the business." The lecture by Han-Gill Park is also significant in that it is the first case in which the chairman of a Korean network marketing company had been invited to speak by an overseas direct sales association.

점 힘들어진 것이다. 네트워크마케팅 시장의 성장률이 세계 경제 성장률에 미치지 못한다는 것은 사실상 시장이 쪼그라들고 있다는 것에 진배없다. 네트워크마케팅의 위기인 것이다.

위기를 극복하기 위해선 발상의 전환이 필요하다. 박한길 회장은 후원수당을 지급한다는 메리트에 기대지 말고 품질과 가격으로 일반 유통과 경쟁을 해야 한다고 역설했다. 품질과 가격경쟁력을 갖추고 거기에 후원수당이라는 메리트가 더해진다면 네트워크마케팅은 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘는 빅비즈니스로 진화할 수 있다. 박한길 회장은 절대품질 절대가격이라는 원칙을 지키면서 창업 10년이 되기도 전에 글로벌 매출액 1조 원을 돌파한 애터미의 예를 들어 설명했다.

듣고 배울 가치 있는 강연

박한길 회장의 강연은 호주 직판협회 컨퍼런스에 참가한 네트워크마케팅 기업 CEO들에게 깊은 감명을 줬다. 콜린(Colleen)이라는 참석자는 "업계의 변화와 그에 대한 대응 방안을 명쾌하게 이야기한 환상적인 강연"이라고 했으며 또 다른 참석자는 "통찰력을 겸비한 도전적인 메시지가 담겨 있어 듣고 배울 가치가 있었다"고 말했다.

박한길 회장은 질리안(Gillian) 호주 직판협회 상임이사의 초청으로 이번 컨퍼런스에서 특별 강연을 하게 됐다. 질리안 상임이사는 "지난해 한국직접판매산업협회(KDSA) 창립 30주년을 기념한 직접판매세계연맹(WFDSA) 아태지역 협회성과 세미나에서 애터미 기업사례를 듣고 박한길 회장을 메인 강연자로 초청했다"며 "이번 강연을 통해 직원과 사업자의 이익을 우선함으로써 사업은 물론 그들의 삶을 성공적으로 이끌어 갈 수 있음을 보여 주었다"고 소감을 밝혔다. 이번 박한길 회장의 호주 직판협회 강연은 한국 네트워크마케팅 기업의 경영자가 해외 직접판매협회로부터 초청을 받아 강연한 최초의 사례라는 점에서도 의미가 크다.

2019 A Great Year For Atomy

Opening of Atomy Park, First to Secure Consumer Centered Management (CCM) Certification in the Industry

2019년 애터미, 겹경사로 풍성한 한 해 보내

애터미인의 보금자리 애터미파크 준공, 업계최초 CCM 인증 등

The year 2019 marked Atomy's 10th anniversary, and there were many accomplishments to be celebrated: the establishment and opening of Atomy Park, the grand opening in Russia, the launch of an Atomy class for young adults, founding Chairman Han-Gill Park's inauguration as President of the Korea Direct Selling Association and joining the CEO Council of the WFDSA, being awarded the 100 million Export Tower, earning Consumer Centered Management certification, the approval of the Lifestyle Design Lab as a Business-Affiliated Research Institutes, renewal of Skincare 6 System to Skincare System "The Fame," creation of the Contents department, recruitment of renowned drummer Lino, and exceeding 1 trillion KRW in domestic sales according to the Korea Fair Trade Commission.

창립 10주년 기념 해인 2019년 한 해, 애터미에는 많은 일들이 있었다. 대표적으로 모든 애터미인들의 든든한 보금자리인 애터미파크의 준공 및 입주를 비롯해 유럽 진출의 신호탄 러시아 그랜드오픈, 젊은 세대에게 다가가기 위한 애터미 클래스 론칭, 박한길 회장 직접판매산업협회 회장 취임 및 WFDSA CEO 카운슬 입성, 1억 불 수출탑 수상, 업계 최초 CCM 인증, 생활환경디자인연구소의 기업부설연구소 인증, 6종 시스템의 리뉴얼버전 '더 페임' 출시, 즐기는 비즈니스의 구현을 위한 콘텐츠팀 출범 및 드러머 리노 영입, 공정위 기준 국내 매출 1조 돌파 등이다.

01 Atomy Park

애터미파크 준공 및 입주



On April 26, 2019, Atomy Park, the new home of Atomy headquarters, was opened after ten years since the company's founding. The building will serve as a base and training facility for 5.5 million Atomy members worldwide for the next 100 years.

Atomy Park is a 4-story building with lower level which covers 26,430㎡ of lot area and 14,413㎡ of total building area. It features a Dream Hall with a capacity of 1,300, a book café in the lobby, and other member-friendly spaces such as a garden and leaders' conference rooms as well as areas for employees including a swimming pool, gym, and workspaces with different themes. The office was created as a complex space with areas for both members and employees combined together in an open concept design that focuses on communication and one-heart collaboration.

Atomy Park's architectural excellence was recognized with prominent awards. It received the Korean Institute of Architects prize at the 2019 KIA Convention & Exhibition and was a Architecture MasterPrize winner in the Mixed Use Architecture category among more than 1,000 entries in architecture, interior design, general design and landscape architecture from 68 countries.

지난 4월 26일, 애터미는 창립 10년 만에 전 세계 550만 회원의 터전이자 새로운 100년을 만들어나갈 연수원 시설, 애터미파크의 준공식을 가졌다.

애터미파크는 대지 26,430㎡(8000평), 연건평 14,413㎡(4360평)의 지하1층 지상 4층으로 지어졌다. 수용인원 1300명의 드림홀과 로비의 북카페, 리더스룸, 잔디공원 등의 회원향 시설과 수영장, 헬스장, 다양한 콘셉트의 업무공간 등 회원과 임직원 시설이 한데 어우러진 복합공간이자 소통과 제심합력에 중점을 둔 열린 공간으로 지어졌다.

애터미파크는 건축디자인 분야에서도 탁월한 성과를 거두었다. '2019 대한민국건축문화제'에서 건축가협회상을 수상했으며 전 세계 68개국으로부터 건축, 인테리어, 디자인, 조경분야에서 천 개 이상의 후보작들이 출품된 미국의 '2019 건축마스터상(The Architecture Master Prize)'에서 본상을 수상했다.

02 Atomy Russia Grand Opening

유럽 진출의 신호탄 러시아 그랜드오픈



On May 3, 2019, Atomy held the grand opening ceremony of Atomy Russia at the Moscow Trade Center in the country's capital. In his remarks before the 1,300 members in attendance from Russia and around the world, Chairman Park stated that Atomy's success story will be continued in Eurasia through Russia.

Atomy is the first Korean direct selling company to enter the European direct selling market. It has now gained a foothold in attracting consumers in the Eurasian Economic Union. The Branch Director of Atomy Russia said, "Success in Russia could guarantee Atomy's success throughout the rest of Europe."

애터미는 지난 5월 3일, 러시아의 수도 모스크바에 위치한 '모스크바무역센터'에서 러시아 법인의 그랜드오픈식을 개최했다. 애터미 글로벌 회원과 러시아 회원 등 1,300여 명의 회원이 지켜본 이날 행사에서 박한길 회장은 "이곳 러시아를 통해 애터미의 성공 신화가 유라시아를 관통하게 될 것"이라고 말했다.

애터미의 러시아 그랜드오픈이 가지는 의미는 유럽 직접판매 시장에 진출한 최초의 한국 직접판매 기업이라는 점이다. 이로써 애터미는 유라시아경제연합의 직접판매 시장에 대한 접근이 용이해졌다.

애터미 러시아 법인장은 "러시아에서의 성공은 유럽에서의 성공을 담보할 수 있을 것"이라고 말했다.

03 Atomy Class to Appeal to Young Adults

2030세대에게 다가가기 위한 애터미 클래스 론칭



Atomy is set out to win over the hearts of young adults in South Korea. The first "Atomy Class for Millennials" was held on March 2nd, 2019, to help those in their 20s and 30s find their goals in life and introduce Atomy and its vision to them. This class will be a channel to deliver Atomy's messages in a compact yet fun way for young adults who may not be interested in traditional seminars.

In an effort to focus on fun experiences and communication, various events and areas like a mini-game zone, interaction zone, and experience zone were set up to appeal to the young generation. Atomy hosted four classes in 2019 to impart the true story of Atomy to more than 4,200 people in their 20s and 30s. A representative for Atomy Class said, "We will continue to draw in the 20s and 30s generation of young people with 'pop & fun' content and show them Atomy as a tool for their dreams and vision."

애터미가 2030세대에 적극적인 구애를 시작했다. 지난 3월 2일 시작된 '2030을 위한 애터미 클래스'는 아직 애터미를 잘 모르는 2030세대들에게 각자의 꿈을 일깨우고, 애터미가 어떤 기업인지, 어떤 비전을 가지고 있는지 알려주기 위해 기획됐다. 애터미 클래스는 기존의 틀에 박힌 강연에 대한 공감대가 낮은 2030세대에 다가가기 위해 콤팩트하면서도 재미있는 메시지 전달을 고민한다. 게임존, 소통존, 체험존, 현장스피치 등 펀(Fun)한 체험과 소통에 중점을 둔 이벤트와 연출로 행사장 입구에서부터 젊은 세대의 감성이 물씬 풍겨날 수 있게 구성됐다. 애터미 클래스는 올해 모두 4회에 걸쳐 실시되어 4200여명의 2030세대에 애터미의 진면목을 전달했다. 애터미 클래스 담당자는 "앞으로 더욱 다채롭고 팍펀한 애터미클래스로 2030 세대를 찾아갈 예정"이라며 "그들에게 애터미라는 도구를 활용한 꿈과 비전 제시할 것"이라고 말했다.

04 Chairman Han-Gill Park, 11th President of KDSA & Member of WFDSA CEO Council

박한길 회장, 직접판매산업협회 회장 취임 및 WFDSA CEO 카운슬 입성



Han-Gill Park was inaugurated as the 11th president of the Korea Direct Selling Association (KDSA). In the general meeting held on February 13, 2019, the Chairman of Atomy was appointed unanimously. In his remarks, Park stated, "The direct selling business is the most humane distribution model that can compete against the platform business model, which has risen with the onset of the Fourth Industrial Revolution." He also added, "Atomy is open to sharing its experience and knowhow it has acquired from successful expansion into the global market."

The founder of Atomy is now also a member of the CEO Council for the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), which is a forum that meets the challenges and opportunities of the industry. The council discusses issues, makes decisions, and supervises the affairs of the federation. It is comprised of the CEOs of the leading international direct selling companies such as Amway, Herbalife, and Nu Skin, with Magnus Brännström, CEO of OriFlame, named current chairman of WFDSA. Han-Gill Park talked about the present situation of the industry in South Korea and shared examples of Atomy's success at the general meeting held in Mexico in November 2019.

박한길 회장이 제 11대 한국직접판매산업협회(이하 직판협회) 회장으로 취임했다. 지난 2월 13일, 정기총회에서 회원 만장일치로 추대된 박한길 직판협회장은 특별 강연을 통해 "직접판매는 4차 산업혁명으로 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스와 경쟁할 수 있는 가장 인간적인 유통"이라며 "지금까지 성공적으로 해외시장을 개척해 온 애터미의 해외진출 경험 및 노하우도 공유할 생각"이라고 밝혔다.

이와 함께 박한길 회장은 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Associations, 이하 WFDSA) CEO 카운슬(Council)의 멤버가 됐다. WFDSA CEO 카운슬은 각국 직접판매 업계현황, 성과, 문제점 교류 및 발전을 위한 협력기관이다. 현 WFDSA 회장인 오리플레임(OriFlame)의 회장 매그너스 브랜스트롬(Magnus Brannstrom)을 비롯해 암웨이, 뉴스킨, 허벌라이프 등 전 세계 주요 직접판매 기업들의 회장들로 구성되어 있으며, WFDSA의 주요 현안을 협의, 의결, 집행한다. 박한길 회장은 올해 11월 멕시코에서 개최된 CEO Council 정기 미팅에서 한국 직판업계 현황과 애터미의 성공사례를 소개했다.

05 The First Retail Company to Receive $100M Export Tower Award

국내 유통기업 최초 1억 불 수출탑 수상

With exports exceeding 100 million USD in 2019, Atomy received the $100M Export Tower Award at the 56th Annual Trade Day ceremony held on December 5, 2019 in Seoul. It is the first time for a retail company to receive this award, not to mention the first network marketing company. Atomy received a $5 million Export Tower in 2011, $10 million in 2013, $20 million in 2015, $30 million in 2016, $50 million in 2017, and $70 million in 2018. This year, the company received the $100 million Export Tower as it recorded sales of $110 million in exports between July 1, 2018 and June 30, 2019. Starting with the opening of the U.S. regional office in 2010, Atomy has now entered 13 overseas markets, including Australia, Indonesia, and Russia in 2019.



2019년, 애터미는 수출 1억 불 고지를 넘어섰다.
지난 12월 5일 개최된 56회 무역의 날 수출의 탑 수여식에서 1억 불 수출의 탑을 수상했다. 이는 직접판매 업계를 넘어 국내 유통기업으로서는 최초의 일이다. 지난 2011년 5백만 불 수출의 탑을 첫 수상한 이후 애터미는 2013년 1천만 불, 2015년 2천만 불, 2016년 3천만 불, 2017년 5천만 불에 이어 지난해에는 7천만 불 수출의 탑을 수상했다. 올해(2018년 7월 1일 ~2019년 6월 30일)는 1억 1000만 불의 수출을 기록 1억 불 수출의 탑을 수상하게 됐다. 애터미는 2010년 미국 법인 오픈을 시작으로 올해 호주, 인도네시아, 러시아에서도 정식 영업을 개시하며 총 13개 해외 시장을 개척했다.

06 Atomy's Lifestyle Design Lab accredited as a Business-Affiliated Research Institute

생활환경 디자인연구소의 기업부설연구소 인정

Atomy's Lifestyle Design Lab has been accredited as a Business-Affiliated Research Institutes by the Korean Ministry of Science and ICT. The different research areas of industrial design include the development of cosmetics packaging, the design of household appliances, and research on interior/space design. It is the first time for a corporate Research and Development (R&D) center to be approved in the field of design, which has raised the brand value of Atomy products.
The Lifestyle Design Lab was presented the Germany iF Design Award in 2019 for Atomy Absolute Hair Care Set. It also received bronze for the 2017 Spark Design Award in Product Design Identity and won the Korean Minister of SMEs and Startups (MSS) prize for the 2017 Good Design Award, which is sponsored by the Ministry of Trade, Industry & Energy and hosted by the Korea Institute of Design Promotion. The Lab also presented products of Atomy at the 2019 Design Korea Festival, where it received the presidential prize from the Korea Institute of Design Promotion for its "Skincare System The Fame."


기업부설연구소 인정서

과학기술정보통신부

애터미의 생활환경 디자인연구소가 업계 최초로 기업부설연구소로 인정받았다. 등록된 연구 분야는 패키징 및 뷰티 용기디자인 개발 연구, 생활가전 디자인 개발 연구, 인테리어/공간디자인 분야 연구 등 산업디자인이다. 디자인 부문으로는 업계 최초로 기업부설 연구소로 인정받음으로써 애터미 제품에 가치를 한층 높였다.
애터미의 생활환경 디자인연구소는 지난 2019년, 애터미 앱솔루트 헤어케어세트로 독일 IF디자인 어워드 본상(Winner)을 수상한 것을 비롯해 Spark Design Award 2017 패키지 디자인 아이덴티티 및 Product부분 우수상, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 2017년 굿디자인 어워드 중소벤처기업부장관상 등 국내외 유수의 디자인 어워드에서 수상한 바 있다. 또한 '디자인코리아 페스티벌 2019'에 참가 한국디자인진흥원 원장상을 수상한 '더 페임'을 비롯한 애터미 제품을 일반인에게 선보였다.

07 CCM Certification, the First in the Industry

업계 최초 CCM 인증



Atomy's great efforts toward customers' success has paid off. Atomy is the first company in the network marketing industry to obtain Consumer Centered Management (CCM) certification which is evaluated by the Korea Consumer Agency and accredited by the Korea Fair Trade Commission.
The CCM certificate is a national certification which recognizes that a company's management activities are carried out and improved upon continuously with consumers' interests at its center, and can be reissued in every 2 years. The purpose of the policy is to raise awareness of consumers' rights and strengthen corporate competitiveness by constantly improving products and services from the perspective of consumers. It also helps create a virtuous cycle market, thereby promoting a mutually beneficial culture of companies and consumers.

고객의 성공을 위한 애터미의 노력이 결실을 맺었다. 애터미는 업계최초로 한국소비자원이 평가하고 공정거래위원회에서 인증하는 소비자중심경영(Consumer Centered Management, CCM) 인증을 획득했다.
CCM 인증이란 기업의 모든 경영 활동이 소비자 중심으로 이뤄지고 지속해서 개선하는지를 평가하는 국가공인제도로 2년을 주기로 재인증을 진행하고 있다. 이를 통해 소비자권익에 대한 인식을 제고하고, 상품과 서비스 수준을 소비자 관점으로 끊임없이 개선함으로써 기업경쟁력을 강화할 수 있다. 또한 소비자중심의 선순환 시장을 조성함으로써 기업-소비자 상생문화 확산에 기여하게 된다.

08 Launch of Skincare System "The Fame"

6종 시스템의 리뉴얼버전 '더 페임' 출시



Skincare 6 System, the product representative of Atomy's Absolute Quality Absolute Price policy, has been renewed as "Atomy Skincare System 'The Fame.'" It is an upgraded product with 3 new hydration-enhancing ingredients that can strengthen the basic function of the skin added to its predecessor's 4 existing major technologies. Stabilized microcapsules deliver moisture deeper into the skin with quicker absorption. This skin care system acquired an "Excellent" grade from Dermatest, a renowned dermatology lab in Germany.
The new ingredients added to The Fame are panthenol that helps prevent dehydration and calm the skin, 5 types of hyaluronic acid that are multi-hydration ingredients with first-grade stability verified by the Environmental Working Group, and ceramides that help maintain skin moisture.
The Fame consists of 5 items: a toner to calm skin without irritation, an eye cream for sensitive skin around the eyes, an essence of highly concentrated nutritious formula, a lotion to coat the skin smoothly, and a nutrition cream that gives a flawless finish to the skin with excellent coverage.

애터미의 절대품질 절대가격을 대표했던 스킨케어 6시스템이 '애터미 스킨케어 시스템 더페임'으로 새롭게 태어났다. 더페임은 기존 스킨케어 6시스템의 4대 기술에 피부의 기본기를 강화할 수 있는 3단계 보습 강화 신소재를 추가했다. 또한 안정화된 초미세 마이크로캡슐을 통해 더 빠른 흡수력으로 피부를 채워준다. 또한 독일의 피부과학연구소 '더마테스트사'에서 EXCELLENT 등급 획득했다.
더 페임에 추가된 신소재는 피부 건조 방지 및 진정효과를 주는 판테놀과 EWG 1등급의 안정성 높은 멀티보습성분 5중 히알루론산, 그리고 촉촉한 피부상태를 유지하는데 도움을 주는 세라마이드 등이다. 구성은 자극 없이 산뜻한 진정 케어를 위한 토너와 예민한 눈가를 위한 아이크림, 고농축 영양 케어의 에센스, 피부를 매끄럽게 감싸주는 로션, 우수한 피부 밀착으로 마무리 케어를 할 수 있는 영양크림 등 5종으로 구성됐다.

09 Launch of Atomy ENM for Business with Culture

문화와 함께 하는 비즈니스를 위한 애터미ENM 출범

Atomy Entertainment and Media (ENM) announced its official start with Dream Hub Festival on October 26, 2019. ENM is led by a renowned drummer, Lino. The department will assist in the success of Atomy members with video content and creative entertainment, and perhaps even discover and nurture talented new "culture creators." The launch of Atomy ENM would change the style of Atomy's Success System by adding an entertainment and cultural dimension to the traditional system to provide members with time for joy and healing along the path toward success. It will also play a part in spreading the Korean culture through Atomy's global network and serve as a venue for the convergence of cultures of the different regions where Atomy is located.

ATOMY ENTERTAINMENT & MEDIA

세계적인 드러머 리노가 이끄는 애터미ENM이 지난 10월 26일, 드림허브페스티벌을 통해 공식 출범했다. 애터미ENM은 창의적인 문화기획과 영상콘텐츠를 통해 회원들의 성공여정에 합류하는 것은 물론 실력 있는 신인 문화 크리에이터를 발굴, 육성할 계획이다.

애터미ENM의 출범으로 애터미의 석세스시스템은 기존의 답습에서 벗어나 새로운 스타일로 변모할 것으로 보인다. 즉 기존의 프로그램에 문화를 더함으로써 성공을 향한 회원들의 여정에 즐김과 힐링의 시간을 만들어가게 된다. 또한 글로벌 애터미의 네트워크를 통해 한류문화 확산에도 기여하는 동시에 애터미가 진출한 지역의 문화가 한데 융합하는 장으로써의 역할도 하게 된다.

10 Domestic Sales Exceeding 1 Trillion KRW

국내 매출 1조 돌파



Atomy's domestic sales in Korea will undoubtedly exceed the 1 trillion KRW mark. According to Atomy's accounting department, the sales were recorded at 970 billion KRW by November. When estimated sales from December is added, it is undeniable that the total revenue of 2019 will pass 1 trillion KRW. The company's revenue surpassed 1 trillion KRW the year before based on the consolidated audit report, but the net domestic sales of 2018 was 970 billion KRW.

For reference, the annual sales reports published by the Korea Fair Trade Commission show the sum of net domestic sales plus value-added taxes of companies. However, revenue in the audit report published annually in April includes the amount of exports, but not value-added taxes. The consolidated audit report also includes sales from some overseas regional offices. Therefore, a company's total sales amount can vary depending on which report is used.

애터미의 매출액이 드디어 1조원을 넘어설 것이 확실하다. 애터미 회계팀에 따르면 지난 11월 말 기준 애터미의 매출액은 9700억원으로 집계됐다. 여기에 12월 예상 매출액을 더하면 2019년 매출액은 1조원을 넘길 것이 확실하다. 연결 감사보고서기준 애터미의 매출액은 지난 2018년, 1조원을 훌쩍 넘겼으나 순수 국내 매출액은 9700억원이었다.

참고로 공정거래위원회가 매년 발표하는 정보공개 자료에는 순수국내매출액에 부가가치세를 더한 금액이 수록된다. 반면 4월경에 발표되는 감사보고서의 매출액에는 부가가치세가 포함되지 않는 대신 수출액을 더해진다. 따라서 공정위 기준이냐 감사보고서 기준이냐에 따라 매출액이 상이하게 나타난다. 또한 연결감사보고서에는 일부 해외법인의 매출액까지 합산되어 나타난다.

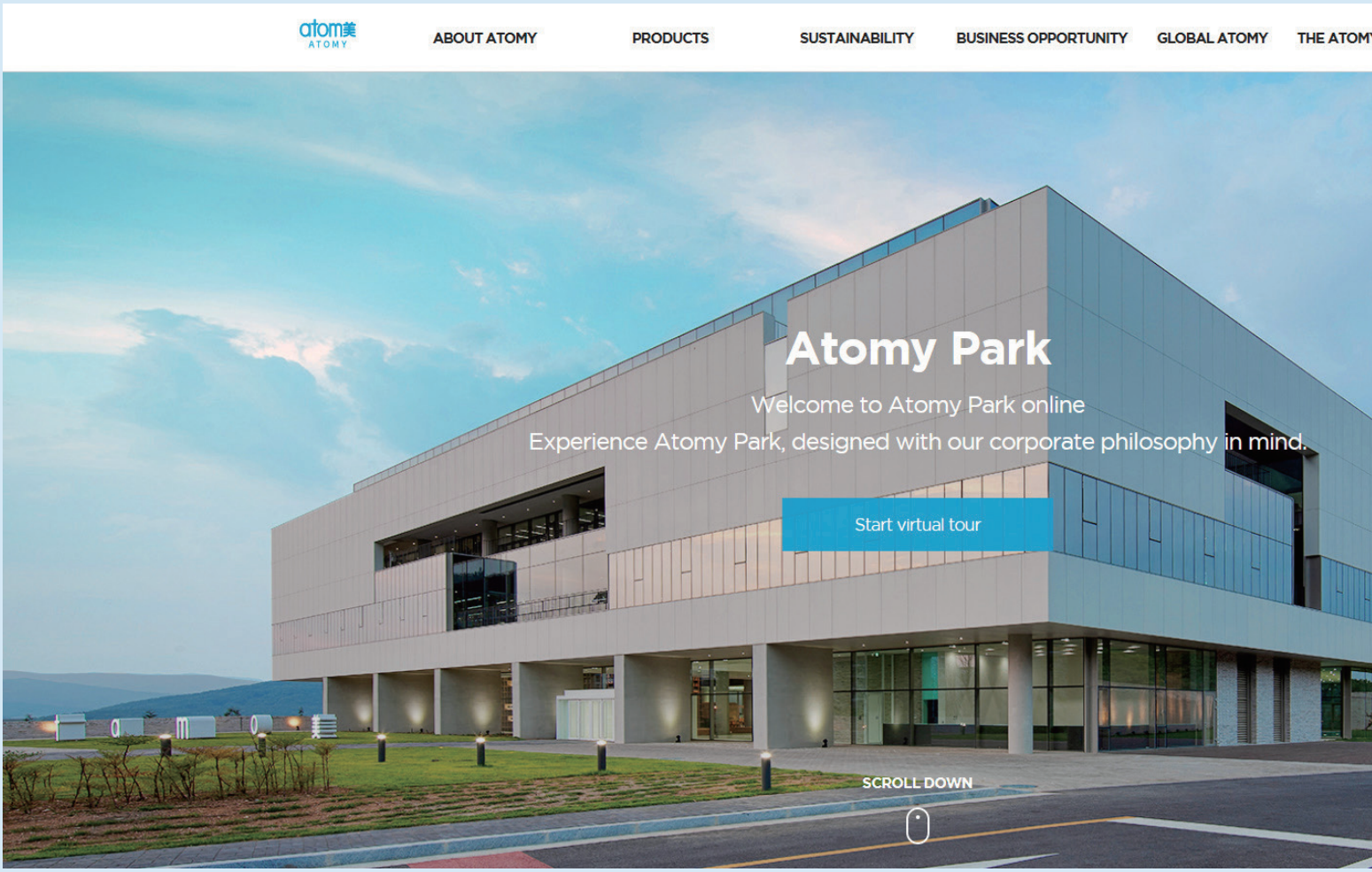
Editor **Eun-Mi Lee**

Atomy's New Website Opens

Multilingual Support, a Variety of Business Content Including Company Introduction and Seminar Information

애터미 기업 사이트 전면 리뉴얼 오픈

애터미 진출 지역 언어 지원
기업소개, 세미나 등 비즈니스 정보 포함한 다양한 콘텐츠 포함해



Atomy's corporate website opens in December 2019 after becoming completely revamped. The new website, www.atomy.com, is equipped with semi-adaptive web technology and offers optimized services for PCs, mobile devices, and tablets to reflect the preferences of its users through access patterns.

Comprehensive Company and Business Information
Intuitive Design Enhances Delivery of Information

The original atomy.com website had served as a tool to assist in Atomy business activities and only functioned as a channel to deliver news from global regional offices and post notices for members in locations without Atomy offices. The upgraded atomy.com is the official global website that now provides overall information about Atomy with company introduction, product philosophy, corporate efforts for sustainable management, business support, and recruitment. All information regarding the company and business will be available through atomy.com and business-related information will be posted on the new website, and the existing regional websites will serve as online shopping malls only.

While the previous homepage focused more on delivering information, the renewed corporate website was reorganized to enhance visual satisfaction by improving the information and the visuals. The homepage displays main information for easier access, such as growth index, product philosophy, introduction and tour registration for Atomy Park, social contribution activities, and major news from Atomy global offices.



애터미 기업 사이트(www.atomy.com, 애터미 닷컴)가 전면 개편되어 12월 중 서비스된다. 반응형 웹 기술이 적용된 애터미 닷컴은 사이트 이용자들의 다양한 접근 환경을 반영하여 PC나 모바일, 태블릿 등에서 모두 최적화된 서비스를 구현했다.

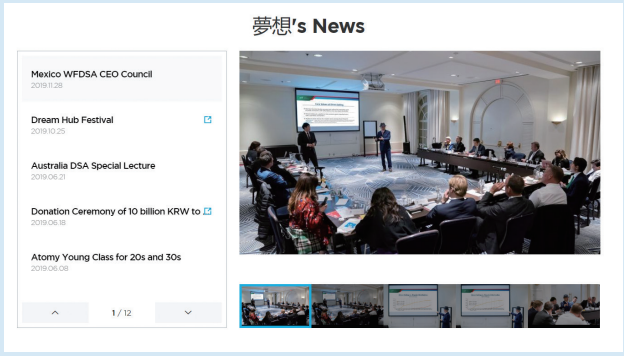
기업과 비즈니스 관련 정보 총망라 직관적인 디자인으로 정보 전달력 높여

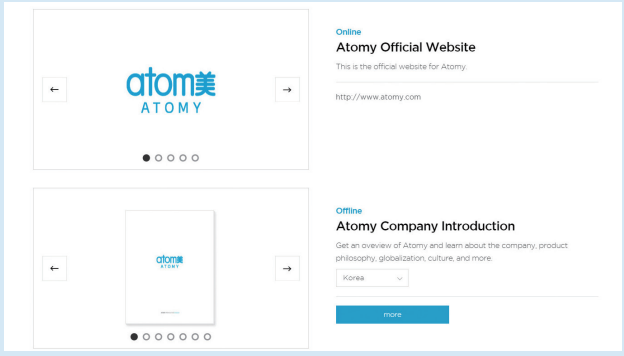
그동안 애터미 닷컴은 글로벌 애터미 사업을 도와주는 툴로써 글로벌 법인의 주요 소식, 미오픈 법인 공지사항 등을 전하는 창구로서 기능했다면 새단장한 애터미 닷컴은 애터미 기업 메인 사이트로 기업 소개, 제품 철학, 지속가능 경영을 위한 기업 활동, 애터미 비즈니스 정보, 애터미 인재상과 채용 정보 등 애터미의 다양한 콘텐츠들을 총망라했다. 이로써 기존에 운영되던 각 법인별 홈페이지는 쇼핑몰 사이트로 운영되고 기업과 비즈니스 관련 정보들은 애터미 닷컴에서 글로벌 통합 제공될 예정이다.

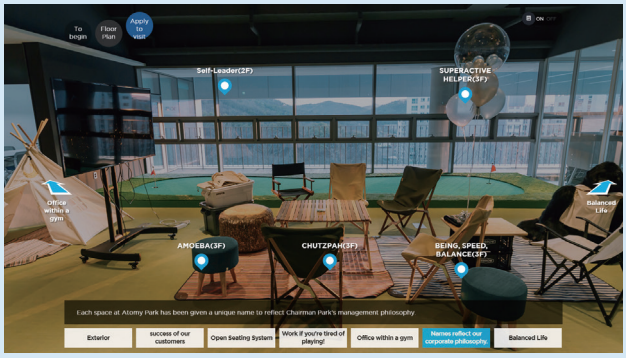
기존 법인별 홈페이지가 정보 전달 중심의 사이트였다면 개편된 애터미 닷컴은 정보는 물론 비주얼을 강화해 시각적 만족도를 높였으며 접근성을 고려해 숫자로 보는 성장 지표, 제품 철학, 애터미 파크 소개 및 투어 신청, 사회공헌활동, 글로벌 애터미 주요 뉴스 등 주요 콘텐츠를 사이트 첫 화면에 배치했다.

Editor **Eun-Mi Lee**

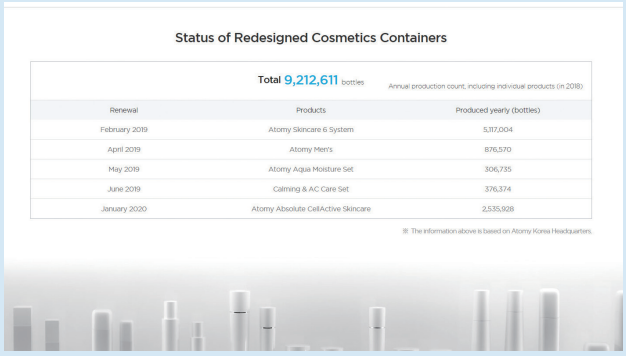












From top to bottom

- Growth index ▶ Atomy by Number
- Introduction for major websites and app & download publication ▶ Online & offline tools
- Dynamic experience with interactive interface ▶ Product Stories

From top to bottom

- Chairman Park's recent activities ▶ 夢想's News
- Take a tour of the Atomy Park online ▶ Atomy Park virtual tour
- Atomy's renewed eco-friendly products at a glance ▶ Eco Friendly Policy

위쪽부터

- 애터미 주요 지표를 숫자로 ▶ 숫자로 보는 애터미
- 주요 웹, 앱 소개와 각종 발행물 다운로드 기능 ▶ 온 · 오프라인 툴 소개
- 인터랙션으로 생동감 있게 ▶ 제품 소개

위쪽부터

- 박한길 회장의 주요 동정 소개 ▶ 夢想's News
- 온라인으로 하는 애터미파크 투어 ▶애터미파크 온라인 투어
- 애터미의 친환경 제품 개선 사례를 한 눈에 ▶ 친환경 제품정책

Features of the Atomy.com | 새로워진 애터미 기업 사이트 애터미 닷컴의 특징

The renewed website provides: ▲ Multilingual support ▲ Schedules and registration for Atomy seminars worldwide ▲ Hub station with related websites ▲ Tour registration and virtual tour for Atomy Park

개편된 기업 사이트는 ▲ 애터미가 진출한 모든 지역의 언어 지원 ▲ 글로벌 세미나 일정 확인 및 신청 ▲ 애터미 주요 사이트 허브탭, ▲ 애터미 파크 투어 신청 및 온라인 투어와 같은 특화된 서비스를 제공한다.

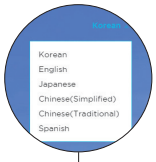


Schedules and Registration for Atomy Seminars Worldwide

On the Seminar Registration page, you can check monthly seminar schedules for each Atomy regional office worldwide. When you click a seminar on the calendar, details of the seminar will be shown and a button for seminar registration will direct you to the Atomy Ticket website. This is expected to widen accessibility for people who are not members of Atomy since the calendar is open to anyone.

글로벌 세미나 일정 확인 및 신청

세미나 신청 카테고리에서는 애터미 전 법인의 월간 세미나 일정을 확인할 수 있다. 캘린더에 표기된 세미나 중 관심 있는 세미나를 클릭하면 세미나 일시와 지역이 표기되며 티켓앱 연동으로 세미나 신청도 가능하다. 세미나 일정은 비회원에게도 공개되기 때문에 일반인들의 접근성을 높여 줄 것으로 예상된다.

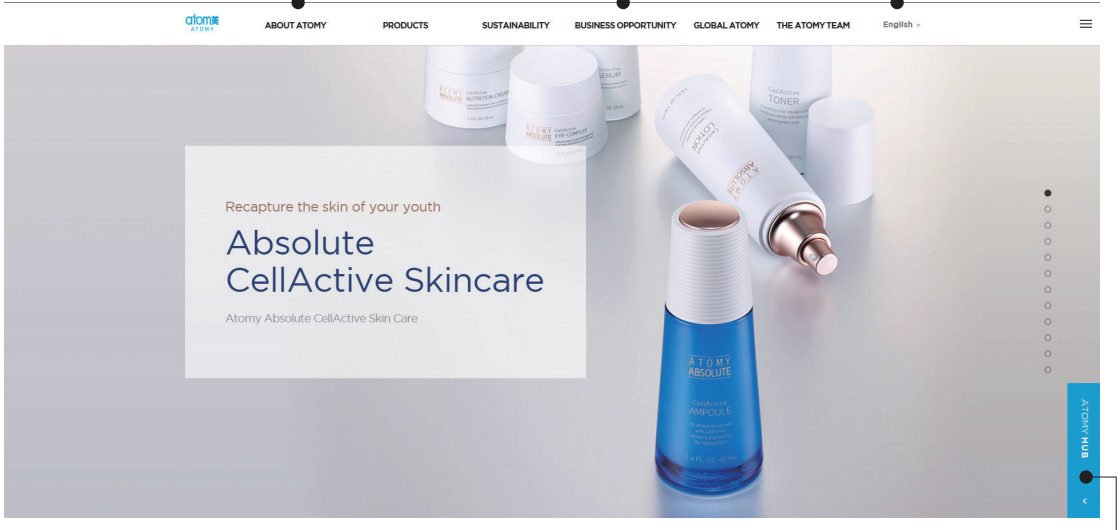


Multilingual Support

As a global company, the corporate website will provide language support for all regions where Atomy is operating. When it opens, the website will have 6 languages initially: Korean, English, Japanese, simplified Chinese, traditional Chinese, and Spanish. Soon, language support for 5 more languages will be updated: Khmer, Thai, Malaysian, Indonesian, and Russian. New languages will be continuously added as Atomy expands into other global markets.

애터미가 진출한 모든 국가의 언어 지원

애터미가 진출할 모든 국가의 언어를 지원할 예정이다. 12월 초 오픈 시 1차로 영어, 일본어, 중국어(간체, 번체), 스페인어 등 6개 언어가 서비스되며 12월 말에는 크메르어, 태국어, 말레이어, 인도네시아어, 러시아어 등 5개 언어가 지원된다.





Tour Registration and Virtual Tour for Atomy Park

On the Atomy Park page, you can find a hyperlapse video of the construction of the building. A virtual tour is available for those who are unable to visit, which helps you experience and understand Atomy Park virtually through 7 different areas, and names that reflect our corporate philosophy. Atomy Park tour registration is also available on this page.

애터미 파크 투어 신청 및 온라인 투어

애터미 파크 소개 카테고리에서는 2년 3개월에 걸친 애터미 파크 준공 과정을 하이퍼랩스 영상으로 볼 수 있다. 또한 애터미 파크에 직접 방문할 수 없는 사람들을 위한 온라인 투어 기능도 제공한다. 건물 외관 및 경영철학이 반영된 네이밍 등 애터미 파크의 특징을 총 7가지로 구분하여 각 공간에 대한 설명글을 더했으며 투어가 종료되면 애터미 파크 방문 신청도 할 수 있다.



Hub Station With Related Websites

The Hub tab on the bottom right side of the website is where you can log in and access My Office. You can also be directed from here to Atomy's other sites: Shopping Mall, Channel Atomy, and Atomy Ticket. By clinking on the icons for YouTube, Facebook, and Instagram, you can visit Atomy's social media sites managed by different regional offices around the world.

애터미 주요 사이트 허브탭

사이트 우측 하단에 위치한 ATOMY HUB 탭을 누르면 로그인과 마이오피스 접근이 가능하고 애터미 주요 사이트인 쇼핑몰, 채널애터미, 애터미 티켓에도 바로 접속할 수 있다. 또한 유튜브, 페이스북, 인스타그램을 운영 중인 법인들에 한해 해당 법인의 SNS 바로가기 기능이 있어 유용하게 접근할 수 있다.

Atomy.com
Winner of 2019 Web Award Korea for Mid-Sized Enterprise

애터미 닷컴
웹어워드코리아 2019 중견기업분야 대상 수상

WEB AWARD
19 WINNER

Grand Prize in the mid-sized enterprise category for general corporations
기업일반 부문 중견기업분야 대상

Atomy's renewed official corporate website took home the Grand Prize in the medium-sized enterprise category at the 2019 Web Award Korea. The Web Award Korea gives prizes to websites that have been created or revamped over the year. The I-Award Evaluation Committee, comprised of 3,500 leading internet experts of Korea, evaluates the websites. The most innovative and outstanding sites are selected according to fair and objective standards in the fields of visual design, User Interface design, technology, content, marketing, and service.

Atomy.com was awarded as the best among the websites of medium-sized enterprises that were created or renewed in 2019. In terms of service excellence, experts assessed that "the selective User Interface (UI) enabled easy access to corresponding websites in different languages in line with 'global service,' and the placement of content enhanced message delivery." In terms of visual excellence, they reported that "the bold display of brand identity from the first page through videos and images without any key messages clearly conveys Atomy's corporate objectives and culture."

리뉴얼된 애터미 대표 기업 사이트 애터미 닷컴이 웹어워드코리아 2019에서 중견기업분야 대상을 수상했다.

웹어워드코리아는 한 해 동안 새롭게 구축되거나 리뉴얼된 웹사이트들을 대상으로 인터넷전문가 3500명으로 구성된 아이어워즈 평가위원단의 객관적이고 공정한 온라인 평가를 기준으로 하며 비주얼디자인, UI디자인, 기술, 콘텐츠, 마케팅, 서비스 측면에서 가장 혁신적이고 우수한 서비스들을 선정해 시상하는 행사다. 애터미 닷컴은 2019년 신규 구축되거나 리뉴얼된 중견기업 웹사이트들 중에서 최고의 사이트로 선정되었다.

한편, 전문가들은 서비스 우수성에 있어 애터미 닷컴을 '글로벌 서비스에 맞춰 번역사이트로 쉽게 진입할 수 있는 선택적 UI를 구현했으며 메시지 전달력을 높인 콘텐츠 구성이 돋보인다'고 평가했으며, 비주얼 우수성에 대해서는 'KEY 메세지 없이 첫 화면에서 영상과 이미지로 브랜드를 설명하는 과감함이 애터미의 기업목표와 문화가 느껴질 정도로 명확히 전달되고 있다'고 평가했다.

Corporate Contents

The website presents new content about the company that was previously unavailable. One big difference can be found on the About the Founder page. You can read stories about the founder: how he was first introduced to the industry, the early days of Atomy, and his vision for the future. Chairman Han-Gill Park's famous quotes show the philosophy behind his management and his recent activities are also listed on

기업 관련 콘텐츠 다수 추가

이번 리뉴얼된 기업 사이트에는 기업 콘텐츠가 다수 추가되었다. 우선 이전에 없었던 창업자 소개가 생겼다. 직접판매를 처음 접했을 당시와 애터미 창업 초창기, 그리고 미래의 비전이 스토리텔링 형태로 구성되어 있으며 박한길 회장의 경영철학이 묻어나는 문구와 주요 동정이 추가됐다. 글로벌 통합 연혁으로 애터미의 주요 이벤트를 한 눈에 볼 수 있게

“The Business Opportunity section introduces various tools that can assist in the success of our customers. Interviews of successful Atomians are highlighted, and their success stories inspire and motivate others in the Atomy business.”

“애터미 성공시스템 카테고리에서는 고객의 성공을 돕는 애터미의 다양한 툴이 소개된다. 또한 성공한 리더 사업자들의 생생한 인터뷰를 담은 석세스 스토리를 추가해 애터미 사업에 대한 동기를 부여했다.”

this page. The History section displays Atomy's major events in short, and detailed histories of each regional office as well as headquarters are provided below.

Atomy's social contribution activities are also listed along with a history of activities for each regional office and photos from important sharing events. An Introduction of Dreamy Foundation, a Christian missionary foundation, and Dreamy School, an alternative school founded on the gospel, are also part of the new content.

The Business Opportunity section introduces various tools that can assist in the success of our customers. Interviews of successful Atomians are highlighted, and their success stories inspire and motivate others in the Atomy business.

The Atomy Team menu contains information about working at Atomy: the talent that Atomy seeks and information about the work culture such as the Atomy Way, Atomy Life and Global Life. The recruitment notices of Atomy global offices, along with Atomy's affiliates, will be posted on this page.

Existing services like Notices, Member Guide, and FAQs are still available.

The renewed atomy.com website provides various kinds of information about Atomy, which is emerging as a global distribution company, and offers new features such as seminar registration and the Atomy Park virtual tour. It is expected to serve as a new business tool for existing members as well as a channel for non-members to easily access and learn about Atomy.

했으며 각 법인별로도 세부 연혁을 확인할 수 있게 했다.

사회공헌활동 또한 리뉴얼되어 각 법인별 나눔 현황과 주요 활동 사진을 볼 수 있게 되었으며 선교재단인 드리미재단과 기독교 정신을 바탕으로 설립된 드리미스쿨에 대한 소개도 추가되었다. 합력사들에 대한 애터미의 정책과 지원 사례 등을 상세하게 볼 수 있는 상생협력 콘텐츠도 소개되며, 친환경 제품 정책을 펼치고 있는 애터미의 환경 비용 절감 노력과 환경 개선 사례 등도 공유된다.

애터미 성공시스템 카테고리에서는 고객의 성공을 돕는 애터미의 다양한 툴이 소개된다. 또한 성공한 리더 사업자들의 생생한 인터뷰를 담은 석세스 스토리를 추가해 애터미 사업에 대한 동기를 부여했다.

애터미의 인재상과 애터미인의 일하는 방식인 애터미 Way, 글로벌 애터미와 애터미 계열사들의 인재 채용 소식 또한 리뉴얼된 기업 사이트에 포함돼 있다.

한편 기존 애터미 닷컴에서 제공하던 공지사항과 글로벌 사업을 돕는 멤버가이드, 자주 묻는 질문과 답변은 그대로 유지된다.

리뉴얼된 애터미 닷컴은 글로벌 유통기업으로 거듭나고 있는 애터미에 대한 다양한 정보를 알기 쉽게 소개하고 세미나 신청, 온라인 투어 등 새로운 기능을 제공하고 있다. 이로써 회원들에게는 새로운 사업 도구로, 비회원들에게는 애터미에 대한 이해도를 높이고 진입 장벽을 낮추는 도구로 자리매김할 것으로 기대되고 있다.



Chairman Han-Gill Park's Speech at the WFDSA CEO Council Forum Held in Mexico

Head to Head With Quality and Price, Secures Status as Global Direct Selling Company in Just 10 Years



박한길 회장, WFDSA CEO 카운슬 멕시코 포럼서 애터미 사례 강연

품질과 가격으로 정면 승부...창립 10년만에 글로벌 직접판매 기업으로 우뚝





Founding Chairman Han-Gill Park gave a speech at the CEO Council general meeting for the World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), which is the first for any Korean direct selling company. During the forum held on November 19, 2019 in Mexico City, Chairman Park stressed what the direct selling industry must do in order to develop into a "Big Business," using Atomy as an example.

WFDSA, an International Organization Representing the Global Direct Selling Industry

WFDSA is an international organization that represents the direct selling industry worldwide. Only direct selling associations in each country, such as the Korea Direct Selling Association, can join the organization, and associations from 63 countries are current members. The CEO Council for WFDSA is the highest governing body of the federation which supervises and controls its activities and affairs, and makes decisions over policies, budget, and business programs. It consists of 25 CEOs of 22 of the top direct selling companies. The CEOs of Amway, Nu Skin, OriFlame, and Herbalife are members, and Han-Gill Park joined the Council this year, representing the first CEO of a Korean company to join the group.

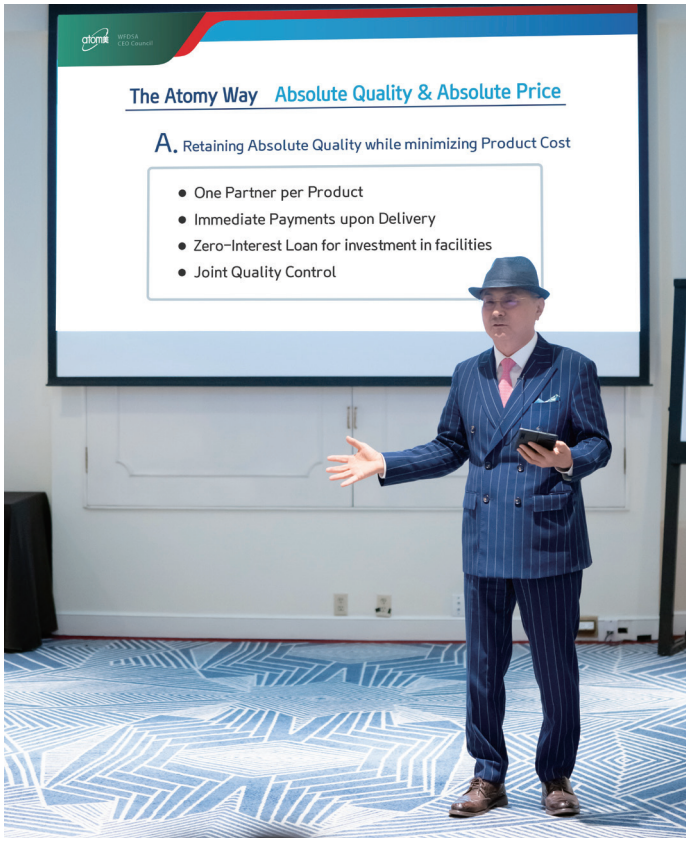
This year's meeting in Mexico hosted 20 people including Atomy Chairman Han-Gill Park; Magnus Brännström, CEO of OriFlame and current WFDSA Chairman; Douglas L. DeVos, Co-Chairman of Amway Global and current WFDSA vice Chairman; Ryan Napierski, CEO of Nu Skin Enterprises and current president of USA Direct Selling Association; John Agwunobi, CEO of Herbalife; Executive Director Tamuna Gabilaia; and Advocacy Chair Kim Drabik.

박한길 회장이 한국 직접판매 기업으로는 최초로 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA) CEO 카운슬 미팅에서 강연을 했다. 지난 11월 19일, 멕시코의 멕시코시티에서 개최된 이번 WFDSA CEO 카운슬 미팅에서 박한길 회장은 애터미의 사례를 들면서 직접판매가 빅비즈니스로 성장하기 위해서 무엇을 해야 하는지 역설했다.

WFDSA, 전 세계 직접판매산업을 대표하는 국제단체

WFDSA는 전 세계의 직접판매산업을 대표하는 국제적인 단체다. 한국직접판매산업협회 등 각 국가의 직접판매협회만이 회원이 될 수 있으며 현재 63개국의 직접판매산업협회가 회원으로 가입되어 있다. WFDSA의 CEO Council은 WFDSA의 사업과 활동에 대해 관리 감독하는 역할을 맡고 있으며 각종 정책과 예산, 사업프로그램에 대하여 심의하고 결정하는 최고 의사결정 기구다. CEO Council 멤버는 암웨이, 뉴스킨, 오리플레임, 허벌라이프 등 글로벌 직접판매기업 22개사 25명의 CEO로 구성되어 있다. 박한길 회장은 한국 최초로 올해부터 WFDSA CEO Council의 멤버가 되었다.

이번 멕시코에서 개최된 WFDSA CEO Council 미팅에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 매그너스 브랜스트롬(Magnus Brannstrom) WFDSA 의장 겸 오리플레임 대표이사, 덕 디보스(Douglas L. DeVos) 부의장 겸 암웨이 글로벌 공동회장, 라이언 나피에스키(Ryan Napierski) 뉴스킨 사장 및 미국 직접판매협회 회장, 존 아구노비(John Agwunobi) 허벌라이프 사장, 타무나 가빌라이아(Tamuna Gabilaia) 상임이사, 킴 드라빅(Kim Drabik) 홍보위원장 등 20명이 참석했다.



> Chairman Han-Gill Park shared about how Atomy reached an annual revenue of more than 1 billion USD and grew into a global direct selling company within ten short years. Using Atomy as an example, he talked about how the direct selling industry that has been stagnant in recent years should move forward.

> 10년이라는 길지 않은 시간 동안 어떻게 애터미가 10억 달러 이상의 매출을 올리는 세계적인 직접판매 기업으로 성장했는지, 그리고 그러한 애터미의 예를 통해 최근 몇 년간 정체상태에 빠져있는 직접판매 산업이 앞으로 나아가야 할 방향성에 대해 역설했다.

Direct Selling is Definitely Worth It

Chairman Han-Gill Park shared about how Atomy reached an annual revenue of more than 1 billion USD and grew into a global direct selling company within ten short years. Using Atomy as an example, he talked about how the direct selling industry that has been stagnant in recent years should move forward. He asserted that the direct selling business must be successful and is worth striving for because it can provide jobs that are disappearing due to the Fourth Industrial Revolution.

Chairman Park said, "Direct selling pays commission to its members, so fortunately, products are sold even though they may be more expensive compared to other distributors. But this has become the obstacle of the industry's growth." He explained, "Direct selling companies have the advantage of curating high quality products for its consumers," and emphasized, "It is very important for this industry to think about winning over platform businesses such as discount stores and online shopping malls with better quality and lower prices."

직접판매, 존재가치 충분해

10년이라는 길지 않은 시간 동안 어떻게 애터미가 10억 달러 이상의 매출을 올리는 세계적인 직접판매 기업으로 성장했는지, 그리고 그러한 애터미의 예를 통해 최근 몇 년간 정체상태에 빠져있는 직접판매 산업이 앞으로 나아가야 할 방향성에 대해 역설했다. 특히 4차 산업혁명으로 인해 사라지고 있는 일자리를 제공해줄 수 있다는 측면에서 직접판매는 반드시 잘 되어야 하고 그럴만한 가치가 있다고 주장했다. 박한길 회장은 "직접판매는 사업자들에게 수당을 주다 보니 다른 유통에 비해서 비싸더라도 팔려나가는 장점을 가지고 있다"며 "그러나 그 장점이 도리어 직접판매 산업이 더 이상 성장하지 못 하도록 막는 단점이 되지 않았는가 생각한다"고 말했다. 그리고 그 해결 방법에 대해 "직접판매 기업들은 우수한 품질의 제품을 적정하게 소비자들에게 큐레이팅 해줄 수 있는 장점을 가지고 있다"며 "직접판매 업계가 이제는 할인매장, 인터넷 쇼핑몰 등 플랫폼 비즈니스와 경쟁해서 품질과 가격으로 이기겠다는 생각을 하는 것이 매우 중요하다"고 강조했다.

Management Objectives



경영 목표

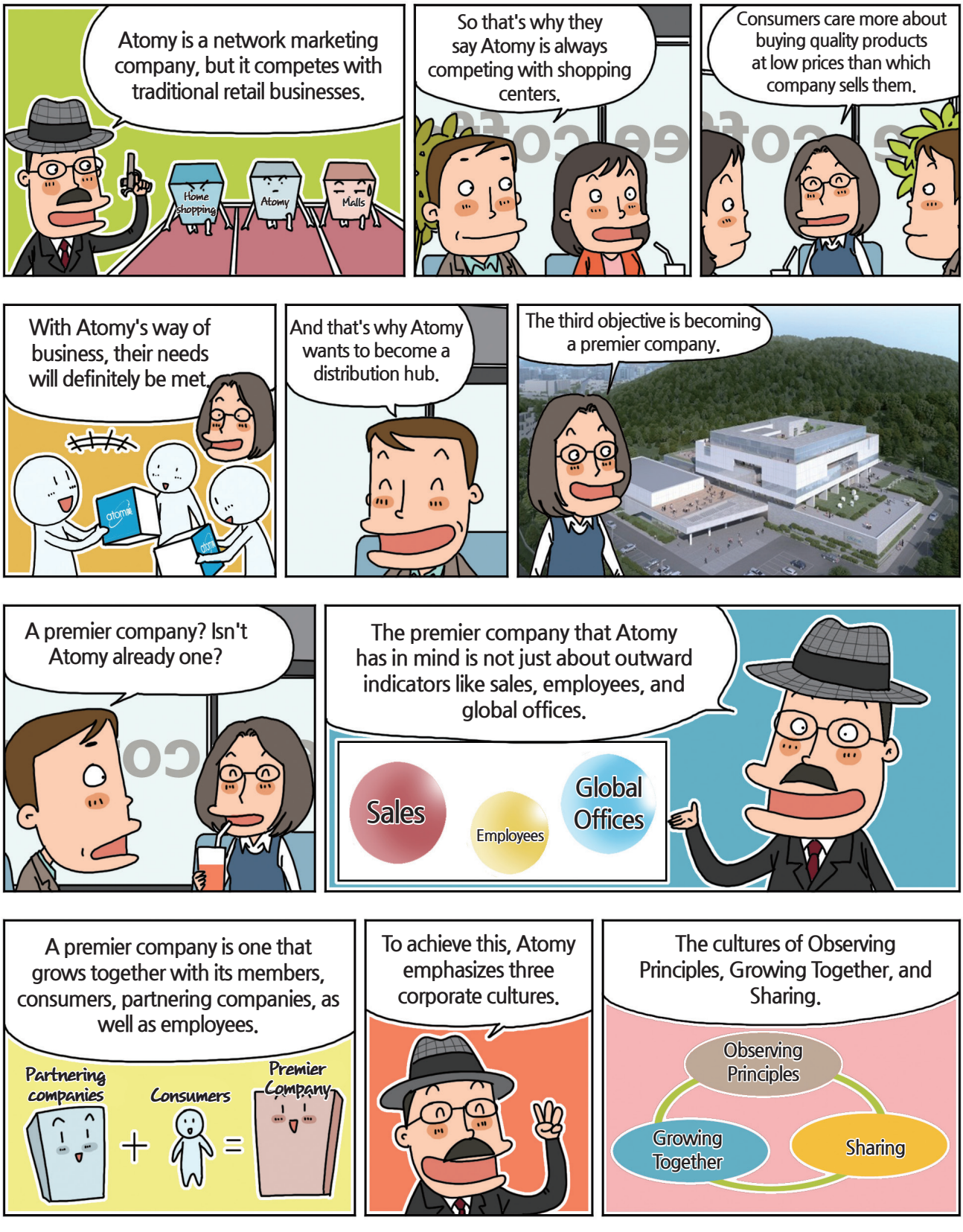

우리 애터미의 경영목표가 뭔지 아는 사람
영혼을 소중히 여긴다...
그건 사훈이지
경영 목표는 고객의 성공, 유통의 허브(HUB), 초일류 기업이지
애터미는 고객을 성공의 수단으로 생각하지 않고 고객이 성공하기 위한 도구가 되어야 합니다.
농장에서 젖소를 키우는 것은 우유를 짜기 위해서입니다. 우유를 더 이상 생산하지 못하게 된 젖소는 결국 도축되고 맙니다.
그러나 아기를 키우는 어머니는 아기가 잘 크는 것 그 자체가 기쁨이고 행복입니다.
애터미가 그렇습니다. 애터미의 고객이 성공하는 것,그 자체가 애터미의 존재 이유입니다.
고객이라면 우린가?
우리뿐만 아니라 애터미 제품을 쓰는 소비자는 물론 합력사도 다 고객이지.
소비자는 더 좋은 제품을 싸게 사니까 성공하는 건가?
합력사는 또 안정된 판로와 적정 이윤을 보장 받잖아..
애터미와 직간접적으로 연결되어 있는 모든 고객들이 함께 성공하는 것, 그것이 애터미의 첫 번째 경영 목표인 것입니다.

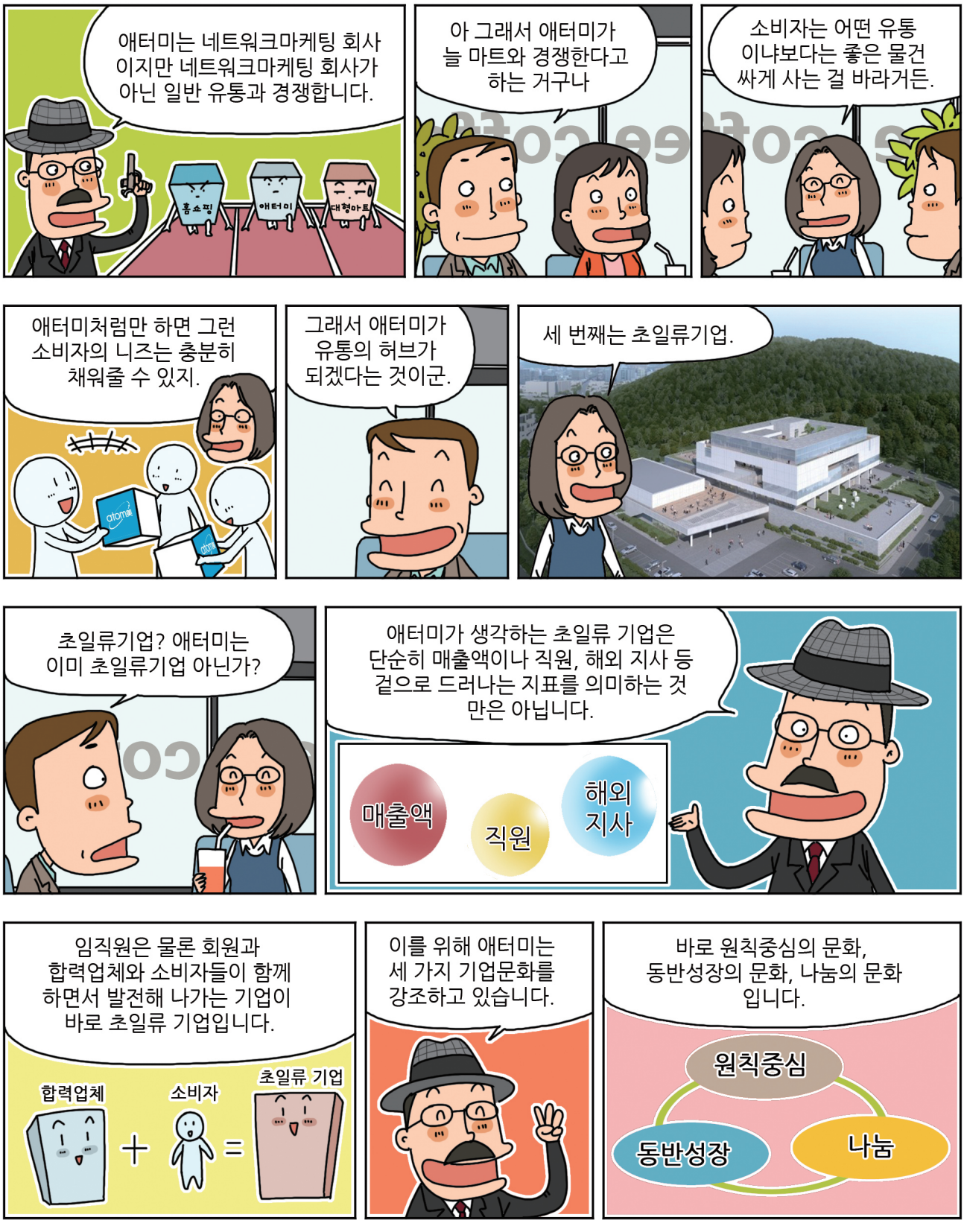
Cartoonist **Jae-Ho Heo**



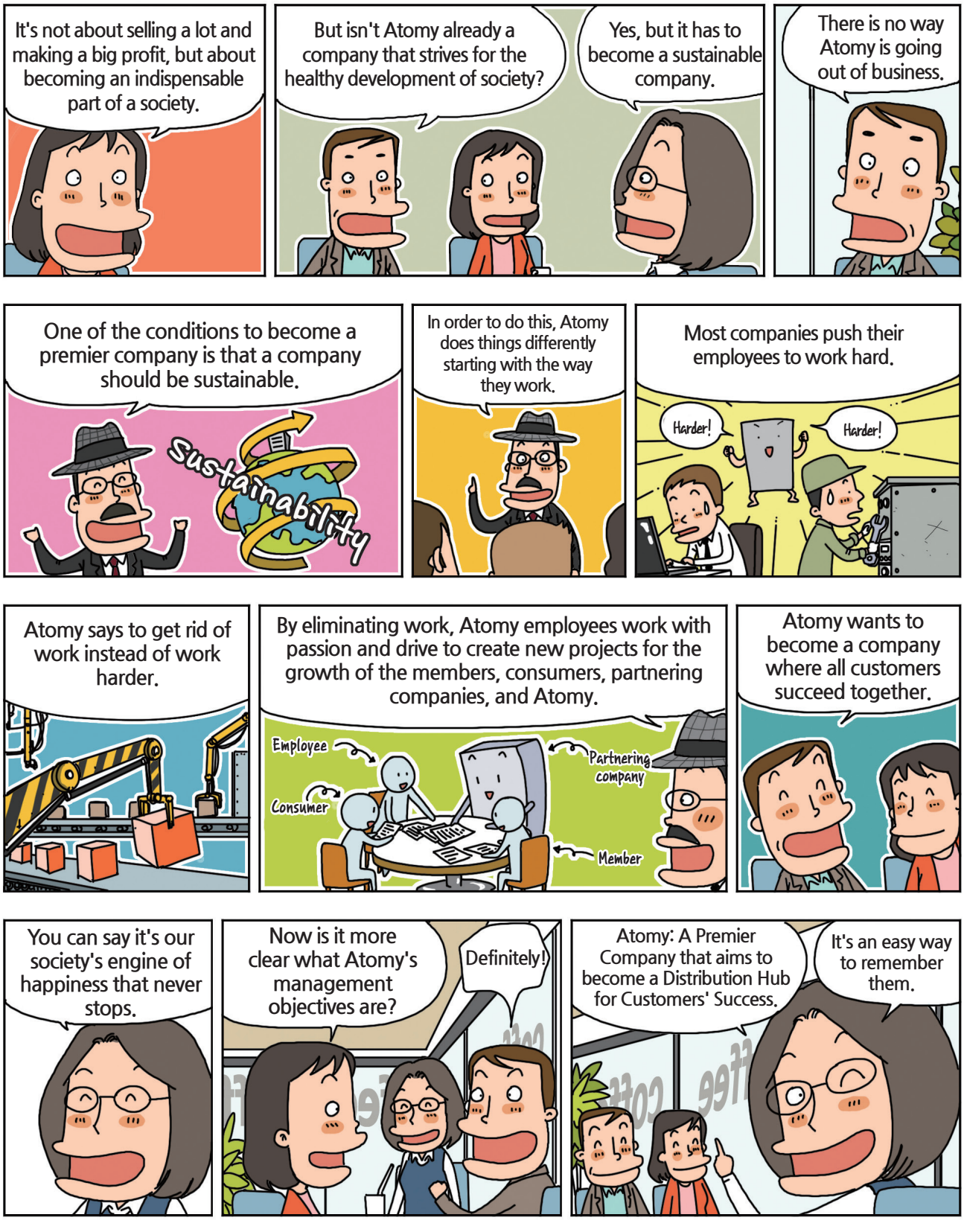

두 번째는 유통의 허브야.
유통의 허브? 유통이 곧 허브 아닌가?
절대품질 절대가격에 걸맞은 전 세계의 모든 제품들이 애터미를 통해서 전 세계로 팔려 나가게 되는 것, 그것이 바로 유통의 허브입니다.
고객의 성공
유통의 허브
초일류 기업
아 GSGS! 후추랑 샌드위치김... 좋던데
맞아.나도 샌드위치김 좋아하는데...
아보카도오일도 동일 제품 중에선 가장 저렴하잖아.
애터미 해외법인은 상품 판매만 하는 것이 아니라 품질과 가격이 우수한 현지 제품들을 소싱하는 것입니다.
그럼 해외 법인이 판매만 하는 게 아니고 수출도 하는 거네?
맞아. 샌드위치김은 대만법인이 한국에 수출하는 거지.
ATOMY SANDWICH LAVER
와 그럼 그 나라에서도 좋아하겠네.
현지 기업과 함께 성장하는 것이야 말로 최고의 현지화 전략 아니겠어?
그럼 나중에는 전 세계 소비자들이 애터미를 통해 전 세계의 좋은 제품을 만나볼 수 있겠네?
그게 애터미가 말하는 유통의 허브라는 거야.
atom美
유통의 허브가 되기 위해서는 무엇보다 유통으로써의 경쟁력을 갖추어야 합니다.

Cartoonist **Jae-Ho Heo**




애터미는 네트워크마케팅 회사
이지만 네트워크마케팅 회사가
아닌 일반 유통과 경쟁합니다.
홈쇼핑
애터미
대형마트
아 그래서 애터미가
늘 마트와 경쟁한다고
하는 거구나
소비자는 어떤 유통
이냐보다는 좋은 물건
싸게 사는 걸 바라거든.
애터미처럼만 하면 그런
소비자의 니즈는 충분히
채워줄 수 있지.
그래서 애터미가
유통의 허브가
되겠다는 것이군.
세 번째는 초일류기업.
초일류기업? 애터미는
이미 초일류기업 아닌가?
애터미가 생각하는 초일류 기업은
단순히 매출액이나 직원, 해외 지사 등
겉으로 드러나는 지표를 의미하는 것
만은 아닙니다.
매출액
직원
해외
지사
임직원은 물론 회원과
합력업체와 소비자들이 함께
하면서 발전해 나가는 기업이
바로 초일류 기업입니다.
합력업체
소비자
초일류 기업
이를 위해 애터미는
세 가지 기업문화를
강조하고 있습니다.
바로 원칙중심의 문화,
동반성장의 문화, 나눔의 문화
입니다.
원칙중심
동반성장
나눔

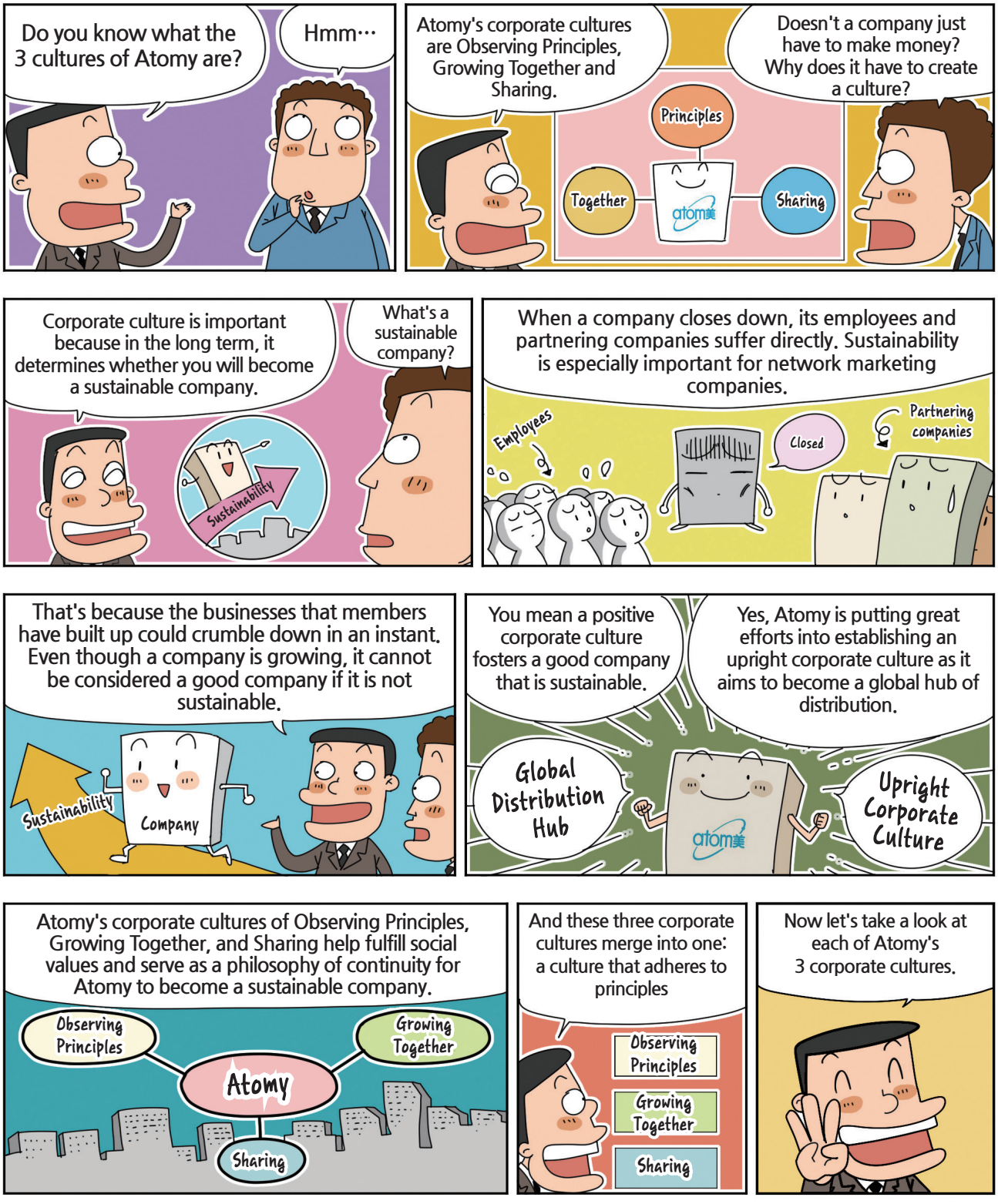
Cartoonist **Jae-Ho Heo**




많이 팔고 많이 벌고 이 문제가 아니라 사회에 꼭 필요한 기업인가 하는 문제군.
그러니까. 애터미야 말로 사회의 건전한 발전을 위해 노력하는 기업 아냐?
맞아. 하지만 또 지속가능한 기업이 돼야 하거든.
애터미가 망할 일은 없잖아.
초일류기업이 되기 위한 또 한 가지 조건은 지속가능한 기업이 되어야 한다는 것입니다.
지속가능
이를 위해 애터미는 일하는 방식부터 차원을 달리합니다.
대부분의 기업은 임직원들에게 일을 잘하라고 이야기 하지만
열심히!
열심히!
애터미는 일을 더 잘하려고 하지 말고 일을 없애라고 합니다.
일을 없앰으로써 애터미의 임직원들은 적극적으로, 그리고 능동적으로 회원과 소비자와 합력업체와 애터미의 발전을 위한 새로운 일들을 만들어가는 것입니다.
임직원
합력업체
소비자
회원
애터미는 모든 고객이 함께 성공하는 기업이 되겠다 이거네.
멈추지 않는 우리 사회의 행복 엔진 이라고나 할까?
이젠 안 헷갈리겠지? 애터미의 경영목표가 뭔지?
물론!!
고객의 성공을 위해 유통의 허브를 꿈꾸는 초일류기업 애터미.
이렇게 기억하면 쉽지.

Cartoonist Jae-Ho Heo

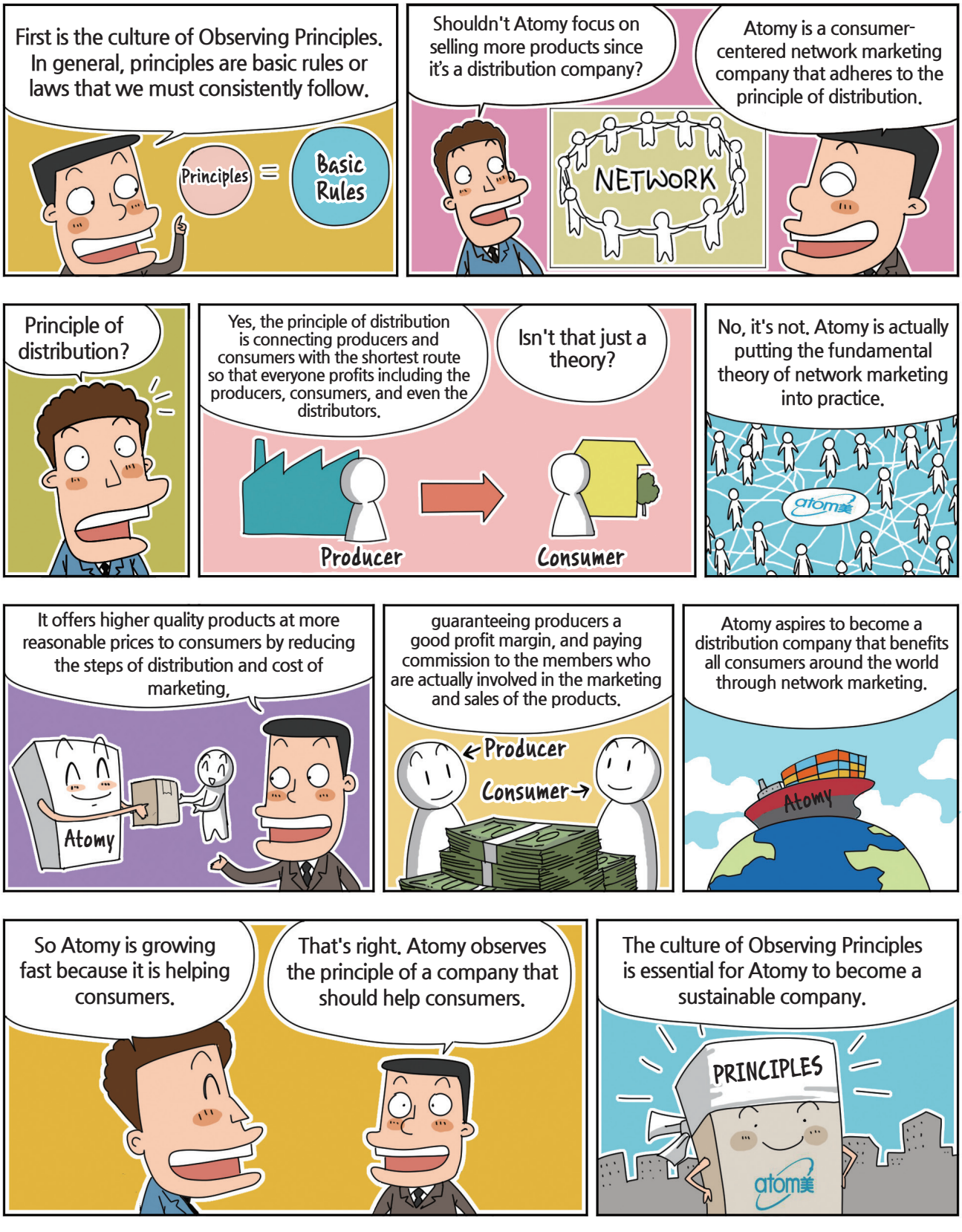
Corporate Cultures

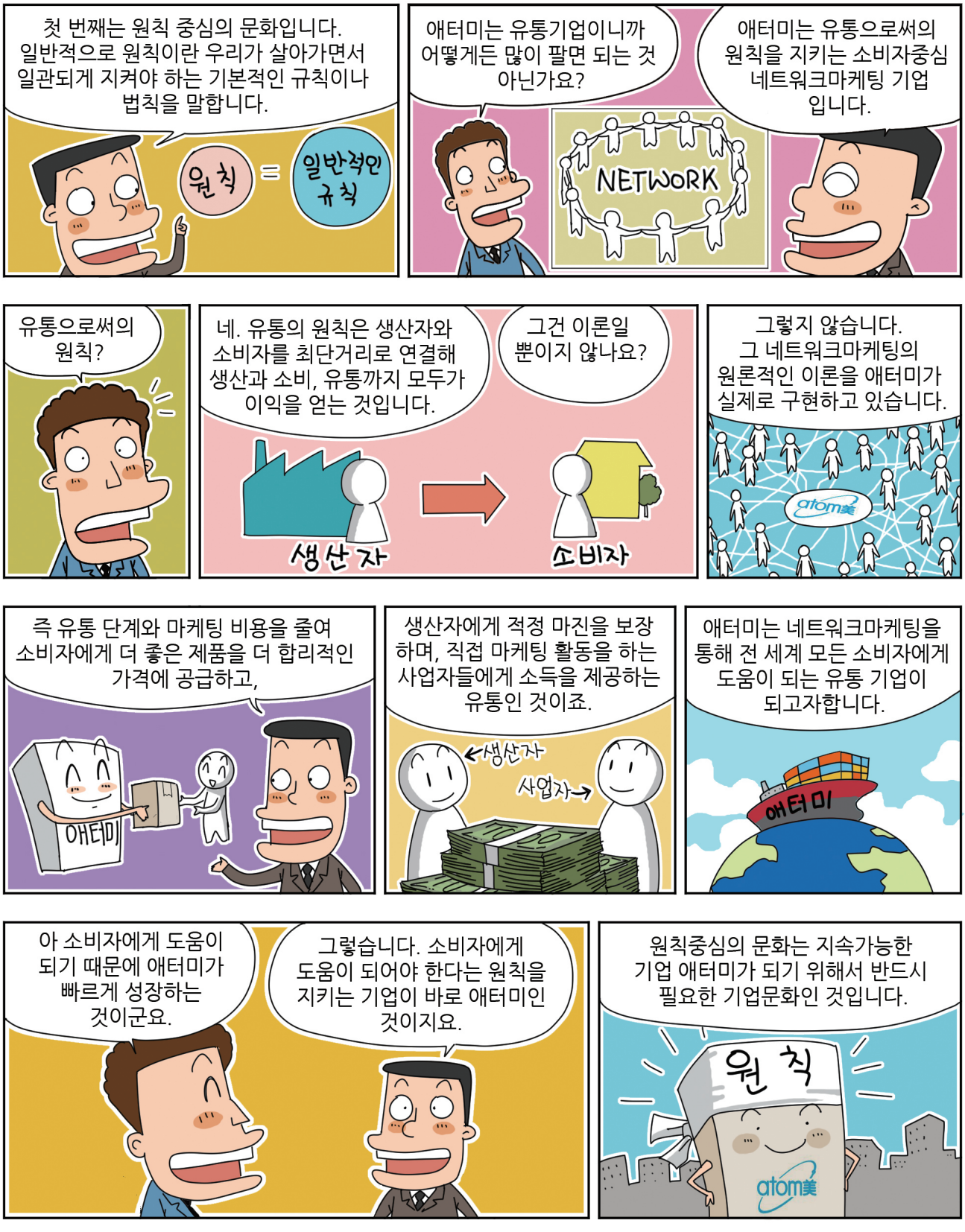


기업 문화


애터미의 3대 기업문화가 무엇인지 아시나요?
글쎄요...
애터미의 기업문화는 원칙중심, 동반성장, 나눔입니다.
원칙
동반
나눔
atom美
기업이 돈만 벌면 됐지 문화까지 만들어야 하나요?
기업문화가 중요한 것은 장기적으로 봤을 때, 지속가능한 기업이 되느냐를 가름하기 때문입니다.
지속가능한 기업?
지속가능
기업이 문을 닫으면 직접적으로는 직원과 협력업체 등에 피해가 생기게 됩니다. 특히 네트워크마케팅 기업은 지속가능한 기업인지 여부가 매우 중요합니다.
직원
폐업
협력업체
회원들이 쌓아올린 비즈니스가 한 순간에 물거품이 되기 때문입니다. 때문에 아무리 성장하고 있는 기업이라도 지속가능하지 않다면 좋은 기업이라고말할 수 없습니다.
지속가능
기업
좋은 기업문화가 지속가능한 좋은 기업을 만든다는 것이네요.
맞습니다. 글로벌 유통의 허브를 지향하는 애터미는 올바른 기업문화를 정착시키는데 큰 힘을 기울이고 있습니다
글로벌 유통의 허브
atom美
올바른 기업문화
원칙중심, 동반성장, 그리고 나눔은 사회적 가치를 실현하기 위한 애터미의 기업문화이자 지속가능한 기업이 되기 위한 생존차원의 철학인 셈이죠.
원칙중심
동반성장
애터미
나눔
그리고 이 3대 기업문화는 원리원칙을 지키는 문화로 귀일 됩니다.
원칙중심
동반성장
나 눔
자 그러면 애터미의 3대 기업문화를 하나씩 살펴보겠습니다.

Cartoonist Jae-Ho Heo



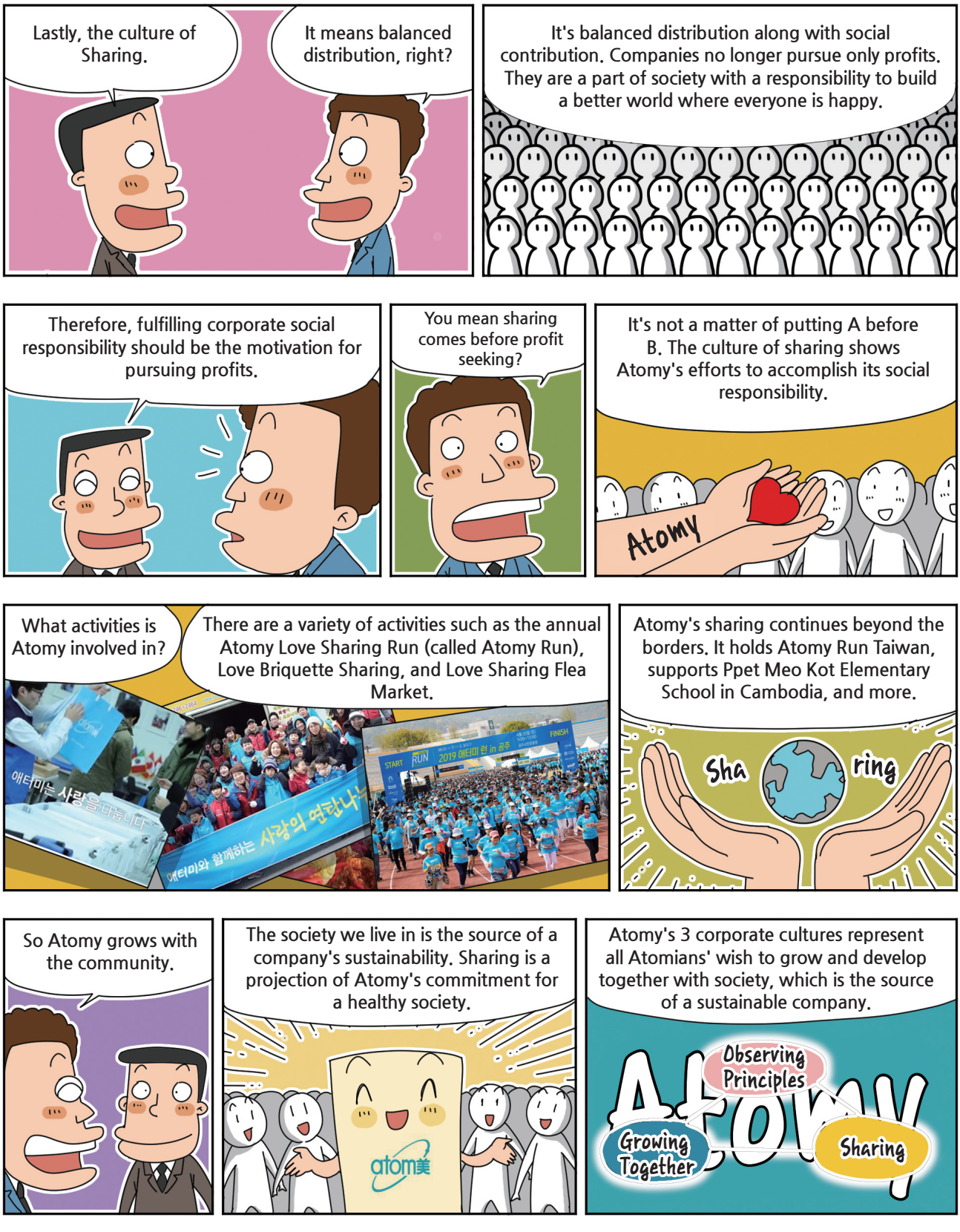

첫 번째는 원칙 중심의 문화입니다. 일반적으로 원칙이란 우리가 살아가면서 일관되게 지켜야 하는 기본적인 규칙이나 법칙을 말합니다.
원칙 = 일반적인 규칙
애터미는 유통기업이니까 어떻게든 많이 팔면 되는 것 아닌가요?
NETWORK
애터미는 유통으로써의 원칙을 지키는 소비자중심 네트워크마케팅 기업 입니다.
유통으로써의 원칙?
네. 유통의 원칙은 생산자와 소비자를 최단거리로 연결해 생산과 소비, 유통까지 모두가 이익을 얻는 것입니다.
그건 이론일 뿐이지 않나요?
생산자
소비자
그렇지 않습니다. 그 네트워크마케팅의 원론적인 이론을 애터미가 실제로 구현하고 있습니다.
atom美
즉 유통 단계와 마케팅 비용을 줄여 소비자에게 더 좋은 제품을 더 합리적인 가격에 공급하고,
애터미
생산자에게 적정 마진을 보장하며, 직접 마케팅 활동을 하는 사업자들에게 소득을 제공하는 유통인 것이죠.
생산자
사업자
애터미는 네트워크마케팅을 통해 전 세계 모든 소비자에게 도움이 되는 유통 기업이 되고자합니다.
애터미
아 소비자에게 도움이 되기 때문에 애터미가 빠르게 성장하는 것이군요.
그렇습니다. 소비자에게 도움이 되어야 한다는 원칙을 지키는 기업이 바로 애터미인 것이지요.
원칙중심의 문화는 지속가능한 기업 애터미가 되기 위해서 반드시 필요한 기업문화인 것입니다.
원칙
atom美

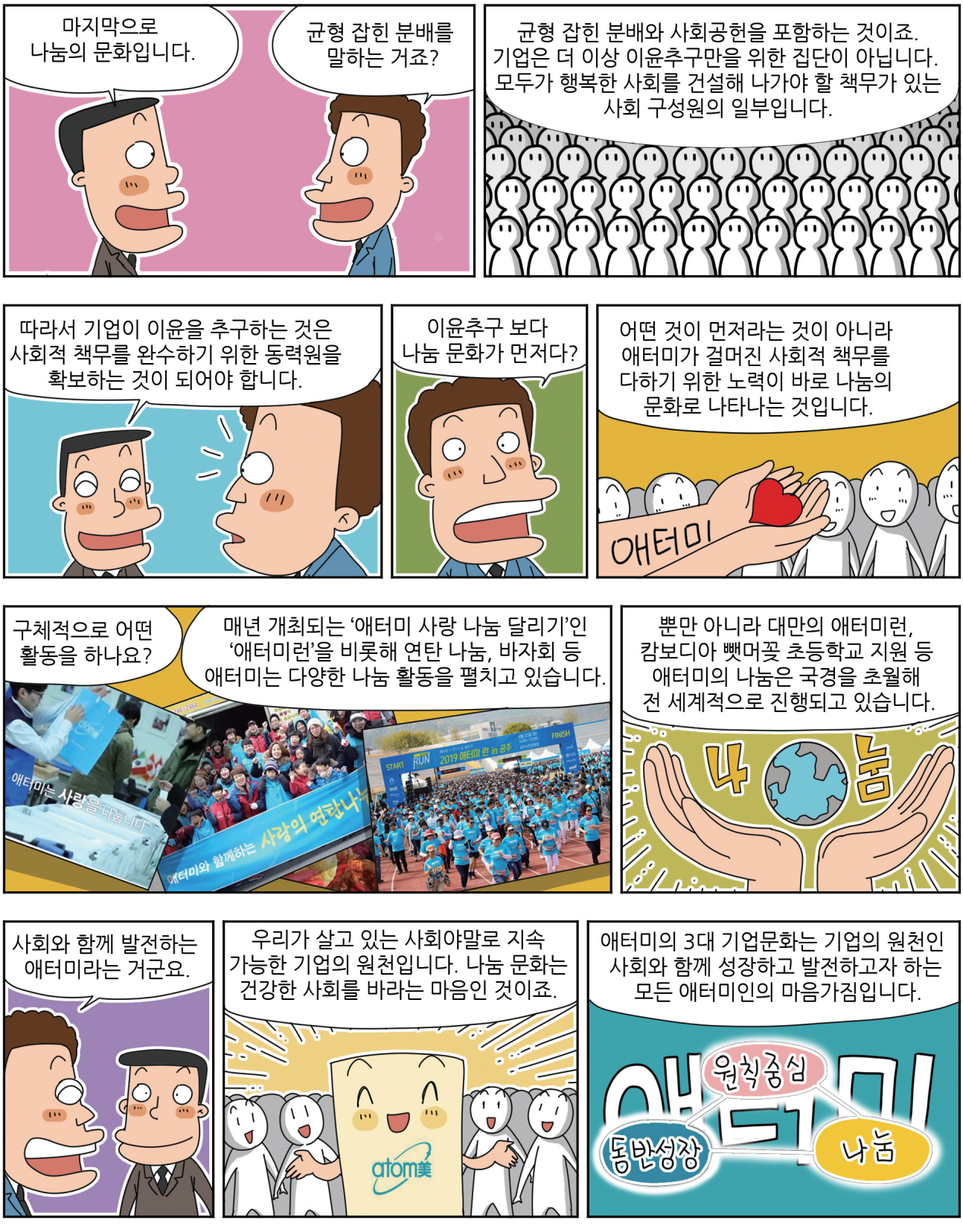
Cartoonist Jae-Ho Heo




두 번째로는 동반성장의 문화입니다
동반성장의 문화는 애터미를 구성하고 있는 구성원 모두가 함께 성장하고자 하는 문화입니다.
애터미
구성원
합력사는 물론 회원과 임직원 까지도 모두 애터미의 구성원이죠.
회원
애터미
임직원
협력업체
그러면 애터미만 성장하는 게 아니라 합력사도 회원도 임직원도 성장한다?
바로 그겁니다.
특히 애터미는 합력사로부터 좋은 제품을 공급받아 이를 소비자에게 전달 하는 유통 기업입니다.
따라서 좋은 제품을 합리적인 가격에 지속적으로 공급해 줄 수 있는 합력사가 필요합니다.
애터미
협력업체
그렇겠지요. 좋은 제품이야말로 유통의 기본이니까요.
애터미는 합력사에게 즉시 현금 결제, 원자재 구매 및 공정개선 자금 지원, 품질향상을 위한 공동의 노력 등 함께 성장하기 위한 노력을 게을리 하지 않고 있습니다.
현금결제
공적자금 지원
원자재 구매
협력업체
이와 더불어 고객의 성공을 위해 석세스아카데미 등 다양한 성공시스템을 운영하고, 임직원이 행복한 회사가 되고자 합니다.
합력사도 회원도 임직원도 애터미라는 울타리 안에 있는 한 가족이라는 생각?
네. 구성원 모두가 함께 성장하고 발전하고자 하는 애터미의 마음을 실천하는 문화가 곧 동반성장의 문화인 것입니다.
동반성장

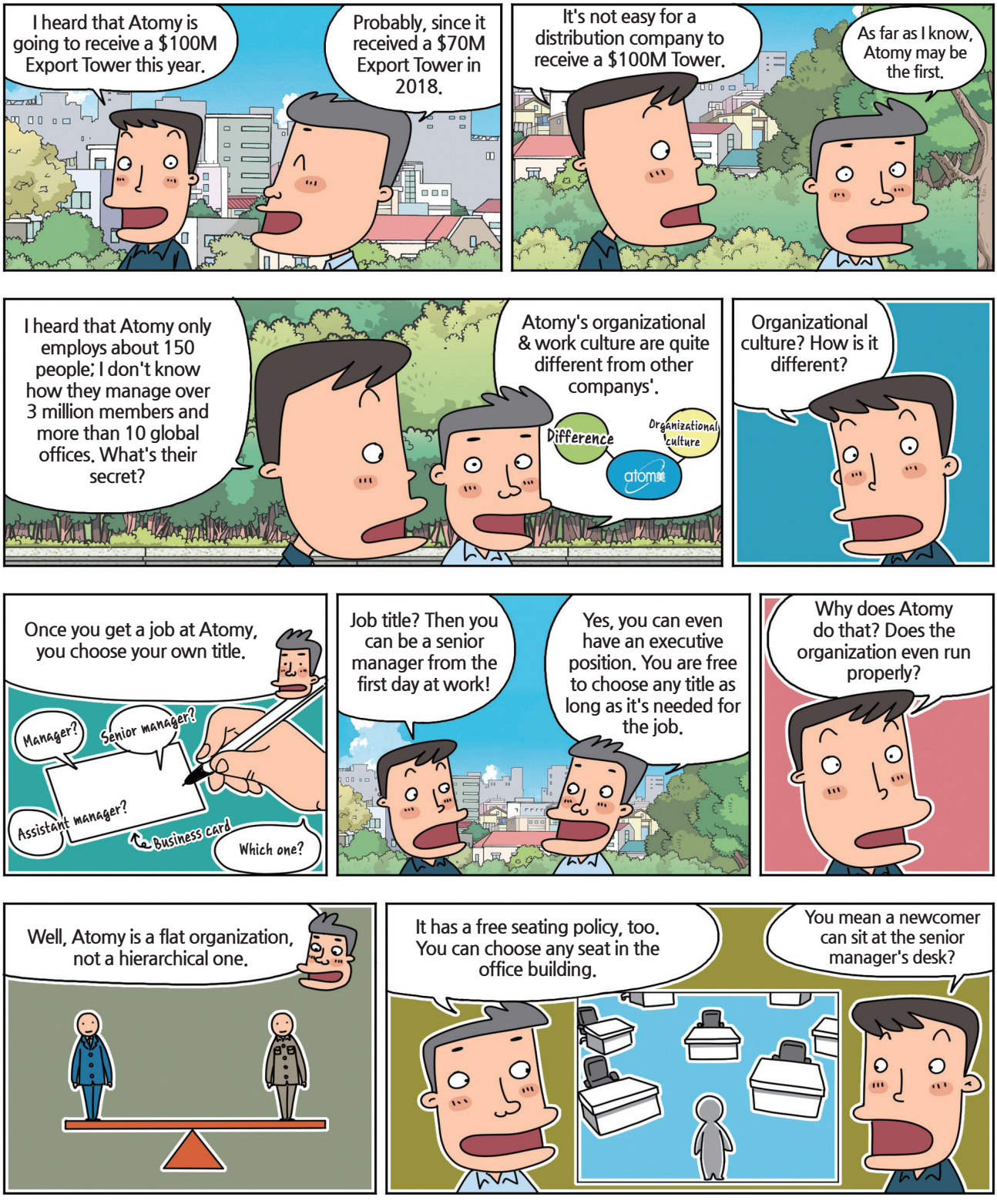
Cartoonist Jae-Ho Heo




마지막으로 나눔의 문화입니다.
균형 잡힌 분배를 말하는 거죠?
균형 잡힌 분배와 사회공헌을 포함하는 것이죠. 기업은 더 이상 이윤추구만을 위한 집단이 아닙니다. 모두가 행복한 사회를 건설해 나가야 할 책무가 있는 사회 구성원의 일부입니다.
따라서 기업이 이윤을 추구하는 것은 사회적 책무를 완수하기 위한 동력원을 확보하는 것이 되어야 합니다.
이윤추구 보다 나눔 문화가 먼저다?
어떤 것이 먼저라는 것이 아니라 애터미가 걸머진 사회적 책무를 다하기 위한 노력이 바로 나눔의 문화로 나타나는 것입니다.
애터미
구체적으로 어떤 활동을 하나요?
매년 개최되는 '애터미 사랑 나눔 달리기'인 '애터미런'을 비롯해 연탄 나눔, 바자회 등 애터미는 다양한 나눔 활동을 펼치고 있습니다.
애터미는 사랑을 나눕니다
애터미와 함께하는 사랑의 연탄나
START RUN 2019 애터미 런 in 공주 FINISH
뿐만 아니라 대만의 애터미런, 캄보디아 뺏머꼿 초등학교 지원 등 애터미의 나눔은 국경을 초월해 전 세계적으로 진행되고 있습니다.
나 눔
사회와 함께 발전하는 애터미라는 거군요.
우리가 살고 있는 사회야말로 지속 가능한 기업의 원천입니다. 나눔 문화는 건강한 사회를 바라는 마음인 것이죠.
atom美
애터미의 3대 기업문화는 기업의 원천인 사회와 함께 성장하고 발전하고자 하는 모든 애터미인의 마음가짐입니다.
원칙중심
동반성장
나눔

Cartoonist Jae-Ho Heo

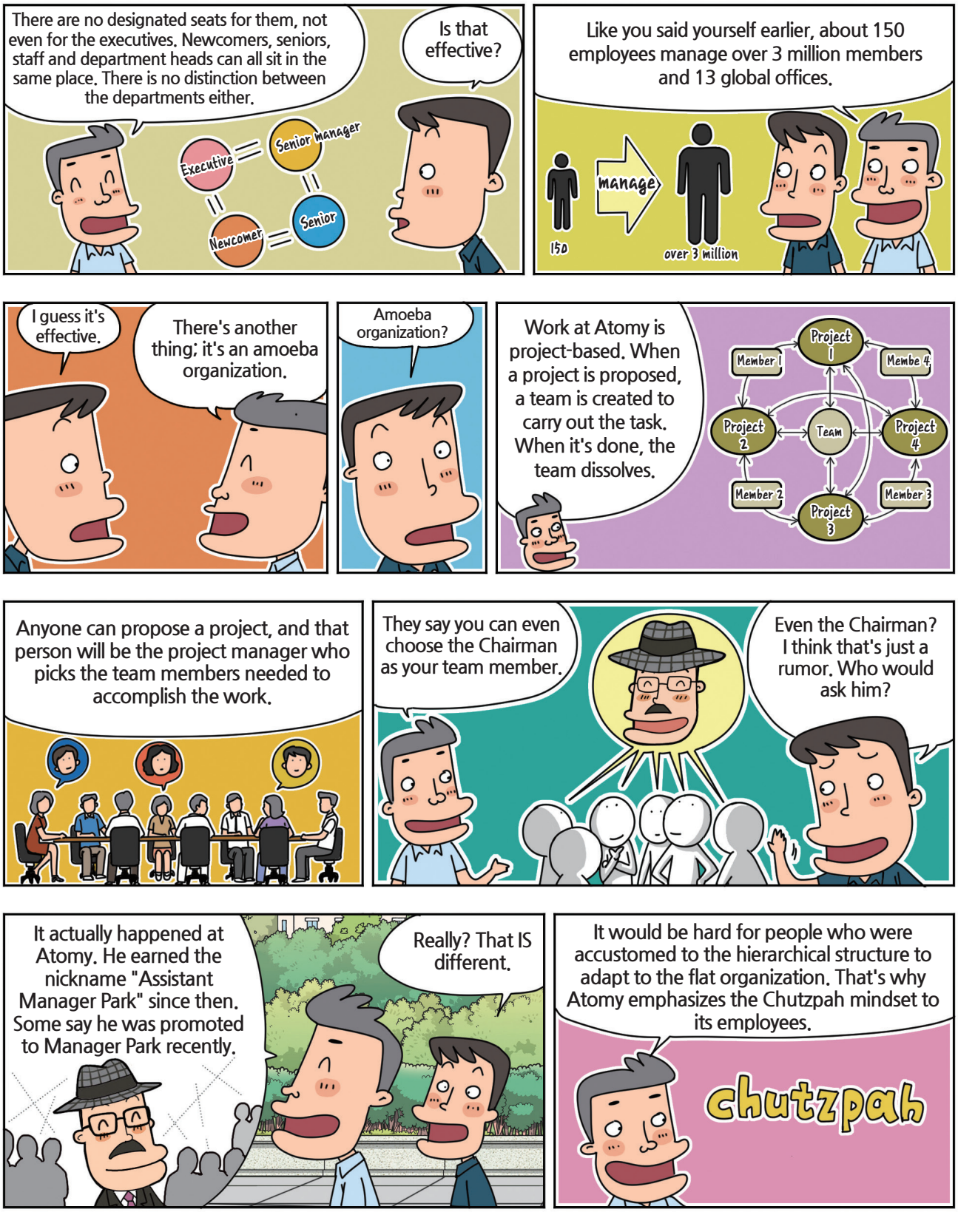
Organizational Culture



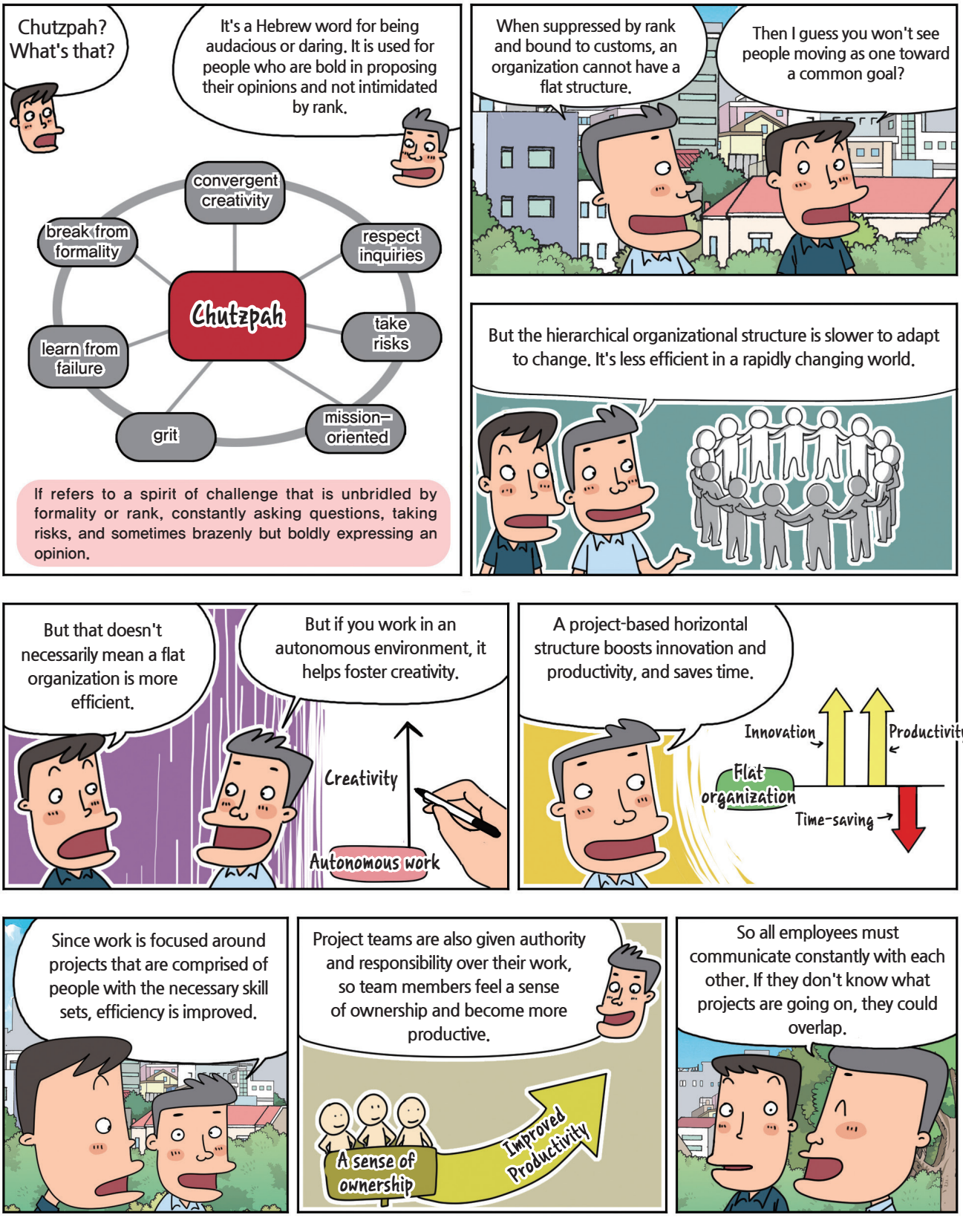
조직문화

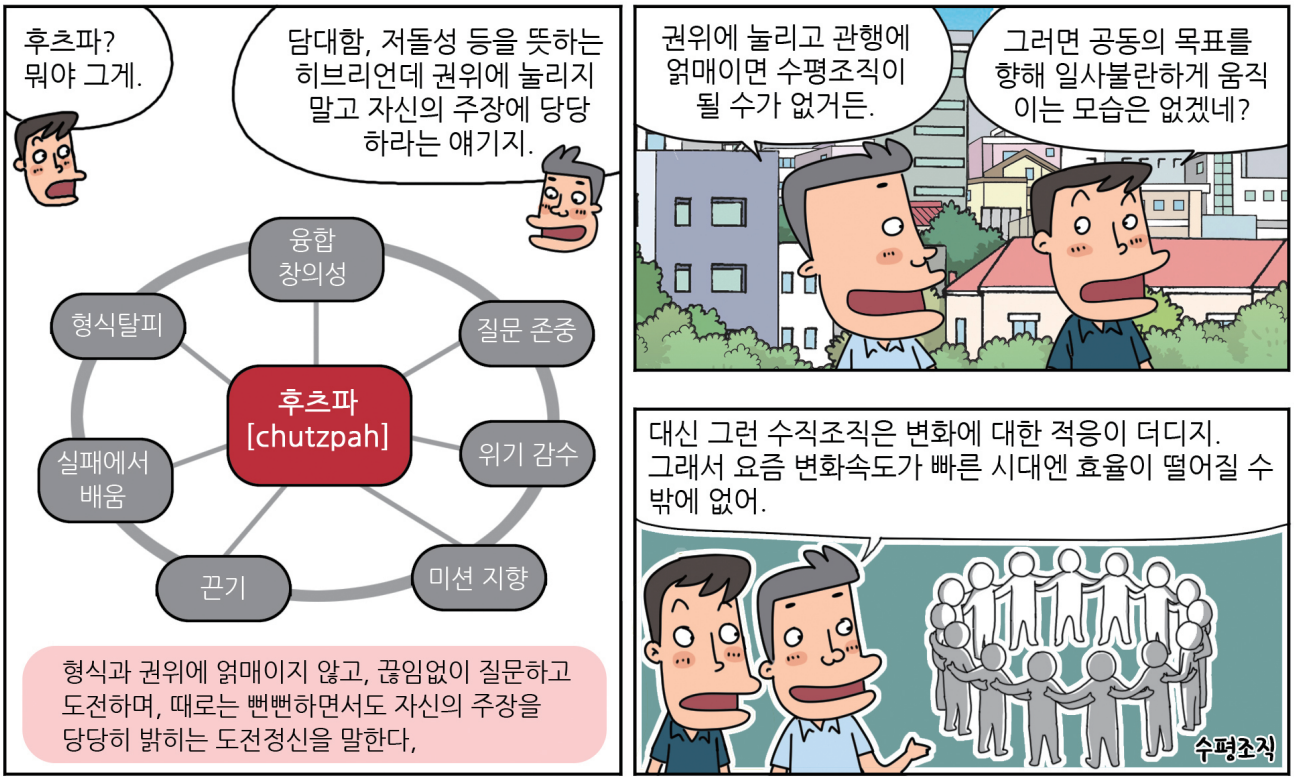

애터미가 올해 1억 불 수출탑을 받는다며?
작년에 7천만 불 이었으니 올핸 1억 불 받겠지.
유통회사가 일억 불 받기가 쉽지 않던데...
아마 국내 최초일걸?
애터미 직원이 150명 정도라던데 그 정도 인원으로 300만이 넘는 회원과 10개 넘는 해외 법인을 관리한다는 게 쉽진 않잖아... 비결이 뭘까?
애터미의 조직문화랑 일하는 방식이 다른 회사들에 비해 차별화 되어 있거든.
차별화
조직 문화
atom美
조직문화? 어떻게 차별화 됐는데?
일단 애터미에 입사하면 명함에 들어갈 직급을 자기 마음대로 정해
과장?
부장?
대리?
명함
뭘로 할까?
직급을? 입사하자마자 부장이라고 해도 되겠네?
응. 임원 타이틀을 달아도 돼. 자신의 업무에 필요하다면 어떤 직급이든 달 수 있어.
왜 그런데? 그러면 조직이 제대로 굴러가나?
애터미는 수직조직이 아니라 수평조직이거든.
실제로 애터미는 자유좌석제를 하고 있어. 사내 어느 자리든 앉고 싶은 곳에 앉을 수 있지.
신입이 부장 자리에 앉을 수도 있는 거야?

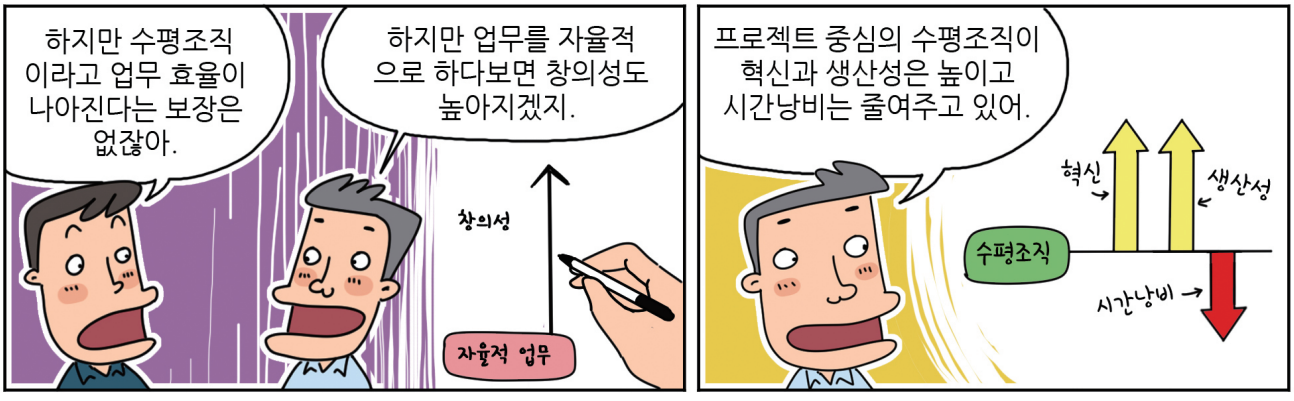
Cartoonist Jae-Ho Heo

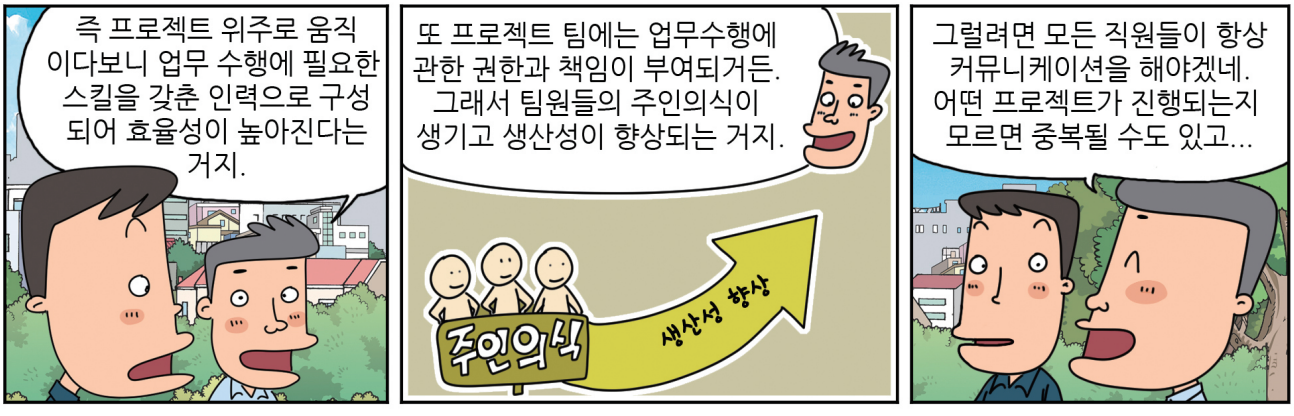



부장 자리가 없어. 임원 자리도. 신참이든 고참이든 사원이든 부장이든 똑같은 자리지. 심지어 부서간의 구별도 없어.
그러면 일이 돼?
임원
부장
신참
고참
아까 본인 입으로 얘기했잖아 150여명의 직원으로 300만 이상의 회원과 10개 이상의 해외법인을 관리 한다고.
관리
150명
300만 이상
그러네...
또 하나 중요한 게 있어, 아메바조직이라는 사실.
아메바조직?
프로젝트 중심의 조직이라는 거야. 어떤 프로젝트가 생기면 그 프로젝트를 수행하기 위한 팀이 생기고 끝나면 팀도 해체되는 거지.
프로젝트 1
팀원1
팀원4
프로젝트 2
팀
프로젝트 4
팀원2
팀원3
프로젝트 3
프로젝트는 누구든 제안할 수 있고 채택되면 제안한 사람이 팀장이 돼서 자기 프로젝트에 필요한 사람들을 팀원으로 선발할 수 있어.
심지어 회장까지도 프로젝트 팀원으로 차출할 수 있다고 해.
회장까지? 말만 그렇겠지 설마 회장을 팀원으로 차출하는 직원이 있을라고.
실제로 그래. 그래서 박대리라는 회장 별명이 생겼거든. 최근에 박과장으로 진급했다는 소리도 있어.
박과장
박과장
박과장
박과장
그래? 좀 다르긴 하네...
수직조직에 익숙해져 온 사람들이 그런 조직문화에 적응하기는 쉽지 않겠지. 그래서 애터미는 직원들에게 후츠파 정신을 강조하는 거야.
chutzpah
후츠파

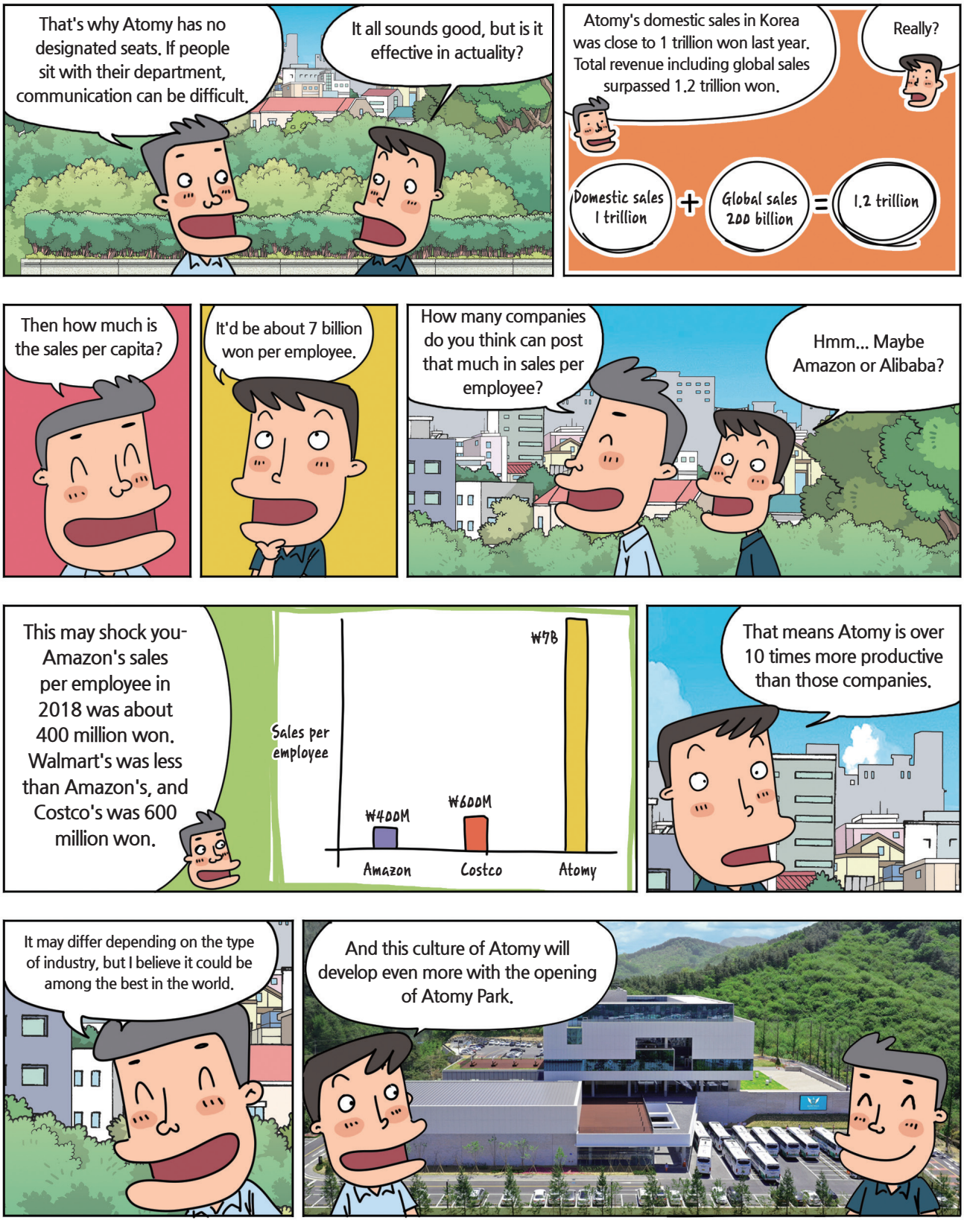

Chutzpah? What's that?
It's a Hebrew word for being audacious or daring. It is used for people who are bold in proposing their opinions and not intimidated by rank.
convergent creativity
break from formality
respect inquiries
Chutzpah
take risks
learn from failure
grit
mission-oriented
If refers to a spirit of challenge that is unbridled by formality or rank, constantly asking questions, taking risks, and sometimes brazenly but boldly expressing an opinion.
When suppressed by rank and bound to customs, an organization cannot have a flat structure.
Then I guess you won't see people moving as one toward a common goal?
But the hierarchical organizational structure is slower to adapt to change. It's less efficient in a rapidly changing world.
But that doesn't necessarily mean a flat organization is more efficient.
But if you work in an autonomous environment, it helps foster creativity.
Creativity
Autonomous work
A project-based horizontal structure boosts innovation and productivity, and saves time.
Innovation
Productivity
Flat organization
Time-saving
Since work is focused around projects that are comprised of people with the necessary skill sets, efficiency is improved.
Project teams are also given authority and responsibility over their work, so team members feel a sense of ownership and become more productive.
A sense of ownership
Improved Productivity
So all employees must communicate constantly with each other. If they don't know what projects are going on, they could overlap.


후츠파?
뭐야 그게.
담대함, 저돌성 등을 뜻하는 히브리언데 권위에 눌리지 말고 자신의 주장에 당당하라는 얘기지.
융합 창의성
형식탈피
질문 존중
후츠파 [chutzpah]
실패에서 배움
위기 감수
끈기
미션 지향
형식과 권위에 얽매이지 않고, 끊임없이 질문하고 도전하며, 때로는 뻔뻔하면서도 자신의 주장을 당당히 밝히는 도전정신을 말한다,
권위에 눌리고 관행에 얽매이면 수평조직이 될 수가 없거든.
그러면 공동의 목표를 향해 일사불란하게 움직이는 모습은 없겠네?
대신 그런 수직조직은 변화에 대한 적응이 더디지. 그래서 요즘 변화속도가 빠른 시대엔 효율이 떨어질 수 밖에 없어.
수평조직


하지만 수평조직이라고 업무 효율이 나아진다는 보장은 없잖아.
하지만 업무를 자율적으로 하다보면 창의성도 높아지겠지.
창의성
자율적 업무
프로젝트 중심의 수평조직이 혁신과 생산성은 높이고 시간낭비는 줄여주고 있어.
혁신
생산성
수평조직
시간낭비


즉 프로젝트 위주로 움직이다보니 업무 수행에 필요한 스킬을 갖춘 인력으로 구성되어 효율성이 높아진다는 거지.
또 프로젝트 팀에는 업무수행에 관한 권한과 책임이 부여되거든. 그래서 팀원들의 주인의식이 생기고 생산성이 향상되는 거지.
주인의식
생산성 향상
그럴려면 모든 직원들이 항상 커뮤니케이션을 해야겠네. 어떤 프로젝트가 진행되는지 모르면 중복될 수도 있고...

Cartoonist Jae-Ho Heo




그래서 자유좌석제를 시행하는 거야. 부서가 구분되어 있으면 아무래도 소통에서 불리하니까.
말은 그럴싸한데.... 실제로 효과가 있나?
직년 국내 매출액만 거의 1조거든. 해외 매출까지 합하면 1조 2천억을 넘고
그래?
국내 매출 1조
+
해외 매출 2천억
=
1조 2천억
그러면 1인당 매출이 얼마야?
한 70억 가까이 되겠네.
직원 1인당 70억 매출 올리는 기업이 몇 개나 될까?
글쎄~ 아마존이나 알리바바 같은 데는 되지 않을까?
놀라지마. 작년 아마존 직원 1인당 매출액은 약 36만 달러야. 우리 돈으로 4억원 정도지.월마트는 아마존보다 적고 코스트코는 6억원 정도야.
1인당 매출액
4억
6억
70억
아마존
코스트코
애터미
그럼 애터미가 그들보다 10배 이상 생산성이 높다는 말이네.
업종에 따라 다르겠지만 세계 최고 수준이 아닌가 싶어.
그리고 이러한 애터미의 문화는 애터미 파크 입주와 함께 더욱 더 발전해 나갈거야

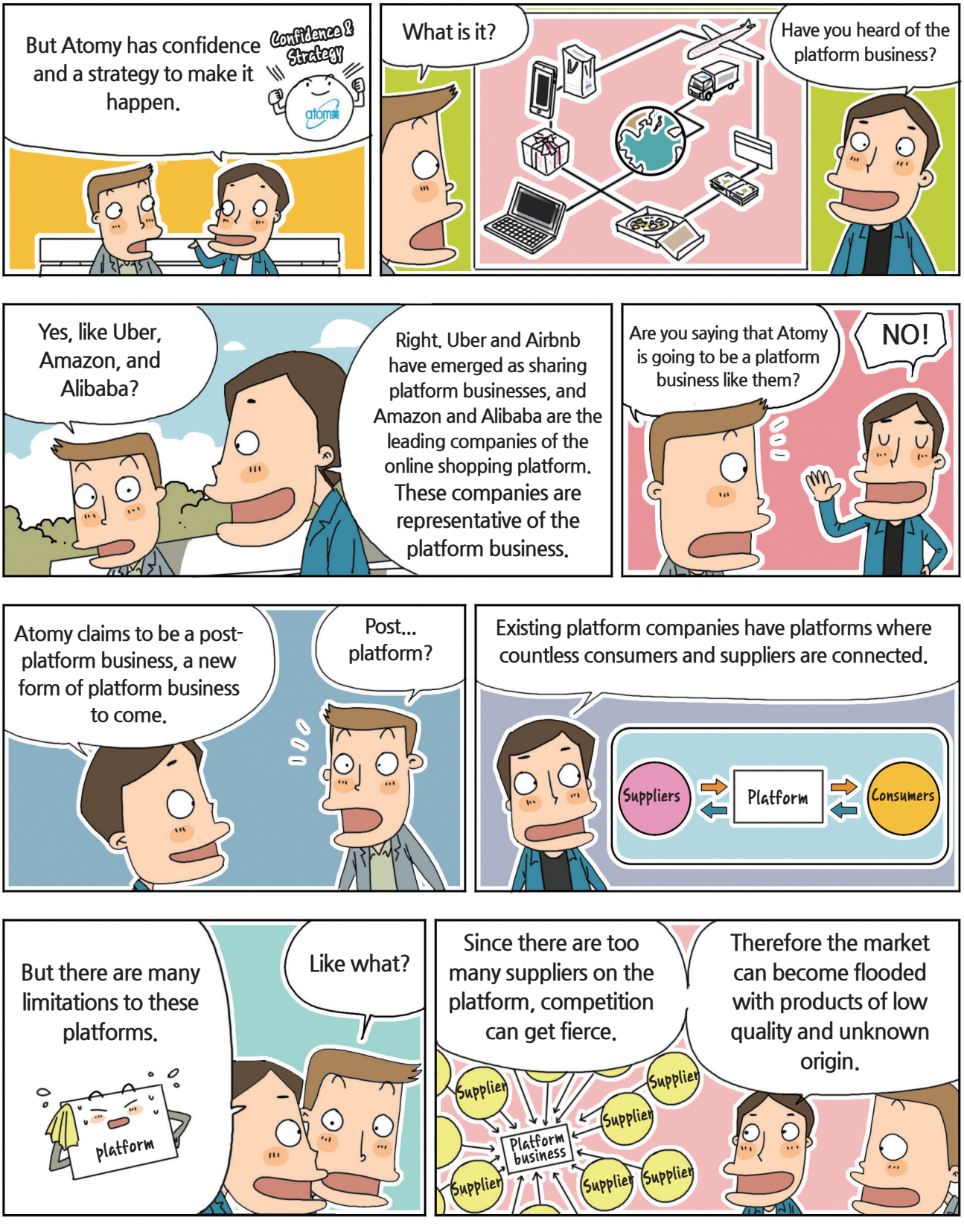
Cartoonist Jae-Ho Heo

Post-Platform Business



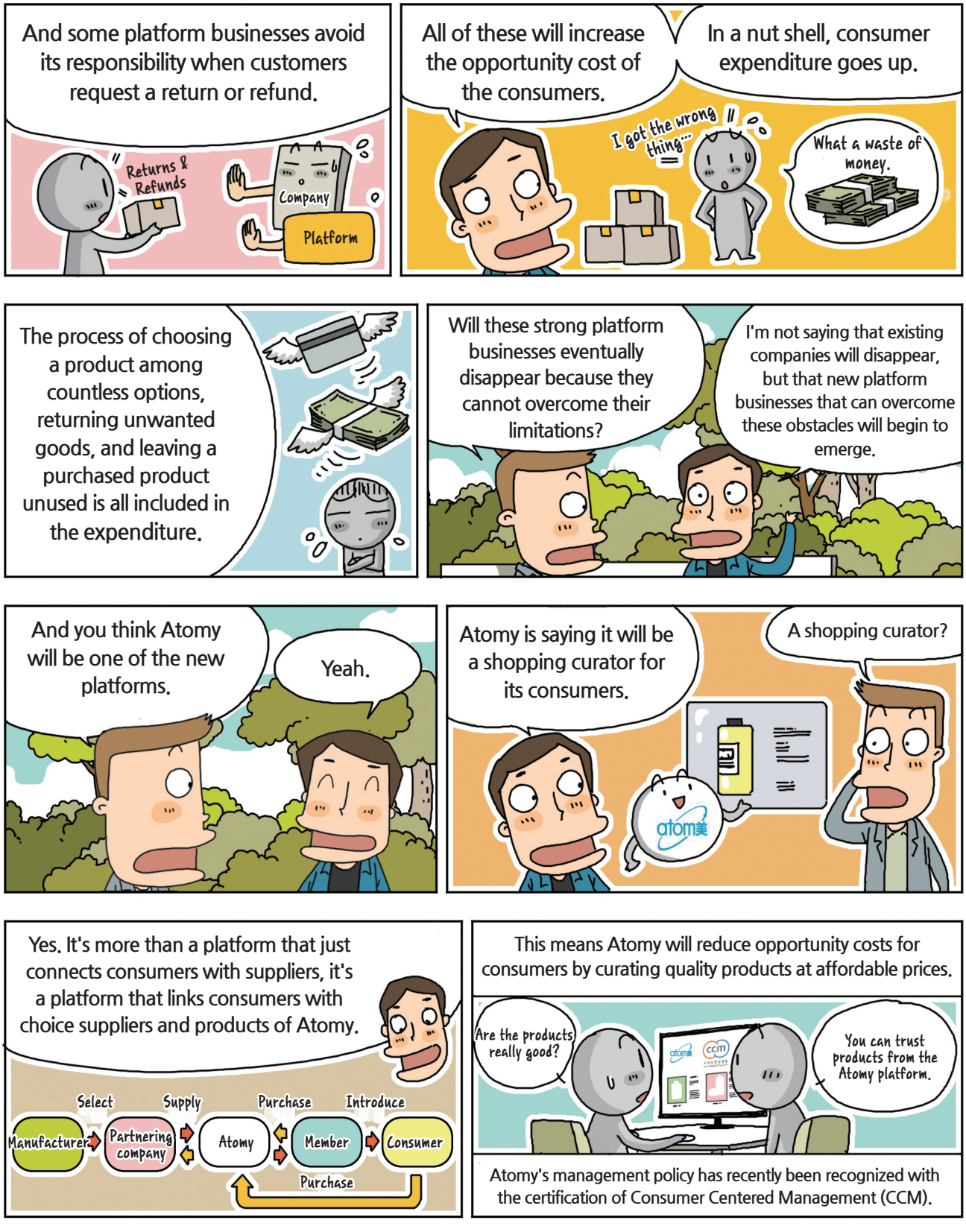
포스트 플랫폼 비즈니스


올해 애터미가 1억불 수출탑을 받았다는데?
응, 국내 유통기업으로서는 최초지.
엥? 유통기업 최초라고? 정말이야?
믿기 힘들겠지만 사실이야.
쟁쟁한 유통 기업들 많잖아.
그래서 애터미가 유통의 빅비즈니스가 되겠다고 하는 거야.
유통의 빅비즈니스? 애터미가 그렇게 큰가?
당장의 매출액으로만 보면 빅비즈니스라고 말하긴 힘들지. 이제 국내 매출 1조원대니까.
그런데 무슨 빅비즈니스야?
월마트는 못돼도 아마존이나 알리바바 정도는 돼야 빅비즈니스라고 할 수 있지.
말을 좀 새겨들어. 지금이 아니라 앞으로 빅비즈니스로 성장하겠다는 말이잖아.
애터미의 미래비전이라는 얘기지.
atom美
아무리 비전이라고 해도 뭔가 근거는 있어야 하잖아.
언뜻 생각하면 그저 장밋빛 비전일수도 있어.


But Atomy has confidence and a strategy to make it happen.
Confidence & Strategy
atomy
What is it?
Have you heard of the platform business?
Yes, like Uber, Amazon, and Alibaba?
Right. Uber and Airbnb have emerged as sharing platform businesses, and Amazon and Alibaba are the leading companies of the online shopping platform. These companies are representative of the platform business.
Are you saying that Atomy is going to be a platform business like them?
NO!
Atomy claims to be a post-platform business, a new form of platform business to come.
Post... platform?
Existing platform companies have platforms where countless consumers and suppliers are connected.
Suppliers
Platform
Consumers
But there are many limitations to these platforms.
platform
Like what?
Since there are too many suppliers on the platform, competition can get fierce.
Therefore the market can become flooded with products of low quality and unknown origin.
Supplier
Platform business


하지만 애터미는 그렇게 될 것이란 확신과 그렇게 만들어 나갈 전략을 가지고 있지.
확신 전략
그게 뭔데?
플랫폼 비즈니스라고 들어 봤지?
응, 우버나 아마존, 알리바바 같은 데 말하는 거 아냐?
맞아. 공유경제로 떠오른 우버나 에어비앤비, 온라인 쇼핑 플랫폼의 대명사인 아마존이나 알리바바 등이 플랫폼 비즈니스의 대표적인 기업이야.
그럼 애터미도 그런 플랫폼 기업이 될 거라는 얘기?
NO!!!
애터미는 플랫폼의 다음을 바라보는 포스트 플랫폼 비즈니스를 추구하고 있어.
포스트 플랫폼?
지금 알려진 플랫폼 기업들은 수많은 수요자와 공급자들을 연결시키는 플랫폼들을 가지고 있어.
생산자
플랫폼
소비자
그런데 이러한 플랫폼들이 가지고 있는 여러 가지 한계가 있거든.
플랫폼
어떤 게 있는데?
하나의 플랫폼에 수많은 공급자들이 몰리게 되니까 경쟁이 치열해질 수밖에 없어.
그러다보니 소비자가 원하는 품질수준에 미치지 못하는 저가제품이나 출처불명의 제품들이 나돌 수 있지.
공급자
공급자
공급자
플랫폼
공급자
공급자
공급자

Cartoonist Jae-Ho Heo




이런 제품을 구매한 소비자들이 반품이나 환불을 요구해도 플랫폼 기업이 그 책임을 회피하는 경우도 있어.
반품·환불
기업
플랫폼
이러한 것들은 모두 소비자들의 기회비용을 증가시키게 돼.
한마디로 소비비용이 늘어나게 되는 것이지.
잘못 샀는데…
헛 돈 썼어.
수많은 제품 가운데 어떤 제품을 선택할지 결정하는 과정도, 구매 후 마음에 들지 않거나 하는 이유로 쓰지 않거나 반품하는 경우 등도 모두 소비비용에 포함되거든.
그러면 현재 떠오르고 있는 플랫폼을 가진 기업들이 곧 한계를 노출하고 사라진다는 얘기야?
플랫폼 기업이 사라진다는 것이 아니고 그런 한계를 극복한 플랫폼들이 나타나게 될 것이라는 말이지.
그리고 애터미가 그런 새로운 플랫폼의 하나가 될 거라는 거네.
그렇지.
애터미는 소비자들의 쇼핑큐레이터 역할을 하겠다고 말하고 있어.
쇼핑큐레이터?
atom美
응. 단순히 소비자와 공급자를 연결하는 플랫폼이 아니라 애터미가 선별한 제품과 그 공급자를 소비자들과 연결하는 플랫폼이야.
제조 업체
선정
협력 업체
납품
애터미
구매
회원
소개
소비자
구매
즉 품질좋고 저렴한 가격의 제품을 선별해 소비자들의 기회비용을 줄여준다는 의미지
정말 좋은 제품일까?
애터미 플랫폼 제품은 믿을 수 있어.
이런 애터미의 경영방침은 최근 CCM인증을 받음으로써 증명됐어.

Cartoonist Jae-Ho Heo




수수료 장사를 위한 플랫폼이 아니라 소비자를 위한 플랫폼이군.
그렇지. 그리고 더 중요한 게 있어.
그게 뭔데?
애터미 회원은 애터미의 플랫폼을 마음껏 활용해 수익을 얻을 수 있다는 점이야.
애터미를 이용해 더 나은 소비를 하는 것은 물론 적극적으로 활용해 수익을 얻는다?
애터미 회원들은 애터미가 제공하는 플랫폼을 공유하고 있다고 생각하면 돼.
애터미 회원
애터미 플랫폼
아직 애터미를 모르고 있는 소비자들에게 애터미를 알려 줌으로써……
애터미…
소비자들의 소비비용을 절감시켜주고, 플랫폼의 수익금 일부를 수당으로 받는 거지.
소비 비용 절감
소비자
애터미 플랫폼
수익금
수당
회원 누구나 다 애터미 플랫폼을 활용하고 그 수익금을 공유하는 셈인가?
그렇지.
애터미의 플랫폼이 지속적으로 소비자들의 선택과 호응을 이끌어 내고 회원들의 플랫폼 활용도가 높아지면 점점 빅비즈니스가 되지 않겠어?
그렇군.
그래서 애터미가 현재의 플랫폼 비즈니스를 뛰어 넘는 차세대 플랫폼 비즈니스, 포스트 플랫폼 비즈니스이자 유통의 빅비즈니스가 될 것이라는 거야.

GLOBAL ATOMY

REGIONAL OFFICES

www.atomy.com

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

KOREA
2148-21, Baekjemunwha-ro, Gongju-si,
Chungcheongnam-do, 32543, SOUTH KOREA
TEL +82-1544-8580, **FAX** +82-2-888-4802
E-MAIL atomy@atomy.kr

USA
33801 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
TEL +1-253-946-2344, **FAX** +1-253-946-2345
E-MAIL usa@atomy.kr

CANADA
#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2 CANADA
TEL +1-604-559-5063, **FAX** +1-604-559-5471
E-MAIL atomycanada@atomy.kr

JAPAN
Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi Hamacho
2-chome, Chuo-Ku, Tokyo, 103-0007 JAPAN
TEL +81-3-6806-8640, **FAX** +81-3-6806-8641
E-MAIL atomyjp@atomy.kr

TAIWAN
4F., No.473, Longde Road, Gushan District, Kaoshiung City
804, TAIWAN
TEL +886-800-586-685, **FAX** +886-7-586-8582
E-MAIL twatomy@twatomy.com.tw

SINGAPORE
1 Commonwealth Lane, #07-16, One Commonwealth,
149544 SINGAPORE
TEL +65-6659-2278, **FAX** +65-6659-2998
E-MAIL sg.atomy@atomy.com.sg

CAMBODIA
3rd Floor, P.G.C.T center, Street 274, Sangkat Tonle Bassac,
Khan Cham Karmon, Phnom Penh, CAMBODIA
TEL +855-23-922-111
E-MAIL atomy_kh@atomy.kr

PHILIPPINES
Unit 5007, 12th Floor, A Place Building, Coral Way Drive,
Mall Of Asia Complex, Central Business Park 1, Island A,
Pasay City, 1300 Metro Manila, PHILIPPINES
TEL +63-2-776-8177, **FAX** +63-2-776-8191
E-MAIL atomyph@atomy.kr

MALAYSIA
Level 18, Menara UMW, Jalan Puncak off Jalan P. Ramlee,
50250 Kuala Lumpur, MALAYSIA
TEL +603-2718-8989 (General) / +603-2718-8999
(Customer Service), **FAX** +603-2718-8988
E-MAIL info_my@atomy.kr

MEXICO
St. Niza 77, 8th Floor, Juarez, Cuauhtemoc, Mexico City, 06600
MEXICO
TEL +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
E-MAIL atomymx@atomy.kr

THAILAND
75/32-33, Ocean Tower 2 Building, 20th Floor ,Soi Sukhumvit
19 (Watthana), Sukhumvit Road, Khwaeng Khlong Toei Nua,
Khet Watthana, Bangkok 10110 THAILAND
TEL +662-024-8924 to 28, **FAX** +662-024-8929
E-MAIL AtomyTH@atomy.kr

AUSTRALIA
Unit 25, 15 Ricketts Road Mount
Waverley VIC 3149 AUSTRALIA
TEL +61-3-9133-5100, **FAX** +61-3-9133-5199
E-MAIL info_au@atomy.com

INDONESIA
Gedung 18 Office Park Lt 21 Unit 21F Jl. TB Simatupang
No. 18 Kel. Kebagusan, Kec. Pasar Minggu,
Kota Jakarta Selatan 12520 INDONESIA
TEL +62-21-2278-0232, **FAX** +62-21-2297-8341
E-MAIL atomy_id@atomy.kr

RUSSIA
7TH FLOOR, ULITSA OBRUCHEVA 23K3, MOSCOW, 117630
RUSSIA
TEL +7-495-189-7494
E-MAIL russia@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



2020 Atomy Global Magazine
2148-21, Baekjemunhwa-ro, Gongju-si, Chungcheongnam-do, Republic of Korea
Tel +82-1544-8580 | **Fax** : +82-2-888-4802
Published by Atomy Co., Ltd. | **Published in** February 2020

2020 애터미 글로벌 매거진
충청남도 공주시 백제문화로 2148-21(웅진동)
Tel 1544-8580 | **Fax** : 02-888-4802
발행처 애터미(주) | **발행일** 2020년 02월