ATOMY GLOBAL MAGAZINE

글로벌 애터미 매거진 | 2019



Global Distribution of Masstige Products: The GSGS Strategy

Growing Together with Partner Companies

'Trust and buy' Atomy, Reborn as a 'Consumer Curator'

A 10-Year Old Promise Fulfilled

If You Dream a Vivid Dream, It will Definitely Come True

GLOBAL ATOMY

INTERNATIONAL OFFICES

애터미 본사
충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동)
Tel : 1544-8580 Fax : 02-888-4802

KOREA | www.atomy.kr
Atomy Co., Ltd.
52-101, Hanjeok 2-street, Gongju,
Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
TEL +82-1544-8580, **FAX** +82-2-888-4802
E-MAIL atomy@atomy.kr

USA | www.atomy.com/us
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 | www.atomy.com/ca
#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2
TEL +1-604-559-5063, **FAX** +1-604-559-5471
E-MAIL atomycanada@atomy.kr

JAPAN | www.atomy.com/jp
Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi Hamacho
2-chome, Chuo-Ku, TOKYO, JAPAN
TEL +81-3-6705-8640, **FAX** +81-3-6806-8641
E-MAIL atomyjp@atomy.kr

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

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

CAMBODIA | www.atomy.com/kh
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 | www.atomy.com/ph
Unit 5007, 12th Floor A Place Building, Coral Way
Drive, Brgy. 76 Central Business Park 1, Island A,
Pasay City, Philippines.
TEL +63-2-776-8177, **FAX** +63-2-776-8191
E-MAIL atomyph@atomy.kr

MALAYSIA | www.atomy.com/my
Lever 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 www.atomy.com/mx
Niza 77 piso 8, Col. Juarez, Del.
Cuauhtemoc ,Ciudad de Mexico, Mexico C.P. 06600
TEL +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
E-MAIL atomymx@atomy.kr

THAILAND | www.atomy.com/th
1550 Thanapoom Building 23rd Floor/Unit B1,
New-Petchburi Road, Kwaeng Makkasan, Khet
Ratchathewi, Bangkok 10400
TEL +662-024-8924 to 28, **FAX** +662-024-8929
E-MAIL AtomyTH@atomy.kr

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

RUSSIA | www.atomy.com/ru
7th floor, Gas Field, Ulitsa Obrucheva, 23, к . 3, Moskva,
117630
TEL +7-495-189-7494
E-MAIL russia@atomy.kr

CONTENTS

Global Atomy Magazine | 글로벌 애터미 매거진 2019

[Atomy Global Magazine] will be published annually to share Atomy global news with Atomy members worldwide. Atomy Global Magazine 2019, the first issue of [Atomy Global Magazine], contains some featured articles and cartoons about Atomy and its global market that were published in [Atomy Magazine] in 2018.

[글로벌 애터미 매거진]은 전 세계 애터미 회원들에게 애터미 글로벌 뉴스를 제공하기 위해 매년 발행됩니다. 본 매거진에 실린 내용은 2018년 한국에서 발행된 [애터미 매거진] 중 글로벌과 관련된 특집기사와 카툰으로 구성되었습니다.



March | 3월호

08 Atomy: A Hub of Distribution
회원은 수 많은 소비자와 연결되는 허브

12 Global Distribution of Masstige Products: The GSGS Strategy
글로벌 유통 허브를 위한 전략, GSGS

June | 6월호

16 Atomy, What Would It Take to Become a 100-Year Old Company?
100년 기업 애터미, 그 조건은?

September | 9월호

20 Atomy, Countdown to Russia
애터미, 러시아 진출 초읽기

24 'Trust and Buy' Atomy, Reborn as a 'Consumer Curator'
믿고 쓰는 애터미, 소비큐레이터로 거듭난다

28 Atomy Premium Lutein 30 launched by Atomy Japan
애터미 첫 GSGS 건강기능식품 출시 애터미 프리미엄 루테인 30

December | 12월호

32 Atomy's Foreign Sales Increased by 37% from the Previous Year
애터미, 해외매출 전년비 37%증가

36 Atomy Indonesia Grand Opening
인도네시아 그랜드오픈식 개최

40 Building an Atomy Forest in Inner Mongolia, China in 2020
중국 내몽고 애터미숲 만들다

Cartoons | 카툰

44 A 10-Year Old Promise Fulfilled
십 년의 약속이 지켜지다

52 Atomy's Strategy for the Global Market: GSGS
글로벌 성장 전략 GSGS

60 Growing Together with Partner Companies
동반성장 기업 애터미

68 If You Dream a Vivid Dream, It will Definitely Come True
인생 시나리오

76 Founding Principles of Atomy - Survival, Speed, Balance
창업이념

Press released | 보도자료

84 Atomy Taiwan Joined the Top 10 Companies in Taiwan
애터미 대만, 대만 업계 탑텐에 합류

88 Atomy Oceania's Grand Opening: Opening a new era of Direct Selling in Australia.
애터미 호주의 그랜드 오프닝 : 호주에서 직접 판매의 새로운 시대를 열다.

92 Atomy Absolute Hair Care Wins the 2019 iF Design Award
애터미 앱솔루트 헤어케어, 'iF 디자인 어워드 2019' 본상 수상

Atomy Headquarters
52-101, Hanjeok 2-street, Gongju, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
Tel +82-1544-8580 | **Fax** +82-2-888-4802
Global Atomy Magazine 2019
Published by Atomy Co., Ltd. | **Published in** March 2019

애터미 본사
충청남도 공주시 한적2길 52–101(금흥동)
Tel 1544-8580 | **Fax** 02-888-4802
글로벌 애터미 매거진
발행처 애터미(주) | **발행일** 2019년 03월

Atomy,
going beyond customer satisfaction and bringing about customer success

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 branches 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 5 million members all around the world.
Atomy's two main products are Atomy Skin Care 6 System and HemoHim (a health functional 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 1.25 billion USD in 2018.
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

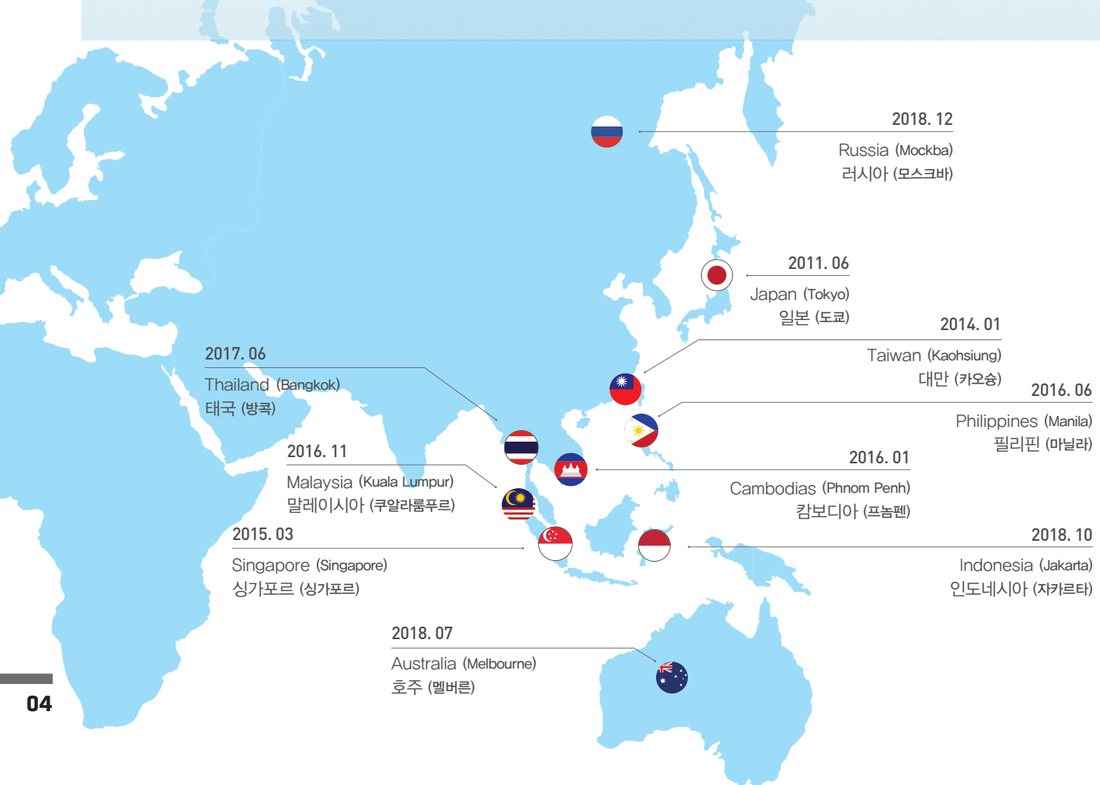
애터미는 글로벌 유통의 허브가 되겠다는 경영 목표의 실현을 위해 2010년 5월 미국법인 오픈을 시작으로 동남아시아, 남미, 오세아니아, 러시아 등 13개국에 진출하여 현재 전 세계 500만 회원이 함께하는 글로벌 네트워크 마케팅 기업입니다.
한국원자력연구원이 개발한 화장품과 건강기능식품인 헤모힘을 주력으로 식품, 생활용품, 가전 등 우수한 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 이를 바탕으로 2018년 글로벌 매출액 1조 2500억원을 달성하였습니다.
앞으로도 애터미는 도전과 혁신의 발걸음을 멈추지 않을 것이며 고객의 성공적인 삶의 동반자로써 역할을 다 할 것입니다.

고객 만족을 넘어 고객의 성공까지!
Customer Success

2018 Global Sales
2018 글로벌 매출액
1.25 Billion USD

Atomy Global Membership Size
애터미전 세계 회원수
5,000,000





GLOBAL ATOMY

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

애터미는 2009년 설립이후 꾸준히 세계 시장을 개척했습니다.
2018년까지 13개국에 진출하였으며 현재 베트남, 중국, 홍콩, 터키, 인도 진출을 준비하고 있습니다.

2010 - 2018
13 Countries 개국

Vietnam
China
Hong Kong
Turkey
India





























Absolute Quality Absolute Price, the Absolute Value that Atomy Aims For

절대품질 절대가격,
애터미가 지향하는 절대가치

The philosophy that Atomy pursues as a distribution company is quite simple: Staying loyal to the essence of distribution by connecting manufacturers who produce absolutely high quality products with our valued consumers via the shortest possible route. For this purpose, Atomy is committed to reducing distribution costs and providing the best quality products through research and development in collaboration with its partner companies.
Atomy always tries its best to provide Masstige products which are the best in terms of both quality and price, and return the profits back to our consumers. Atomy's No.1 management goal of customer success is fulfilled through this Masstige philosophy.

애터미가 추구하는 철학은 단순합니다.
생산자와 소비자를 최단거리로 연결하는 유통의 '본질' 에 충실하여
유통비용을 줄이고 협력업체와의 최상의 연구개발을 통해 절대품질의 제품을 생산하는 것입니다.
품질과 가격대비 최고의 제품을 생산해 그 이익을 소비자들에게 되돌려 주는 것,
고객의 성공을 제 1의 경영목표로 여기는 애터미만의 대중명품 (Masstige)철학 입니다.

Editor Youngmin Lee

Atomy: A Hub of Distribution

Atomy takes the lead when it comes to communication with its customers. This achievement can be attributed to the company adhering to principles, maintaining its Absolute Quality Absolute Price standard, and pursuing a win-win strategy with its business partners. These features are what set Atomy apart from other competing companies, making it possible to continue its unparalleled growth in Korea's network marketing industry. Now, Atomy is leading the way in a new kind of "being different," epitomizing the concept of a hub business through network marketing. Atomy works as a hub, or a central axis, for its business partners and members; and in turn, each member of Atomy also serves as a hub by connecting the company with numerous consumers far and wide.



Atomy has always been devoted to expanding its diverse sales content online and offline, opening up a new era of network marketing in the world distribution industry and boosting the self-directed businesses of its members. Most recently, Atomy started its "Easy & Easy" service, which is an upgraded online system designed and implemented to expedite the member registration process and also simplify the online shopping experience. Moreover, a 24-hour online customer chat service will also be launched to enhance communication with members.

With the advancement of technology, marketing tools have evolved from paper catalogs to computers, and again to smartphones. However, the fundamentals of network marketing have not changed much since its inception. A company provides products to its members, and the members introduce those products to other consumers, resulting in recruitment of new members. The company designs a compensation plan and the members conduct business and make profits based on the plan. The company support the business of its members, but the members' success rests essentially on the members themselves. The members develop their own success programs through which they recruit new partners to generate more profit. If the new consumers are not interested in joining the business as business partners, they remain as "simple consumers" who just purchase the products and not sell them for profit.

In most network marketing companies, the company, its business partners, and its members are all closely connected, but what they aim for is not always the same. In other words, they work together, but for different purposes. This is not true of Atomy. Atomy is different. The goal of Atomy is the very success of its members, and it accomplishes this by providing Absolute Quality Absolute Price products and hosting various seminars to boost success. These "Success System" seminars are held on a weekly and monthly basis and include the Success Academies, One-day seminars, and regional joint seminars. Last year alone, Atomy hosted a total of 281 of these Success System seminars. Through Atomy's Success System, approximately 10,000 members were promoted to higher ranks, and tens of thousands of newcomers were registered as new members in 2017.

Atomy's continual growth and development since its foundation can be attributed to this "being different" from others. Not all network marketing companies have been doing the same for their members. Although the company and its members work together, they may have differing objectives. However, Atomy has stood out from the beginning because it has always worked together with its members sharing a common goal, which is ultimately the success of its members. This difference is what makes Atomy competitive, and this differentiation extends further into Atomy's new business concept called a "hub business." Atomy does not stop at simply providing a platform for the success of its members, it strives to become a hub at the center of its hub members, each of whom, in turn, work as a hub for other members and consumers out there.

The modern society we live in can be called a 'hyper-connected' community in which we are all connected in numerous ways, some ways even unknown. Most consumers in the past would choose which products or brands to purchase from subjective personal experiences, but the hyper-connected consumers in today's world tend to make decisions based on the popular brands preferred by the people and community around them.

This is the reason why Atomy hub members must be actively connected with members of his/her community to begin with. Knowledge and preference of the Atomy brand and products among people can be built up this way, resulting in a hyper-connected distribution hub. Consumers who want information about Atomy and its products will have the opportunity to become connected to this hyper-connected distribution hub by way of existing hub members who have more knowledge about and experience with Atomy.

Within this hyper-connected distribution hub, Atomy hub members can do more than simply give information about products or help explain Atomy. They have the power to create strong brand appeal that goes beyond just a good image of Atomy. For this, Atomy members should do more than just bring consumers to the Atomy platform. They need to create their own platforms in which new consumers can develop interest and preference towards Atomy and its products. In other words, Atomy members are not only end-users of the Atomy platform, but also platform-providers for potential consumers and members. New consumers are added, and new members are recruited into the Atomy distribution hub business in this way. Atomy provides a platform for its members, and in turn, each member creates a platform for his or her own consumers, thus creating a huge hyper-connected distribution hub.

The distribution hub that Atomy is working towards is one that crosses borders, a global network within which all consumers around the world are closely connected like a family.

Situated in the center of the distribution hub, Atomy headquarters takes on a vital role for the global network and its members. Headquarters tries its best to provide Absolute Quality Absolute Price products for the hub members and consumers. They must lead the members in becoming platform-providers as well as platform-users. Above all, they focus their energy into developing an easy, convenient, and efficient distribution system through which all members can carry out their businesses successfully.

As platform-providers, Atomy members also develop their own effective distribution systems using their personal experiences and know-how, hence working as distribution hubs themselves. All Atomy members are hubs, not simply end-users of the Atomy platform nor end-terminals of the Atomy hub. This is the so-called hyper-connected distribution hub known as Atomy where the members themselves are also hubs.

Editor 이영민

회원은 수많은 소비자와 연결되는 허브

소비자와 커뮤니케이션 주도하는 역할 수행해야

애터미는 남다르다. 원리원칙을 지키는 것, 절대품질 절대가격을 고수하는 것, 합력업체와 가족 같은 동반성장을 추구하는 것 등이 그렇다. 그리고 그 남다름이 바로 국내 네트워크마케팅 업계에서 독보적인 성장을 지속하는 애터미만의 경쟁력이다. 그 애터미가 이제 또 하나의 '남다름'을 잉태하고 있다. 회원 비즈니스의 허브화, 곧 허브 비즈니스다. 애터미는 회원들의 자기주도적인 비즈니스를 활성화시키기 위해 'Easy & Easy' 서비스를 강화하고 각종 콘텐츠를 확장해 나가는 것은 물론 글로벌 시장 개척에 더욱 힘을 쏟고 있다.



애터미의 경쟁력, 다름

네트워크마케팅의 형태는 시작 당시에서부터 지금까지 거의 변하지 않았다. 기술의 발전에 따라 사용되는 도구는 종이 카탈로그에서 컴퓨터 모니터로, 다시 스마트폰으로 진화해도 형태는 그대로다. 기업은 사업자에게 제품을 제공하고 사업자는 소비자에게 제품을 소개하고 새로운 사업자를 리크루팅한다. 기업은 자신의 이익을 위해 사업자에게 보상플랜을 제시하고 제품을 공급한다. 단지 그것뿐이다. 사업자의 성공은 오로지 사업자의 몫으로 남겨둔다. 사업자는 자신의 이익을 위해 스스로 성공시스템을 만들어 소비자를 파트너로 합류시킨다. 성공시스템에 합류할 생각이 없는 소비자는 그저 방관자로 남는다. 기업과 사업자, 소비자는 연결되어 있기는 하지만 지향점은 각기 다르다. 한마디로 동상이몽인 것이다.

애터미는 달랐다. 회원의 성공이 곧 애터미의 목적이었다. 회원의 성공을 위해 절대품질 절대가격의 제품을 제공하고 석세스아카데미 등의 성공시스템을 매주 그리고 매달 주최해 왔다. 지난 2017년, 한 해 동안 애터미는 석세스아카데미를 비롯해 원데이세미나, 지역연합세미나 등 모두 합해 281회의 성공시스템을 진행, 1만여 명의 신규 승급자를 탄생시켰다. 창사 이래 줄곧 성장과 발전을 거듭해 온 애터미의 저력은 바로 이와 같은 '다름'에서 비롯된 것이다. 기존의 네트워크마케팅은 기업과 사업자가 따로 꿈꾸는 동상이몽(同床異夢)이었지만 애터미는 시작부터 함께 꿈꾸는 동심동덕(同心同德)으로 생각을 바꾼 것이다.

회원도 허브가 돼야 한다

애터미는 또 한 번 생각을 바꾼다. 바로 허브 비즈니스다. 성공하기 위해 애터미가 제공하는 플랫폼을 이용하는 데에서 한 발 더 나아가 회원 스스로 소비자와의 커뮤니케이션 허브가 되는 것이다.

현대는 연결을 넘어선 연결, 초연결의 시대다. 과거 소비자가 브랜드를 대하는 태도는 개인적인 경험에 좌우됐다면 초연결의 시대에서는 브랜드에 대한 호감이 일차적으로 소비자를 둘러싼 커뮤니티에 영향을 받는다. 이제 회원은 소비자와 적극적으로 연결하여 묻고 응호하는 관계를 쌓아가면서 애터미를 이해시켜 나가야 하는 것이다.

애터미에 대해 더 많은 정보를 필요로 하는 소비자는 더 나은 지식과 더 많은 경험을 가지고 있는 회원과 연결될 것이다. 이러한 연결을 통해 소비자의 애터미에 대한 초기 매력이 강화될 수 있는 것이다. 회원은 소비자를 애터미라는 플랫폼에 데려다 놓는 것에서 더 나아가 소비자가 애터미에 호감을 느끼고 질문을 하는 상황으로 만들어가야 한다. 그래야만 소비자의 구매와 새로운 회원으로의 가입이 막힘없이 이어지게 된다. 따라서 회원은 소비자들과의 커뮤니케이션을 주도하는 허브로서의 역할을 수행해야 한다.

회원은 애터미의 플랫폼에 자신만의 커뮤니케이션 플랫폼을 더해 보유해야 한다. 스스로 소비자들이 애터미를 알고 이용할 수 있도록 안내하는 플랫폼이 되는 것이다. 애터미와 회원이 한 울타리 안의 공동운명체인 것처럼 회원과 소비자도 공동운명체가 돼야 한다. 그럼으로써 회원과 소비자의 릴레이션십은 보다 완벽한 경지가 된다.

지금까지 애터미 회원이 애터미의 플랫폼을 이용하는데 그쳤다면 이제는 소비자에게 애터미의 플랫폼을 알려주는 가이드가 되어야 한다. 소비자가 애터미를 쉽고, 빠르고, 편리하고, 만족스럽게 이용할 수 있도록 만들어 나가야 하는 것이다. 이는 애터미의 플랫폼에 회원 자신의 경험과 노하우를 보태 자신만의 플랫폼으로 확장해 나가는 것이 된다. 허브 비즈니스에서 애터미 회원은 더 이상 애터미라는 허브에 연결된 터미널이 아니라 수많은 소비자를 연결하는 허브인 것이다.

Editor Youngmin Lee









Global Distribution of Masstige Products: The GSGS Strategy

GSGS, Global Sourcing and Global Sales, is Atomy's unique strategy for striving to become a global hub of distribution. Products that meet the company's Absolute Quality Absolute Price standard are sourced and sold around the world through Atomy's global sales network. These products, regardless of country of origin, are distributed from suppliers to consumers based on buyer demand. This is a goal of Atomy which aims to become a global distribution hub by implementing the GSGS strategy.

Where there is consumer demand, distribution of products may occur naturally. But from the corporate point of view, this is not always an easy task to accomplish. Especially for Atomy, who is committed to upholding its Absolute Quality Absolute Price motto for all the products it distributes, there are many things to take into consideration. For example, in an effort to maintain masstige quality for all the products that cross the borders, Atomy has to afford the increasingly high cost of market research. This increase in cost is often a big burden for a company that starts doing business abroad since the costs can easily outweigh the benefits.

However, Atomy has strong confidence to overcome these challenges. During the last decade, consumers in Korea as well as abroad have witnessed with their own eyes that Atomy never fails to stand by its Absolute Quality Absolute Price standard, which in turn has resulted in a strong sense of trust by more than 4 million loyal members worldwide. And this great accomplishment in under 10 years did not just happen by a stroke of luck.

Now, Atomy is focused on developing and distributing masstige products all over the world as a global distribution hub through the Global Sourcing and Global Sales (GSGS) strategy. The word "hub" refers to the center axis of a bicycle wheel where the spokes converge. It can also represent a central point where signals are gathered from various places and transmitted out to other locations. Similarly, a distribution hub brings together products from all over the world and then circulates them to new locations. The sourcing and sales of products can work in both directions, meaning that the products can circulate back to its place of origin. And now, Atomy aims to be the center axis of the distribution wheel where global consumers and business partners converge; a distribution hub.

Atomy is dedicated to making it easier for global consumers to acquire "products of exceptional quality at reasonable prices" and seeks a win-win relationship with its global business partners at the same time. When consumers encounter Atomy products anywhere in the world, regardless of where it is produced or whom it is manufactured by, they should feel assured by the brand name 'Atomy' alone. This is a main focus of Atomy as a global distribution hub. The GSGS strategy can benefit both Atomy members as well as its business partners worldwide resulting in a win-win situation.

Driven by the 'Win-Win Project in Search of Business Partners' initiated last year, Atomy continues to actively seek out global business partners within and outside of the country who can work together to provide Absolute Quality Absolute Price products for global consumers. Atomy prefers partnering with small to medium-sized companies in an effort to pursue a true win-win relationship where both sides have an opportunity to grow. As Atomy makes its way into more and more countries, there will be an increasing number of cooperating partners who can work together to source masstige products that meet the global Absolute Quality Absolute Price standard. These partnering businesses will surpass national boundaries and expand with Atomy, which is another step towards Atomy's goal of becoming a global distribution hub through the GSGS strategy.

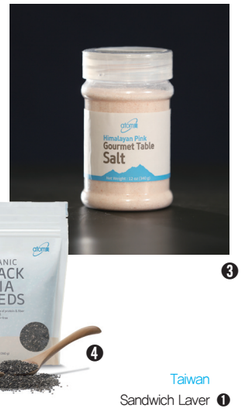
Through GSGS, a few products have already been sourced and sold through Atomy in many countries. For example, aroma pain relief patches and sandwich seaweed-paper are from Taiwan. Himalayan pink salt and Chia seeds are sourced through Atomy US. Black pepper is from Cambodia, and pelvic support stockings from Japan. Moreover, all Atomy branches are now participating in the GSGS strategy including Atomy Thailand and Atomy Mexico who opened just last year. Atomy Vietnam is also scheduled to launch into business within the year, expecting to source GSGS products for Atomy global members. Therefore, the GSGS strategy will eventually support the local economies of the countries in which Atomy opens its branch offices since the local products can be given a chance to be exported to other global markets. This means Atomy is not only selling products, but also buying products in the markets it advances into, which results in a win-win for the manufacturers as well as the consumers of the partnering countries with Atomy branch offices. That is why Atomy's GSGS strategy is highly valued by its members and business partners worldwide. a



❶



❷



❸

❹

Taiwan
Sandwich Laver ❶
Cambodia
Black Pepper ❷
America
Himalayan Pink Salt ❸
Chia Seeds ❹

> Especially for Atomy, who is committed to upholding its Absolute Quality Absolute Price motto for all the products it distributes, there are many things to take into consideration.

Editor 이영민









글로벌 유통 허브를 위한 전략, GSGS

회원들의 더 나은 소비생활을 위한 애터미의 선택

애터미는 글로벌 유통의 허브를 지향한다. 허브(HUB)란 자전거 등의 바퀴에서 바퀴살이 모여 있는 중심축을 뜻하는 영어다. 네트워크에서는 여러 곳에서의 신호가 모이고 또 그 신호를 여러 곳으로 전달하는 역할을 한다. 유통의 허브라고 하면 지구상 여러 곳의 유통이 모였다가 다시 여러 곳의 유통으로 분산되는 것을 의미한다. 이러한 유통의 집중과 분산은 쌍방향으로 이루어진다. 온 곳으로 가기도 하고 간 곳에서 오기도 하는 것이다.

매스티지 제품의 범세계적 유통

애터미가 글로벌 유통의 허브가 되겠다는 목표를 달성하기 위한 전략은 바로 GSGS다. GSGS는 글로벌 소싱 글로벌 세일즈(Global Sourcing Global Sales)다. 전 세계 어느 곳에서건 애터미의 절대품질 절대가격에 적합한 제품을 매입(소싱)해 필요로 하는 시장에 판매(세일즈)한다는 것이다. 일견 당연한 듯 보이는 일이다. 수요가 있으면 매입을 하고 판매해야 하는 것은 유통의 당연한 책무라고 할 수 있다. 그것이 한국 제품이든 미국 제품이든 캄보디아 제품이든 말이다. 소비자의 수요가 있는 곳에 유통이 있는 것은 자연스러운 일이다.

그러나 당연히 해야 할 일을 당연하게 한다는 것이 쉽지만은 않다. 더군다나 기업의 입장에서는 더욱이 쉽지 않다. 절대품질 절대가격을 고수해야 하는 애터미로서는 이것저것 따져야 할 것도 고려해야 할 것도 많다. 국내도 아닌 해외에서 매스티지를 유지하려면 당장 시장조사 비용만 해도 만만찮다. 자칫 배보다 배꼽이 더 큰 경우가 될 가능성도 없지 않다. 그러나 자신은 있다. 충성도 높은 400만 회원은 그냥 생긴 것이 아니다. 애터미가 절대품질 절대가격을 철저히 지키는 것을 직접 눈으로 보았고 그로 인해 생겨난 애터미라는 기업에 대한 신뢰가 10년도 채 되지 않는, 짧다면 짧은 기간에 전 세계적으로 400만이라는 거대 소비자 집단을 만든 것이다.

이제 애터미는 GSGS를 통해 매스티지 제품을 범세계적으로 유통시키는 기업으로 자리매김하려 하고 있다. 400만 소비자 집단을 기반 삼아 지구상 구석구석에 숨어있는 매스티지 제품을 찾아 소비자에게 전달하는 것이다. 이는 애터미 회원들의, 더 나아가 전 세계 모든 소비자들의 더 나은 소비를 위한 애터미의 선택이자 결단인 셈이다.

GSGS를 통한 글로벌 합력업체 발굴

GSGS의 성공을 통해 애터미가 글로벌 유통의 허브로 자리매김하기 위해서는 전 세계 어디에서 생산되든 소비자는 애터미라는 브랜드를 보는 즉시 '뛰어난 품질과 합리적인 가격을 가진 제품이라는 것을 신뢰할 수 있어야 한다. 애터미가 무엇을 팔든 애터미라는 이름만으로도 소비자에게 '검증된 제품이라는 믿음을 심어 주어야 한다. 그 중심에 있는 것이 바로 GSGS 전략이다.

향후 애터미가 진출한 국가가 늘어나면 늘어날수록 절대품질 절대가격의 매스티지 제품을 생산하고 있거나 생산할 수 있는 능력을 보유한 잠재적인 합력업체는 더 많아진다. 그리고 국적을 초월해 애터미와 함께 성장할 합력업체들이 많아질수록 GSGS 전략은 완성도를 높여가게 되고 애터미 목표에 가까워지는 것이다.

GSGS 전략으로 이미 적잖은 제품들이 애터미를 통해 여러 국가에서 수급되고 판매되고 있다. 대만의 아로마 파스와 샌드위치 김, 미국의 히말라야 핑크솔트와 치아씨드(Chia Seed), 캄보디아의 후추, 일본의 골반 서포트 스타킹 등이 그것이다. 또한 최근 지난해 영업을 시작한 태국, 멕시코를 비롯해 조만간 오픈할 베트남까지 애터미의 모든 법인이 GSGS에 적극적이다. 그 이유는 GSGS 전략을 통해 로컬 제품을 현지에서 판매하고 수출도 하게 되면 현지 경제에도 적잖은 도움과 함께 현지화에 유리하기 때문이다. 이는 곧 GSGS를 통한 글로벌 애터미의 성장과 발전이 애터미가 진출한 모든 국가의 경제와 활력을 주고받는 시너지를 일으킨다는 것이다. a



❶



❷



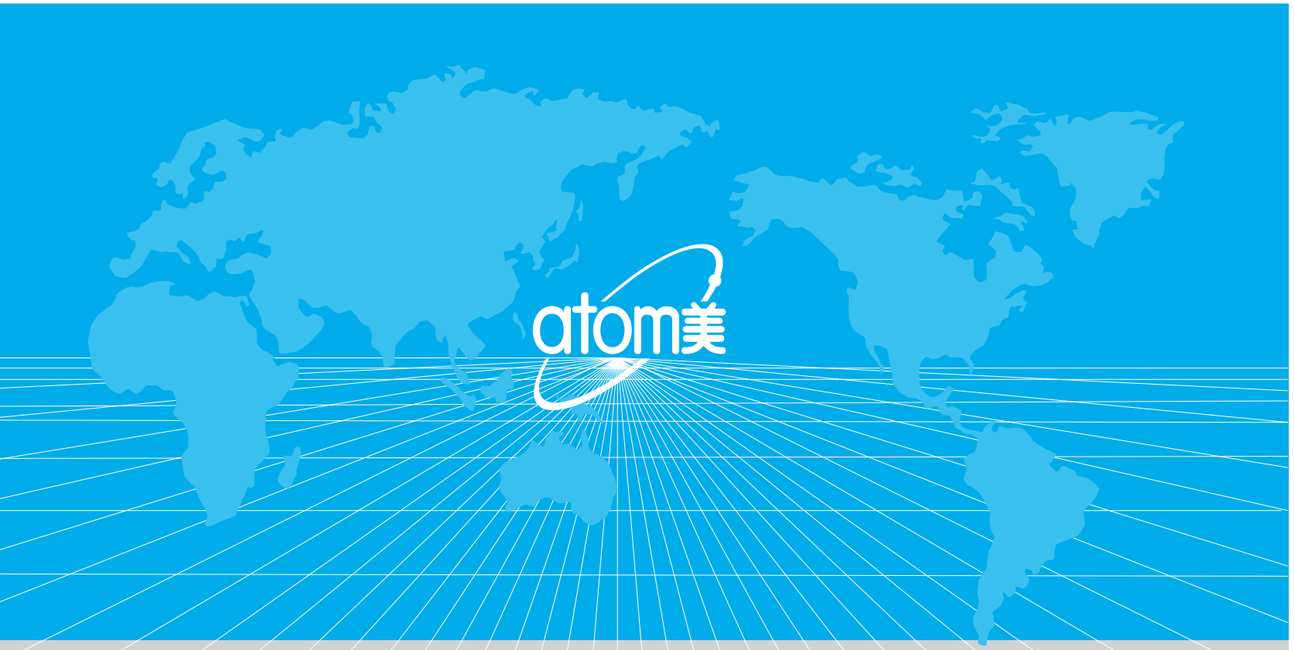
❸

❹

대만
샌드위치 김 ❶
캄보디아
흑 후추 ❷
미국
히말라야 핑크솔트 ❸
치아씨드 ❹

> GSGS는 글로벌 소싱 글로벌 세일즈다. 전 세계 어느 곳에서건 애터미의 절대품질 절대가격에 적합한 제품을 매입(소싱)해 필요로 하는 시장에 판매(세일즈)한다는 것이다.

Editor Editorial Department



Atomy, What Would It Take to Become a 100-Year Old Company?

Gaining Customers' Recognition by Effectively Going Above and Beyond

Can Atomy last 100 years, if not more? This is a question all Atomy members may have, especially if their main source of income comes through Atomy business. That's because if Atomy were to close down unexpectedly, the businesses that they have built up over the years would crumble in an instant. To answer the question of whether Atomy can survive for at least 100 years, let us first look into the conditions for sustainable growth of a company.
LG Economic Research Institute has recently released a report called "Conditions for Sustainable Growth of a Company," stating that in order to continue to grow into the future, the following six conditions must be met:

- Continuously updating the business model
- Discarding the notion that material assets make up the sole competitive edge
- Offering products and services that clients truly desire
- Standing out from the competition
- Trying out a variety of ideas and concepts
- Having flexibility in implementation of new business ideas

01 Continuous Update of the Business Model

One cannot assume that today's customers and competitors will remain the same tomorrow or even a year later. A company should certainly develop and apply new strategies to keep up with its ever-changing customer base. A company should also adopt new methods to beat the competition. All the while, Atomy never fails to abide by one principle that has always been true with Atomy even though its customers and the competitive environment have changed. That is the Absolute Quality Absolute Price principle of Atomy whose primary business objective is the success of its members. Atomy tries to stay on top of market trends and adapt itself quickly to changes, bringing in new products for its customers based on their needs. Atomy also tries to support its members to succeed by implementing new and innovative services such as the Easy & Easy service and other IT- based services to facilitate their businesses.

02 Material Assets Do Not Equal the Competitive Edge of a Company

Atomy's greatest asset is the sheer determination of its nearly 4 million members across the world, and the will of its employees who work to support them with all their hearts. From the very start, Atomy has never considered its material assets to be its sole competitive edge as a distribution company, and this will continue to hold true moving forward.

03 Products and Services Clients Truly Desire

What customers truly desire is success, whether it be as a consumer or as one doing business through Atomy. Therefore, Atomy needs to become more than just a distribution company that provides its customers with higher quality products at more affordable prices. We should go a step further and do everything in our power to offer services that help our members succeed. This is what we have done in the past, and what we will continue to do in the future.

04 Standing Out From the Competition

Atomy already has a reputation for standing out from the competition. And this distinction has helped Atomy to grow into a global company with annual sales reaching $1 billion in just 8 short years of existence. The difference lies in Atomy's will to abide by its absolute principle of customer success. Such determination has created Atomy's Absolute Quality Absolute Price motto and established its culture of growing together and making sharing part of our daily lives. Atomy's very identity from its founding is what makes it stand out from the competition and give Atomy a competitive edge.

05 Trying Out a Variety of Ideas and Concepts

Many of the market's leading innovations have emerged by bringing up questions about small and trivial things and defying conventional thinking. Atomy has redefined network marketing from a distribution standpoint by breaking away from the idea that high quality products should be priced high. Atomy has made us look at network marketing from a new light by introducing the novel idea that high quality products should be sold at reasonable prices. Atomy's popular product, HemoHim, was also a result of thinking outside the box. Atomy has numerous ideas to bring about customer success such as the GSGS (Global Sourcing Global Sales) Strategy and the Win-Win Project. Atomy is not only a company with ideas, but also the strong will to carry them out.

06 Flexibility and Speedy Implementation

The pace of change in the business market is becoming faster day by day. Thus, a company must have the ability to adjust itself quickly in response to these rapid changes, implementing new business ideas in time. However, the traditional top-down approach for business management makes it challenging to have flexibility and speediness in business operations. Therefore, Atomy aims at a horizontal organization structured as an organic living community, which is akin to an amoeba, where work is carried out on a project-by-project basis. Atomy always adopts this project-based amoebic organizational structure in carrying out tasks, doing away with traditional departments and job titles and encouraging employees to communicate freely and directly with their supervisors. The reverse mentoring system is also one example of Atomy's efforts to foster the ability to respond in a flexible manner to the ever-increasing pace of the changing market. .

Editor 전략기획실 편집부



100년 기업 애터미, 그 조건은?

다름을 통해 고객에게 효용성 인정받아야

애터미는 과연 100년, 아니 그 이상 갈 수 있을까?
애터미 회원이라면, 특히 애터미 사업으로 소득의 대부분을 충당하는 회원이라면 누구나 가져봄직한 의문이다. 만에 하나 애터미가 불시에 문을 닫게 된다면 그동안 쌓아왔던 사업은 한순간에 물거품이 되기 때문이다. 애터미가 100년 이상 가는 기업이 될 수 있을지 그 의문에 답하기 위해 먼저 지속성장이 가능한 기업의 조건은 무엇인지 알아보자. 최근 LG경제연구원은 '지속성장 기업의 조건'이라는 연구보고서를 통해 기업이 미래에도 지속적으로 성장하기 위해서는 ▲비즈니스 가설에 대한 지속적 업데이트 ▲물질적 자산이 경쟁력이라는 생각 버리기 ▲고객이 절실하게 원하는 상품·서비스 ▲경쟁에서 승리하는 다름 ▲다양한 아이디어의 실험 ▲유연하고 스피드 있는 실행력 등 여섯 가지 조건을 충족해야 한다고 했다.

01 비즈니스 가설에 대한 지속적 업데이트

오늘의 고객과 경쟁자가 내일이나 일 년 후에도 고객이고 경쟁자일 거라고 단정할 수 없다. 일반적인 기업이라면 당연히 바뀐 고객에 맞는 전략을 다시 세우고 검증해야 한다. 또 달라진 경쟁상대와의 경쟁에서 이기기 위해 새로운 방법을 고안하고 실행해야 한다. 그러나 애터미에게는 원칙이 있다. 이 원칙은 고객이 바뀌고 경쟁자가 달라져도 변하지 않는다. 바로 고객의 성공을 위한 절대품질 절대가격이다. 원칙을 벗어나지 않는 선에서 애터미는 시장의 흐름을 예의주시하고 있고 변화해 나가고 있다. 고객의 수요에 발 빠르게 대응하는 신제품, 이지앤이지 서비스와 같이 IT 기술들을 활용해 회원들이 좀 더 쉽게 애터미 사업을 구축해 나갈 수 있도록 지원하고 있다. 원칙중심이라는 핵심 전략은 끝까지 유지하면서 변화에 대응하는 다양한 전술을 펼쳐나가고 있는 것이다.

02 물질적 자산이 경쟁력이라는 생각을 버리기

애터미가 가진 최고의 자산은 전 세계 400만에 달하는 회원들의 의지다. 그리고 그 회원들의 의지가 성공할 수 있도록 열과 성을 다해 지원하고자 하는 박한길 회장을 비롯한 전 애터미 임직원들의 의지다. 애터미는 창업 이후 지금까지 단 한 번도 물질적 자산이 애터미의 경쟁력이라고 여기지 않았다. 그리고 앞으로도 마찬가지일 것이다.

03 고객이 절실하게 원하는 상품·서비스

애터미의 고객이 절실하게 원하는 것은 성공이다. 그것이 소비자로서의 성공이든 사업자로서의 성공이든. 따라서 애터미 최고의 상품은 고객을 성공으로 이끌어주는 서비스가 되어야 한다. 즉 애터미는 고객에게 더 좋은 상품을 더 합리적인 가격에 판매하는 유통회사에서 한 발 더 나아가 고객이 성공할 수 있도록 끌어주고 밀어주는 서비스를 제공하는 회사가 되어야 한다. 지금까지 그래 왔듯이 앞으로도 그렇게 해야 한다.

04 경쟁에서 승리하는 다름

애터미의 다름은 이미 정평이 나있다. 그리고 그 다름은 창업 8년 만에 애터미를 연매출 1조원을 넘는 글로벌 기업으로 끌어올렸다. 애터미의 다름은 고객의 성공이라는 절대 원칙을 준수하려는 의지다. 이러한 의지가 절대품질 절대가격을 탄생시켰고 동반성장의 문화를 정착시켰으며 나눔을 일상으로 끌어들였다. 경쟁자를 압도할 수 있는 다름이야말로 애터미의 아이덴티티이자 태생부터 가지고 있는 경쟁력인 것이다.

05 다양한 아이디어의 실험

시장을 선도한 혁신적인 산출물들 중 많은 경우가 작고 사소한 것에서부터 남들과 다른 관점에서 의문을 제기하며 기존의 생각과 방식에 도전하여 실행한 것에서 나왔다. 애터미는 다단계판매를 유통의 관점에서 재정립했다. 좋은 제품은 비싸게 팔아야 한다는 고정 관념을 깨고 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하는 혁신을 통해 다단계판매를 새로운 각도에서 바라볼 수 있게 한 것이다. 애터미의 베스트셀러이자 스테디셀러인 헤모힘도 혁신적인 사고의 결과다. 애터미에는 고객을 성공을 이끌 수많은 아이디어가 있다. GSGS 전략이 그렇고 합력성선이 그렇다. 아이디어만 있는 것이 아니라 그 아이디어를 실행할 강한 의지를 겸비한 기업이다.

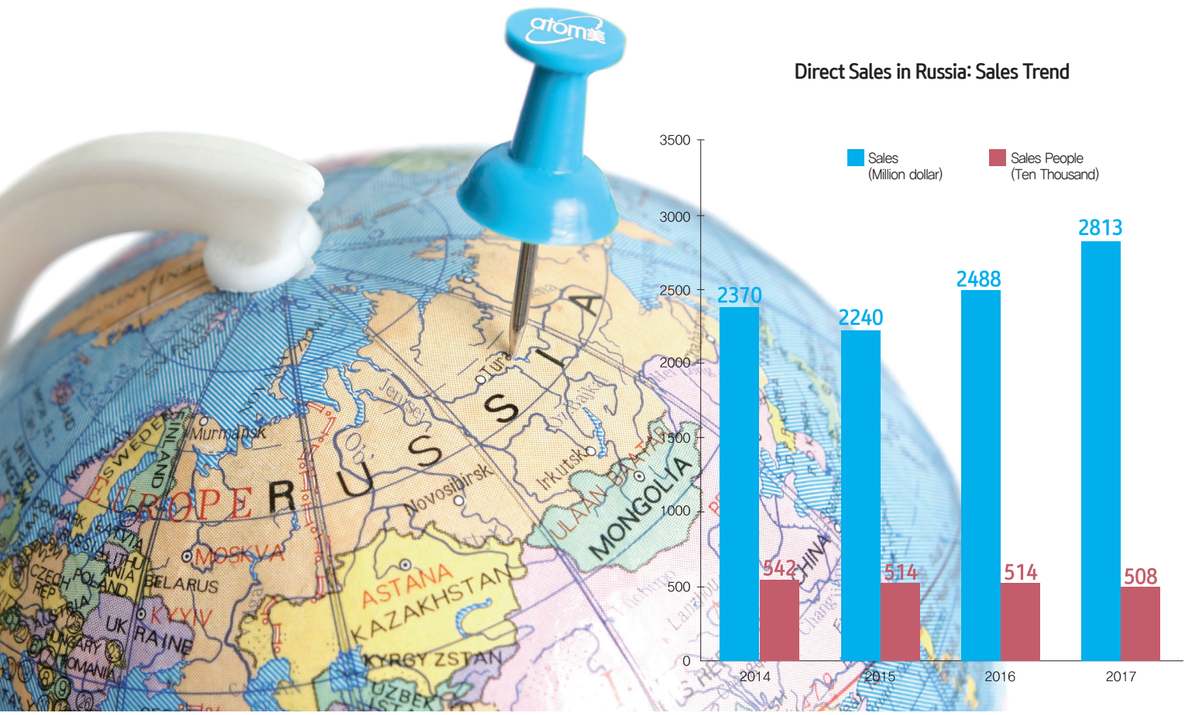
06 유연하고 스피드 있는 실행력

기업 환경의 변화 속도는 갈수록 빨라지고 있다. 이에 대응하여 신속하게 움직일 수 있는 체제와 역량을 구축하는 것은 필수다. 유연하고 스피드 있는 실행력을 갖추기 위해서는 상의하달식의 수직조직으로는 힘들다. 애터미는 프로젝트 중심의 아메바 조직을 지향하고 있다. 또한 직급을 없애고 리버스멘토링을 실시하는 등 커뮤니케이션 활성화를 통해 수평적인 조직문화가 뿌리내리고 있다. 점점 빨라지고 있는 시장의 변화 속도에 유연하게 대응할 수 있는 역량을 갖추고 있는 것이다.

Editor Youngmin Lee

Atomy, Countdown to Russia

Russian Direct Sales Market in Steady Growth, a Pathway to the CIS Including Uzbekistan



Atomy is advancing into the world's largest country, Russia, which spans widely across Europe and Asia. After its recent opening in Australia, Atomy has lost no time in working towards the official opening of Atomy Russia scheduled to launch in early December of this year. Russia is the largest country in the world by area, covering more than 17 million square kilometers. That's 170 times the size of South Korea which is only about 100,000 square kilometers. Russia's population is over 144 million (2018 estimate), and its per capita income is $12,000 (2018 IMF). Although its population is relatively small with respect to the size of the country, 15% of the population is concentrated in Moscow and other metropolitan areas. Thus, manufacturing and distribution of consumer goods and food products are well developed in this area. In addition, the Russian market is closely linked to the CIS (Commonwealth of Independent States) market, which will assist Atomy in opening its doors to other countries such as Uzbekistan, Kazakhstan, Turkmenistan, and Moldova in the future.

Wellness Market Sees 11.5% Growth This Year

Since the transition from the Soviet Union to Russia, 43% of consumer goods have been imported from abroad. The import market has expanded rapidly with an increase in consumer purchasing power, especially due to a boom in the economy boosted by a high export of energy resources since the early 2000s. The middle class, making up about 25% of the total population, is steadily becoming the major consumer group. It is worthwhile to note that the middle class in Russia has a fairly high disposable income because of the country's low public utility bills and high housing penetration rate. According to a report by Credit Swiss, a middle manager with an annual income of $24,000 is estimated to have about $10,000 of real disposable income in Moscow. This is very high compared to the $7,000 of disposable income of people in the U.S. with an annual income of $60,000. Likewise, Rosgosstrakh, an insurance company in Russia, assessed that these middle-class consumers tend to purchase goods and services for life's conveniences without restriction.

The cosmetics market in Russia is expected to become a booming field with continuous market growth for the time being due to economic recovery. In particular, the market for Korean cosmetics has been expanding with increasing popularity recently. This is because the cost-effective Korean cosmetics are said to be replacing luxury European cosmetic brands since the economic recession in 2015. Another reason for this increased demand in Korean cosmetics could be attributed to the rise of e-commerce and the development of online distributors who import and sell various goods on a smaller scale.

The wellness market is also showing a very rapid growth rate. According to KOTRA, Russia's health food market was worth 63.1 billion RUB (about $15.8 billion) in 2013, but it was projected to grow by 11.5% to 70.9 billion RUB ($17.6 billion) in 2018.

With interest in diet and health foods spreading through Russian mass media, social media, blogs, etc., the health food market is expected to continue expanding. In addition, so-called 'healthy snacks' such as organic products and fitness low-carb products that were only sold by some online shops and specialty stores are now widely available in large supermarkets, and their sales continue to increase.

Russia's Direct Sales Market: Size and Salespersons(source: WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
Sales (in dollars)	2,370,553,745	2,240,197,042	2,488,858,951	2,813,074,289
Growth Rate	0.3	−0.9	11.1	13.0
Salespeople	5,425,830	5,148,803	5,148,803	5,078,835
% of Females	88.3	87.0	89.0	89.0
Turnover Rate	7.6	−5.1	0.0	−1.4

Russia's Direct Sales Market: Product Breakdown(source: WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
Cosmetics & Personal Care	61.1%	62.2%	49.0%	48.2%
Wellness	16.8%	19.2%	27.8%	28.4%
Home Care	8.5%	7.8%	10.0%	9.7%
Clothing & Accessories	8.2%	6.3%	7.9%	8.8%
Household Goods & Durables	3.6%	3.1%	3.8%	3.6%
Miscellaneous Goods and Services	1.8%	1.4%	1.5%	1.3%

2017 Direct Sales Industry Worth 3.18 Billion USD, Grown by 18.67%

Direct sales in Russia is growing steadily. The direct sales industry had grown by 18.67 % from 2.37 billion U.S. dollars (2.68 trillion KRW) in 2014 to 2.81 billion U.S. dollars (3.18 trillion KRW) in 2017. On the contrary, the number of direct sellers had decreased from about 5.43 million to 5.08 million, and 89% of them were shown to be women. Accordingly, cosmetics and personal care products accounted for the largest share of direct sales, followed by wellness, home care products, clothing and accessories.

In addition, wellness products expanded its market share from 16.8 % in 2014 to 28.4 % in 2017, while cosmetic sales were reduced from 61.1 % to 48.2 % during the same period. Home care products and clothing and accessories accounted for 9.7% and 8.8%, respectively.

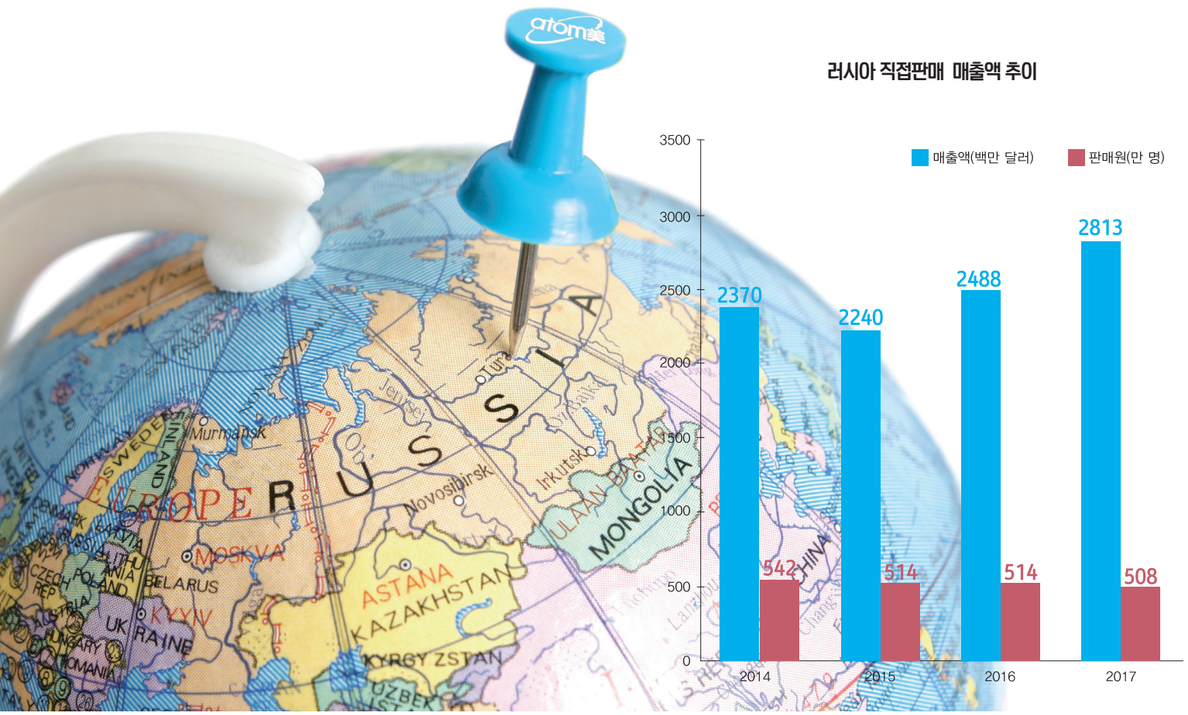
Meanwhile, before doing business in Russia, we should try to learn more about the country and its people. Many Koreans understand that Russia is an important global influence that is recognized by the international community. In addition, Russians are generally proud of their country and its rich cultural assets. They are also said to show high interest in art, history, culture and learning.

Acquiring a deeper understanding of these culturally rich people and their historical heritage seems to be a must before Atomy officially starts business in Russia.

Editor 이영민

애터미, 러시아 진출 초읽기

러 직판 시장, 꾸준한 성장… 우즈벡 등 CIS 진출에도 도움



애터미가 유럽과 아시아에 걸친, 세계에서 가장 넓은 국토를 가진 러시아에 진출한다. 애터미는 최근 영업을 시작한 호주에 이어 올해 연말 또는 내년 1분기 안에 러시아에서 공식 영업을 시작할 예정이다.

러시아는 세계 최대의 국토를 가진 국가다. 국토 면적이 1700만 평방킬로미터로 10만 평방킬로미터에 조금 모자라는 대한민국의 170배가 넘는다. 인구는 1억 4400만 명(2018 통계청)이며 1인당 국민소득은 1만 2000달러(2018 IMF) 선이다. 넓은 국토에 비해 상대적으로 적은 인구이지만 모스크바를 비롯한 수도권 지역에 전체 인구의 15%가 집중해 있으며 유통, 소비재, 식품, 제조업 등이 잘 발달해 있다. 또한 러시아 시장은 CIS(Commonwealth of Independent States, 독립국가연합) 시장과 밀접하게 연결되어 있어 향후 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 투르크메니스탄, 몰도바 등의 국가에 진출할 때 큰 도움이 된다.

웰니스 시장, 올해 11.5% 성장

구소련에서 러시아로 체제 전환 이후 소비재의 43%를 해외에서 수입하고 있다. 특히 2000년대 초부터 에너지자원 수출을 기반으로 경제가 급속히 발전, 소비자 구매력이 상승해 수입시장 역시 크게 증가하고 있다. 또한 중산층이 전체 인구의 25%를 차지할 만큼 꾸준히 형성되고 있어 주요 소비층으로 부상하고 있다. 주목할 점은 러시아의 저렴한 공공요금과 높은 주택 보급률 등으로 인해 이들 중산층의 실질가처분 소득이 매우 높다는 점이다. Credit Swiss사에 따르면 연간소득 2만 4천 달러의 모스크바 중간관리자의 실질가처분 소득은 10,000달러로 미국의 연 소득 60,000달러의 근로자의 실질가처분 소득 7,000달러보다 높은 것으로 평가되고 있다. 이에 따라 러시아 보험회사 로스고스트라크(Ros-gosstrakh)는 중산층이 삶의 편의를 위해 상품과 서비스를 제약 없이 구매한다고 평가하고 있다.

러시아의 화장품 시장은 경제 회복 등으로 당분간 지속적인 시장 성장이 기대되고 있는 분야로 꼽힌다. 특히 한국화장품은 최근 지속적인 인기를 끌면서 시장이 확대되고 있는 양상이다. 이는 2015년 경기침체의 영향으로 유럽산 럭셔리 화장품 구매 빈도가 줄어든 자리를 가성비 높은 한국 화장품이 대체하고 있는 것으로 분석된다. 또한 이커머스의 발달로 인해 다품종 소량수입 온라인 디스트리뷰터가 늘어나는 것도 한국화장품에 대한 수요 증가의 원인으로 지목되고 있다.

러시아의 직접판매 시장 규모 및 판매원(출처 : WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
매출액(달러)	2,370,553,745	2,240,197,042	2,488,858,951	2,813,074,289
성장률(%)	0.3	-0.9	11.1	13.0
판매원(명)	5,425,830	5,148,803	5,148,803	5,078,835
여성비율(%)	88.3	87.0	89.0	89.0
증감율(%)	7.6	-5.1	0.0	-1.4

러시아 직접판매 시장 상품 구성(출처 : WFDSA)

	2014	2015	2016	2017
화장품 및 퍼스널케어	61.1%	62.2%	49.0%	48.2%
웰니스	16.8%	19.2%	27.8%	28.4%
홈케어	8.5%	7.8%	10.0%	9.7%
의류 및 액세서리	8.2%	6.3%	7.9%	8.8%
생활용품 및 내구재	3.6%	3.1%	3.8%	3.6%
기타 제품 및 서비스	1.8%	1.4%	1.5%	1.3%

웰니스 시장은 매우 빠른 성장률을 보이고 있다. 코트라(KOTRA)에 따르면 지난 2013년 러시아의 건강식품 시장 규모는 6311억 루블(약 158억 달러)였으나 2018년에는 7039억 루블(약 176억 달러)로 11.5% 성장할 것으로 내다봤다. 특히 러시아의 대중매체, 블로그, 소셜 미디어 등에서 다이어트와 건강식품에 대한 관심이 확산되고 있어 건강식품 시장은 지속적으로 확대될 것으로 보인다. 또한 최근 들어 일부 온라인 숍 및 전문 매장에서만 취급하던 유기농 제품, 피트니스 저탄수화물 제품 등 소위 '건강한 간식'을 이제 대형마트에서도 쉽게 찾아볼 수 있으며, 판매량도 지속적으로 증가하고 있다.

직판산업, 2017년 3조 1805억원 규 모 18.67% 성장

러시아의 직접판매는 꾸준히 성장하고 있다. 지난 2014년 23억 7055만 달러(2조 6802억원) 규모였던 직접판매 산업 규모는 2017년 28억 1307만 달러(3조 1805억원)로 18.67% 성장했다. 반면 판매원 수는 543만 여 명에서 508만 여 명으로 감소했다. 판매원의 89%가 여성판매원인 것으로 나타났다. 이에 따라 화장품 및 퍼스널케어 제품군이 전체 직접판매 매출 가운데 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며 이어 웰니스 제품군과 홈케어 제품군, 의류 및 액세서리의 순이었다. 또한 웰니스제품군은 2014년 16.8%에서 2017년 28.4%로 점유율을 확대해 나가는 반면 화장품은 같은 기간 61.1%에서 48.2%로 축소되고 있었다. 홈케어 제품군과 의류 및 액세서리의 시장점유율은 각각 9.7%, 8.8% 였다.

한편, 러시아인과의 비즈니스에서는 러시아 국민들의 자국에 대한 자긍심이 매우 높으므로 러시아의 높은 문화 수준, 국제사회에서 인정받는 중요한 외교적 지위 등에 대해 이야기하는 것이 좋다.

또한 러시아인과 문화에 대한 이해와 꾸준한 업무 연락을 통한 관계 형성을 우선해야 한다. 러시아인들은 보통 몇 개의 전공과 학위를 가지고 있는 등 지식 수준이 일반적으로 높으므로 그들과 문화, 예술 및 지식 등의 이야기를 할 수 있다면 도움이 된다.

‘Trust and Buy’ Atomy, Reborn as a ‘Consumer Curator’

A Network Marketing Company, Built on Consumers



Atomy is becoming a model network marketing company that effectively combines its direct sales business with its consumer network. Prior to Atomy, network marketing companies were more focused on the sales aspect, either neglecting or failing in building up a solid consumer network. However, Atomy has successfully carried out its business by expanding its direct sales network and, at the same time, has focused on building a strong consumer network through distributing Absolute Quality Absolute Price consumer products. Now, Atomy is trying to do more than just provide Absolute Quality Absolute Price products. What Atomy aims at is gaining absolute trust from consumers so that anybody and everybody can ‘Trust and Buy’ Atomy. Atomy is being reborn as a ‘Consumer Curator’.

> Atomy is a company that not only provides good products, but also provides a good platform where consumers can simply “Trust and Buy.” Atomy members are always thinking about how to help more and more consumers buy and use the quality products offered through Atomy’s shopping curator services. Building up trust in Atomy will ultimately lead to consumers acquiring good products at a lower cost minus all the extra expenses.

Atomy Committed to Consumer Curating

Atomy considers itself to be a Consumer Curator. Art galleries and museums have curators who help analyze and interpret the pieces on exhibit for the visitors to understand and enjoy. Similarly, Atomy aims to provide a curation service that analyzes consumers' needs and suggests the best products as a curator of consumer life.

We are in an age of information overload. As the saying goes, “too much is as bad as too little,” and too much to handle could even be worse than not enough. The vast amount of information that floods the internet and mobile devices confuses consumers. This excessive amount of information may actually cause an increase rather than a decrease in pre-purchase expenses. For consumers, the price of the product itself is only part of the total opportunity cost they pay for the product. They also end up paying for the shipping and disposal costs. On top of that, doing the legwork to find the best deals and the mental stress of “should I buy it or not?” are all calculated into the total cost of the product, adding up to extra pre-purchase expenses for consumers.

Committed to serving as a shopping curator for its members, Atomy works to reduce the final cost consumers pay for the products they buy. If Atomy succeeds in building consumers’ absolute trust in the quality and price of Atomy products, consumers will ultimately be able to buy the products whose quality and price meet their expectations even without doing the legwork or spending time and money to ‘shop around’, thereby dramatically reducing pre-purchase expenses. Meanwhile, the mental stress of “should I buy it or not?” can also be resolved if consumers can have absolute trust in the products they buy through Atomy shopping mall. This is what we call ‘Trust and Buy Atomy!’ Plus, as a shopping curator, Atomy is continuously making efforts to minimize post-purchase expenses as well.

Trying our Best to Secure Consumer Trust

Atomy has been committed to gaining trust from consumers. Although some people may have their doubts about network marketing as a distribution channel for consumers, Atomy is considered a successful network marketing company who has laid the groundwork for trust through the motto of Absolute Quality Absolute Price. This is backed up by statistics from the Korea Fair Trade Commission (FTC). Based on the FTC business information disclosure on network marketing companies, the return rate for Atomy was only 0.12% in 2017. This is the lowest in the network marketing industry, and may even be the lowest among other distribution channels as well. To compare, the return rate of general household goods in department stores is about 3-4%. Atomy’s very low return rate implies that nearly all of its consumers are satisfied with the quality and price of the products they purchase.

The growing number of registered members of Atomy is also a testament to the fact that Atomy is gaining trust from consumers. According to the FTC data, the number of registered members for Atomy was around 58,000 in December 2009. In December 2017, the total number of members was close to 3,318,000, showing a massive increase by nearly 60 times in eight years. In addition, nine out of ten registered members in 2017 were consumer-members who were not engaged in any aspect of business. They did not receive any commission or compensation. They bought Atomy products simply because they liked the quality and price of the products. The purchases from these consumer-members amounted to 80% of the total sales of the company. There is no doubt that this solid consumer network of Atomy is the basis for its steady growth as a network marketing company.

Atomy is a company that not only provides good products, but also provides a good platform where consumers can simply “Trust and Buy.” Atomy members are always thinking about how to help more and more consumers buy and use the quality products offered through Atomy’s shopping curator services. Building up trust in Atomy will ultimately lead to consumers acquiring good products at a lower cost minus all the extra expenses.

Editor 이영민

믿고 쓰는 애터미, 소비큐레이터로 거듭난다

소비 네트워크에 기반한 네트워크마케팅으로 자리 잡아



애터미는 사업자 마케팅과 소비자 마케팅을 효과적으로 융합한 네트워크마케팅 모델로 성장을 구가하고 있다. 애터미 이전의 네트워크마케팅은 비즈니스적인 측면만 강조하기에 바빠 소비 기반의 형성에는 거의 무관심했거나 실패했다. 그러나 애터미는 절대품질 절대가격을 모토로 네트워크마케팅의 유통적인 측면을 중시, 빠르게 소비 기반을 확대하며 비즈니스로서의 네트워크마케팅도 함께 성장시키는데 성공했다. 이제 애터미는 절대품질 절대가격에서 진일보하여 소비자의 절대신뢰를 필요로 하는 '소비 큐레이터 – 믿고 쓰는 애터미'로 거듭나고 있다.

> 애터미는 단지 개별 제품을 제공하는 것에서 더 나아가 비즈니스 플랫폼을 제공하는 회사다.
> 회원은 어떻게 해야 더 많은 소비자가 애터미의 제품을 믿고 쓸 수 있게끔 하는가를 고민한다.
> 애터미를 통하면 소비비용을 절감할 수 있다는 소비자들의 신뢰가 쌓여야
> 소비큐레이터로서의 애터미를 공감할 수 있는 것이다.

소비큐레이터를 자임하는 애터미

애터미는 소비큐레이터를 자임하고 있다. 미술관이나 박물관 등에는 관람자가 작품을 보면서 이해할 수 있도록 나름의 분석을 통해 도출된 구상에 맞춰 작품을 전시하고 설명해주는 큐레이터가 있다. 마찬가지로 애터미는 소비생활의 큐레이터로서 소비자의 니즈를 분석해 최적의 제품을 제안하는 큐레이션 서비스를 제공하고자 하는 것이다.

현대는 정보의 홍수 시대다. 과유불급(過猶不及)이라는 말이 있듯이 감당하기 어려울 만큼 많은 것은 결국 부족한 것만 못한 경우가 있다. 인터넷과 모바일에서 쏟아지는 방대한 양의 정보들은 소비자들을 혼란시킨다. 지나치게 많은 정보는 소비자들의 구매 전 비용을 오히려 증가시킨다. 소비자에게 있어서 가격은 제품의 총 비용의 일부일 뿐이다. 구매 후 제품의 운송, 사용 및 폐기 비용도 총비용에 추가된다. 여기에 더해 구매를 결정하기 전 최적의 가성비를 찾기 위한 손품발품 등의 탐색비용과 살까? 말까? 고민하는 심리적 갈등도 제품을 구매하기 위한 비용의 일부가 된다.

소비큐레이터를 자임하는 애터미는 궁극적으로 소비자의 소비를 위한 총비용을 줄여준다. 여기저기 손품발품 팔고 다니지 않아도 애터미의 제품은 품질에서나 가격에서나 확실히 믿을 수 있다는 신뢰를 심어줌으로써 구매 전의 탐색비용을 극적으로 줄여준다. 동시에 언제라도 필요한 때에 구매할 수 있게 함으로써 살까? 말까? 고민하는 심리적 갈등도 해소할 수 있다. 더 나아가 애터미는 구매 후의 비용도 최소화시키기 위한 노력도 게을리하지 않고 있다.

소비자 신뢰 확보에 전력 다해

애터미는 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 전력을 다한다. 네트워크마케팅에 대한 일부 소비자들의 부정적인 시선에도 불구하고 애터미는 절대품질 절대가격이라는 모토를 통해 신뢰의 초석을 놓는데 성공했다. 이러한 사실은 통계 수치로도 증명이 된다. 공정거래위원회가 발표한 네트워크마케팅 기업의 정보공개에 따르면 2017년 애터미의 반품률은 0.12%에 그치고 있다. 이는 네트워크마케팅 뿐만 아니라 어떤 유통 채널과 비교해도 매우 낮은 수치다. 백화점의 생활가전 반품률도 3~4%에 이르는 것으로 알려져 있다. 이는 애터미의 제품을 구매한 소비자 대부분이 품질과 가격에 만족하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

애터미의 기하급수적인 등록회원의 증가도 애터미가 소비자들로부터 신뢰받고 있다는 점을 반증한다. 공정위 자료에 따르면 2009년 12월 기준 애터미의 등록회원은 5만 8000여 명이었다. 그로부터 8년이 지난 2017년 12월 기준 애터미의 등록회원은 331만 8000여 명으로 무려 60배 가까이 증가했다. 또한 등록회원 10명 가운데 9명은 2017년 한 해 동안 후원수당을 한푼도 받지 않은 소비자형 회원이며 그들의 매출액은 애터미 총매출액의 80%에 달하고 있다. 이러한 소비 네트워크가 기반이 되어 비즈니스로서의 네트워크마케팅을 안정적으로 성장시키는 구조인 것이다.

애터미는 단지 개별 제품을 제공하는 것에서 더 나아가 비즈니스 플랫폼을 제공하는 회사다. 회원은 어떻게 해야 더 많은 소비자가 애터미의 제품을 믿고 쓸 수 있게끔 하는가를 고민한다. 애터미를 통하면 소비비용을 절감할 수 있다는 소비자들의 신뢰가 쌓여야 소비큐레이터로서의 애터미를 공감할 수 있는 것이다.

Editor Eunmee Lee

Atomy Premium Lutein 30 launched by Atomy Japan

A 100% Plant-based Lutein Product
The 1st Health Functional Supplement launched through GSGS
GSGS Globalizes the Core Value of Atomy: Absolute Quality Absolute Price

Atomy's first GSGS health functional supplement was recently launched in Japan. Following its first GSGS launch of pelvic support stockings, Atomy Japan has just released its second GSGS item, Atomy Premium Lutein 30, aiming at leading the Japanese lutein market through Atomy's core value of Absolute Quality Absolute Price. Atomy Japan believes that these GSGS initiatives will contribute to Atomy Global's goal of becoming a global distribution hub.



Japan, on the Brink of a Super-Aged Society, Focuses on the Eye Care Market

After it successfully launched its first GSGS product(pelvic support stockings), Atomy Japan has set off with determination to focus on the eye care supplement market. As the country is on the road to becoming a super-aged society by 2030, there has been high interest in preventative vision care recently, especially for those with certain lifestyle diseases and habits (i.e. NOT taking enough green and yellow vegetables that are good for the eyes). Moreover, people generally prefer taking something simple rather than eating regular meals. Thus, the sales of eye care health supplements are steadily rising from 47.2 billion yen in 2014 to 53 billion yen in 2016.

100% Plant-based Lutein

The greatest feature of Atomy Premium Lutein 30 is that it is a 100% plant-based supplement. Lutein is contained in a soft plant-based capsule that is known to be gentle on the stomach and has a high absorption rate and bioavailability. These "odorless" capsules made with corn and seaweed extract are easy to take and preferred by vegetarians or people with gelatin allergies. They are also highly heat-resistant and thus, stay stable at high temperatures.

Atomy Premium Lutein 30 is also designed with "Preventing Collapse Delay" technology, which is an innovative capsule technology. In order for health functional supplements to work effectively, it must be broken down in the digestive tract (dissolved) and absorbed in the intestines. The technology to prevent delayed collapse of plant-based capsules is an innovative patented design that helps the capsules collapse rapidly after ingestion so that the contents can be digested and absorbed quickly. This is expected to enhance its bioavailability and increase satisfaction levels for consumers.

The size of the capsules is also designed to be more suitable for Asian consumers. Capsule sizes have traditionally been large with Westerners being the target for health supplements. The large capsules are generally difficult to swallow and even digest for Asian consumers. So Atomy Japan has decreased the size of its Premium Lutein 30 capsule to only one third the size of a regular lutein capsule while increasing the amount of lutein contained within. This shows just how much Atomy Japan keeps its consumers' needs at the forefront of its detailed product planning, and it is evident that this philosophy permeates throughout all Atomy overseas branches.

GSGS Globalizes the Core Value of Atomy : Absolute Quality Absolute Price

Atomy has been steadily releasing new GSGS products beginning with the launch of Atomy Taiwan's sandwich seaweed paper and aroma pain-relief patches in the Singapore market in August 2016. This year, Atomy Korea is sourcing and selling Japanese pelvic support stockings and Cambodian Kampot black pepper, while Atomy U.S.A. has also launched Himalayan pink salt and chia seeds for its own local market. GSGS is the strategy by which Atomy advances into global markets to realize its ultimate goal of customer success. This GSGS strategy works to help Atomy become a global distribution hub where competitive consumer products all around the world are sought out and sold through Atomy as a distribution channel to spread products of Absolute Quality Absolute Price far and wide.



interview

Hanbich Park,
Head of Atomy Japan

Q Are there any special moments you have experienced during the launching of Atomy Premium Lutein 30?

A When meeting with local manufacturers to introduce Atomy, I state very firmly, "For Atomy, quality comes first, price comes later. We only make deals for products showing absolute quality." One manufacturer had the motto of "Our company rewards its customers with absolute quality" and showed strong confidence that they would not even make a product unless it is of absolute quality. I still remember this first meeting, and needless to say, that company became our partnering company for lutein.

Q How has the response been to the pelvic support stockings, and what are Atomy Japan's plans to launch future GSGS products?

A Pelvic support stockings were the first product to be sourced and exported through Atomy Japan. People realize the value of absolute quality in the stockings, and some members jokingly say that "with its outstanding durability, it can even be inherited along with Atomy's code." We are currently preparing to release new colors and styles of the stockings. And, in addition to Lutein, we're looking into local sourcing of other health supplements for the Japanese market.

Q What changes do you expect the release of Atomy Premium Lutein 30 to bring to Atomy Japan?

A We expect that the release of our Premium Lutein will help us reinforce Atomy's philosophy of selling good products at a good price. We'll also try to strengthen the position of Atomy Premium Lutein in the Japanese lutein market, hoping it will lead to the success of Atomy members in Japan. We also expect that the launch of this product will help expand the business scope of other Atomy overseas branches so that they can also sell our plant-based lutein in their local markets to consumers with religious and vegetarian dietary restrictions.

Editor 이은미



애터미 첫 GSGS 건강기능식품 출시 애터미 프리미엄 루테인30

애터미 일본법인 100% 식물성 루테인 출시 GSGS는 애터미의 절대가치를 확산시키는 일

애터미 첫 GSGS 건강기능식품이 일본에서 출시된다. 골반 서포트 스타킹에 이어 두 번째 GSGS 상품을 출시하는 일본법인은 애터미 프리미엄 루테인 30의 출시로 일본 루테인 시장 석권뿐만 아니라 절대품질 절대가격의 가치를 실현하고 애터미의 경영 목표인 글로벌 유통의 허브의 실현에 이바지한다는 계획이다.

초고령화 사회 목전에 둔 일본, 아이케어 시장에 주목하다

골반 서포트 스타킹 출시로 GSGS의 닻을 올린 일본 법인은 아이케어 건강기능식품 시장에 주목했다. 2030년 초고령화 사회 진입을 눈앞에 두고 있는 일본은 눈 건강에 도움이 되는 녹황색 채소를 비롯해 야채 섭취 부족이 계속되어 시각 개선과 생활 습관병을 예방하는 효과에 관심이 높다. 또한 식사보다는 간편하게 섭취할 수 있는 것을 선호한다. 아이케어 건강기능식품의 매출 역시 2014년 472억엔에서 2016년 530억엔으로 꾸준히 상승하고 있다.

100% 식물성 루테인

가장 큰 특징은 100% 식물성 제품이라는 것이다. 애터미 프리미엄 루테인 30은 흡수율과 이용률이 뛰어나 위에 부담이 적은 것으로 알려진 식물성 캡슐을 적용했다. 식물성 캡슐은 옥수수나 해초와 같은 식물성 유래 성분으로 만든 소프트 캡슐로 젤라틴 알레르기가 있는 사람이나 채식주의자도 섭취 가능하며 내열성이 우수하여 고온에서도 제형 변화가 잘 일어나지 않는다. 피막 붕괴가 빨라 흡수가 잘 되고 쉽게 소화되며 무미·무취로 섭취가 용이하다.

애터미 프리미엄 루테인 30에는 캡슐 혁신 기술인 붕괴지연방지(Preventing Collapse Delay)기술이 적용됐다. 건강기능식품이 효과를 발휘하기 위해서는 소화기관에서 붕괴되어(녹아) 장에서 흡수되어야 한다. 식물성 캡슐의 붕괴지연방지기술은 섭취 후 신속하게 캡슐이 붕괴하여 내용물이 빠르게 소화·흡수되는 것을 돕는 혁신적인 특허 기술이다. 이는 생체이용효율을 상승시켜 소비자로 하여금 체감 만족도를 높일 것으로 예상된다.

캡슐의 크기도 아시아계 소비자에 맞춰 작게 구성했다. 건강기능식품은 그동안 중심이되었던 서양인에 맞춰 캡슐의 크기가 컸다. 이에 아시아계 소비자들은 섭취 시 목넘김에 어려움을 느끼고 소화에도 일정 부분 무리가 따랐던 것이 사실. 애터미 프리미엄 루테인 30은 캡슐의 크기는 일반적인 루테인의 1/3로 줄이면서 루테인의 함량은 늘렸다. 소비자를 생각하는 애터미 일본법인의 섬세한 제품 기획과 전 애터미 해외법인을 관통하는 제품 철학이 돋보이는 부분이다.

GSGS는 애터미의 절대가치를 확산시키는 일

애터미는 2016년 8월, 애터미 대만의 샌드위치 김과 아로마 파스가 싱가포르에 런칭된 것을 시작으로 GSGS 상품을 꾸준히 출시하고 있다. 올해 한국에서는 일본의 골반 서포트 스타킹, 캄보디아의 캄폿 흑후추를 소싱해 판매하고 있으며, 미국에서도 미국 내에서 자체 소싱한 히말라야 핑크 소금, 치아 씨드를 런칭했다. 글로벌 진출로 애터미의 경영 목표인 고객의 성공에 답했다면 GSGS 전략을 통해 글로벌 유통의 허브를 실현시키고 있다. 전 세계의 경쟁력 있는 제품을 찾아 애터미라는 유통 채널을 통해서 판매하는 GSGS는 애터미의 절대품질 절대가격이라는 절대가치를 확산시키는 유익한 전략이다.



interview

박한빛
애터미 일본 법인장

Q 애터미 프리미엄 루테인 30 출시 과정 중에 겪은 특별한 에피소드가 있나요?

A 현지 제조업체를 만나 애터미를 소개할 때 "애터미는 품질이 우선이고 가격은 나중이며 절대품질일 경우에만 거래를 할 수 있다"고 단호하게 말합니다. 이번에 루테인의 합력사가 된 곳은 "자사의 사훈은 절대품질로 고객사에 보답한다"라며 절대품질이 아니면 만들지 않는다는 자신감을 드러냈습니다. 이 첫 만남이 아직 머릿속에 생생합니다.

Q 골반 서포트 스타킹에 대한 반응은 어떠하며, 일본법인의 GSGS 상품 출시 계획이 궁금합니다.

A 골반 서포트 스타킹은 첫 수출 제품이면서 일본 내 첫 소싱 제품입니다. 소모성 제품인 스타킹에 절대품질이라는 가치를 실현하면서 '너무 좋은 나머지 뛰어난 내구성에 애터미 코드와 더불어 상속이 가능하다'는 농담을 하는 회원들이 있을 정도로 품질을 인정받고 있습니다. 현재 새 컬러와 새 사양으로 리뉴얼을 준비하고 있습니다. 더불어 루테인에 이어 건강기능식품 현지 소싱을 검토하고 있습니다.

Q 애터미 프리미엄 루테인 30의 출시가 일본법인에 어떤 변화를 가져다줄 것으로 기대하고 있나요?

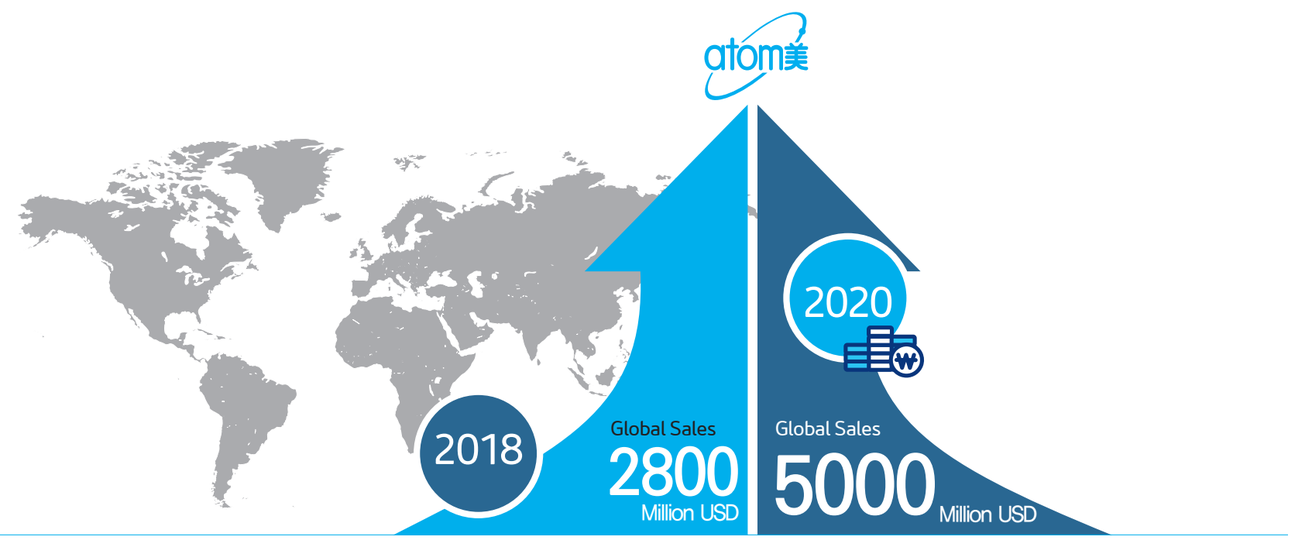
A 이번 루테인 출시를 통해 애터미의 제품 철학을 확인시켜줄 수 있을 것이라고 기대하고 있습니다. 이를 통해 루테인 시장에서 애터미 프리미엄 루테인의 위치를 공고히하고 이를 발판으로 일본 회원분들의 성공과 연결되길 바라고 있습니다. 또한 식물성 루테인 런칭으로 종교와 채식주의 식습관이라는 한계에 부딪혀 있는 다른 해외법인에서도 판매할 수 있도록 범위를 확대할 계획입니다.

Editor Youngmin Lee

Atomy's Foreign Sales Increased by 37% from the Previous Year

Expected to Surpass 500 Million USD with the Opening of China and Vietnam in 2020

The global growth rate of Atomy shows no signs of slowing down. In 2017, Atomy's sales in foreign countries exceeded 200 million USD, and the total global sales including South Korea was recorded at above 1 billion USD. As of the end of October in 2018, Atomy's global sales were already recorded at 1.28 billion USD, surpassing the 1 billion USD mark in less than a year. Atomy is now expected to top 1 billion USD of gross sales in the domestic market only, while annual foreign sales compared to 2017 already represents an increase of 50% as of October 2018. All of these figures are truly strengthening Atomy's status in the global market. Hyunwoo Lee, Managing Director of the overseas business department, stated, "We expect more than 280 million USD in foreign sales this year, which is more than a 37% increase from the previous year."



Taiwan, Atomy's No. 1 Overseas Branch

Atomy Taiwan has been the most distinctive foreign branch in 2018 by far. Taiwan recorded 102.7 million USD in gross sales as of October 2018, becoming the first overseas branch to break the 100 million USD mark. What is more, Quang Chi Pang, a Taiwanese member, was promoted to the first Crown Master of Atomy Taiwan at the October Success Academy which was held in Kintex, Ilsan. She was also recorded as the first Crown Master from abroad. In addition, Atomy Taiwan achieved the honor of joining the top 10 in the network marketing industry in Taiwan based on 2017 sales. Taiwan branch manager Songmo Koo stated, "The current growth of Atomy Taiwan is a result of joint efforts between all branch offices and Korea headquarters, between the company and its members, and among members themselves. Taiwan will rise as the No.1 foreign direct selling company that leads Chinese consumers living abroad."

Atomy Foreign Sales Performance (January-October 2018: Units in 1 Thousand USD)

Country	2018	2017	Growth rate (%)	Notes
USA	40,139	24,037	66.99	Opened in 2010
Japan	16,729	16,147	3.60	Opened in 2011
Canada	6,530	3,880	68.30	Opened in 2011
Taiwan	107,185	72,534	47.77	Opened in 2014
Singapore	15,727	7,171	119.31	Opened in 2015
Cambodia	2,623	682	284.60	Opened in 2016
Philippines	4,330	4,309	0.49	Opened in 2016
Malaysia	24,506	16,643	47.25	Opened in 2016
Mexico	1,572	258	509.30	Opened in 2017
Thailand	5,727	5,144	11.33	Opened in 2017
Australia	932	–	–	Website Open in June 2018 Grand Opening in August 2018
Indonesia	740	–	–	Website Open in October 2018 Grand Opening in December 2018
Russia	–	–	–	Website Open in December 2018 Grand Opening in February/March 2019
Total	226,740	150,805	50.35	

Atomy Singapore also had an impressive sales record of more than 15 million USD by October, more than doubling its growth rate year on year. Hyunjoo Lee, Singapore's branch manager, explained that "the opening of new branch offices in Malaysia and Indonesia has created a synergy effect." She also declared, "Atomy Singapore will make every effort to distribute Atomy products to every home within the nation."

Mexico, Singapore and Cambodia have also experienced an explosive growth. As of October 2018, the gross sales in Atomy Mexico increased by more than five times compared to the previous year and Atomy Cambodia grew by nearly four times, both branches contributing to the rise of global Atomy.

Atomy USA and Atomy Canada have also achieved remarkable results this year. Atomy USA recorded sales of 34.7 million USD by October, showing a 67% year-on-year growth rate, and the likelihood of surpassing the 50 million USD mark by the end of 2018 has been drawing attention. Atomy Canada is expected to have a 68% growth rate, reaching close to 10 million USD in annual sales for 2018. This steady increase, especially in the U.S. which is the home of network marketing, shows that Atomy has strong growth potential in the global marketplace.

Explosive Growth in Global Sales expected in 2020

In 2020, Atomy's total foreign sales is expected to surpass 500 million USD. One reason for such a prospect is the opening of Atomy China in 2020. Atomy China is scheduled to be officially launched in 2020. China, the country with the world's largest population and the highest purchasing power parity, is known to be the world's largest direct sales market. Byunggwan Park, branch manager of China Atomy, said, "Our first goal upon opening in 2020 is to secure three core bases of business, namely Yantai City in Shandong Province, Fuzhou City in Fujian Province, and Changchun City in Jilin Province." He also stated, "The annual sales of China Atomy could possibly reach 1 billion USD within five years of opening."

Another country that may surprise us as a dark horse is Russia, which just opened in December 2018. With a fast-growing health food market, a growing middle-class population, Korean beauty products becoming increasingly popular, and other positive factors, Atomy Russia is expected to be a promising market for Atomy products. Russia branch manager Jaehyung Shin stated, "The Russian market is impressive enough on its own, but it also has thea advantage of serving as a starting point for advancing into Eastern European countries like Poland and the CIS (Commonwealth of Independent States). Shin also said, "We should be able to reach total sales of over 10 million USD in 2020."

The upcoming opening of Vietnam Atomy cannot be left out. After some twists and turns, Atomy Vietnam will launch its business in the first half of 2019. Vietnam is valued as a market having great potential for growth with an increase in the consumption composite index due to rapid economic growth. Seunghoon Lee, Vietnam branch manager, said, "Vietnam is focused on the purchasing power of large cities such as Ho Chi Minh and Hanoi," and, "We will do our best to grow rapidly to make up for the long period of preparation."

Another country to keep an eye on is Indonesia, which recently hosted its grand opening ceremony. Atomy Indonesia started operations in October 2018 and experienced an unprecedented selling out of inventory early on due to high demand that surpassed expectations. Sungjeon Kim, Indonesia branch manager, said, "I was surprised by the enthusiasm of Atomy Indonesia members," and pledged, "We will make every effort to not stand in the way of the success of our members."

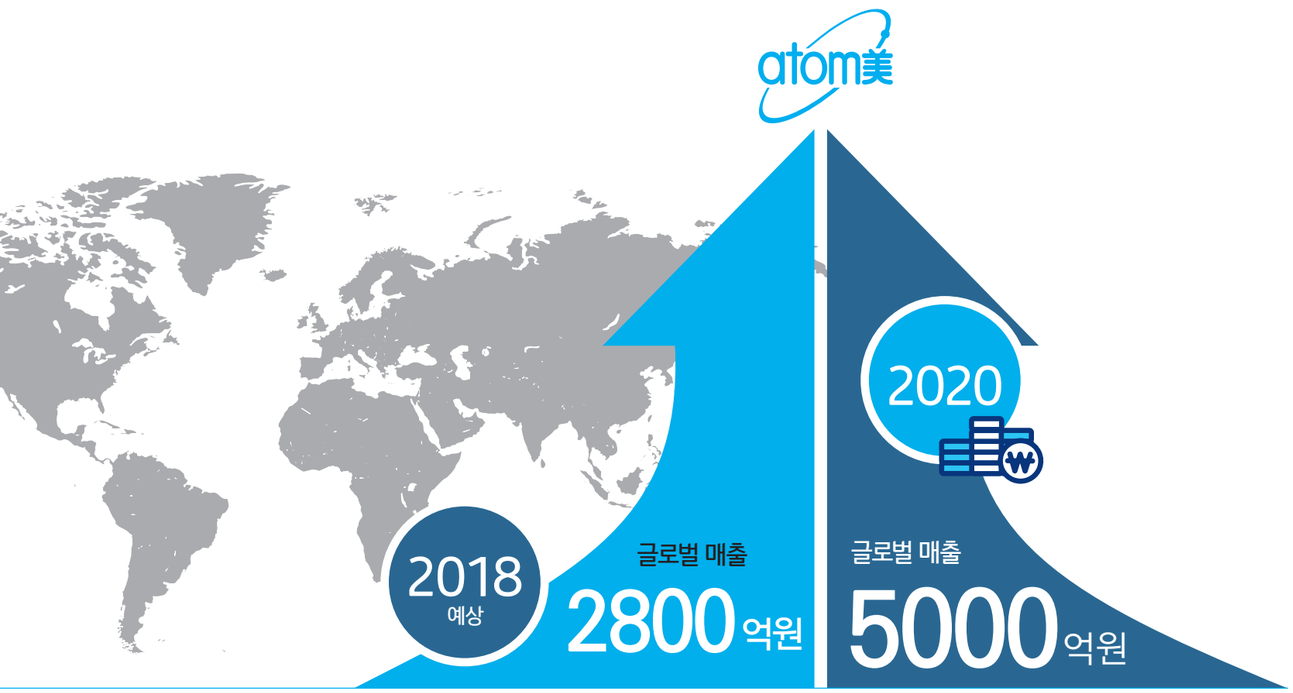
The activity of the newly opened branches in these countries is expected to be a great source of synergy in the current global market of Atomy. As of December 2018, Atomy has entered into four continents including North America (USA, Canada, Mexico), Asia (Japan, Taiwan, Singapore, Cambodia, Philippines, Thailand, Malaysia, Indonesia), Europe (Russia), and Oceania (Australia) to truly become a global distribution company. From the year 2019 onwards, Atomy will continue to adhere to the principles of "Honesty and Integrity is the Best Strategy" and "Working Together with Joint Efforts and One Mind," becoming a global leader of the network marketing industry so that the name "Atomy" will be a brand to be proud of.

Editor 이영민

애터미, 해외 매출 전년비 37% 증가

2020년, 중국과 베트남 등 호재로 5000억 돌파 전망

애터미의 글로벌 성장세가 꺾일 줄을 모르고 있다.
지난 2017년 애터미는 해외 매출액 2000억원을 돌파하며 한국을 포함한 글로벌 매출 1조원을 돌파하는 기염을 토했다. 올해 역시 10월 말 현재 글로벌 매출액 1조 280억원을 기록, 이미 글로벌 매출액 1조를 넘어섰다. 또한 국내 매출 1조를 돌파할 전망이며 해외 매출 역시 올 10월까지 전년 동기 대비 50%가 넘게 증가하며 글로벌 애터미의 위상을 높여가고 있다. 이현우 해외사업부 전무는 "올해에는 지난해 대비 37% 이상 증가한 2800억원 이상의 해외 매출이 예상된다"고 말했다.



대만, 해외 법인 No.1

올해 가장 눈에 뜨이는 해외 법인은 단연코 대만이다. 대만은 올 10월까지 1000억원이 넘는 1072억원의 매출액을 기록하며 해외 법인 최초로 1000억원 고지를 돌파하는 기록을 세웠다. 또한 지난 10월 석세스아카데미에서 떵치팡 회원이 크라운마스터를 달성, 이 역시 해외 회원으로는 최초를 기록했다. 뿐만 아니라 2017년 매출액 기준 대만 네트워크 마케팅 업계 탑 텐에 진입하는 쾌거를 이룩했다. 구송모 대만 지사장은 "대만 법인의 성장은 본사와 지사, 회사와 회원, 회원과 회원간에 제심합력의 성과"라며 "대만 업계 No.1을 목표로 화교 시장을 선도하는 해외 법인으로 거듭날 것"이라고 말했다.

애터미 해외법인 매출 실적(1~10 월, 단위 : 100만원)

국가	2018	2017	증감률(%)	비고
미국	40,139	24,037	66.99	2010년 오픈
일본	16,729	16,147	3.60	2011년 오픈
캐나다	6,530	3,880	68.30	2011년 오픈
대만	107,185	72,534	47.77	2014년 오픈
싱가포르	15,727	7,171	119.31	2015년 오픈
캄보디아	2,623	682	284.60	2016년 오픈
필리핀	4,330	4,309	0.49	2016년 오픈
말레이시아	24,506	16,643	47.25	2016년 오픈
멕시코	1,572	258	509.30	2017년 오픈
태국	5,727	5,144	11.33	2017년 오픈
호주	932	–	–	6월 영업 시작, 8월 그랜드 오픈
인도네시아	740	–	–	10월 영업 시작, 12월 그랜드 오픈
러시아	–	–	–	12월 영업 시작, 19년 2~3월 그랜드 오픈 예정
합계	226,740	150,805	50.35	

멕시코와 싱가포르, 그리고 캄보디아의 폭발적인 성장도 눈에 띈다. 멕시코는 10월까지 지난해의 다섯 배가 넘는 매출 신장을 거두었으며 캄보디아도 네 배 가까운 성장세를 보이며 글로벌 애터미의 상승세에 손을 보탰다. 뿐만 아니라 싱가포르 역시 작년 대비 두배 이상의 호성적을 거두며 10월까지의 누적매출액이 150억원을 넘어섰다. 이현주 싱가포르 지사장은 "말레이시아와 인도네시아 시장이 오픈되면서 시너지 효과가 생긴 것"이라며 "싱가포르의 모든 가정에서 애터미 제품을 볼 수 있도록 배전의 노력을 기울이겠다"고 말했다.
미국과 캐나다 법인도 올해 괄목할 만한 성적을 거두었다. 미국 법인은 10월까지 347억원의 매출을 올리며 전년비 67%의 성장률을 보이며 올해 말까지 500억원 돌파 여부가 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 캐나다 법인 역시 올해 68%라는 높은 성장률을 보이며 연매출 100억원의 고지에 바짝 다가설 것으로 보인다. 특히 네트워크마케팅의 종주국인 미국에서 꾸준하게 성장하고 있다는 점에서 애터미의 글로벌 성장 잠재력은 충분하다는 것을 확인할 수 있다.

2020년, 해외 매출 폭발 예감

2020년, 애터미의 해외매출액은 5000억원을 돌파할 것으로 전망되고 있다. 이 같은 전망이 가능한 이유로는 첫 번째 중국 시장이 오픈된다는 점이다. 인구 세계 1위, 구매력지수 세계 1위 등 세계 최대의 직접판매 시장으로 평가되는 중국 시장은 2020년 부터 공식 영업을 시작할 계획이다. 박병관 중국 지사장은 "2020년 오픈과 동시에 산동성 연태시를 비롯해 복건성 푸저우시와 길림성 창춘시 등 3개 핵심역량 거점을 확보하는 것이 목표"라며 "영업 시작 5년 내에 매출액 1조원을 달성할 수 있을 것"이라고 말했다.

또 하나의 다크호스는 러시아다. 2018년 12월, 영업을 개시한 러시아는 빠르게 성장하고 있는 건강식품 시장과 중산층 인구 확대, K-뷰티에 대한 인기 증가 등 여러모로 애터미의 선전이 기대되고 있는 시장이다. 신재형 러시아 지사장은 "러시아는 자체 시장만으로도 충분히 매력적이지만 폴란드 등 동구권이나 CIS(독립국가연합) 시장 진출의 전진기지가 된다는 점 또한 빼놓을 수 없는 장점"이라며 "2019년, 100억원 이상의 매출액을 올릴 수 있을 것"이라고 말했다.
베트남 오픈도 빼놓을 수 없다. 2019년 영업을 시작하게 될 베트남은 높은 경제성장률에 따른 소비확대로 매력적인 성장 잠재력을 지닌 시장으로 평가받는다. 이승훈 베트남 지사장은 "베트남은 호치민이나 하노이 등 대도시에 구매력이 집중되어 있다"며 "오랜 준비 기간을 거친 만큼 빠르게 성장할 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.
최근 그랜드오픈식을 거행한 인도네시아 시장도 눈여겨보아야 한다. 지난 10월 영업을 시작한 인도네시아 법인은 예상을 훌쩍 뛰어넘는 열기에 일찌감치 재고가 바닥나는 초유의 사태를 겪었다. 김성전 인도네시아 지사장은 "인도네시아 회원들의 열기에 깜짝 놀랐다"며 "회원들이 성공하는데 누가 되지 않도록 만전을 기하겠다"고 다짐했다.
이들 신규 오픈 국가들의 활약은 기존 해외 시장에게 커다란 시너지를 불러일으키는 활력소가 될 전망이다. 2018년 12월, 애터미는 아시아(일본, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 필리핀, 태국, 말레이시아, 인도네시아)를 비롯해 북미(미국, 캐나다)와 남미(멕시코), 오세아니아(호주), 유럽(러시아) 등 5개 대륙에 진출한 세계적인 유통기업이다. 2019년, 애터미는 진출한 모든 시장에서 '애터미'라는 이름 석자가 부끄럽지 않도록 정선상략과 제심합력의 정신으로 시장을 선도해 나갈 것이다.



Atomy Indonesia Grand Opening

Doing What It Takes to Bring Success for Atomy Indonesia Members

Atomy has brought about a wave of excitement in Indonesia, the country with the largest population in Southeast Asia.

The company announced that the grand opening ceremony of Atomy Indonesia was held in Jakarta, the capital of Indonesia, at the "Kota Kasablanka" conference hall on December 6, 2018.

About 4,500 people filled the venue, and among those in attendance were Mr. Hangil Park, the founder & president of Atomy; Dr. Sungyeon Lee from Atomy Economic Research Institute; Hwayoung Jung, CEO of Kolmar BNH; Sewon Kim, Atomy Malaysia manager; and other Atomy management members and staff. Atomy global leader members and a large group of members from Malaysia were also present. Notably, all four Atomy Imperial Masters from Korea attended the opening ceremony; Jungsoo Park, Dukwoo Lee, Sungil Kim and Yunsook Kim. They showed deep interest and enthusiastic support for Atomy's new market in Indonesia.

The Highlight of Branching Out into Southeast Asia

The event started with everyone reciting Atomy's motto all together. It was quite impressive to watch all 4,500 participants standing up and exclaiming "Menghargai Semangat! (Cherish the Spirit!)" in unison. At the very end, when everyone shouted, "Ayo, Ayo, Bisa! (Come on! Come on! Let's do it!)," it felt as if the entire place was being lifted up with excitement.

During his opening remarks, Hangil Park, President of Atomy, stated, "The opening of Indonesia will put Atomy on track towards becoming a global distribution company." He also added, "Atomy will do everything in its power to support our members in Indonesia until each and every one of them succeeds."

Indonesia branch manager Sungjeon Kim said, "The Indonesian market is an emerging economy with great potential that the world has paid attention to." He expressed, "I plan to lead Atomy Indonesia branch through close communication with all of our members."

The opening of Indonesia is also expected to bring Atomy to the peak of its expansion into Southeast Asia. Indonesia's nominal GDP of $1.52 trillion dollars (data from IMF 2018) and population of 267 million are the largest among the 10 countries in the Association of Southeast Asia Nations (ASEAN). Along with a per capita income of $3,788 USD (IMF 2018), Indonesia's purchasing power parity (PPP) of $3.24 trillion USD (IMF 2018) is ranked #7 in the world, which is higher than South Korea's $2.29 trillion USD.

With the recent opening of Indonesia and upcoming launch of Vietnam in April 2019, Atomy's advancement into Southeast Asia will be truly fulfilled. Atomy has opened branches in 7 (Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapore, the Philippines, Vietnam, Cambodia) of the 10 countries that make up Southeast Asia, and the GDP of these 7 constitute 96% of the total GDP of all 10 countries.

Ranked #4 in the world in terms of population, Indonesia's network marketing industry was worth about $1.42 billion USD in 2017, up 20.31% from 2016 (based on WFDSA data). The number of salespersons in the Indonesian networking industry is about 16.6 million, ranking #2 in the world after the U.S. with 18.6 million salespersons. Moreover, Indonesia has close ties to Malaysia and Singapore, so we can expect these three countries to bring together an amazing synergy in the near future.

The Atomy Indonesian members who attended the grand opening ceremony were all excited about Atomy's entry into their country, full of hope for their success in the Atomy business. One member said, "Through Atomy, you can buy quality products at a good price and also take advantage of the business opportunity to earn some extra income." Another member expressed that Atomy "could be a new profession for people who are looking for more freedom and flexibility with their time."

> The opening of Indonesia will put Atomy on track towards becoming a global distribution company." He also added, "Atomy will do everything in its power to support our members in Indonesia until each and every one of them succeeds.



i n t e r v i e w



with Sungjeon Kim, Indonesia branch manager

Atomy Indonesia, Developing into a Market Leader in Southeast Asia

Laying the Groundwork for a Flexible Organization that Prioritizes Communication

Indonesia has a current population of 267 million, and 16.6 million are salespersons working in the direct selling industry. Indonesia branch manager Sungjeon Kim emphasized the fact that "Indonesia is a major ASEAN country that accounts for about 40% of the total population and gross national product of all 10 ASEAN countries combined, and it has strong potential for growth in the network marketing industry." Even though the GDP per capita is less than $4000 USD, if a comparison is made on a purchasing power parity (PPP) basis, Indonesia ranks higher than South Korea. In addition, it is an emerging market that has been steadily pushing for deregulation, more foreign investment and construction of new infrastructure. With an average age of 29.9, Indonesia is a young country that is expected to continue its economic growth. "And Indonesia will surely develop into a leading player in the Southeast Asian market, especially with synergy from its neighboring countries, Malaysia and Singapore."

Branch manager Sungjeon Kim is planning to run the Indonesia branch based on good communication. Entering a new market will undoubtedly bring about challenges at first due to cultural and language barriers. Lack of communication leads to misunderstanding, which then hinders growth. "I think active communication with members is critical in our business. As a top priority, we will try our best to listen to diverse opinions, positive or negative, and keep open communication, which will result in a flexible organizational culture."

Atomy Indonesia exceeded expectations and quickly sold out of inventory after beginning operations on October 24. Currently, only skin care products and hair and body products are available for sale. However, by the first half of 2019, HemoHim, our leading health functional supplement, detergent, and many other products in other categories are expected to be registered for sale in Indonesia. Branch manager Sungjeon Kim stated, "If HemoHim becomes available next year, we should be able to grow by more than 30% compared to this year." He added, "We will do our best to support the success of our members so that they can unleash their potential."

Editor 이영민



인도네시아 그랜드 오픈식 개최

인도네시아 회원들의 성공을 위해 최선 다해 지원할 것

동남아 최대의 인구 대국인 인도네시아에서 애터미 열풍이 일고 있다. 애터미는 지난 12월 6일, 인도네시아의 수도인 자카르타의 '코타 카사블랑카(Kota Kasablanka)'에서 인도네시아 법인의 그랜드 오픈식을 거행했다고 밝혔다. 이번 인도네시아 그랜드오픈에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 애터미경제연구소 이성연 박사, 정화영 콜마비앤에이치 대표, 김성전 말레이시아 지사장 등 임직원과 글로벌 애터미 리더 사업자를 비롯한 회원과 말레이시아 회원 등 4500여 명이 행사장을 입추의 여지없이 가득 메웠다. 특히 박정수, 이덕우, 김성일, 김연숙 등 애터미의 임페리얼마스터가 총출동, 인도네시아 시장 진출에 대한 지대한 관심을 드러냈다.

동남아 진출의 화룡정점(畵龍點睛)

행사는 참석자들의 애터미 사훈 제창으로 시작됐다. 4500여 인도네시아 회원들이 일제히 기립해 '믕하르가이 스망앗(영혼을 소중히 여기며)'로 시작되는 사훈을 제창하는 모습은 인상적이었다. 마지막으로 힘있게 '아요, 아요, 비사(아자, 아자, 하자)'를 외칠 때는 행사장 전체가 부르르 떠는 것 같은 느낌이 들었다.

박한길 애터미 회장은 축사를 통해 "인도네시아 오픈으로 애터미의 글로벌 비즈니스가 궤도에 올랐다"며 "모든 인도네시아 회원들이 성공하는 그날까지 애터미는 최선을 다해 지원할 것"이라고 말했다. 또 김성전 인도네시아 지사장은 "전 세계가 주목하고 있는 대표적인 신흥 경제국가인 인도네시아는 성장 잠재력이 매우 큰 시장"이라며 "회원 여러분과의 소통을 통해 인도네시아 법인을 이끌어갈 생각"이라고 밝혔다.

인도네시아에서의 공식 영업 시작은 애터미의 동남아 진출의 화룡점정인 셈이다. 인도네시아의 명목 GDP와 인구는 각각 1조 52억 달러(2018 IMF 기준)와 2억 6700만 명으로 ASEAN 10개국 가운데 가장 크다. 또 1인당 국민소득은 3788달러(2018 IMF 기준))이나 구매력 평가(PPP)는 3조 2,427억달러(2018 IMF 기준)으로 한국(2조 290억 달러)보다 높은 세계 7위를 마크하고 있다.

애터미는 이번 인도네시아 오픈과 더불어 2019년, 베트남에 진출함으로써 동남아시아 시장 진출을 사실상 완료한 셈이다. 동남아시아 10개국 가운데 애터미가 진출한 7개국(인도네시아, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 베트남, 캄보디아)의 GDP가 10개국 전체 GDP의 96% 가량을 차지하고 있기 때문이다.

세계 4번째 인구 대국인 인도네시아의 네트워크마케팅 시장 규모는 지난 2017년 14억 1600만 달러(약 1조 6000억원)으로 2016년 대비 20.31% 성장했다(WFDSA 자료 기준). 판매원은 1662만여 명으로 1860만여 명의 미국에 이어 세계 2위다. 뿐만 아니라 인도네시아는 말레이시아, 싱가포르와 매우 밀접하게 연결되어 있어 향후 3개국의 시너지 효과도 기대할 수 있다.

이번 그랜드오픈식에 참석한 인도네시아 회원들은 애터미의 진출에 상당한 기대를 걸고 있는 표정이었다. 한 회원은 "애터미는 좋은 제품을 저렴하게 살 수 있으면서 추가 수입도 얻을 수 있는 기회의 사업"이라고 말했으며 또 다른 회원은 "시간적인 자유를 원하는 사람들에게 새로운 직업이 될 수 있는 사업"이라고 말했다.

> 인도네시아 오픈으로 애터미의 글로벌 비즈니스가 궤도에 올랐다며 모든 인도네시아 회원들이 성공하는 그날까지 애터미는 최선을 다해 지원할 것이라고 말했다.



i n t e r v i e w



김성전 인도네시아 지사장

인도네시아, 동남아 시장의 주역으로 발전한다

소통 우선하는 유연한 조직으로 성장 기반 마련할 것

인구 2억 6700만 명, 직접판매원 1662만여 명, 인도네시아의 현주소다. 김성전 인도네시아 지사장은 "인도네시아는 인구, 국민총생산 면에서 ASEAN 10개국 전체의 약 40%를 차지하는 주요 국가이자 네트워크마케팅 시장으로서 성장 잠재력이 매우 큰 국가"라는 점을 강조한다. 아직 국민 1인당 GDP는 4000달러에 못 미치지만 구매력 평가로만 보면 한국을 앞선다. 거기다가 최근 들어 규제 완화, 외국인 투자유치 및 인프라 건설을 착실히 추진하는 대표적인 신흥 시장이자 국민의 평균 나이가 29.9세인 젊은 나라로 지속적 경제성장이 기대되는 나라다. "그리고 이웃 나라인 말레이시아, 싱가포르와의 시너지를 기대할 수 있다는 점 등 인도네시아는 동남아 시장의 주역으로 발전할 것입니다."

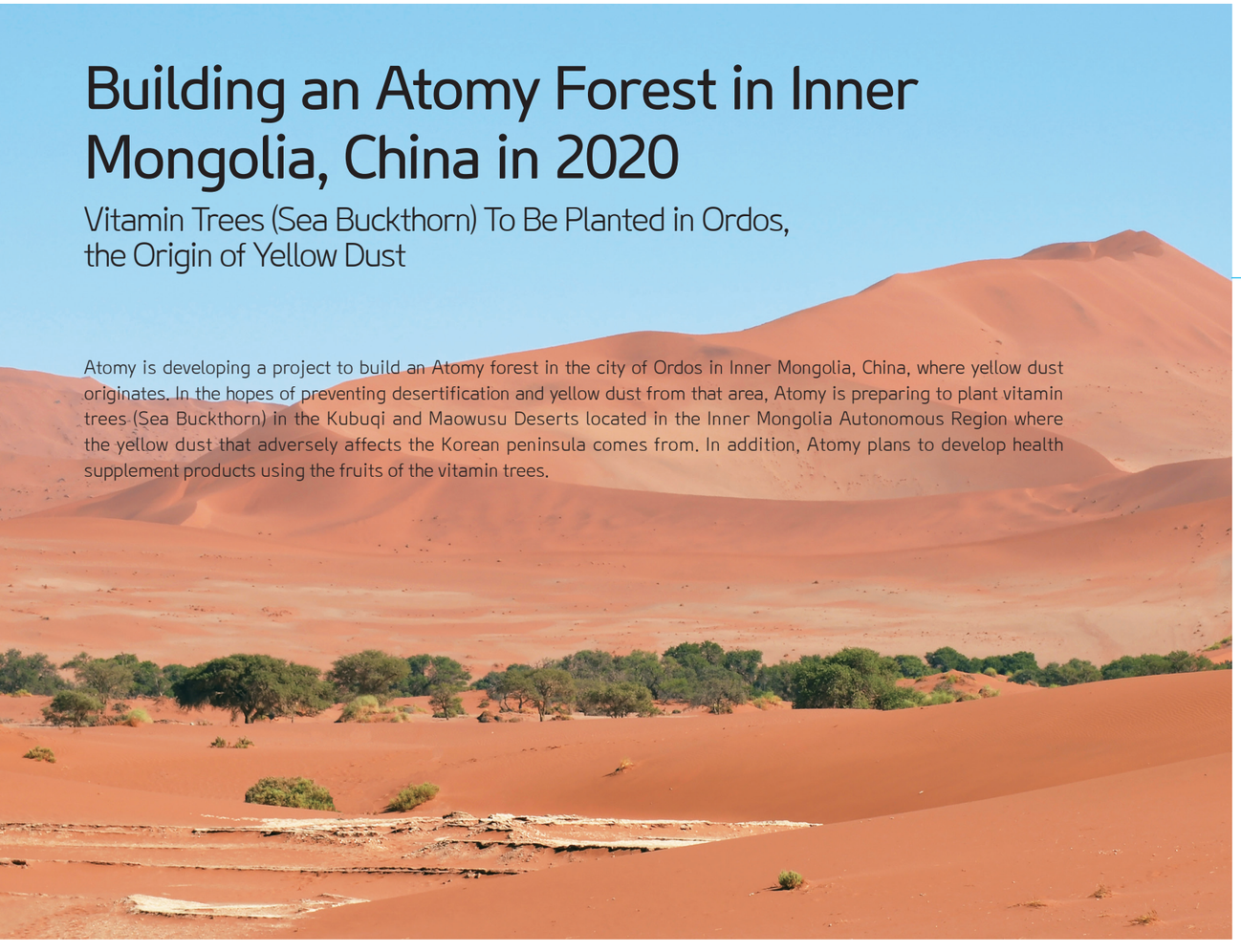
김성전 지사장은 소통을 기반으로 인도네시아 법인을 운영할 생각이다. 새로운 시장에 진출하게 되면 우선적으로 문화와 언어 등에서의 차이로 인한 장애에 부딪히게 마련이다. 소통 부족은 오해를 불러일으키고 이는 성장을 저해한다. "회원 여러분과의 적극적인 소통이 중요하다고 생각합니다. 다양한 의견을 경청하고 소통하며 유연한 조직문화를 만드는데 우선할 것입니다"

인도네시아 법인은 지난 10월 24일, 영업을 시작한 이후 기대 이상의 성적으로 품절 사태까지 빚었다. 현재 화장품과 헤어 및 바디 제품 등의 종류만 등록되어 있으나 2019년 상반기에는 헤모힘을 비롯한 건강기능식품군과 식품, 세제 등 거의 모든 카테고리의 제품이 등록될 예정이다. 김성전 지사장은 "내년에 헤모힘 등이 등록되면 올해 대비 30% 이상 성장할 수 있을 것"이라며 "인도네시아가 가진 잠재력을 유감없이 발휘할 수 있도록 최선을 다해 회원의 성공을 지원할 것"이라고 말했다.

Editor 이은미

Building an Atomy Forest in Inner Mongolia, China in 2020

Vitamin Trees (Sea Buckthorn) To Be Planted in Ordos, the Origin of Yellow Dust



Atomy is developing a project to build an Atomy forest in the city of Ordos in Inner Mongolia, China, where yellow dust originates. In the hopes of preventing desertification and yellow dust from that area, Atomy is preparing to plant vitamin trees (Sea Buckthorn) in the Kubuqi and Maowusu Deserts located in the Inner Mongolia Autonomous Region where the yellow dust that adversely affects the Korean peninsula comes from. In addition, Atomy plans to develop health supplement products using the fruits of the vitamin trees.

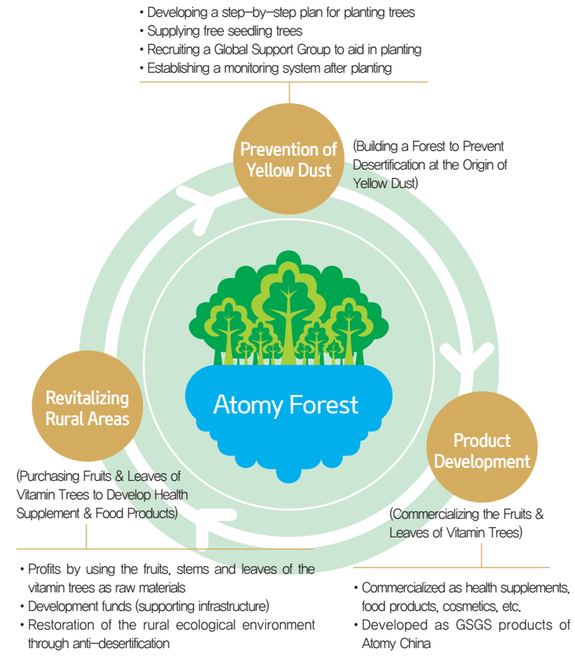
Creating an Atomy Forest to Prevent Yellow Dust

The Atomy forest that is to be created in Ordos, Inner Mongolia, China, is expected to prevent desertification and yellow dust. The main causes of desertification include natural factors associated with climate change such as a decrease in precipitation and an increase of evaporation, and artificial factors such as overgrazing, deforestation, and reckless use of water resources. To prevent desertification, and furthermore, to restore the ecological environment, projects such as development of grassland, pastureland, and farmland have been planned out. In addition, planting trees to build a forest that can block the wind has also been considered as a countermeasure.

Ordos is located in the southwestern part of the Inner Mongolia Autonomous Region and is adjacent to two large deserts, Kubuqi and Maowusu. Its location is right on the border of the anti-desertification line, well-known as an area of intensive planting of vitamin trees to prevent desertification. More extensive efforts towards forestation is desperately needed in this area since more than 90% of the land has already turned into deserts.

The vitamin trees that are to be planted in Atomy forest are known to grow well in the dry and barren alkali soil and cold climates. The excellent ecological resilience of vitamin trees associated with preventing desertification and improving the soil is also well known. Due to the abundant nutrients and physiologically active ingredients contained in its fruits, stems, and leaves, its nutritional and medicinal value is highly appreciated. In fact, there are many health supplements, medicines, foods, beverages, and cosmetics that utilize the nutritional and medicinal ingredients of the vitamin trees, which is clear proof of its high commercial feasibility.

Project Outline for Building Atomy Forest



A CSR Activity that Creates a Virtuous Cycle between the Local Community and Atomy

The Atomy forestation project to plant vitamin trees at the origin of yellow dust is not just a anti-desertification activity to prevent yellow dust. It also contributes to restoring the ecological environment of the local area. Furthermore, it can be considered a CSR (Corporate Social Responsibility) activity that creates a virtuous cycle between the local community and Atomy; the community can be protected from the yellow dust, and Atomy, the project leader, can benefit from the commercialization of the fruits, stems, and leaves of the vitamin trees it cultivates. As an added advantage, local nomads may be given the opportunity to earn extra income by helping harvest the fruits of the vitamin trees since they would be in a resting period when the harvest season comes. Moreover, part of the profits from the commercialization of the vitamin trees can be reinvested in the local community to build infrastructure such as educational facilities and town hall buildings which will help revitalize the rural areas. Hopefully, the Atomy forestation project conducted at the origin of yellow dust will be a sustainable CSR activity that can benefit all those involved including the local community, local nomads, and Atomy.

After the first meeting with the city of Ordos in Inner Mongolia in September 2017, Atomy signed an MOU about anti-desertification and forestation in January 2018. As of July 2018, Atomy has finished conducting a field survey of the local area and drawing up a detailed action plan, specifying the exact location of the forest. The first steps in building the Atomy forest will involve developing infrastructure to connect electricity, install fences, level the ground, and construct warehouses, after which the actual planting of the trees is expected to begin in early 2020. About 16,000 vitamin trees will be planted on a 660,000 ㎡ area of land, and hundreds of Atomy leader members will be invited to the first day of tree planting. To this end, Atomy is planning to recruit about 150 Atomy members to work for the Atomy Forest Support Corps.



Introduction of the Vitamin Tree

1. Scientific Name Hippophae rhamnoides Linn.
2. Name Vitamin Tree(Korean), Saji(Chinese), Sea Buckthorn(English)
3. History
   - The name Hippophae rhamnoides Linn originates from Greek, meaning "a tree that makes a horse shiny and bright." According to legend, there was a horse that lost its owner after being defeated in an ancient Greek war, but then it became more radiant and healthy after eating wild vitamin trees.
   - According to Chinese history, it is recorded that Kublai Khan of the Yuan Dynasty ate Sea Buckthorn on a regular basis and was able to ride a horse and shoot arrows until the age of 80. Genghis Khan is also said to have taken it as a nourishing tonic during warfare.

Editor 이은미

중국 내몽고에 애터미숲 만들다

황사발원지 얼뤈스에 2020년 비타민 나무 식수 시작

애터미가 중국 내몽고에 위치한 황사발원지 얼뤈스에 애터미숲 조성 사업을 계획하고 있다. 한반도에 영향을 주고 있는 내몽고 자치구에 위치한 쿠붙이, 마우쑤 사막에 비타민 나무를 식수함으로 사막화를 방지하고 나아가 비타민 나무를 이용한 제품을 개발한다는 계획이다.



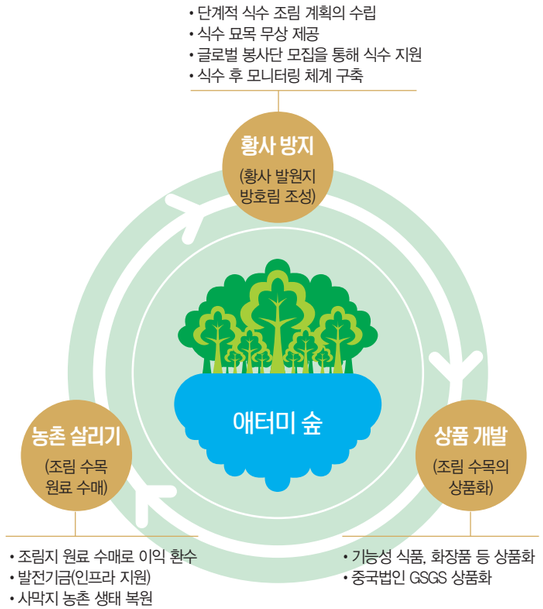
식수 조림으로 황사 예방한다

애터미가 중국 내몽고 얼뤈스에 식수 조림 사업을 시작할 예정이다. 사막화는 강수량 감소와 증발량 증가 등의 기후 변화로 인한 자연적 요인과 과도한 방목과 개간으로 인한 초목 감소 및 무분별한 수자원 이용 등의 인위적 요인이 주원인으로 꼽힌다. 사막화 방지를 위해서는 초지, 목축지, 농지 조성 등 생태 환경 복원과 사막화 방지 방풍림 조림 사업이 대책으로 강구되고 있다.

얼뤈스는 내몽고 자치구 서남부에 위치해 있으며 쿠부치와 마우쑤라는 대형 사막 2개가 인접한 지역이다. 사막화 방지선 경계선에 자리 잡고 있으며 사막화 방지 일환으로 비타민 나무 집중 식목 지역 중 하나이며 사막화가 90% 이상 진행돼 식수조림 사업이 우선적으로 필요한 곳이다.

애터미가 식수하려는 비타민 나무는 건조하고 척박한 토양, 추운 기후, 염기성 토양에서도 잘 자라며 사막화 방지, 서식지 토질개선 등 생태 복원 능력이 뛰어난 수종으로 알려져 있다. 열매, 줄기, 잎에 함유된 풍부한 영양물질과 생리활성물질로 인해 영양 및 약용 가치가 높으며 다양한 제품으로 상품화되고 있다. 실제로 약품, 건강기능식품, 식품, 음료, 화장품 등으로 활용되고 있으며 경제성이 매우 높다.

애터미숲 식수 조림 사업 개요



기업 경제성 확보 가능한 선순환 CSR 활동

애터미가 계획하고 있는 황사발원지 식수 조림 사업은 황사발원지 농촌과 연계하여 황사 예방의 효과가 높고 상품화가 가능한 수종인 비타민 나무 식수를 조림한 후 수확 시기에 과실을 수매하여 건강식품으로 상품화하는 CSR 활동이다. 이는 단순한 황사 예방 식수 조림 사업이 아니다. 농촌 생태 복원뿐만 아니라 현지 유목민들의 휴업 시기와 비타민 나무 수확 시기가 같아 현지인들에게는 추가 소득 창출의 기회가 될 수 있다. 또한 원료 수매로 발생한 수익은 지역의 교육 시설, 마을 회관 건설 등 인프라 구축을 위해 투자될 예정이기 때문에 농촌 살리기에 이바지할 수 있다. 또한 조림 수목을 활용한 다양한 제품 개발로 기업의 경제성까지 확보할 수 있는 선순환적이고 지속가능한 CSR 활동이라고 볼 수 있다.

애터미는 2017년 9월부터 내몽고 얼뤈스시와 1차 미팅을 시작한 이후 2018년 1월에는 사막화 방지 식목에 관한 MOU를 체결하였으며 2020년까지 식목 지역 사전 답사 및 선정을 마치고 세부 실천 방안을 논의 중에 있다. 1차적으로 애터미숲을 조성하기 위한 전기 인입과 울타리 설치, 토지 평정, 창고 건설로 인프라를 구축하고 2020년부터는 본격적인 식수를 진행할 계획이다. 애터미 중국법인 이동기 부장은 "사막화방지 CSR활동은 애터미 차이나 법인이 설립되기전부터 구상된 사회공헌사업"이라며 "중국 내몽고 현지농민과 목민의 척박한 생활환경을 개선하고 사막화를 방지함과 동시에 수확한 열매로 회원들의 건강을 지키는 건강기능식도 공급하는 알찬 애터미 사회공헌활동에 많은 회원들의 관심을 바란다"고 말했다.

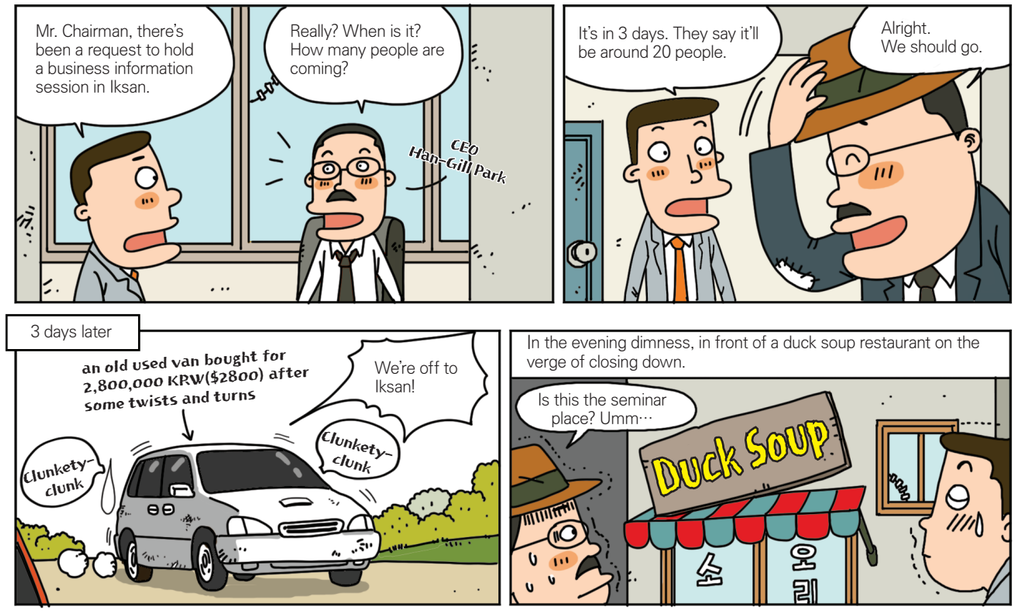


비타민 나무 소개

1. 학명 Hippophae rhamnoides Linn.
2. 명칭 (한국명) 비타민 나무, (중국명) 사지(沙棘), (영어명) Sea buckthon
3. 역사
   - Hippophae rhamnoides Linn.이라는 학명은 라틴어로 '말을 윤기 있고 빛나게 하는 나무'라는 뜻으로 고대 그리스 전쟁에서 패한 말이 주인을 잃고 헤매다가 야생 비타민 나무를 먹고 더욱 윤기가 나고 건강해진 것을 목격하고 붙여진 학명임
   - 사기에 따르면, 원세조 쿠빌라이가 평소 복용하여 80세까지도 말타고 활을 쏘았다고 기록, 또한 칭키스칸도 전쟁 노정 중 평상시 자양강장제로 복용했다 전함

Cartoonist Heo Jae ho

A 10-Year Old Promise Fulfilled

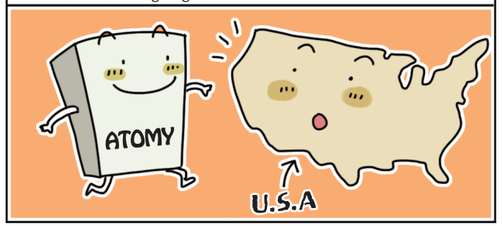




Cartoonist Heo Jae ho

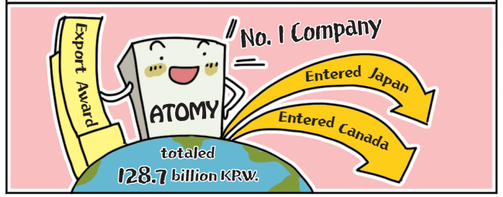
Year 2010

Total sales of 84.7 billion KRW. Joined the top 10 network marketing companies in South Korea. Entered the U.S. where network marketing originated.



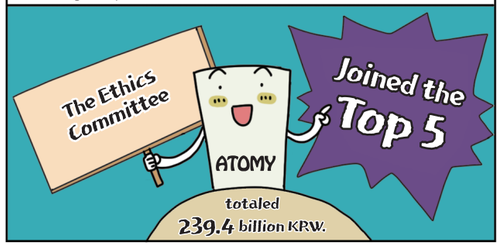
Year 2011

Total sales of 128.7 billion KRW. The No.1 network marketing company in South Korea. Won an award for the export of 5 million dollars. Entered Japan and Canada. Sales in 3 countries (U.S., Japan, Canada) totaled 12.3 billion KRW.



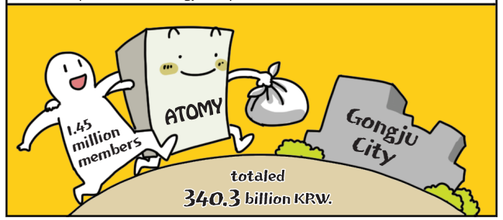
Year 2012

Total sales of 234.9 billion KRW. Joined the top 5 network marketing companies in South Korea. Initiated the Ethics Committee.



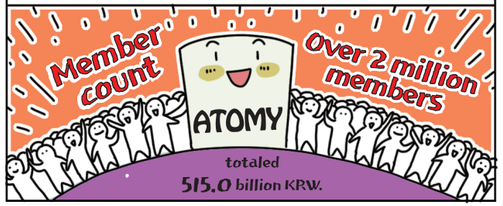
Year 2013

Total sales of 340.3 billion KRW. 1.45 million members in Korea, the largest number in the network marketing industry. Relocation of headquarters to Gongju City.



Year 2014

Total sales of 515.0 billion KRW. HemoHim sales exceeded 106.7 billion KRW, becoming a bestseller in the Korean health supplement industry. Over 2 million members. Entered Taiwan.



Year 2015

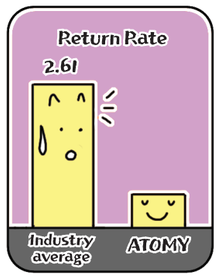
Total sales of 697.6 billion KRW. Joined the top 2

network marketing companies. HemoHim is the top-selling product for 2 consecutive years.

Skin Care 6 System is the top selling skin care product.

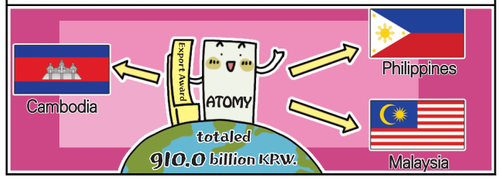
Entered Singapore. An award for the export of 20 million dollars.

The lowest return rate in the industry (0.14%, about 1/20 of the industry's average)



Year 2016

Global sales of 910.0 billion KRW. HemoHim is the top-selling product for 3 consecutive years. Entered Cambodia, Philippines, Malaysia. An award for the export of 30 million dollars.

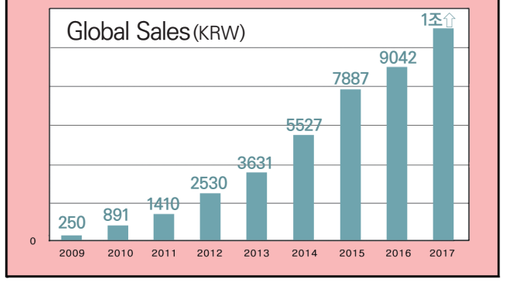


Year 2017

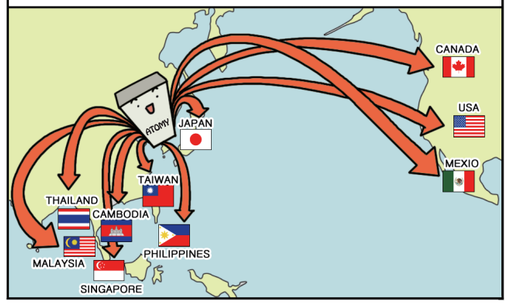
Global sales exceeding 1.1 trillion KRW. Launched the Absolute Selective Skin Care line. Entered Mexico and Thailand. Atomy met the first Imperial Master.

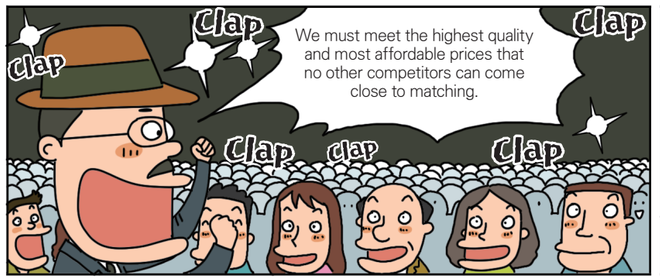


HemoHim is the top-selling product in the industry for 4 consecutive years with sales reaching over 100 billion KRW.



Atomy, doing businesses in 13 countries worldwide with more than 4 million members.







By observing principles, Atomy continues to grow and rewrite the history of the network marketing industry.

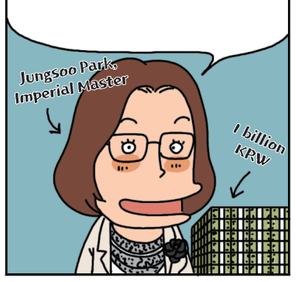


Ilsan KINTEX

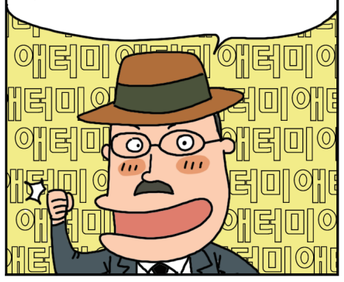
The promise that was made at the closing duck soup restaurant about 10 years ago has been fulfilled.



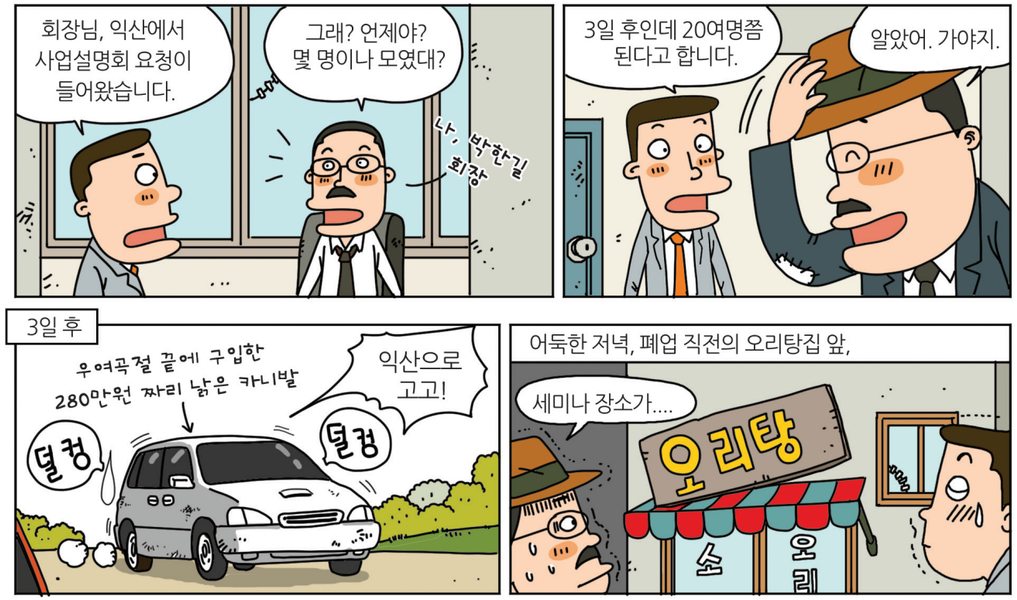
All members have the potential to become an Imperial Master. This is Atomy's success system.



Atomy will become a global distribution hub through which all kinds of consumer products are distributed worldwide.

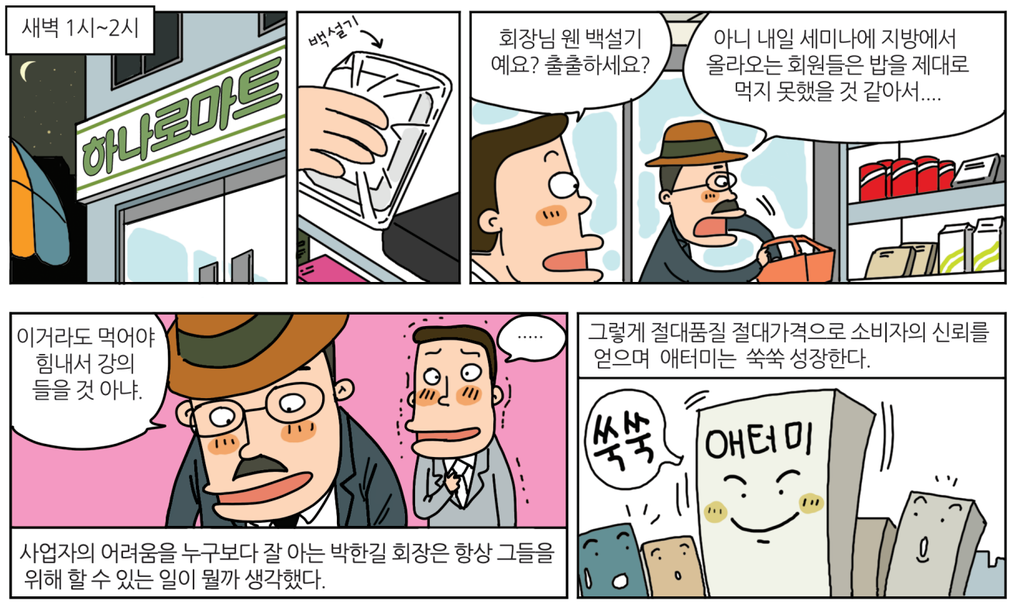


십 년의 약속이 지켜지다

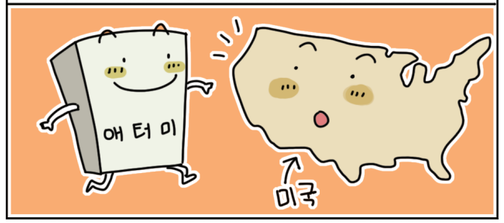

회장님, 익산에서 사업설명회 요청이 들어왔습니다.
그래? 언제야? 몇 명이나 모였대?
나, 박한길 회장
3일 후인데 20여명쯤 된다고 합니다.
알았어. 가야지.
3일 후
우여곡절 끝에 구입한 280만원 짜리 낡은 카니발
익산으로 고고!
덜컹
덜컹
어둑한 저녁, 폐업 직전의 오리탕집 앞,
세미나 장소가....
오리탕
소
오
리


망하기 직전의 오리탕집에서 신용불량자가 신용불량자들을 상대로 열었던 사업설명회, 그것이 애터미 신화의 시작이다.
헤모힘은 한국원자력연구원과 국내 최고의 ODM 생산업체 한국콜마가 손잡고 설립한 콜마비앤에이치가 만든 제품입니다.
HEMO HIM
애터미헤모힘
5종 세트는 특허받은 성분을 최고의 가공 기술로 만든 제품, 기존 화장품보다 품질은 더 좋고 가격은 합리적인 화장품 입니다.
ATOMY SKIN CARE 6 SY
LOTION
TONER
ESSENCE
진짜 괜찮은 제품 같은데...
글쎄....
여러분이 임페리얼마스터가 되면 현금 십억원을 지게차로 떠 줄 것입니다. 익산에서 가장 좋은 아파트와 에쿠우스를 타게 될 겁니다.


애터미는 최고의 네트워크마케팅 회사가 될 것입니다. 국내는 물론 글로벌 시장에서도 애터미는 최고가 될 것 입니다.
와-
10억? 말도 안돼
게다가 글로벌이래...
난 해볼래요. 어차피 하나 팔면 몇만원 남으니 하루 일당 벌이는 되잖아요.
짝
짝짝
짝
짝
200만 벌었으면...
애터미의 성장은 시작되었다.
이거 한 번 써보세요. 굉장히 좋아요
그렇게 좋으면 당신이나 쓰던지...
이거 콜마 자회사에서 만든 건데 싸고 좋거든
그래? 얼마야? 하나 놓고가
낮에는 미용실, 밤에는 찜질방을 돌아다니며 나눠주고 그러다 밤 12시가 다 돼서 센터 들어오면 내일 전달할 제품을 챙기고 다음날 이면 또 나가서 나눠주고.....


새벽 1시~2시
하나로마트
백설기
회장님 웬 백설기 예요? 출출하세요?
아니 내일 세미나에 지방에서 올라오는 회원들은 밥을 제대로 먹지 못했을 것 같아서....
이거라도 먹어야 힘내서 강의 들을 것 아냐.
.....
사업자의 어려움을 누구보다 잘 아는 박한길 회장은 항상 그들을 위해 할 수 있는 일이 뭘까 생각했다.
그렇게 절대품질 절대가격으로 소비자의 신뢰를 얻으며 애터미는 쑥쑥 성장한다.
쑥쑥
애터미

2010년
매출액 847억 원, 업계 탑텐 진입
네트워크마케팅의 종주국 미국 시장 진출



2011년
매출액 1287억 원, 토종 네트워크마케팅 기업 1위
일본과 캐나다 진출, 해외매출 123억원
500만불 수출의 탑 수상



2012년
매출액 2349억 원, 탑5 진입, 윤리자정위원회 발족



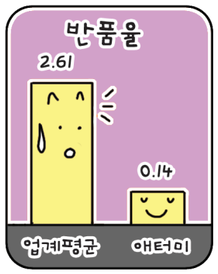
2013년
매출액 3403억 원, 회원수 145만, 업계 최다 회원수
본사 공주 이전



2014년
매출액 5150억 원,
헤모힘 판매액 1067억원, 업계 최고 인기 제품 등극
회원수 200만명 돌파 , 대만 진출



2015년
매출액 6976억 원, 업계 2위
헤모힘, 2년 연속 업계 최고 인기 제품
스킨케어6시스템, 업계 최다 판매 화장품
싱가포르 진출, 2000만불 수출의 탑 수상
반품률 (업계 평균의 약 1/20)



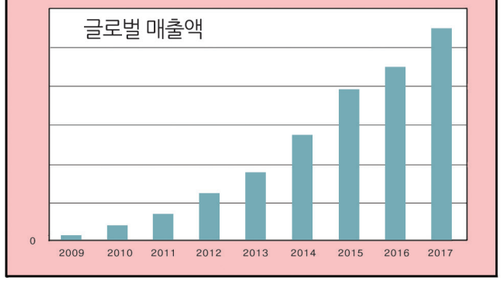
2016년
글로벌 매출액 9100억원
헤모힘 3년 연속 업계 최고 인기 제품
캄보디아, 필리핀, 말레이시아 진출
3000만불 수출의 탑 수상



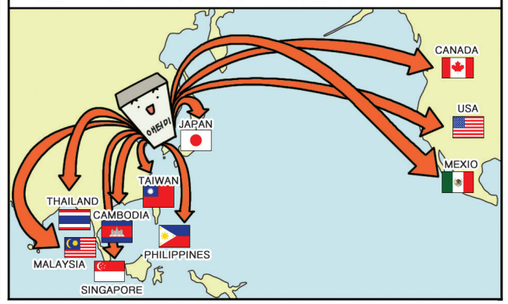
2017년
앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 출시
멕시코, 태국 진출
최초의 임페리얼마스터 탄생
글로벌 매출 1조 돌파



헤모힘 3년 연속 1000억원 이상 팔리며 업계최고 인기 제품 등극



전 세계 11개국에서 영업하고 있는 애터미 올해 글로벌 매출 1조 돌파전 세계회원 400만 돌파







원칙중심으로 네트워크마케팅의 새역사 쓰는 애터미의 성장은 계속 되고 있다.



일산 킨텍스
십년전 폐업 직전의 오리탕집에서 했던 약속이 지켜진다.

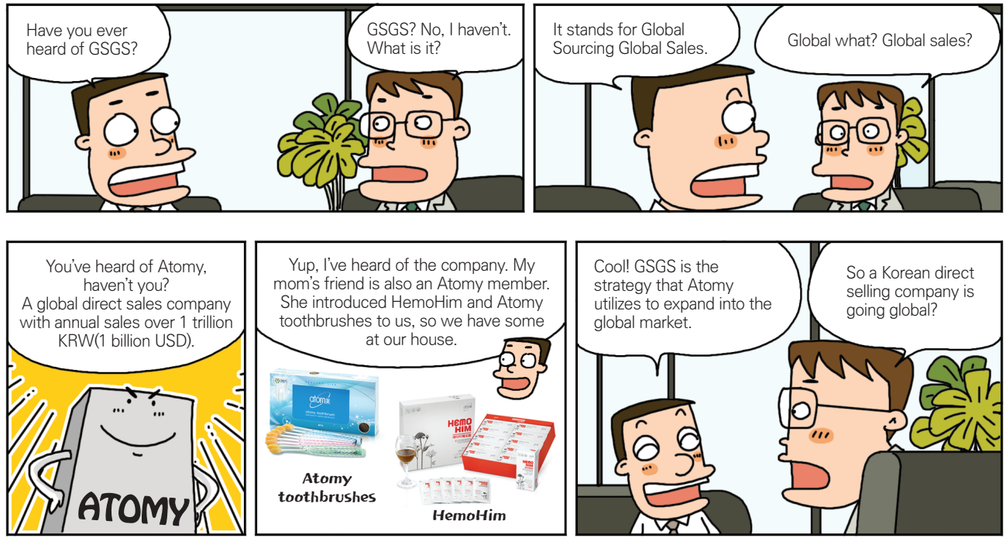


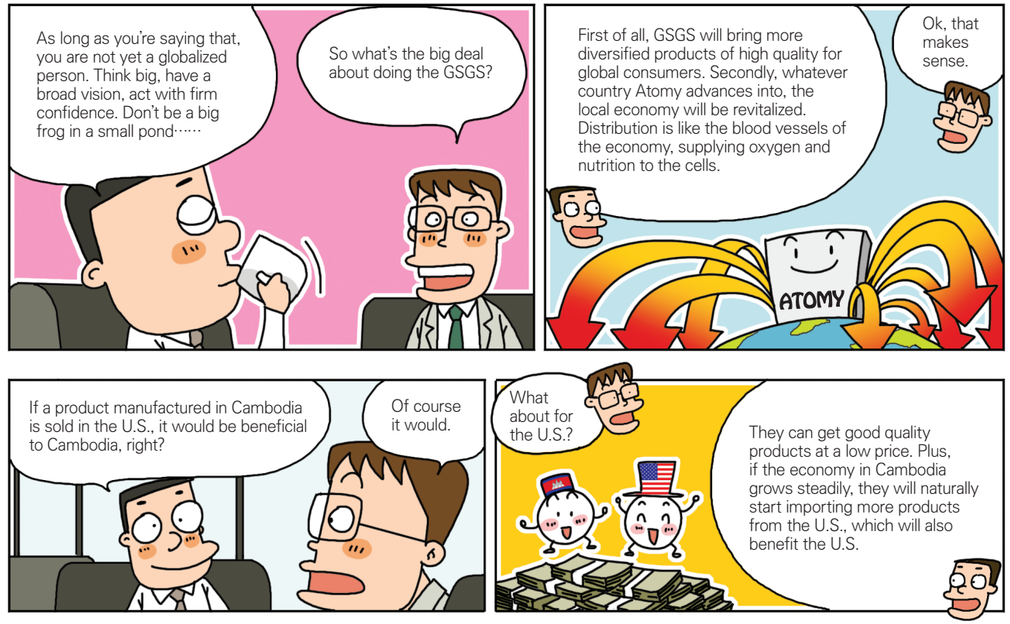




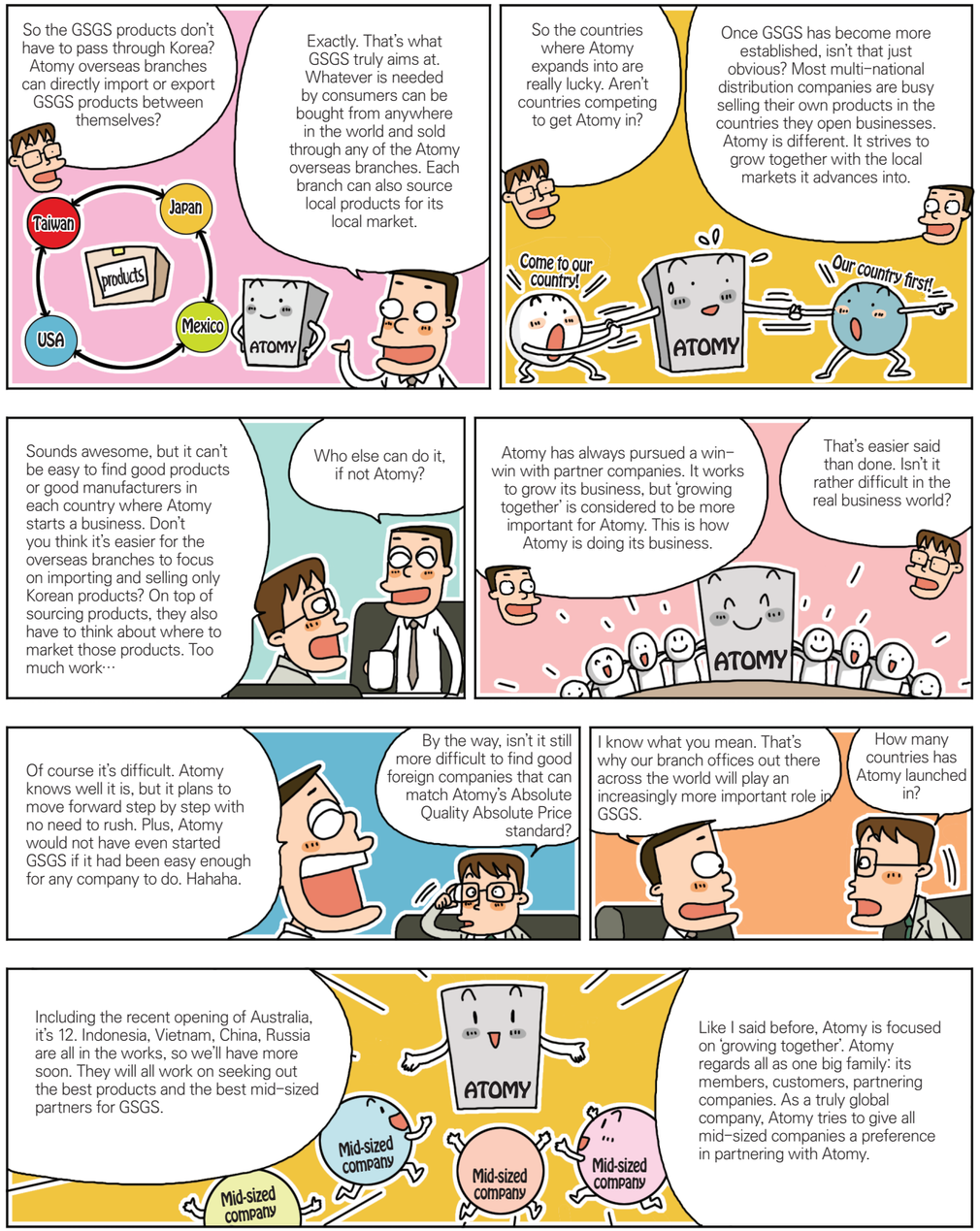
Cartoonist Heo Jae ho

Atomy's Strategy for the Global Market: GSGS





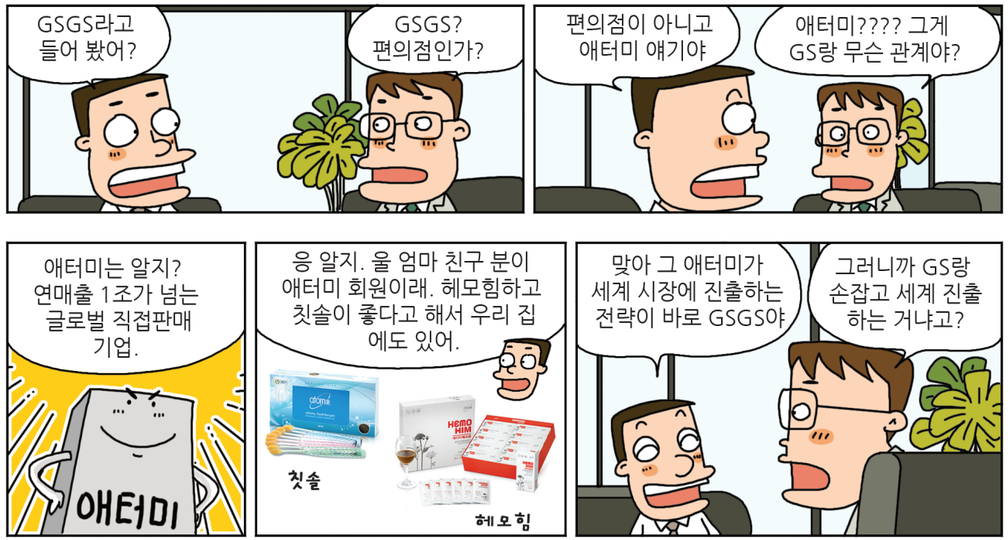
Cartoonist Heo Jae ho



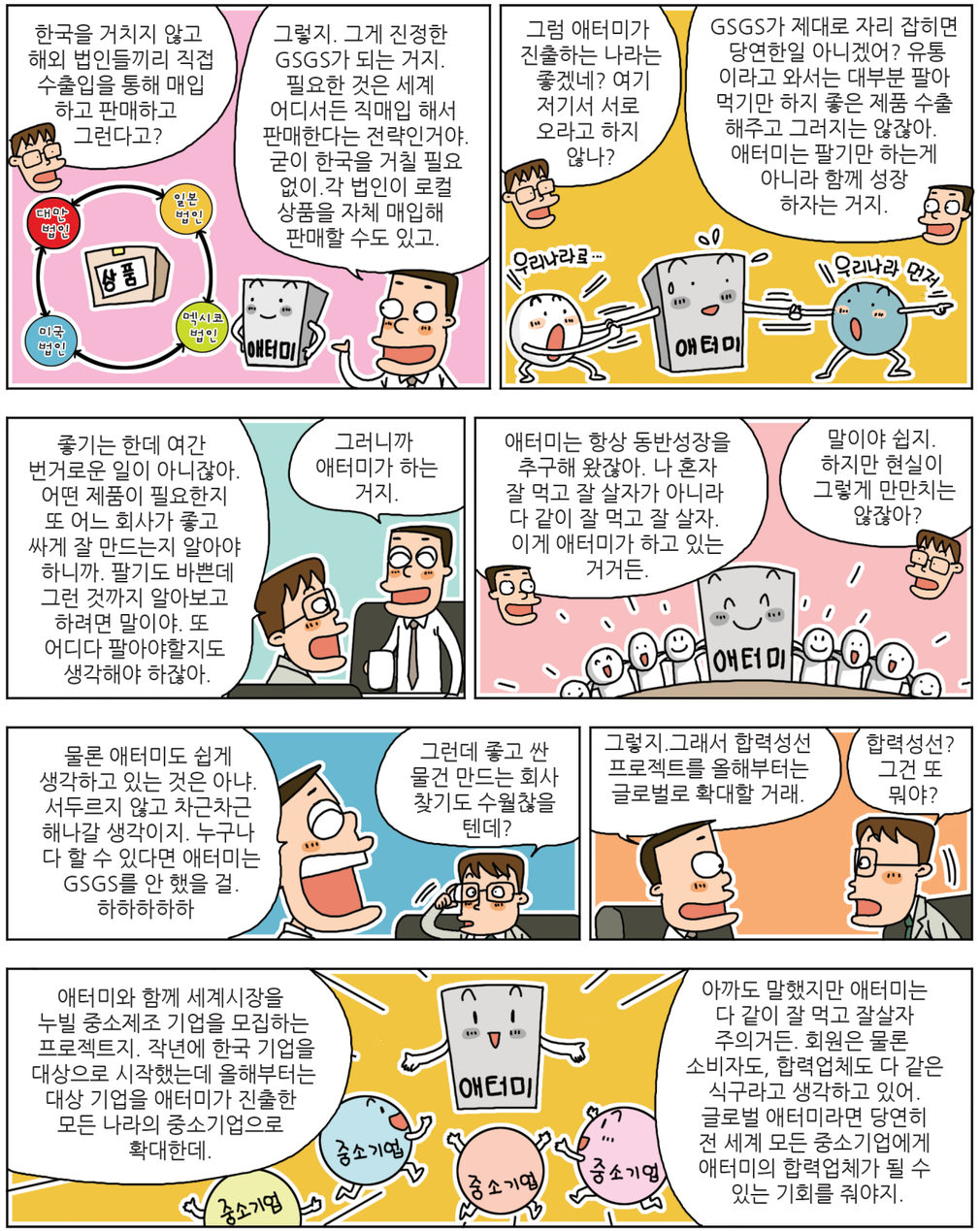


Cartoonist 허재호

글로벌 성장 전략 GSGS





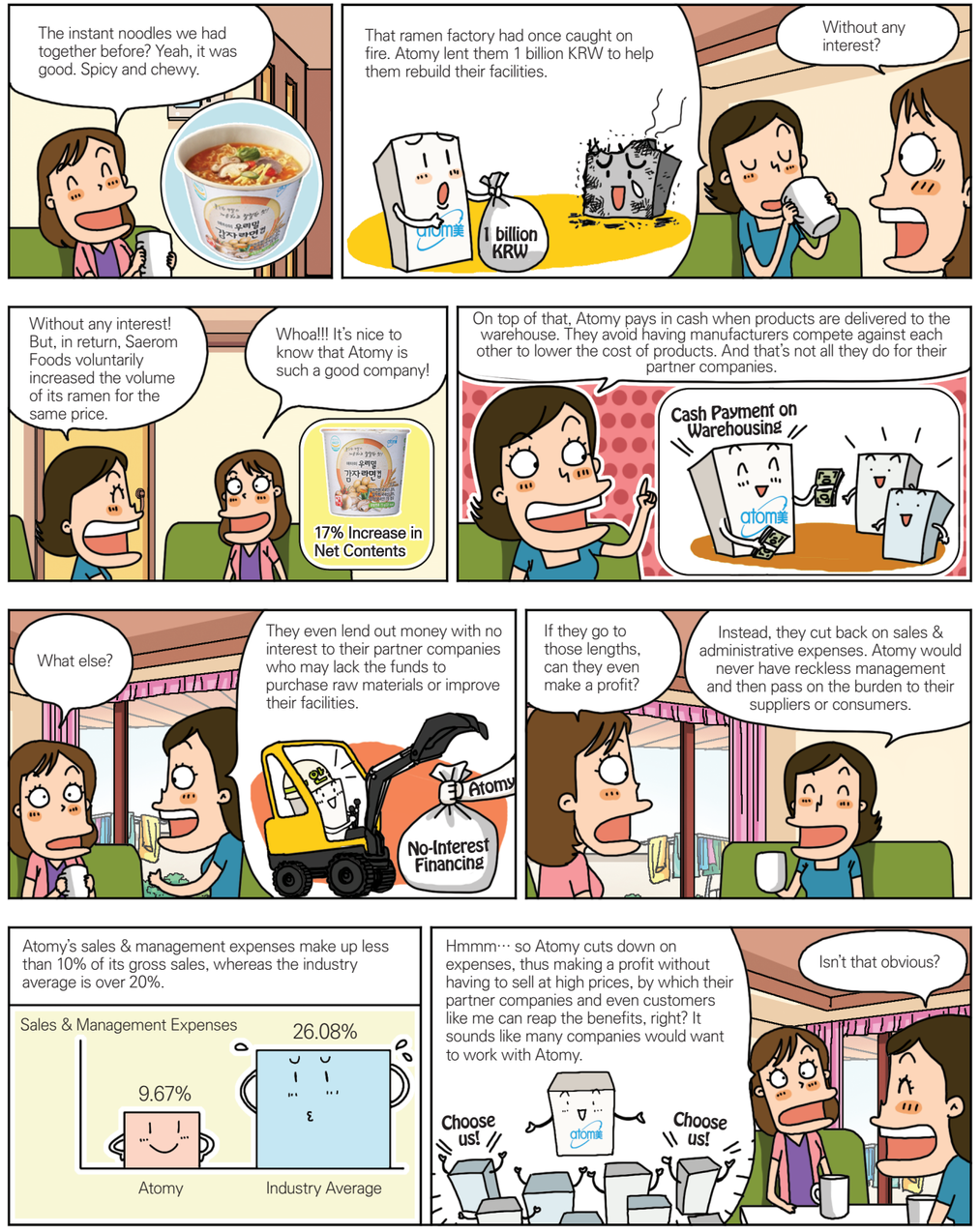

한국을 거치지 않고 해외 법인들끼리 직접 수출입을 통해 매입 하고 판매하고 그런다고?
그렇지. 그게 진정한 GSGS가 되는 거지. 필요한 것은 세계 어디서든 직매입 해서 판매한다는 전략인거야. 굳이 한국을 거칠 필요 없이.각 법인이 로컬 상품을 자체 매입해 판매할 수도 있고.
대만 법인
일본 법인
상품
멕시코 법인
미국 법인
애터미
그럼 애터미가 진출하는 나라는 좋겠네? 여기 저기서 서로 오라고 하지 않나?
GSGS가 제대로 자리 잡히면 당연한일 아니겠어? 유통이라고 와서는 대부분 팔아 먹기만 하지 좋은 제품 수출 해주고 그러지는 않잖아. 애터미는 팔기만 하는게 아니라 함께 성장 하자는 거지.
우리나라로...
애터미
우리나라 먼저
좋기는 한데 여간 번거로운 일이 아니잖아. 어떤 제품이 필요한지 또 어느 회사가 좋고 싸게 잘 만드는지 알아야 하니까. 팔기도 바쁜데 그런 것까지 알아보고 하려면 말이야. 또 어디다 팔아야할지도 생각해야 하잖아.
그러니까 애터미가 하는 거지.
애터미는 항상 동반성장을 추구해 왔잖아. 나 혼자 잘 먹고 잘 살자가 아니라 다 같이 잘 먹고 잘 살자. 이게 애터미가 하고 있는 거거든.
말이야 쉽지. 하지만 현실이 그렇게 만만치는 않잖아?
애터미
물론 애터미도 쉽게 생각하고 있는 것은 아냐. 서두르지 않고 차근차근 해나갈 생각이지. 누구나 다 할 수 있다면 애터미는 GSGS를 안 했을 걸. 하하하하하
그런데 좋고 싼 물건 만드는 회사 찾기도 수월찮을 텐데?
그렇지.그래서 합력성선 프로젝트를 올해부터는 글로벌로 확대할 거래.
합력성선? 그건 또 뭐야?
애터미와 함께 세계시장을 누빌 중소제조 기업을 모집하는 프로젝트지. 작년에 한국 기업을 대상으로 시작했는데 올해부터는 대상 기업을 애터미가 진출한 모든 나라의 중소기업으로 확대한데.
애터미
중소기업
중소기업
중소기업
아까도 말했지만 애터미는 다 같이 잘 먹고 잘살자 주의거든. 회원은 물론 소비자도, 합력업체도 다 같은 식구라고 생각하고 있어. 글로벌 애터미라면 당연히 전 세계 모든 중소기업에게 애터미의 합력업체가 될 수 있는 기회를 줘야지.


와우, 대단한데. 난 다단계라기에 거기서 거긴 줄 알았는데 애터미는 차원이 다르네. 생각하는 것도 다르고...근데 지금 애터미가 몇 개국에서 영업해?
한국 빼고 10개국인가? 미국,일본, 캐나다,대만, 싱가포르,캄보디아, 멕시코, 필리핀, 태국, 말레이시아 일걸.
매출은 좀 나와?
해외 매출만 2000억이 넘었다던데. 회원도 150만명을 넘어섰고 작년엔 5천만불 수출탑도 탔거든
애터미
수출의 탑
5천만불 수출탑
회원 150만명
해외 매출 2000억
꽤 하네. 한국에서는 얼마 했는데?
9000억 넘었데.
그럼 합해서 1조 넘은 거야?
응
괜찮네.
그게 단 줄 알아? 올해 베트남이랑 인도네시아에서 영업을 시작할 거구 앞으로 2~3년 안에 중국, 인도, 호주 등 지구촌 곳곳에 애터미가 영업하게 될 거야.
와~ 그러면 한국에서 세계적인 유통기업이 탄생하는 거네?
하하하
그렇지, 그래서 애터미의 목표가 바로 글로벌 유통의 허브라는 거 아냐.

Cartoonist Heo Jae ho

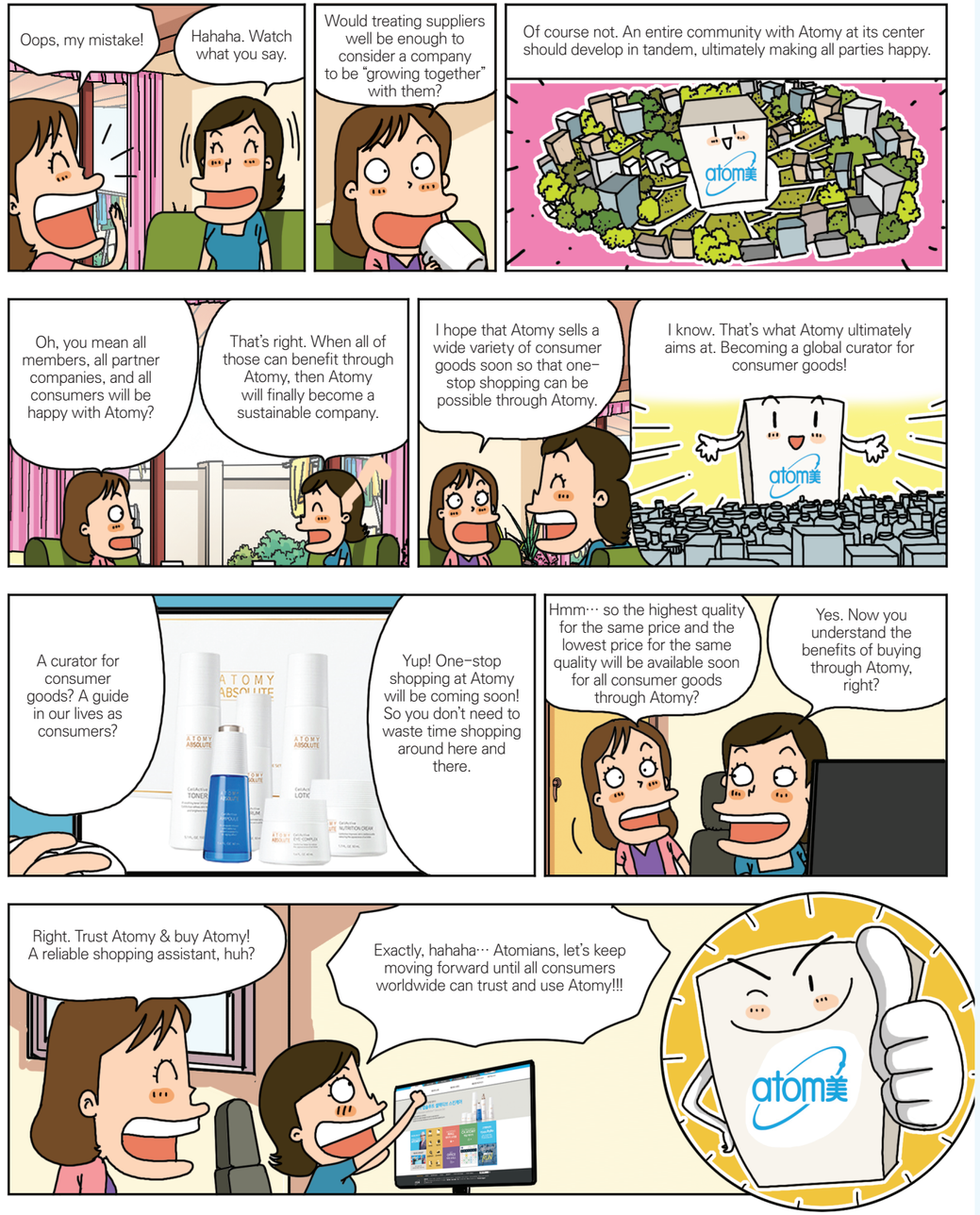
Growing Together with Partner Companies





Cartoonist Heo Jae ho





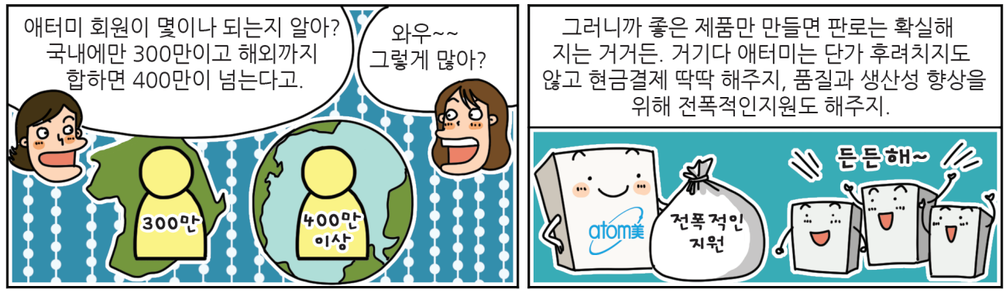
Cartoonist 허재호

동반성장 기업 애터미





Cartoonist 허재호



























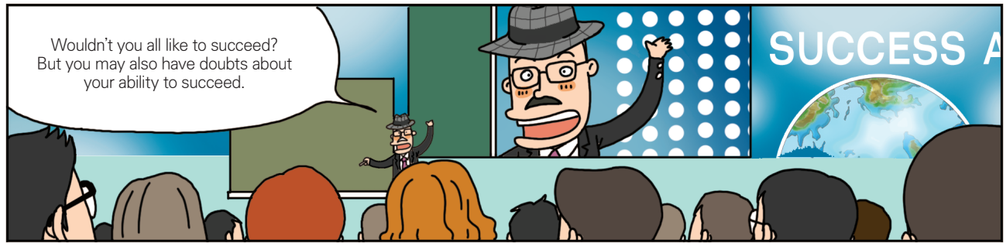






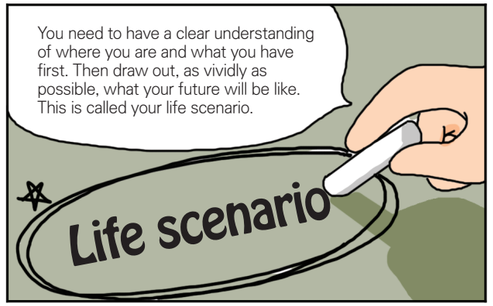
Cartoonist Heo Jae ho

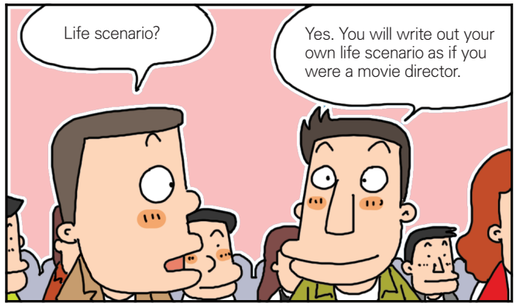
If You Dream a Vivid Dream, It will Definitely Come True

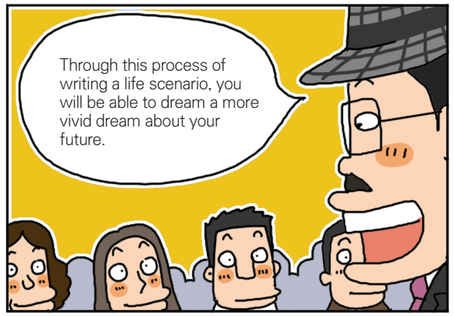


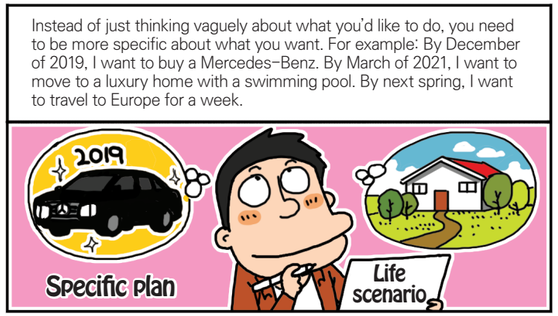




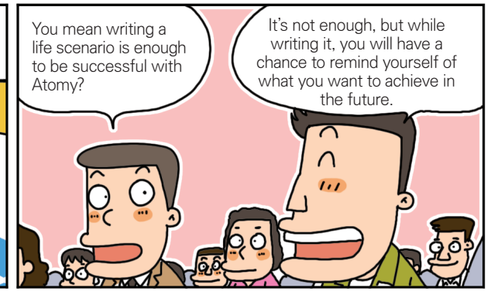


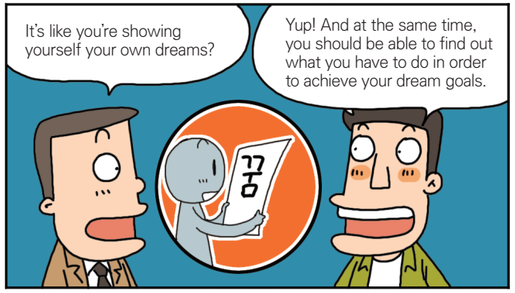






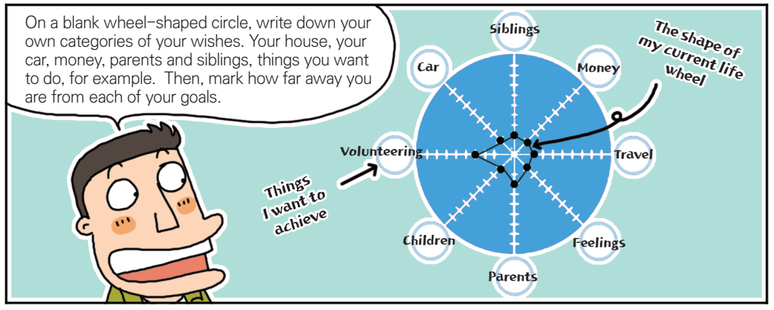




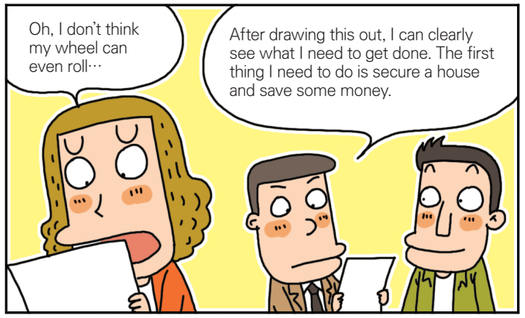






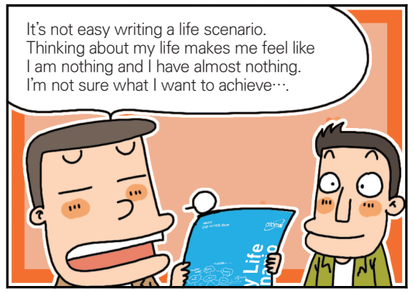






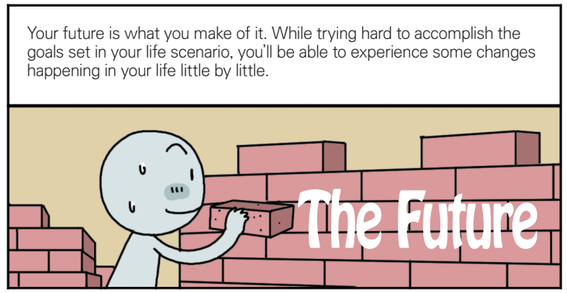


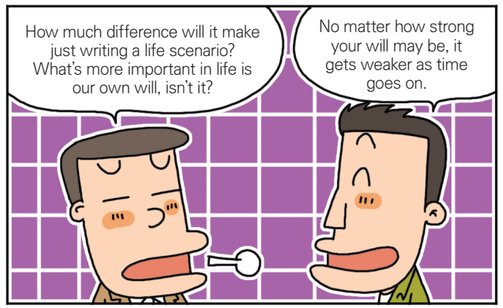
Cartoonist Heo Jae ho



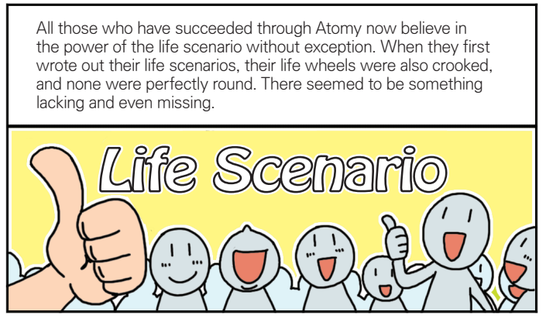


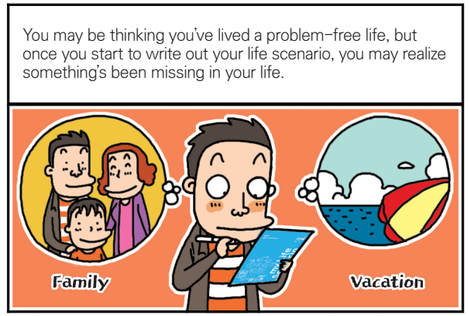


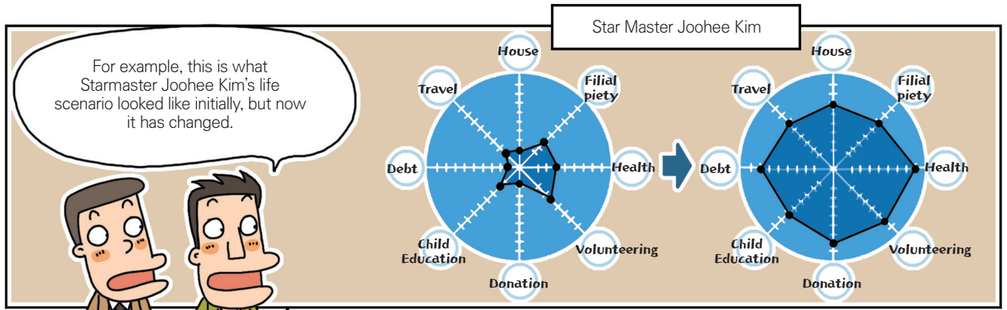


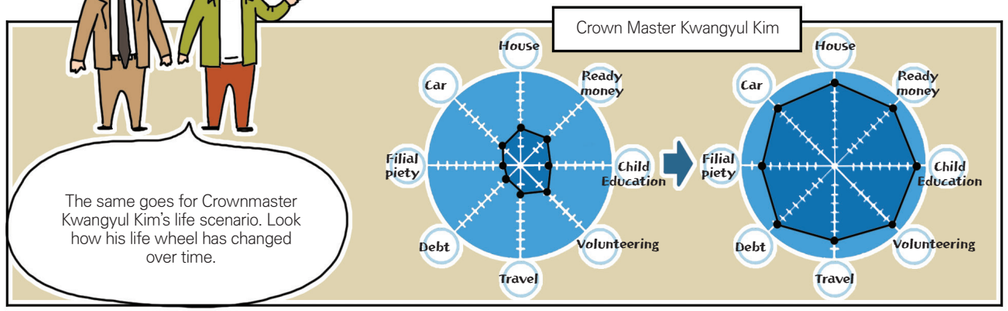




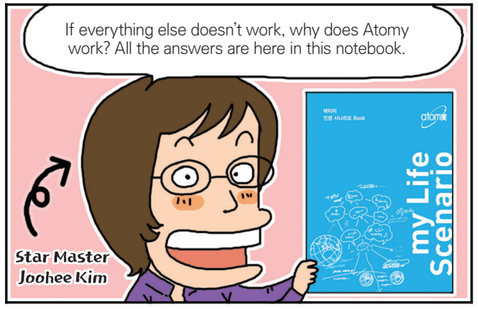


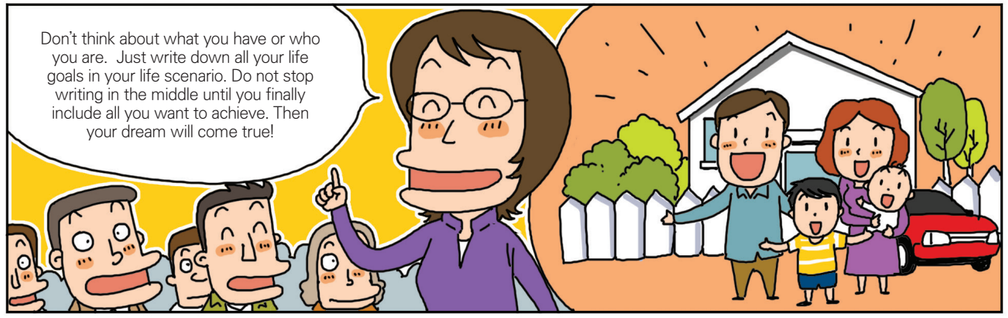




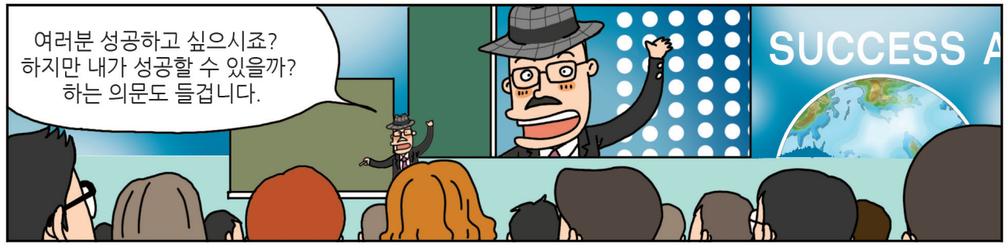








인생 시나리오


여러분 성공하고 싶으시죠?
하지만 내가 성공할 수 있을까?
하는 의문도 들겁니다.
SUCCESS A


여러분이 성공할 수
있도록 제가 애터미라는
도구를 만들었습니다.
박한길
회장


애터미라는 성공의 도구를
사용하고 싶으시다면 먼저
할 일이 있습니다.

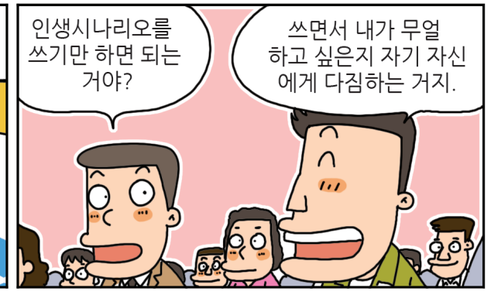

바로 여러분의 현재를 정확히
알고 여러분이 꿈꾸는 미래를
생생하게 그리는 것입니다.
바로 인생시나리오입니다.
인생시나리오


인생시나리오?
내가 바라는 미래를
영화 찍듯이 써내려
가라는 거지.


인생시나리오를 통해
여러분은 자신의 미래를
생생하게 꿈꾸실 수
있습니다.


막연하게 이렇게 됐으면 좋겠다가 아니라 2019년 12월
까지 벤츠를 사고 2021년 3월까지 ㅇㅇ 아파트에 입주
하고 내년 봄에 유럽일주여행을 가고 이렇게 구체적으로
써야 합니다
2019년
구 체적계획
인생시나리오

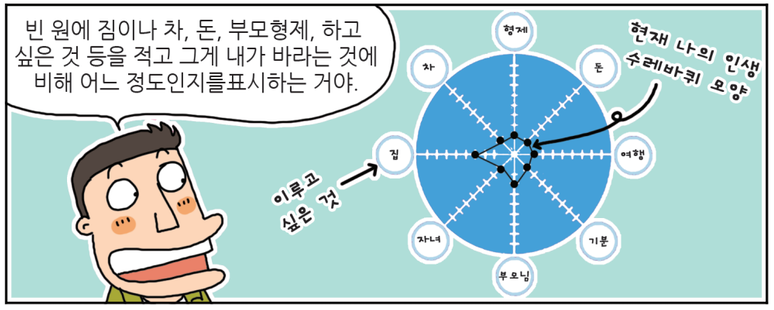

'언젠가는 되겠지'가 아니라 언제까지 반드시 이루고야
말겠다는 의지를 인생시나리오에 담는 것입니다.
꿈
길


인생시나리오를
쓰기만 하면 되는
거야?
쓰면서 내가 무얼
하고 싶은지 자기 자신
에게 다짐하는 거지.


스스로에게 자신의 꿈을
보여주라는 거네?
그렇지. 그러면 그 꿈을
이루기 위해 무엇을 해야
할지도 알게 되겠지.
꿈


어떻게
쓰는 거지?


먼저 자기의
현재를 그리는
거야

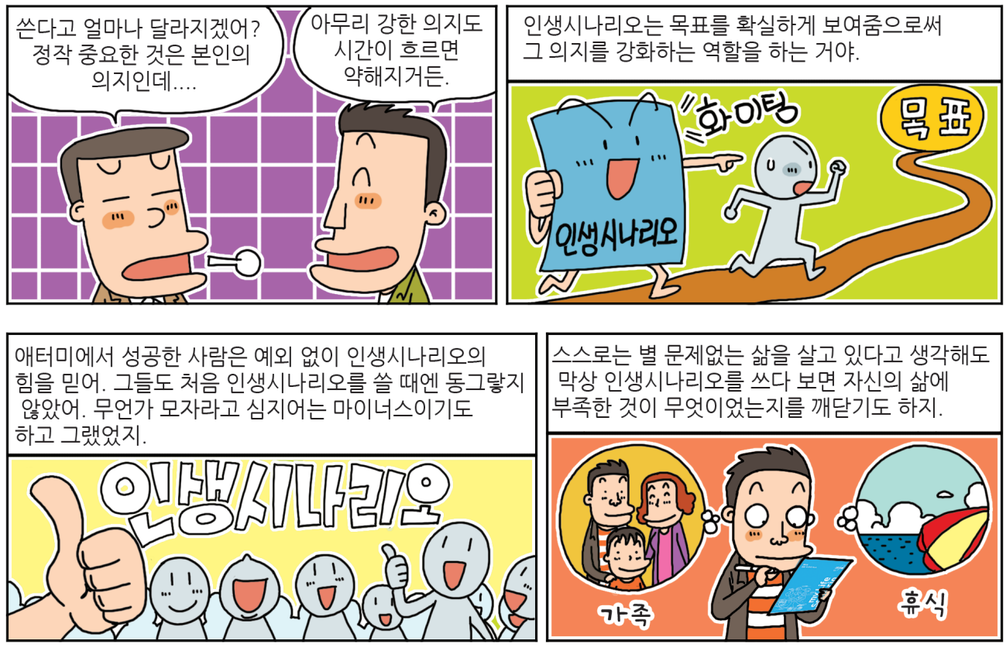

빈 원에 짐이나 차, 돈, 부모형제, 하고
싶은 것 등을 적고 그게 내가 바라는 것에
비해 어느 정도인지를표시하는 거야.
형제
돈
여행
기분
부모님
자녀
짐
차
이루고
싶은 것
현재 나의 인생
수레바퀴 모양

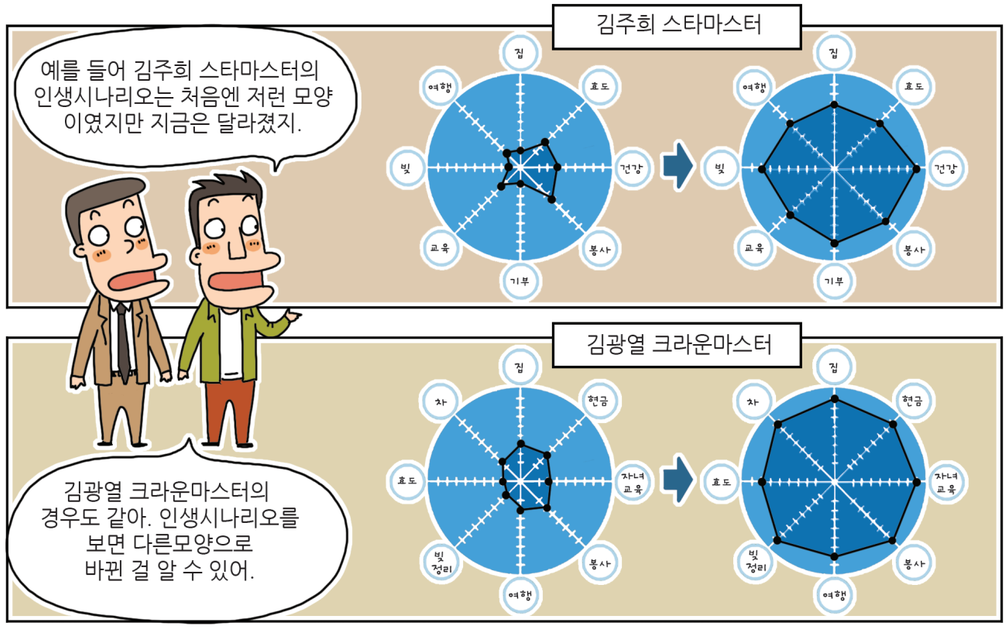

내 인생 수레바퀴는
너무 찌그러져 있어.

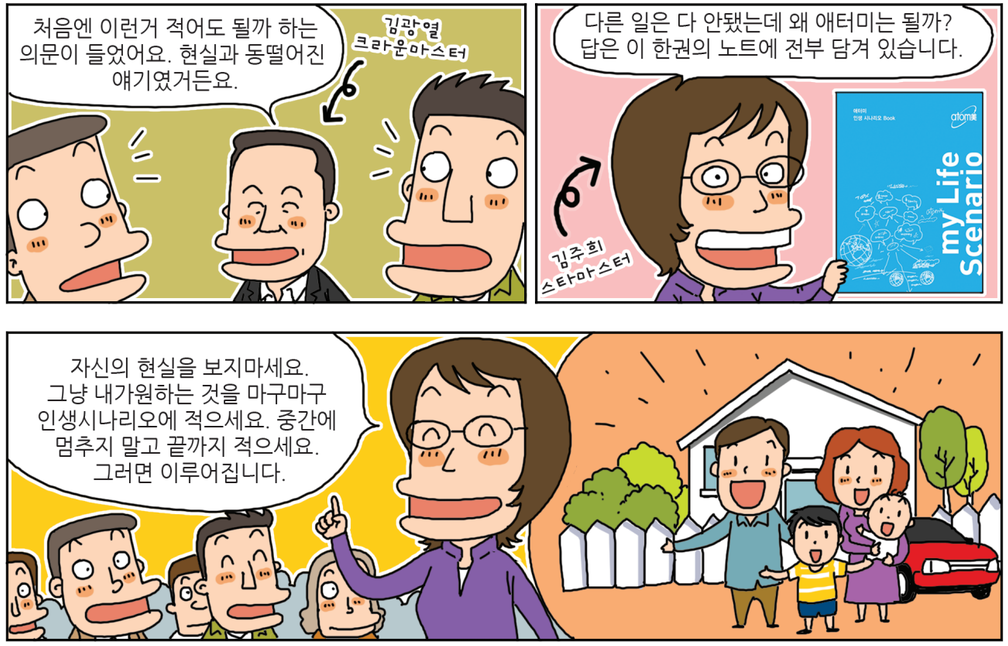

내 바퀴는 안굴러
갈 것 같아....
이걸 그리니 내가 뭘 더 해야
할지 확실하게 보이네. 젤 먼저
해야 할 게 집과 현금 확보하는
일이군.


그 다음엔 빈칸에 구체적인
계획을 써 넣으면 돼. 집은
언제까지 몇 평으로 갈거라든지.
12월까지 가족여행을
갈거라든지 하는 식으로


인생시나리오를 쓰는게 쉽지 않네. 막막하기도 하고 내 자신이 초라해 보기도 하고.....
처음엔 막막해 보여도 매달 쓰다 보면 조금씩 앞으로 나아가고 있다는 느낌에 뿌듯해 질 거야.
이걸 매달 써야 한다고?
my Life Scenario
석세스에 올 때 마다 써야지. 그래야 내가 얼마만큼 앞으로 나갔는지 확인할 수 있고 더 분발할 수 있잖아.
미래는 자신 스스로가 만들어 가는 거야. 인생시나리오에 적은대로의 미래가 오도록 노력하다 보면 조금씩 바뀌어가는 삶을 경험할 수 있을 거야.
미 래

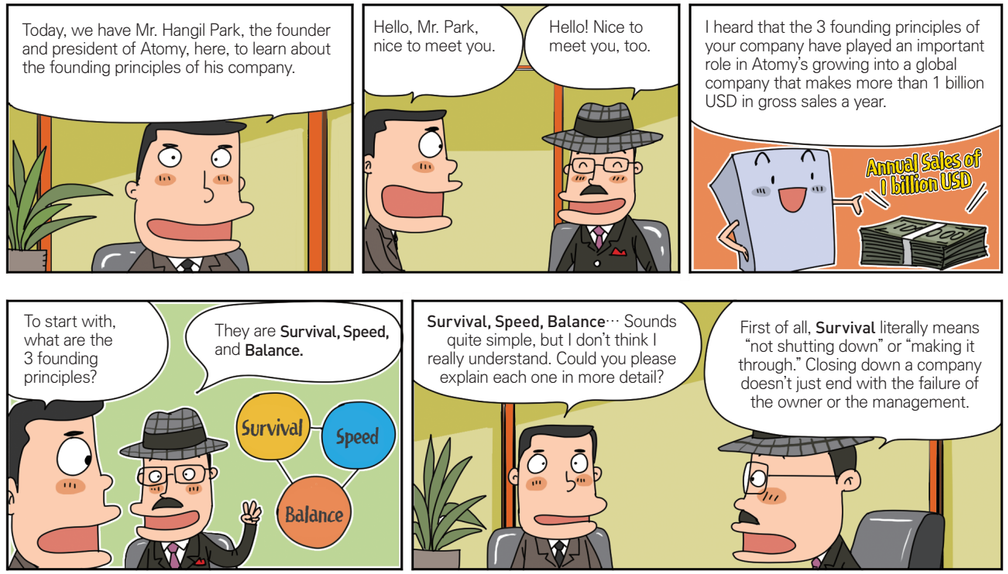

쓴다고 얼마나 달라지겠어? 정작 중요한 것은 본인의 의지인데....
아무리 강한 의지도 시간이 흐르면 약해지거든.
인생시나리오는 목표를 확실하게 보여줌으로써 그 의지를 강화하는 역할을 하는 거야.
화이팅
인생시나리오
목표
애터미에서 성공한 사람은 예외 없이 인생시나리오의 힘을 믿어. 그들도 처음 인생시나리오를 쓸 때엔 동그랗지 않았어. 무언가 모자라고 심지어는 마이너스이기도 하고 그랬었지.
인생시나리오
스스로는 별 문제없는 삶을 살고 있다고 생각해도 막상 인생시나리오를 쓰다 보면 자신의 삶에 부족한 것이 무엇이었는지를 깨닫기도 하지.
가족
휴식

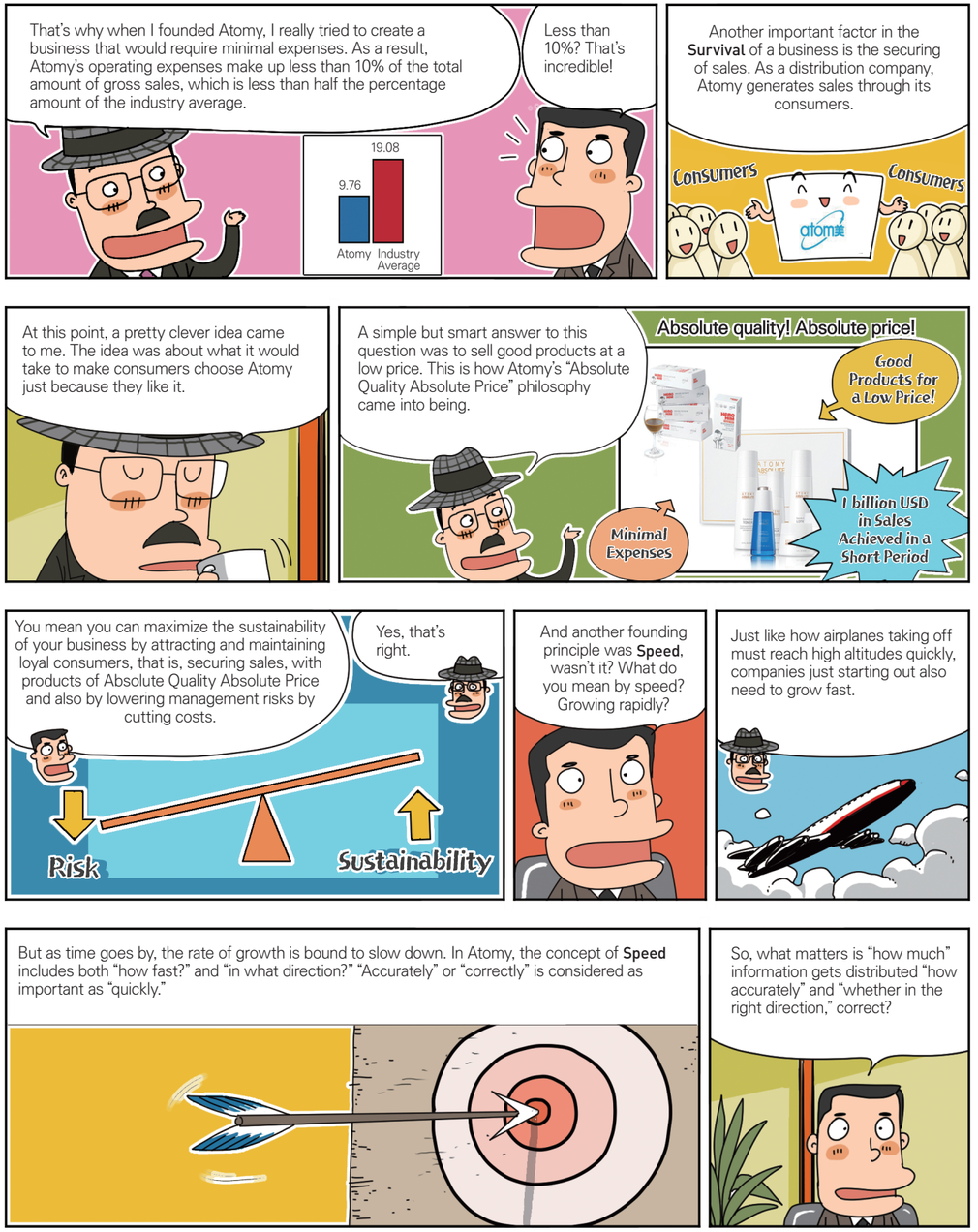

김주희 스타마스터
예를 들어 김주희 스타마스터의 인생시나리오는 처음엔 저런 모양이였지만 지금은 달라졌지.
김광열 크라운마스터
김광열 크라운마스터의 경우도 같아. 인생시나리오를 보면 다른모양으로 바뀐 걸 알 수 있어.


처음엔 이런거 적어도 될까 하는 의문이 들었어요. 현실과 동떨어진 얘기였거든요.
김광열 크라운마스터
다른 일은 다 안됐는데 왜 애터미는 될까? 답은 이 한권의 노트에 전부 담겨 있습니다.
김주희 스타마스터
my Life Scenario
자신의 현실을 보지마세요. 그냥 내가원하는 것을 마구마구 인생시나리오에 적으세요. 중간에 멈추지 말고 끝까지 적으세요. 그러면 이루어집니다.

Cartoonist Heo Jae ho

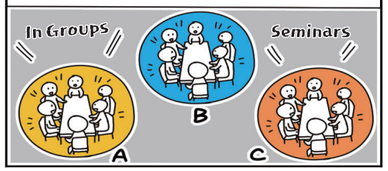
Founding Principles of Atomy – Survival, Speed, Balance





Cartoonist Heo Jae ho

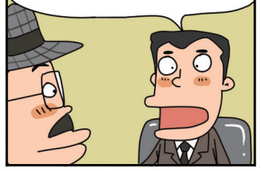
Exactly. Many network marketing companies have traditionally held seminars in groups, led by members, not by the company, resulting in the dissemination of modified or misinterpreted information, which is therefore, not accurate.



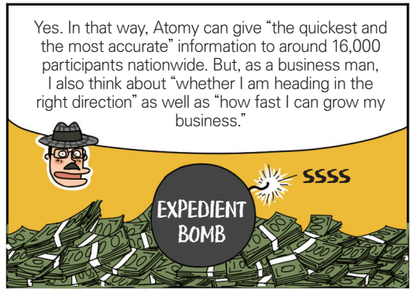
However, at Atomy, the head office hosts all seminars, simulcasting them live nationwide, which enables accurate information to be delivered quickly to all Atomy members all at the same time.



I heard that Success Academies, the main seminars of Atomy, are held in 9 locations simultaneously each month and are known for having a huge group of participants, more than 15,000?

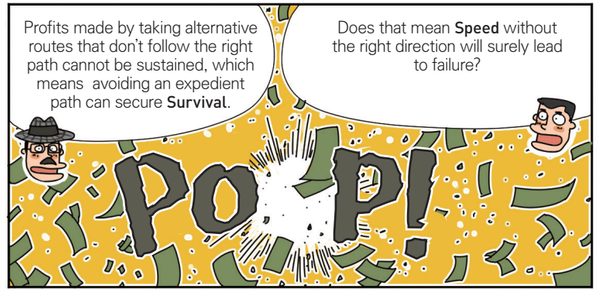


Yes. In that way, Atomy can give "the quickest and the most accurate" information to around 16,000 participants nationwide. But, as a business man, I also think about "whether I am heading in the right direction" as well as "how fast I can grow my business."

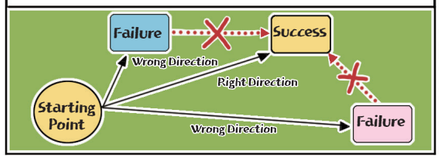


Profits made by taking alternative routes that don't follow the right path cannot be sustained, which means avoiding an expedient path can secure **Survival**.

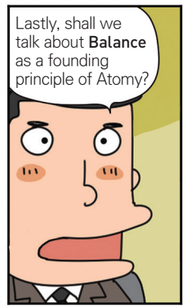
Does that mean **Speed** without the right direction will surely lead to failure?



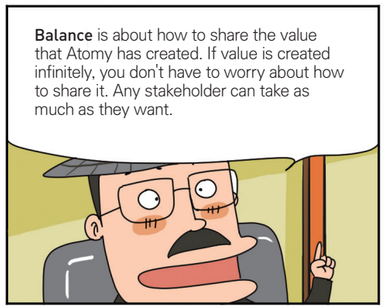
Yes, adopting an expedient may seem faster at first, but, nine times out of ten, you will end up in a completely different direction than initially planned. That's why Atomy emphasizes a principle-based business, that is, doing business in the right direction.



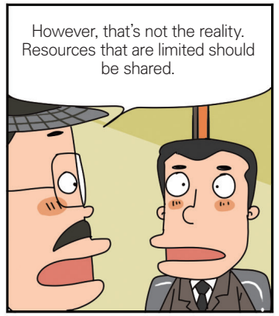
Lastly, shall we talk about **Balance** as a founding principle of Atomy?



Balance is about how to share the value that Atomy has created. If value is created infinitely, you don't have to worry about how to share it. Any stakeholder can take as much as they want.



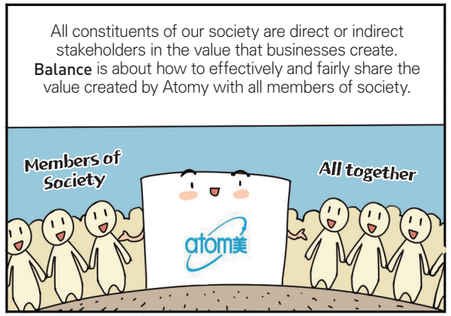
However, that's not the reality. Resources that are limited should be shared.



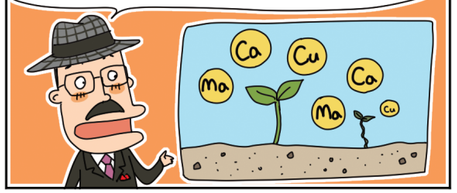
The stakeholders of a company do not just include its employees, partner companies, members and consumers.



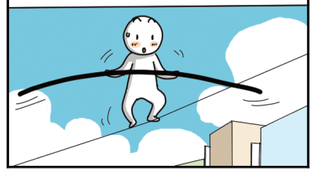
All constituents of our society are direct or indirect stakeholders in the value that businesses create. **Balance** is about how to effectively and fairly share the value created by Atomy with all members of society.



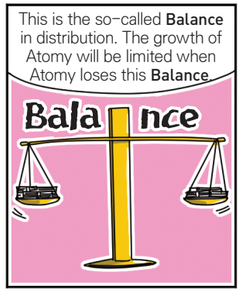
"Law of the Minimum" states that yield is proportional to the amount of the most limiting nutrient.



So, I would say, the value created by Atomy should be distributed to all groups of members in our society, however small the size of the group may be.



This is the so-called **Balance** in distribution. The growth of Atomy will be limited when Atomy loses this **Balance**.



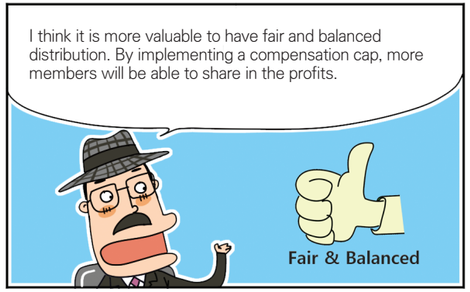
Unlike most other network marketing companies, we place an upper limit cap on compensation to prevent most of the profits going to just a few members.



Isn't it unfair to have a compensation cap?

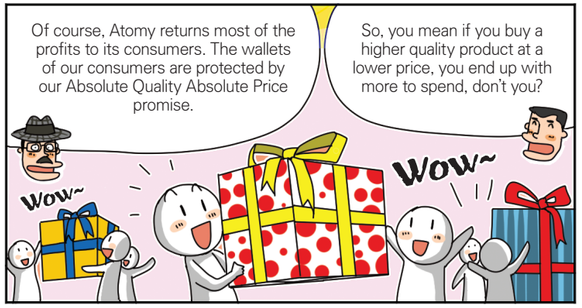


I think it is more valuable to have fair and balanced distribution. By implementing a compensation cap, more members will be able to share in the profits.

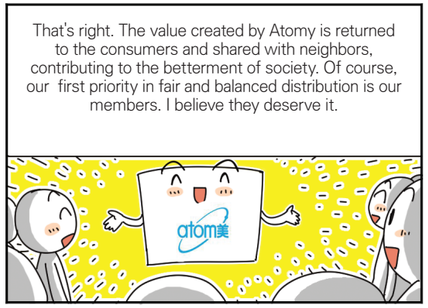


Of course, Atomy returns most of the profits to its consumers. The wallets of our consumers are protected by our Absolute Quality Absolute Price promise.

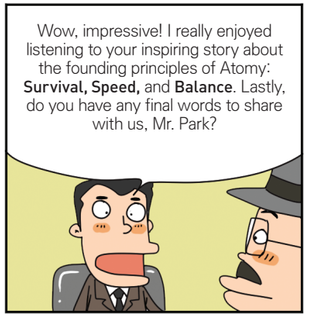
So, you mean if you buy a higher quality product at a lower price, you end up with more to spend, don't you?



That's right. The value created by Atomy is returned to the consumers and shared with neighbors, contributing to the betterment of society. Of course, our first priority in fair and balanced distribution is our members. I believe they deserve it.



Wow, impressive! I really enjoyed listening to your inspiring story about the founding principles of Atomy: **Survival, Speed,** and **Balance**. Lastly, do you have any final words to share with us, Mr. Park?



Atomy is growing into a global company. Although the path to becoming a global distribution hub may not be easy, I believe that if we keep to our founding principles of **Survival, Speed,** and **Balance**, we will definitely attain our goals.



Dear members and employees, let us all advance into the world together!



창업이념


이번에는 애터미의 창업이념을 창업주이신 박한길 회장님에게 직접 들어보는 시간을 가져 보겠습니다.
회장님 안녕하십니까?
안녕하십니까? 반갑습니다.
애터미가 연매출 1조를 넘는 글로벌 기업으로 성장하는 데에는 회장님의 창업이념이 중요한 역할을 했다고 들었습니다.
연 매출 1조
애터미의 창업이념이 어떻게 되죠?
생존, 속도, 균형, 이 세 가지입니다.
생존
속도
균형
생존, 속도, 균형... 언뜻 와닿지 않는데요. 자세하게 설명 부탁드립니다.
먼저 생존은 말 그대로 살아남는 것을 의미 합니다. 기업이 망하는 것은 기업주나 경영진의 실패로만 끝나는 것이 아닙니다.
임직원은 물론 협력사에게까지 커다란 상처를 남기는 것이죠.
임직원은 졸지에 생업을 잃고 새로운 직장을 구할 때까지 불안한 삶을 살아가야 합니다.
이력서
협력업체는 매출에 타격을 입는 것은 물론 심하면 연쇄부도라는 심각한 타격을 받게 됩니다.
이렇게 한 기업이 망하면 2차 3차 피해가 잇따르는 것이죠.
그렇죠.
저는 애터미를 망하지 않는 기업으로 만들어야 한다고 생각했습니다.
기업이 망하는 가장 큰 이유는 수입 대비 비용이 많은 것입니다. 다시 말해 극단적으로 제로 비용의 기업을 만들면 수입이 아무리 작아도 망하지 않습니다.
우린 수입이 적어도 비용이 없어선 망하지 않아.
제로비용 기업
부러워..


그래서 애터미를 만들 때 비용이 적게 들어가는 기업으로 만들려고 노력했습니다. 그 결과 애터미의 일반관리비는 일반 기업의 절반도 채 안 되는 매출 대비 10% 이하를 유지하고 있습니다.
10%가 안 된다고요? 놀라운데요.
19.08
9.76
애터미
업계평균
기업의 생존요소 가운데 빼놓을 수 없는 또 한 가지는 매출의 확보입니다. 유통기업인 애터미는 소비자를 통해 매출을 일으킵니다.
소비자
소비자
atom美
저는 여기서 아주 영리한 생각을 했습니다. 소비자가 스스로 애터미를 찾게 하려면 어떻게 해야 할까를 고민했지요.
답은 간단했습니다. 좋은 제품 싸게 팔면 된다는 것입니다. 그래서 애터미의 절대품질 절대가격이라는 철학이 태어난거죠.
절대품질! 절대가격!
좋은 제품 싸게!
최소의 비용
단기간에 1조 매출을 달성
절대가격 절대품질로 소비자 즉 매출을 확보하고 비용절감으로 리스크를 줄여 생존 가능성을 극대화 하신다는 말씀이네요.
네 그렇습니다.
리스크
생존 가능성
다음은 속도인데요. 이건 빠르게 성장해야 한다는 뜻인가요?
물론 막 이륙한 비행기는 빠르게 고도를 높여야 하듯 막 창업한 회사는 빠른 성장이 필요합니다.
하지만 시간이 흐를수록 성장속도는 둔화되기 마련입니다. 애터미의 속도는 애터미라는 브랜드가 정확하고 올바르게, 그리고 빠르게 전파되는 것을 의미합니다.
보다 정확한 정보가 얼마나 빠르게 알려지느냐, 즉 속력과 방향 모두가 중요하다는 것이네요?


지금까지 네트워크마케팅 회사들은 회원들이 그룹별로 세미나를 열고 자의적인 해석이 가미된 정보들을 전파하는 경우가 많았습니다.
그룹별
세미나
A
B
C
하지만 애터미에서는 본사가 직접 세미나와 동시중계방송시스템을 통해 정확한 정보를 동시다발적으로 빠르게 회원들에게 전파를 합니다.
매달 전국 9곳에서 동시에 열리는 석세스 아카데미는 15,000명 이상이 참가하는 것으로 유명하지요.
방향성도 중요합니다. 회사가 권장하는 올바른 사업이 아니라 빠르고 쉽게 돈 버는 방법으로 포장된 편법은 결코 올바른 방향이 아닙니다.
편법 폭탄
치이익
편법으로 성장하는 것은 지속가능하지 않습니다. 결국은 생존에 실패하게 되는 것이지요.
올바른 방향성을 갖지 않은 빠르기는 생존에 실패한다는 말씀이네요.
펑
네. 처음에는 빠르게 보이지만 결국 나중에는 원하는 방향과 전혀 다른 결과를 초래하게 되는 것입니다. 애터미가 올바른 방향성을 가지고 원칙중심의 비즈니스를 강조하는 이유이지요.
실패
성공
잘못된 방향
올바른 방향
출발점
실패
잘못된 방향
마지막으로 균형은 무엇인가요?
균형은 애터미가 창출한 가치를 어떻게 나누는가에 대한 것입니다. 가치가 무한대로 창출된다면 분배에 대한 고민은 하지 않아도 됩니다. 누구나 원하는 만큼 가져가면 되지요.
하지만 현실은 그렇지 않습니다. 한정된 재화를 나눠야 하는 것이지요.
한 기업의 이해관계자는 다만 임직원이나 협력업체, 회원, 소비자들만은 아닙니다.
임직원
협력업체
회원
소비자
우리말고 또?
우리의 사회 전체가 기업과 직간접적으로 이해관계를 맺고 있습니다. 균형은 애터미가 창출한 가치를 모든 사회구성원과 어떻게 효과적으로 나누느냐 하는 것입니다.
사회 구성원
모두 다같이~
atom美


최소율의 법칙이 있습니다. 식물이 자랄 때 필요한 양분 가운데 가장 적은 양의 양분에 따라 성장이 제한된다는 이론입니다.
Ca
Cu
Mg
애터미가 창출한 가치를 분배할 때 균형을 잃으면 애터미의 성장은 제한될 수밖에 없습니다.
애터미는 균형 잡힌 분배를 추구합니다.
균
형
대부분의 네트워크마케팅 회사들과는 다르게 수당상한선을 정해 놓은 것도 수당이 몇몇 사업자에게 쏠리는 현상을 방지하기 위해서입니다.
수당상한선이 있으면 불공평한 것 아닌가요?
공정하고 균형 잡힌 분배가 훨씬 가치 있다고 생각합니다. 수당상한선이 있으므로 인해 더 많은 회원들이 수당을 나눠 가질 수 있게 되거든요.
공평 & 공평
물론 애터미는 가장 많은 이익을 소비자에게 돌려줍니다. 절대품질 절대가격을 통해 소비자의 지갑을 보호해 주거든요.
더 좋은 제품을 더 싸게 구매하면 소비여력이 그만큼 커진다는 의미네요.
와~
와아~
그렇습니다. 애터미가 창출한 가치는 소비자에게 돌려주고, 주변의 이웃들과도 함께 나눔으로써 사회 발전에 이바지하고 있습니다. 물론 회원들에게도 공정하고 균형 잡힌 분배를 합니다.
atom美
회장님의 말씀을 듣고 나니 애터미의 창업이념인 생존, 속도, 균형이 정말 중요하다는 것이 확 와 닿습니다. 마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.
애터미는 글로벌 기업으로 성장하고 있습니다. 글로벌 유통의 허브로 가는 길은 쉽지 않지만 생존, 속도, 균형 이라는 창업이념을 끝까지 지킨다면 반드시 도달할 수 있으리라 믿습니다.
atom美
회원 여러분, 그리고 임직원 여러분, 우리 모두 함께 세계로 나갑시다.
화이팅!

July 2018

Atomy Taiwan Joined the Top 10 Companies in Taiwan

32% growth last year, an eightfold sales increase in 4 years

"Direct Sales Century" is a leading magazine in the Taiwan direct sales industry. Based on an article in "Direct Sales Century" in 2017, sales through direct selling in Taiwan has increased by 0.57% despite hardships within and outside of the country. Atomy in particular has grown by more than 30% in sales during 2017 and has become one of the top 10 companies in the Taiwan direct sales industry within 3 years of opening. An excerpt from the article featured in "Direct Sales Century" magazine is presented below.

Sales through direct selling in Taiwan have been continuously growing for the last 9 years from 2009 to 2017. In 2017, Taiwan's direct sales totaled 88.6 billion TWD (2.88 billion USD), showing a growth of 0.57% compared to 88.1 billion TWD (2.87 billion USD) in 2016. Although the total sales volume through direct selling hit record highs for both years, the annual growth rate was disappointing. However, the low growth rate was understandable considering that many other industries were also negatively affected by e-commerce growth, a worsening economic environment, and a lower consumer index due to reduced wages.

2017 TAIWAN DIRECT SELLING TOP 20 COMPANIES

	COMPANY	SALES VOLUME (Million TWD) 2017	2016	GROWTH RATE	2017 US Million $
1	Amway	安麗	108.7	118.5	-8.27%	357
2	Pro Partner	葡衆	85.27	86.6	-1.54%	280
3	Market America	美安	50	46.5	7.53%	164
4	Total Swiess	八馬	47.8	46	3.91%	157
5	Herbalife	嘉寶芙	36	41	-12.20%	118
6	Raway	力匯	35	13	169.23%	115
7	Jeunesse	婕斯環球	34	35	-2.86%	111
8	Avon	雅芳	34	19.5	74.36%	111
9	Nuskin	如新	28	33	-15.15%	91
10	**Atomy**		**25**	**19**	**31.58**	**80**
11	E.EXCEL	丞燕	22.3	22.9	-2.62%	73
12	BWL	全美	19.3	28.6	-32.52%	63
13	doTERRA	多特瑞	19	15.2	25.00%	62
14	Naturally Plus	綠加利	17.5	17	2.94%	57
15	Tocin	東震	16	-		52
16	SINEMAY	新益美	11.5	10.26	12.09%	37
17	Chingyun	慶云	11	-		36
18	Double Crane	雙鶴	10.5	-		34
19	Usana	優莎納	10	10	0.00	32
20	Melaieucl	美樂家				
TOTAL			62.87	562.06		2.032

Seven of the top 10 direct sales companies in Taiwan are foreign companies including Amway, Market America, Herbalife, Jeunesse, Arbonne, Nu Skin, and Atomy. The No. 1 company in 2017 was Amway which recorded annual sales of 10.87 billion TWD (354 million USD), but they experienced an 8.27% decrease in sales compared with the previous year. Pro-Partner, a Taiwanese company, was ranked No. 2 with total sales of 8.527 billion TWD (277 million USD), which also showed a negative year-on-year growth rate of 1.54%.

Atomy was ranked No.10 with annual gross sales of 2.5 billion TWD (81.3 million USD), recording a significant increase in sales by a rate of 31.58% compared to the year before. Atomy Taiwan, which launched in 2014, has adopted Atomy's core strategy of providing high quality products at affordable prices with a goal of growing into a global distribution hub. Since its opening in 2014, Atomy Taiwan continues to show a rapid growth rate, and has joined the top 10 direct sales companies in Taiwan within just 3 years. Atomy's most well-known product, HemoHim (made from Angelica Gigas, Cnidium Officinale, and Paeonia Japonica) comprises 20% of its total sales.



2018년 7월

애터미 대만, 대만 업계 탑텐에 합류

지난해 32% 성장, 4년 동안 매출 8배 커져

대만의 직접판매 전문지 직소세기(直銷世紀, Direct Selling Century)에서 2017년 대만 직접판매 업계에 대한 기사가 실렸다. 이에 따르면 대만의 직접판매는 지난해 대내외적인 어려움에도 불구하고 0.57% 성장하는 모습을 보였다. 특히 애터미는 2017년 30% 이상 성장하며 영업 시작 3년만에 대만 직판업계 탑텐에 올랐다. 아래는 직소세기 기사를 발췌 번역한 것이다.

지난 2017년 대만의 직접판매는 886억 TWD(3조2578억 원)로 2016년의 881억 TWD(약 3조2394억 원) 대비 0.57% 증가했다. 비록 사상최고 매출액을 기록했으나 성장폭은 감소했다. 대만의 직접판매는 지난 2009년 이래 2017년까지 9년 연속 성장해 왔다.

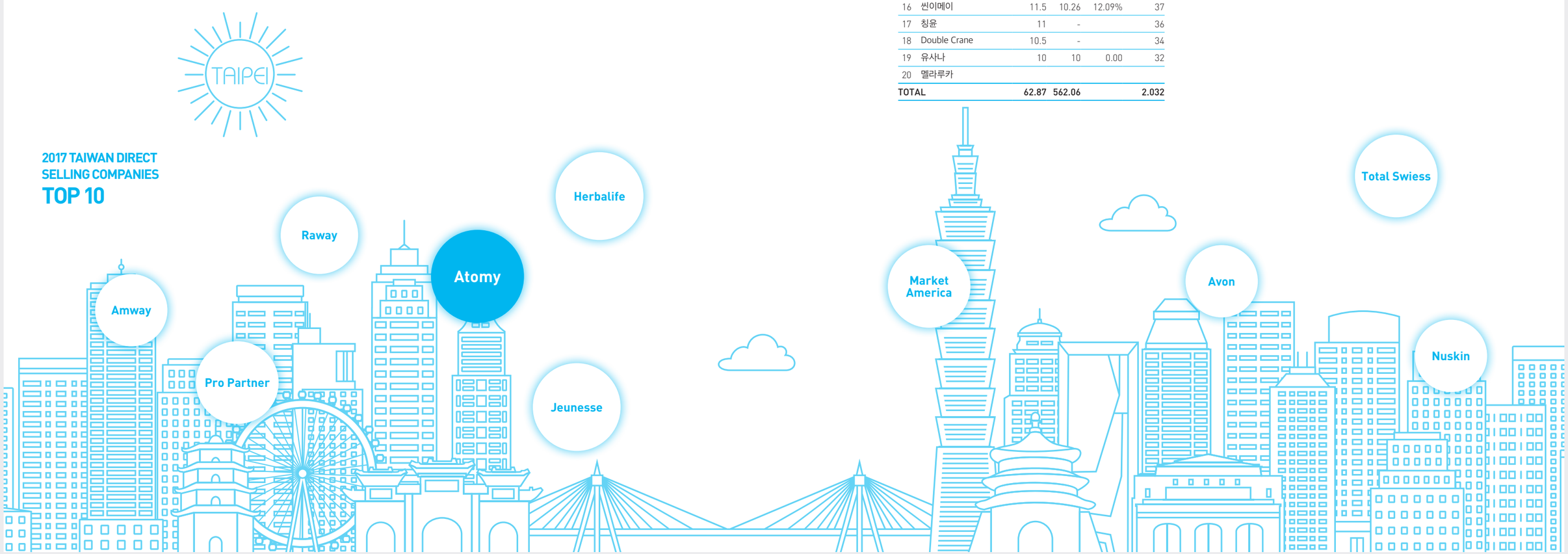
그러나 대만의 직접판매는 이커머스의 성장과 취약한 경제환경, 저임금으로 인한 소비 감소로 인해 많은 산업들이 영향을 받고 있다는 점에서 소폭이나마 상승했다는 것은 나름 선방한 것이다.

대만 직접판매 탑텐 가운데 외국계 기업은 安麗(암웨이), 美安(마켓 아메리카), 嘉寶芙(허벌라이프), 婕斯環球(Jeunesse), 雅芳(에이본), 如新(뉴스킨), 애터미 등 7개 였다.

2017년 1위는 암웨이였다. 암웨이는 2016년 대비 8.27% 감소한 108억 7000만 TWD(약 3997억 원)의 매출을 기록했다. 2위는 대만 기업 포중(普종)이 전년대비 1.54% 감소한 85억2700만 TWD(약 3135억 원)로 차지했다. 애터미는 전년비 31.58% 성장한 25억 TWD(약 919억 원)으로 10위에 랭크됐다. 2014년 대만에서 영업을 시작한 애터미는 좋은 제품을 합리적인 가격에 제공하는 방식을 통해 스스로 유통의 중심으로 성장하겠다는 모토를 지니고 있다. 2014년 영업을 시작 이후 고속 성장을 거듭, 3년만에 탑텐에 진입하는 기염을 토했다. 애터미의 대표 제품 헤모힘(蜂蜜飮)은 당귀, 천궁, 백작약으로 만들어진 제품으로 전체 매출의 20%를 차지하고 있다.

2017 대만 직접판매 Top 20

	업체명	매출액(억 TWD) 2017	2016	성장률	한화 2017 (억원)
1	암웨이	108.7	118.5	-8.27%	357
2	Pro Partner	85.27	86.6	-1.54%	280
3	마켓 아메리카	50	46.5	7.53%	164
4	토탈스위스	47.8	46	3.91%	157
5	허벌라이프	36	41	-12.20%	118
6	Riway	35	13	169.23%	115
7	Jeunesse	34	35	-2.86%	111
8	에이본	34	19.5	74.36%	111
9	뉴스킨	28	33	-15.15%	91
10	**애터미**	**25**	**19**	**31.58**	**80**
11	E.EXCEL	22.3	22.9	-2.62%	73
12	BWL	19.3	28.6	-32.52%	63
13	doTERRA	19	15.2	25.00%	62
14	Naturally Plus	17.5	17	2.94%	57
15	동젠	16	-		52
16	씬이메이	11.5	10.26	12.09%	37
17	칭윤	11	-		36
18	Double Crane	10.5	-		34
19	유사나	10	10	0.00	32
20	멜라루카				
TOTAL		62.87	562.06		2.032





August 2018

Atomy Oceania's Grand Opening: Opening a new era of Direct Selling in Australia.

To spread the word of Atomy through verbal, motivational means



On the 11th of August 2018, Atomy celebrated its official launch of Atomy Oceania at the Melbourne Convention Exhibition Centre (MCEC) marking its' beginning in the southern hemisphere.

Mr. Park Han Gill, the founder and president of Atomy Global and Sally Kim, directing manager of Atomy Oceania, welcomed the opening of Atomy Oceania with congratulatory speeches. Gillian Stapleton, executive director of DSA Australia, was a special presence at the opening ceremony. Many members of Atomy Royal Leaders' Club members were also present, expressing their gratitude and promising support for the growing market in Australia and New Zealand. Other 600 participants from in and outside of the country celebrated the opening.

During his congratulatory speech, Mr. Park Han Gill said:

"If you look at the fundamental principles of network marketing(directing-selling), it is about acquiring quality products that I need at good prices. And after using those products and seeing the value in them, I would then introduce those products to others around me. And if those people like the products, they will pass them on to yet others, resulting in a kind of chain effect of purchasing and introducing. In this way, network marketing has the potential to be a very successful model in the distribution industry." He also added, "If you(Atomy member) truly wish to succeed in network marketing, you need to put your partner's success above your own."

The total amount sold through direct-selling in Australia reached 1.38 Billion Australian Dollars, with the number of active members exceeding 576,000. According to WFDSA, 40% of the products sold through direct-selling are health supplements or health functional supplements. 29% were skincare products or cosmetics. 18% were household essentials, 4% being accessories. The market size is also getting bigger. Gillian Stapleton, executive director of DSA Australia said, "The environment of direct-selling in Australia is evolving. The market is shifting towards younger consumers who are more familiar with and so more closely connected with mobile and online sales platforms than offline retail shops."

Lastly, Sally Kim, directing manager of Atomy Oceania, added her opinion on the Australian direct-selling market:

Australia is a diverse and multicultural society where the majority of the population speaks English and a big percentage of the population also speaks at least one second language, which shows a great potential for Atomy Oceania's business to expand into other international markets." She said, "Atomy Oceania will always put its utmost priority on members' success. Atomy Oceania will help all Atomians(Atomy members) in Australia to be financially independent and ultimately lead family-oriented happy lives. We'll dream together, working together to achieve the dream."

Atomy's goal of becoming a premier direct-selling company in Australian and New Zealand will be achieved through the 3 corporate cultures as follows:

Culture of Observing Principles – Success is more rewarding when achieved through a fair process of abiding by the rules.

Culture of Growing Together – Atomy will grow together with the community it belongs to.

Culture of Sharing – Atomy will share love with all constituents of the society by giving back to them what it makes through Atomy business.

While adhering to these 3 cultures of Atomy, Atomy Oceania will do their best to help all members to become successful business owners by providing them accurate information through diverse seminars and on/off-line marketing materials.





2018년 8월

애터미 오세아니아 그랜드 오프닝 호주에서 직접판매의 새로운 시대를 열다

오세아니아 법인 그랜드 오픈...
유연하고 다양한 방식으로 애터미 알릴 것



2018 년 8 월 11 일 애터미는 남반구 최대의 시장, 호주 멜버른에 위치한 멜버른 컨벤션 익지비션 센터(Melbourne Convention Exhibition Center, 이하 MCEC)에서 애터미 오세아니아 법인의 그랜드오픈 행사를 가졌다.

이번 행사에는 박한길 애터미 회장을 비롯해 샐리 김 애터미 오세아니아 법인장 및 질리안 스테이플턴(Gillian Stapleton) 호주 직접판매협회 사무총장과 글로벌 애터미 리더 회원 및 호주 회원 등 600여명이 참석했다. 또한 많은 애터미 로열 리더스 클럽 회원들이 참석하여 호주와 뉴질랜드의 시장 확대에 대한 감사와 지원을 표했다. 이 자리에서 박한길 애터미 회장은 “네트워크 마케팅의 원리는 꼭 필요한 물건 싸고 좋아서 내가 쓰고 다른 사람에게 소개하는 반응이 연쇄적으로 일어나는 것”이라며 “자신보다 파트너를 성공시키기 위해 최선을 다한다면 여러분 모두 성공할 수 있을 것”이라고 강조했다. 호주의 직접판매 산업은 지난 2017년, 13억8000만 호주달러(약 1조2000억원)의 총매출액과 57만6000명의 판매원 수를 기록했다.

WFDSA 자료에 따르면 호주의 직접판매 제품 구성은 건강기능식품 등의 웰니스 제품군이 40%를 차지하고 있으며 이어 화장품 및 퍼스널 케어 제품군이 29%로 나타났다. 가정용품 및 내구재는 18%의 점유율로 3위에 랭크되었으며 의류 및 액세서리가 4%의 비중을 차지했다.

질리안 스테이플턴(Gillian Stapleton) 호주 직접판매협회 대표는 “직접판매 산업은 전환기를 맞고 있다”며 “온라인과 모바일에 익숙한 젊은 세대에 맞춰 지속가능한 사업이 될 수 있도록 노력해야 한다”고 강조했다.

샐리 김 애터미 오세아니아 법인장은 “호주는 영어를 사용하는 다민족 국가이기 때문에 세계로 뻗어나가는 애터미 비즈니스가 펼쳐지게 될 것”이라며 “애터미 오세아니아는 회원들의 성공을 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

애터미 오세아니아는 애터미 3대 문화를 준수하며 양질의 세미나 및 온/오프라인 비즈니스 자료 제공으로 회원의 성공을 위해 최선을 다할 것이다.

애터미 3대 문화

원칙 중심문화
원칙을 준수하는 공정한 프로세스를 통해 성공할 때 성공은 더욱 값집니다.

동반성장 문화
애터미는 회원, 협력사, 임직원 등 애터미 공동체와 함께 동반성장합니다.

나눔의 문화
애터미는 애터미를 통해 얻은 것들을 사회에 환원하며 나눔의 문화를 실천합니다.



Jan 2019

Atomy Absolute Hair Care Wins the 2019 iF Design Award



Atomy has recently announced that its personal care product Atomy Absolute Hair Care Set, which was released last year, received the Winner prize at the world-famous iF Design Award.

The iF Design Award, with 65 years of history, is run by Germany's International Forum Design and is considered one of the top design awards in the world along with the Red Dot Design Award and IDEA (International Design Excellence Awards). It is often referred to as the Oscars in the design industry.

Approximately 6,500 entries from 50 countries were submitted this year. The iF Design Award selected the best pieces after a thorough evaluation based on various criteria including design, creativity, practicality, and safety.

The design of Atomy Absolute Hair Care Set uses the motif of a falling leaf over a pond. It was highly evaluated for its adoption of modern minimalism using only a few select colors to distinctively define the identity of each product, along with white, Atomy's signature color.

The Absolute Hair Care Set also received a design award from Good Design in 2018, the nation's most reputable design accreditation system.

Aside from the prestigious awards won by Atomy's Hair Care Set, Atomy Absolute Selective Skin Care Set has also received a Good Design Award from the Minister of SMEs (Small & Mid-sized Enterprises) Department in 2017 and a Bronze prize for Package Design Identity in the "Communication" category at the 2017 Spark Design Award, an international design competition.

Atomy noted that its products are not only being recognized for their Absolute Quality Absolute Price, but also for their excellence in design, making them high-end products of the best quality.

Seungki Kim, Atomy design manager, explained, "Design is not about simply creating a beautiful form, but rather about changing the way people think through creative ideas. In addition to developing consumer and household goods, we plan to develop quality designs for products and services that are suitable for the Fourth Industrial Revolution."



2019년 1월

애터미 앱솔루트 헤어케어, 'IF 디자인 어워드 2019' 본상 수상



애터미는 지난해 출시된 퍼스널 케어 제품 애터미 앱솔루트 헤어케어 세트가 세계적으로 인정받는 독일 IF 디자인 어워드에서 본상(Winner)을 수상했다고 1일 밝혔다.

65년 전통의 IF 디자인 어워드는 독일의 인터내셔널 포럼 디자인(International Forum Design)이 주관하며, 레드닷, IDEA와 더불어 세계 3대 디자인상으로 꼽힌다. 디자인 분야의 오스카 상으로 불리기도 한다.

이번 어워드에는 50개국에서 6500여 작품이 출품됐다. 디자인은 물론 독창성과 실용성, 안전성 등을 종합 평가해 분야별 최고의 디자인 결과물을 선정했다.

애터미 앱솔루트 헤어케어 세트는 나뭇잎이 연못 위에 떨어지는 형상을 모티브로 했으며, 제품의 사용 구분성을 강조한 컬러와 애터미 브랜드 아이덴티티 컬러인 화이트로 모던 미니멀리즘을 표현해 높은 평가를 받았다.

애터미 앱솔루트 헤어케어 세트는 지난해 국내 최고 권위의 디자인 인증 제도인 굿 디자인(GOOD DEESIGN)에도 선정됐다.

2017년에는 앱솔루트 셀랙티브 스킨케어 세트가 2017 굿 디자인 중소기업부 장관상을 받았으며, 국제 디자인 어워드인 'Spark Design Award 2017'에서 커뮤니케이션 부문 패키지 디자인 아이덴티티 동상을 수상한 바 있다.

애터미 측은 절대품질 절대가격뿐만 아니라 디자인 우수성까지 인정받으며 최고 수준의 제품으로 인정받고 있다고 설명했다.

김승기 애터미 디자인 팀장은 "단순히 외형을 아름답게 만드는 것이 아니라 창의적인 생각을 통해 사람들의 생각을 바꾸는 것이 디자인이라고 생각한다. 앞으로 소비재 생활용품뿐만 아니라 4차 산업시대에 맞는 제품과 서비스까지 고려한 디자인으로 발전시킬 계획"이라고 전했다.



ATOMY

SKIN CARE SYSTEM
THE FAME

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



Global Atomy Magazine 2019

52-101, Hanjeok 2-street, Gongju, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
Tel +82-1544-8580 | **Fax** : +82-2-888-4802
Published by Atomy Co., Ltd. | **Published in** March 2019

글로벌 애터미 매거진 2019

충청남도 공주시 한적2길 52-101(금흥동)
Tel 1544-8580 | **Fax** : 02-888-4802
발행처 애터미(주) | **발행일** 2019년 03월