

[HOME](#) > [FEATURE](#)

[Fortune Korea Cover Story] The power of Atomy, a native brand more recognized overseas

Reporter Ha Je-heon | Approval 2020.03.30 10:57

-In the 10th year since its founding, it ranked 20th in the world network marketing companies
-Annual sales of 1.5 trillion won...

This content was published in the April 2020 issue of FORTUNE KOREA.

► Atomy, a local network marketing company that appeared in 2009, is recognized in the global market. In 2019, Atomy recorded annual sales of 1.5 trillion won (including sales from 13 overseas subsidiaries). It was an explosive growth that ranked 20th in the world's network marketing companies in 10 years. The World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) watched Atomy's growth. WFDSA has joined Atomy's founder, Park Han-gil, as a member of their top organization, the WFDSA CEO Council. Why is the global network marketing market paying attention to Atomy? I met President Park Han-gil at Atomy's headquarters in Gongju-si, Chungcheongnam-do, and heard why. Reporter Ha Je-heon azzuru@hmgp.co.kr photo Reporter Cha Byung-sunacha@hmgp.co.kr ◀



Atomy Park is sitting in the lobby at the headquarters called Atomy Park.

Mexico City, the capital of Mexico on November 19, 2019. The global network marketing industry gathered at the Four Seasons Hotel in the heart of a historic city. They were members of the 'WFDSA CEO Council', the highest association of the World Federation of Direct Selling Association (WFDSA). The WFDSA CEO Council member is composed of chairman and CEO with ownership of 26 global network marketing companies such as Amway, Herbalife, Mary Kay, and Nu Skin.

They were gathered in Mexico City to discuss and decide on various issues in the direct selling industry worldwide. One new member attended the meeting. He was Atomy Chairman Park Han-gil. In April 2019, Park became a member of the WFDSA CEO Council. It is the first and only Atomy Chairman Park Han-gil to be named a member of the WFDSA CEO Council among the owners of Korean network marketing

companies. Since then, Atomy Chairman Park Han-Gil is the founder and CEO of Atomy and the President of the Korea Direct Selling Industry Association, spreading the potential of Atomy's consumer-centric network marketing in Australia, Mexico and China to the world. As it started, it began to create a new sensation in the global network marketing industry.

Chairman Park displayed a PowerPoint screen on the screen installed in the Four Seasons hotel business room. It was a summary of Atomy's success stories. In front of the existing members, Park talked about what network marketing should do to grow into a 'big business'. Members of the WFDSA CEO Council, who decided on the key issues of the global direct sales industry, listened to what President Park said.

After President Park explained, there were lectures by industry experts and discussions among participants. After a long time passed, the supper began. As soon as he was about to move away and start eating, someone approached President Park Han-gil and put his hand on his shoulder and spoke. Former Amway Chairman Douglas DeVos. "

I want to eat together, are you okay? I have a lot of questions about Atomy's growth strategy that I explained earlier."

President Park gladly accepted the courteous request from President Douglas DeVos Amway. The two of them talked about Ethermy's growth throughout the meal and the realities of the network marketing industry.



WFDSA CEO Council meeting in Mexico City. President Park Han-gil is presenting.



One day in March, when the spring spirit was felt in the process of joining the ranks of global companies in 10 years, Atomy's headquarters in Gongju City, Chungcheongnam-do, was quiet. The building, which looks like a modern art museum, had only the front door open. With the new coronavirus infection (Corona19), employees were working from home. Only the essential personnel wearing masks were scattered throughout the wide building.

Atomy President Park Han-gil was in a simple office. He was looking at the status of overseas countries where Atomy entered, on a computer screen. Since starting Atomy, Park has been thinking about entering overseas. The fact that he entered the U.S. market in 2010, a year after Atomy was founded, can be read about Park's strong will toward global business.

In 2018, Atomy was ranked 20th (based on sales) in the "DNS Global 100 List" announced annually by "Direct Selling", a US direct sales magazine with global sales of 1.2 trillion won. I posted a name. In addition, it recorded global sales of 1.5 trillion won last year, including domestic sales of 1.8 trillion won and sales of 42 billion won from 13 overseas countries. In the 10 years since its founding, it has been shouldered with world-class network marketing companies.

In early 2019, Park received a message from the WFDSA CEO Council that he wanted to invite himself as a member. Chairman Park was reluctant to discuss industry issues and prepare for the future with leaders who lead the global network marketing industry.

The subsequent Mexico City WFDSA CEO Council meeting was the debut stage of President Park. The members who attended this place had many questions about Atomy. They asked President Park for a PowerPoint file and Atomy management data. President Park said he was willing to share the material. "I sent all the data to the members. They were very curious that Atomy could continue to grow with 10% of the profits."

Atomy's sales cost average is 45%, the highest in the industry. 35% of total sales are paid as member allowances. Atomy's sales management expenses account for less than 10% of sales. This is the lowest level in the industry.

'WFDSA CEO Council' 멤버 리스트

성명	소속 기업	소속 기업 직위
Magnus Brannstrom	Oriflame	CEO and President
Douglas L. DeVos	Amway	President
Roger Barnett	Shaklee	Chairman and CEO
Graeme Clegg	New Image Group	Founder & Chairman
Joao Paulo Ferreira	Natura	CEO
Michael Johnson	Herbalife	Interim CEO & Executive Chairman
Kevin Guest	USANA Health Sciences	CEO
Dora Hoan	Best World Lifestyle	Founder, Co-Chairman & Group CEO
David B Holl	Mary Kay	CEO and President
Asma Ishaq	Modere	CEO
Darren Jensen	LifeVantage	CEO
Lim Siow Jin	DXN Marketing	CEO
Robert Jochnick	Oriflame	Founder & Chairman
Marcel Justrich	JUST International	CEO
Danny Lee	4Life Research	President & CEO
Sammy W. S Lee	Infinitus(Hong Kong)	Chairman
Jinyuan Li	Tianshi Health Products	Chairman
Paulo Moledo	JAFRA	CEO
Han-Gill Park	Atomy	Founder & Chairman
Rolf Sorg	PM-International	CEO
Andreas Friesch	LR Health & Beauty Systems	CEO
Doreen Tan	Best World Lifestyle	Founder, Co-Chairman & President
Orville Thompson	Scentsy	CEO
Swee Lian Woo	Perfect(China)	President
Ritch Wood	Nu Skin	CEO
Lam Yu	Infinitus(China)	CEO

유통의 본질로 승부한 애터미

애터미가 지난 10년 동안 괄목할만한 성장을 이룰 수 있었던 근본적인 이유에 대해 박 회장은 “네트워크 마케팅도 유통이어야 살아남을 수 있다”는 생각을 가지고 있었기 때문이라고 강조했다. 애터미가 처음 출발할 당시부터 ‘절대품질 절대가격’을 모토로 삼은 것과 판매관리비를 최소화하기 위해 노력해 온 것은 품질과 가격에서 일반 유통 업체와 경쟁하기 위해서였다는 설명이다.

박 회장이 말한다. “일반적으로 네트워크마케팅 기업은 유통에 대한 가치보다 네트워크마케팅 판매원(사업자 회원) 확장에 중점을 두고 있습니다. 즉, 자신들이 판매하고 있는 제품들이 품질과 가격 면에서 시장에서 어느 정도의 경쟁력을 가지고 있는가를 고민하기 보다는 사업자 회원을 늘리기 위해 수당을 얼마나 줘야 하는지를 중요하게 여겨 온 것이죠. 때문에 대체적으로 네트워크마케팅 업체를 통해 판매되는 제품 가격은 일반 유통 제품에 비해 비싸게 형성되어 있습니다. 또 일반적인 유통 업체에서는 살 수 없는 자사만의 독특한 제품을 주로 취급하고 있어요. 건강기능식품이나 화장품이 네트워크마케팅 기업의 주력 제품이 된 것도 이와 무관하지 않습니다.”

사업자 회원 늘리기에 급급한 네트워크마케팅 기업은 경영의 지속가능성이 떨어진다. 수많은 네트워크마케팅 기업이 사업자 중심으로 사업을 꾸려가고 있는 형편이다. 애터미는 달랐다. 네트워크마케팅도 좋은 제품을 합리적인 가격에 소비자에게 공급하는 '유통으로서의 가치'를 지켜야 지속가능한 기업이 될 수 있다는 철학을 실천에 옮겼다.

애터미는 생필품을 판매하는 네트워크마케팅 회사다. 소비자들은 애터미에 회원으로 가입해 품질 좋은 제품을 값싸게 살 수 있다. 박 회장이 말한다. "애터미는 회원들에게 좋은 제품을 값싸게 제공하는데 우선 순위를 두고 있습니다. 다른 네트워크마케팅 회사와 달리 사업자로 등록한 회원이 무리해서 제품을 사는 행위를 막고 있어요. 자신이 사용해 보고 제품이 정말 좋으면 다른 소비자들에게 권해 보라는 게 우리 메시지입니다. 수당을 타기 위해 억지로 회원을 늘리는 업체와 다른 점이죠. 애터미 제품을 믿고 구매하는 소비자층이 두터워질수록 충성도 높은 고객을 확보하고 유지할 수 있습니다. 이는 곧 더 많은 사업자가 성공할 수 있다는 뜻이기도 합니다."

실제로 2009년 6만 여명이 채 되지 않던 애터미 등록 회원 수는 2018년 330만 명을 넘었다. 등록 회원이 증가하면서 매출은 상승했다. 매출이 오르자 수당을 지급받는 사업자들의 숫자도 자연스럽게 늘기 시작했다. 2009년 매출액 250억 원에 불과했던 애터미는 2019년 전 세계에서 1조5,000억 원의 매출을 올렸다. 수당을 지급받는 회원 숫자는 2009년 1만2,000명에서 2019년 36만명으로 급증했다.

애터미가 보여준 강력한 메시지는 네트워크마케팅도 유통의 하나라는 점을 잊어서는 안 된다는 것이다. 사업자중심 네트워크마케팅보다 소비자중심 네트워크마케팅이 훨씬 효과적이라는 것을 지난 10년 동안의 성장 기록으로 증명하고 있는 것이다.

글로벌 직접판매 기업 순위(DSN Global 100 List 리스트)									
순위	기업명	매출액 (백만 달러)				성장률(%)		본사	국내영업
		2018	2017	2016	2015	2018	2017		
1	알웨이	8,800	8,600	8,800	9600	2.33	-2.27	미국	○
2	에이본	5,570	5,700	5,700	6160	-2.28	0.00	미국	X
3	허벌라이프	4,900	4,400	4,500	4470	11.36	-2.22	미국	○
4	인피니투스	4,500	3,920	3,410	3880	14.80	14.96	중국	X
5	포베르크	4,300	4,190	4,200	4000	2.63	-0.24	독일	X
6	나투라	3,670	3,090	2,260	2410	18.77	36.73	브라질	X
7	뉴스킨	2,680	2,280	2,208	2250	17.54	3.26	미국	○
8	코웨이	2,500	2,050	-	-	21.95	-	한국	○
9	타파웨어	2,000	2,260	2,210	2280	-11.50	2.26	미국	○
10	영리빙	1,900	1,520	1,000	1000	25.00	52.00	미국	○
11	오리볼레임	1,550	1,537	1,400	1350	0.85	9.79	스위스	X
12	로단필드	1,500	1,500	-	624	0.00	-	미국	X
13	주네스	1,460	1,300	1,410	1090	12.31	-7.80	미국	○
14	염빛에너지	1,300	1,150	1,080	1400	13.04	6.48	미국	X
15	DNN	1,250	1,100	927	862	13.64	18.66	말레이시아	X
16	몰라	1,240	1,220	1,004	823	1.64	21.51	일본	X
17	O Boticário	1,230	-	-	-	-	-		X
18	유사나	1,190	1,050	1,010	918	13.33	3.96	미국	○
19	벨코프	1,160	1,140	1,090	1200	1.75	4.59	페루	X
20	애터미	1,127	974	778	696	15.7	25.19	한국	○
21	텔레콤플러스	1,090	979	1,120	1170	11.34	-12.59	영국	X
22	인발	994	971	924	747	2.37	5.09	페루	X
23	마켓아메리카	837	820	798	791	2.07	2.76	미국	X
24	피엠	834	632	460	350	31.96	37.39	독일	X
25	스트림	800	737	735	866	8.55	0.27	미국	X
26	팀내셔널	734.5	719	659	549	2.16	9.10	미국	X
27	이모레	600	681	-	-	-11.89	-	한국	○
28	아르본	544	553	541	502	-1.63	2.22	미국	X
29	하이노드	528	-	-	-	-	-		X
30	플렉서스	527	562	532	384	-6.23	5.64	미국	X

※기준: 글로벌 매출액 상위 30개 기업 리스트만 게재

포스트 플랫폼 비즈니스로 성장

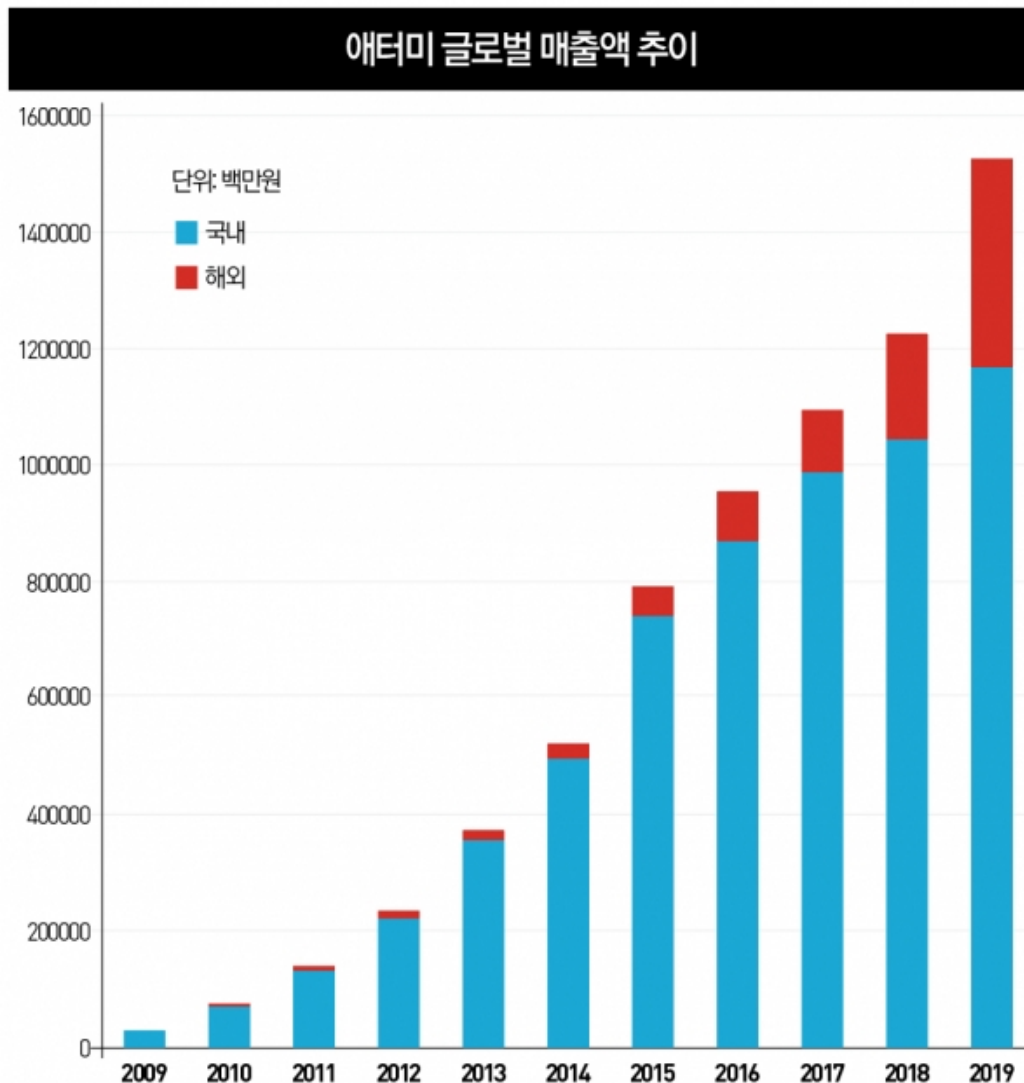
올해 1월 박한길 회장은 '직접판매 및 소셜 비즈니스 산업에 대한 한국과 중국의 법률과 규제'를 주제로 중국 베이징에서 열린 학술대회에 참석했다, 이 자리에서도 박 회장은 애터미의 노하우를 가감 없이 공개했다. 박한길 회장은 "애터미가 성장을 거듭할 수 있었던 것은 직접판매의 본질에 충실했기 때문"이라며 "네트워크마케팅은 최적의 공급자를 수많은 소비자와 연결하는 '플랫폼'이며 이를 통해 창출된 부가가치를 모두와 공유해야 성장할 수 있다"고 강조했다.

지금 세계는 아마존이나 알리바바, 우버, 에어비앤비 등 플랫폼 비즈니스에 열광하고 있다. 플랫폼 비즈니스의 핵심은 연결이다. 수많은 소비자와 생산자를 연결하는 플랫폼은 막대한 수익을 창출하고 있다. 그러나 여기서 발생하는 수익은 플랫폼 참가자에게 골고루 나뉘지지 않는다는 한계를 지니고 있다. 또한 수많은 공급자와 소비자가 플랫폼에서 만나 소비자의 혼란을 가중시킬 수 있다.

이에 박한길 애터미 회장은 "네트워크마케팅이 빅 비즈니스로 발전하기 위해서는 플랫폼 비즈니스를 뛰어넘어야 한다"고 강조한다. 일반 유통 기업과 맞설 수 있게 제품 경쟁력을 키우고 네트워크마케팅의 고유 장점인 연결성을 보다 공고히 한다면 플랫폼 이상의 가치를 얻을 수 있다는 것이다.

박한길 회장은 말한다. "네트워크마케팅은 플랫폼이 창출하는 부가가치를 플랫폼 소유자와 참가자가 함께 공유하는 비즈니스, 더 나아가 모든 회원이 플랫폼을 소유하는 시스템이 되어야 합니다. 이것이 바로 플랫폼 비즈니스를 넘어서는 '포스트 플랫폼 비즈니스'입니다."

애터미는 이미 포스트 플랫폼 비즈니스를 실현하고 있다. 품질과 가격 경쟁력을 넘어 유통이 창출한 가치를 소비자, 사업자, 협력업체 모두와 함께 나누기 때문이다. 소비자에게는 더 좋은 제품을 경쟁력 있는 가격에 제공하고 협력업체에게는 안정된 판로를 제공함으로써 더 나은 제품을 위한 지속적인 연구개발을 할 수 있게 한다. 이를 실현하기 위해 애터미는 일반관리비를 최소화하는데 역점을 두었다.



애틀미의 대표 제품인 면역증강 기능식품 헤모힘을 예로 들 수 있다. 헤모힘은 2009년 90억 원어치를 판매한 이래 2014년 1,000억 원을 돌파했다. 2019년에는 2,000억 원에 육박하는 판매고를 올리며 누적판매액 1조 원을 넘어섰다. 헤모힘이 폭발적 판매 성장을 이룰 수 있었던 첫 번째 이유는 일반관리비를 최소화해 판매가격을 파격적으로 내린 데 있었다. 헤모힘은 처음 출시할 당시 77만 원에 판매되던 제품이었다. 하지만 애틀미가 판매에 나서면서 생산업체와 협력하여 획기적인 생산원가절감과 유통비용절감을 통해 현재는 8만4,000원에 판매하고 있다.

애틀미의 창업 이념 가운데 첫 번째가 '생존'이다. 박한길 회장은 애틀미를 시작하기 전, '아이엠코리아닷컴(imkorea.com)'이라는 온라인쇼핑몰을 창업하고 3년만에 실패했다. 이후 박 회장은 기업의 첫 번째 의무는 '망하지 않는 것'이라고 생각했다. 기업이 망하지 않기 위한 방법으로 박한길 회장은 비용을 줄이는 것을 첫 번째로 삼았다. 애틀미는 경쟁사 대비 절반 이하로 관리비를 유지하고 있다.

지난 2018 감사보고서에 따르면 애틀미의 일반 관리비는 10.29%로 나타났다. 여기에서 카드수수료 및 택배비를 제하면 실제 관리비는 6%가 채 되지 않는다. 이는 동종업계 상위 10개 기업 가운데 애틀미를 제외한 9개 기업의 평균인 25.32%에서 카드수수료, 택배비를 제한 20% 남짓과는 현격한 차이인 것이다.

또한 이들 기업의 매출액 대비 구매 원가 비율은 28.8%에 그친 반면 애틀미의 구매 원가 비율은 44.9%로 55.9% 높았다. 공정거래위 정보공개 자료에 따르면 애틀미의 2018년도 반품 비율은 0.19%로 상위 30개 네트워크 마케팅 업체 평균과 비교하면 16분에 1에 그쳤다.

이처럼 애틀미가 파격적일 정도로 비용절감을 할 수 있었던 것은 '일을 없애는 것이 일이다'라는 박한길 회장의 일에 대한 철학에서 찾을 수 있다. 지난해 준공된 애틀미 사옥 '애틀미 파크'에는 애틀미의 일하는 방식이 잘 드러난다. 애틀미파크의 콘셉트는 체육관에 들어간 사무실, 곧 휴식과 놀이와 업무가 공존하는 공간이다. 이곳에서 애틀미 직원들은 매일 자신이 원하는 자리에서 일을 한다. 이른바 자율좌석제다. 근무 중 언제라도 사옥내 헬스장을 이용할 수 있고 사무실 곳곳에는 오락시설들이 자리하고 있다.

박한길 회장은 말한다. "일을 잘하기 위해서는 몰입과 집중이 필요하다고 하죠. 하지만 일을 없애기 위해서는 창의적인 발상이 가장 중요해요. 아메바 조직도, 직급을 없앤것도 후츠파 정신을 강조하는 것도 창의적으로 일을 할 수 있는 환경을 만들기 위해서죠." 이렇게 애틀미는 자체 비용은 최소화하고 원가는 높임으로써 품질은 높이고 가격은 낮출 수 있는 기반을 마련했다.

애틀미는 제품 원가관리도 소홀히 하지 않는다. 애틀미는 제조 시설을 가지고 있지 않은 순수한 유통 기업이다. 따라서 품질 높은 제품을 최대한 싸게 구입해야 경쟁력을 얻을 수 있다. 애틀미는 공급업체를 압박하지 않고 상생함으로써 이 과제를 해결했다. 품질과 가격 모두 만족스러운 제품을 공급하는 업체에 대해서는 단독 납품을 보증하는 '1품1사' 원칙을 적용하고 있다. 1가지 제품 품목을 한 회사에만 고정적으로 납품하게 해 품질 개선을 더욱 촉진시킬 수 있는 것이다. 또한 협력업체의 금융비용을 최소화 할 수 있도록 구매 대금은 입고 즉시 현금으로 전액 지급한다. 원자재 구매비용이나 품질·원가 개선을 위한 비용을 무이자로 지원하기도 한다.



1. 애터미 파크에 마련된 회의실 공간. 박 회장은 자유롭고 창의적인 발상에서 혁신이 나온다고 생각한다.
2. 양변기와 욕조를 가져다 놓은 회의실도 박한길 회장의 아이디어다.
3. 박한길 회장와 직원들이 볼풀 회의실에서 이야기를 나누고 있다.
4. 2019년 6월 호주 'DSA(Direct Selling Association)'는 박한길 애터미 회장을 초청해 강연을 들었다.

키워드 '믿고 쓰는 애터미'

처음부터 애터미는 '믿고 쓰는 애터미'라는 경영 방침을 추구하고 있다. 믿을 수 있는 품질과 가격을 넘어 소비자들 소비 활동 전체에 걸쳐 신뢰를 확보하겠다는 의미다. 믿고 쓰는 애터미의 시작은 절대품질 절대가격에 있다. 2009년 창립 이후 지금까지 애터미의 고속 질주를 가능케 한 키워드인 절대품질 절대가격이 없다면 믿고 쓰는 애터미는 존재할 수 없다. 박한길 회장이 말한다. "믿고 쓰는 애터미가 되기 위해서는 절대품질 절대가격만으로는 부족합니다. 제품을 넘어 기업 전체에 대한 소비자들의 신뢰와 사랑이 있어야 비로소 믿고 쓰는 애터미가 될 수 있어요. 절대 품질 절대가격에 이어 애터미는 '원칙중심의 문화', '동반성장의 문화', '나눔의 문화' 등 3대 기업문화를 정립해 모든 애터미 구성원에게 전파하고 있습니다."

원칙 중심의 문화는 원칙을 모든 의사 결정 과정의 첫 단추로 삼는 것을 뜻한다. 애터미의 원칙은 소비자에게 이로운 유통이다. 절대품질 절대가격을 고수하는 것도, 100% 환불보증 제도를 실시하는 것도, 쇼핑 큐레이터 역할을 자임하는 것도 소비자에게 이로운 유통이라는 원칙에 따른 것이다. 동반성장의 문화는 애터미만의 성장이 아니라 협력업체도 함께 성장해야 한다는 문화다. 협력업체가 잘되어야 절대품질 절대가격의 제품을 지속적으로 소비자에게 공급할 수 있고 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 그렇게 얻은 소비자의 신뢰로 애터미가 성장하는 것이다.

박 회장은 "나눔은 애터미의 소명"이라고 말한다. 창사 이래 지금까지 애터미는 매년 빠짐없이 사회공헌 활동을 이어왔다. 최근에는 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 중견기업으로는 사상 최고 금액인 100억 원을 기부했다.

애터미의 기부금은 '생소맘(생명을 소중히 여기는 마음)'이라는 이름으로 청소년 한부모 가정을 지원하는 기부자조연기금으로 운용된다. 이렇듯 나눔의 문화는 애터미가 사회의 한 구성원으로써 사회와 함께 발전하기 위해 필요한 공유가치를 만들어가는 활동이자 구체적인 행동 지침이다.

마지막으로 구매 후에도 소비자는 애터미를 신뢰할 수 있어야 한다. 애터미에서 제품을 구매한 소비자는 제품의 이상 유무와 관계없이 안심해도 된다. 만에 하나 있을 수 있는 제품 자체의 하자는 물론, 배송에 의한 하자나 단순 변심에 의한 교환이나 반품까지 걱정할 필요가 없다. 심지어 사용한 제품이라도 교환, 또는 환불해주는 제도를 시행하고 있기 때문이다. 이는 모두 소비자는 항상 옳다는 소비자 중심 사고가 애터미의 핵심이기 때문이다.

애터미는 소비자중심 네트워크마케팅 기업이다. 고객의 성공을 경영 목표로 삼고 소비자에게 이로운 유

통을 표방하고 있다. 최근 공정거래위원회로부터 업계최초로 CCM(Consumer Centered Management•소비자중심경영) 인증을 받은 것도 이러한 애터미의 기업 활동이 인정된 것이다. 이와 관련 유재운 한국특수판매공제조합 이사장은 “그동안 CCM 인증을 받기 위해 여러 업체가 노력을 했지만 업계를 미풍양속에 어긋나는 업종으로 치부해 그간 CCM 인증을 받을 수 없었다”며 “하지만 업계 최초로 애터미가 CCM 인증을 획득하면서 길을 터줬기 때문에 이제는 더 많은 CCM 인증 획득 기업이 나올 수 있을 것”이라고 말했다.

이처럼 애터미의 소비자중심 경영은 국내 네트워크마케팅 업계를 진일보 시키고 있다는 평가를 받는다.



애터미는 최근 사랑의 열매 사회복지공동모금회에 중견기업으로는 사상 최고 금액인 100억 원을 기부했다.

글로벌 애터미는 이제부터 시작

애터미는 이미 몇 년 전부터 글로벌 네트워크마케팅 업계에서 주목받고 있었다. 특히 2014년 진출한 대만에서는 진출 6년만인 지난해 대만네트워크마케팅 업계 톱5에 진입하는 등 성과를 드높이고 있다.

박한길 애터미 회장은 네트워크마케팅이 누구에게나 평등한 자격을 주고 자유롭게 경쟁을 펼칠 수 있는 장을 마련해주는 산업이라고 말한다. 소비자중심 네트워크마케팅은 애터미가 성공적인 네트워크마케팅 회사가 되는데 있어 큰 힘이 되어주었다.

애터미는 생산자와 소비자를 연결하는 유통기업이다. 더 나아가 애터미는 창사 이래 줄곧 세계적인 유통 기업을 목표로 줄기차게 달려왔다. 이는 글로벌 유통의 허브가 되겠다는 애터미의 야심찬 목표에서도 잘 드러난다. 허브는 모든 것이 지나가는 중심을 뜻한다. 애터미가 유통의 허브가 된다는 것은 전 세계 생산자와 소비자를 연결하는 중심이 된다는 것이다. 글로벌 유통의 허브가 되기 위해 애터미는 절대품질 절대가격을 중심으로 소비자들의 수고로움을 덜어주는 쇼핑 큐레이터 역할을 자임하며 소비자중심 네트워크마케팅을 펼쳐 왔다.

To become a global distribution hub, it is not enough to sell Korean products to the world. We need to be able to supply absolute quality absolute price products from around the world to consumers around the world. To this end, Atomy is implementing the Global Sourcing (Global Sourcing, Global Sales, GSGS) strategy. The strategy is to supply high-quality products produced in areas where Atomy has entered into the Atomy distribution network to consumers all over the world. Taiwan sandwich seaweed and aroma paste, Japanese lutein and high elasticity stockings, Cambodian Kampot black pepper, Mexican avocado oil, etc. are meeting consumers through Atomy.

Numerous products from these excellent suppliers are delivered to consumers through a platform called

Atomy. Says Chairman Park. "Atomy is dreaming of becoming the Atomy that every consumer in the world believes and uses. Being 'Atomy to use with confidence' is to become a network marketing as a distribution that benefits producers, consumers, and Atomy members. Global Atomy is just beginning. The expectation that Atomy's growth in the past 10 years will be reproduced in the global market for the next 10 years will not be absurd."



Chairman Park Han-gil emphasized, "In order for network marketing to become a big business, we must go beyond platform business."

Copyright © FORTUNE KOREA Unauthorized reproduction and redistribution prohibited



Reporter Ha Je-heon

 **print**