

2021

ECONET WAY

꿈을 함께 하는 행복한 일터 A community where all can share purpose, dreams & happiness together



GOING TOWARD  
OUR 50TH ANNIVERSARY,  
STRIVING FOR 100TH

**10**  
ECONET's Dreams, Challenges and Plans

**38**  
ECONETians' Dreams and Goals

**66**  
ECONET in the Era of COVID-19 Pandemic

**80**  
ECONET Heroes

**90**  
ECONET News

2021 ————— 2026

# ECONET's Challenges to go toward its 50th Anniversary

창립 50주년을 향한 에코넷의 도전

In 2026, 5 years from now, ECONET will mark its 50<sup>th</sup> anniversary. Only two out of a thousand companies in Korea survive for over 50 years. Those companies like ECONET are very rare, but very momentous. Until now since its founding, ECONET has never deviated from the one road of its mission and founding philosophy "bringing the best of nature to humankind." ECONET has done the best to make people more beautiful and healthier. ECONET dreams of its hopeful ECONET in 2026 to celebrate the 50<sup>th</sup> anniversary proudly. Each Company of ECONET makes goals for the next 5 years and sets up action plans. ECONETians also make dreams and Goals. They estimate their present status, imagine their future and suggest a new vision of their company. That is ECONET's challenges to go toward its 50<sup>th</sup> Anniversary not too far from now, and strive for 100<sup>th</sup>.

앞으로 5년 후, 2026년이면 우리 에코넷은 창립 50주년을 맞습니다. 1,000개 기업 중 두 개 기업만이 살아남는 50년이니, 드문 만큼이나 소중한 역사입니다. 게다가 우리는 창업 이래 '자연의 혜택을 인류에게' 전한다는 창업정신 - 미션의 길에서 한 치도 벗어나지 않았습니다. 인류를 건강하고 아름답게 만드는 일에 최선을 다했습니다. 앞으로 5년, 창립 50주년을 자랑스럽게 맞이하기 위해 에코넷은 에코넷이 바라는 2026년을 꿈꾸어 보았습니다. 에코넷 각 회사는 5년의 목표를 세우고 실행 계획을 설계했습니다. 에코네시안도 각자의 꿈과 목표를 그려 보았습니다. 현재 자신이 있는 자리를 점검하고 미래 자신의 모습, 회사의 모습을 상상해 보았습니다. 멀지 않은 미래, 2026년, 창립 50주년, 나아가 100주년을 향한 에코넷의 도전입니다.

처음  
처럼



# Like our Beginning



We are going toward our 50th Anniversary, Striving for 100th.

청강  
처럼



# Like our Founder



We are going toward our 50th Anniversary, Striving for 100th.

자연  
처럼





# Like our Nature



We are going toward our 50th Anniversary, Striving for 100th.

# ECONET Holdings: December, 2026 of our Dream

에코넷 50년을 결산하며 - 우리가 해낸 5년의 성과

By **Mana Kim** Global COO | ECONET Holdings  
글 | 김교만 사장 | 에코넷홀딩스



In December 2026, ECONET family of companies are working with great fervor, as it is the time for the company to wrap up the year and plan for the next. This year was a very special one for ECONET. Five years ago, in 2021, all companies planned for 2026, ECONET's 50<sup>th</sup> anniversary, and followed through with passion, allowing them to fulfill all the goals that they had set for themselves. With these goals, ECONETians have never been more motivated. The growth of the company expanded their paychecks considerably, while the year-end bonuses await them for the fifth year in a row. The "fatigue of negative growth," which used to loom over the company, is nowhere to be found. Now, ECONET is in the position for its jump from KRW 500 billion sales to the trillions.

Numerous changes have taken place across ECONET Holdings as well. ECONET Holdings's first goal was to stabilize and ensure the growth of all its affiliates by 2023, the final year of its first three-year plan. From 2024 onward, it has worked to expand its investments considerably. As affiliates maintained their growth and ensured a steady stream of surplus profit, ECONET Holdings increased its investments and partnerships with up-and-coming companies. Furthermore, discussions of M&A have emerged with companies that are related to our business. All these show that ECONET is now overcoming its limitations of organic growth, where it had relied only on its own capabilities for growth. The Investment Review Committee, which has been in operation since 2021, has remarkably fulfilled its responsibilities, and ECONET holdings has finally become the "Investment Company" worth of its name.

In retrospect, 2021 was a tumultuous time filled with great changes for all companies of ECONET. In particular, Univera Korea suffered significant damage as the COVID-19 pandemic dragged on to its second year, and door-to-door sales suffered catastrophic setbacks. In response, efforts to overcome this hindrance were necessary. The same held true for Naturetech. At that time, the market was undergoing the rapid polarization of dietary supplement producers. Out of 500 or more companies, the sales figures quickly settled into the top 10 holding the lion's share and all others below. In light of this situation, Naturetech faced the desperate situation of needing to enter the top 10 at all costs to ensure its growth. Meanwhile, Unigen Korea and Plant Library Healthcare (PLH) faced greater challenges. In particular, Unigen planned for an initial public offering (IPO) in the first half of 2022, but a contingency in an overseas client hindered this plan.

2026년 12월. 에코넷 모든 회사가 바쁘게 움직이고 있습니다. 한 해를 마무리하고, 내년 사업계획을 세워야 하기 때문입니다. 올해는 아주 특별한 한 해였습니다. 5년 전인 2021년, 각 사는 에코넷 창립 50주년인 올해를 목표로 도전적인 과제를 설정하고 달려왔습니다. 그 결과 모든 과제들을 달성할 수 있었습니다. 에코네시안 사기 역시 매우 높아졌습니다. 지속적인 성장 덕에 급여도 큰 폭으로 올랐습니다. 벌써 4년째 연말 성과급도 손에 쥐고 있습니다. 과거 만연했던 '마이너스 성장 피로감'은 어디에서도 찾을 수 없습니다. 이로서 에코넷은 매출 5,000억 원을 넘어 1조원을 향한 퀀텀 점프를 기대할 수 있게 됐습니다.

홀딩스도 많은 변화가 있었습니다. 홀딩스는 1차 3개년 마지막 해인 2023년까지 모든 자회사들이 사업에 안착, 성장하는 데 집중해 왔습니다. 2024년부터 올해까지는 투자업무를 획기적으로 확대하고 있습니다. 자회사들이 성장세를 유지, 잉여이익이 안정적으로 확보되면서 유망 기업들에 대한 지분투자과 제휴 등을 늘렸습니다. 뿐만 아니라 우리 비즈니스와 연관이 있는 기업을 대상으로 M&A 논의도 진행 중입니다. 그 동안 우리 역량에만 의존했던 유기적 성장의 한계를 뛰어넘고 있는 것입니다. 2021년부터 운영하기 시작한 투자심의회위원회가 이러한 일들을 잘 소화하고 있습니다. 홀딩스가 이제 명실상부하게 투자홀딩스로 변모한 것입니다.

돌아보면, 2021년은 과도기였습니다. 에코넷 모든 회사가 요동친 시기였습니다. 한국 유니베라는 2년째 계속된 코로나 팬데믹으로 큰 타격을 입었습니다. 방문판매의 최대 강점인 대면 영업이 철퇴를 맞았기 때문입니다. 이를 어떻게 뛰어 넘을 것인가가 큰 과제였습니다. 네이처텍도 마찬가지였습니다. 당시 시장은 건강기능식품 제조업체들의 양극화가 빠르게 진행 중이었습니다. 500여 개가 넘는 기업들이 매출 규모 면에서 상위 10개 기업과 나머지 기업으로 양분되고 있었습니다. 네이처텍은 10위권 안에 진입, 지속적인 성장을 해야 한다는 절박한 속제가 있었습니다. 유니젠 한국과 플렌트라이브러리헬스케어(PLH)는 어

PLH started out in 2020 to lead the business to business to consumer (B2B2C) efforts through materials developed by Unigen. However, it had faced difficulties that had lasted throughout the two years of its operation at that time.

The two three-year-plans (first phase: 2021–2023, second phase: 2024–2026) began at this time of crisis. In 2021, Univera Korea recorded a turnaround, culminating in sales exceeding KRW 100 billion in 2022. The IMMUNE strategy, which called for the expansion of market sales and support for door-to-door sales, had achieved great success. The year 2023 further stabilized the management of the company as it reaped the benefits of the rebuilding efforts, and with the continued growth in 2024 and 2025, sales exceeded KRW 200 billion in 2026. In particular, Univera North America successfully settled into its transition toward e-commerce, which began in 2020, to complete a global structure of synergy with Univera Korea.

Naturetech's new plant started its operations in 2022, and sales and marketing expanded to keep pace with extended production capabilities. The company's first material recognized by Ministry of Food and Drug safety of Korea as functional ingredient debuted in 2021, and new materials have been released each following year. As such, this led to a rapid increase in original design manufacturer (ODM) sales as well. Thanks to these developments, the company was able to achieve KRW 100 billion in sales by 2023. International sales, which had remained relatively lackluster than what had been expected, began to pick up by 2024. Now exceeding KRW 200 billion in sales, Naturetech is now stepping up its discussion of building a plant in the United States.

Unigen USA, Unigen Korea, and PLH are working as one. Unigen Korea's IPO, which was discontinued in 2021, was realized in 2024, thanks to the results achieved by Unigen USA. Unigen USA gained two large clients in 2022 and three in 2023. Furthermore, a string of research and development achievements brought in new materials with potent effects in the same period. The resolution of its tasks, such as identifying new healthy clients and diversifying product materials, has played a decisive role. Funds acquired through the IPO are being re-invested for the growth of the Unigen. Likewise, PLH is successfully engaging in private brand (PB), original equipment manufacturing (OEM), and ODM businesses in Korea and the Asian market.

For the last five years, ECONET Holdings has continued to establish a robust system of infrastructure to assist its affiliates. It introduced new changes to the enterprise resource planning (ERP) system and implemented digital transformations that fit the characteristics of the company. As the development of digital technology began to accelerate, new innovations for the working environment were necessary, and overarching changes in management, from strategy setting to organizational management, work process, communications, and corporate culture, followed. In particular, the corporate culture saw great changes as well, as one can no longer dissociate the focus on achievement from the company's culture. The company has also engaged successfully in its civic duties and has established itself as a model enterprise of environmental, social, and governance (ESG) management. Through these efforts, the company seems to have truly become "a community where all can share purpose, dreams and happiness together."

Today, ECONET celebrates its 50<sup>th</sup> anniversary. According to the Korean government, only two out of a thousand companies have been said to make it past their 50<sup>th</sup> anniversary. Given this fact, it can be said that the company has reached a great milestone, and all that awaits in its future is the 100<sup>th</sup> anniversary.

려움이 더 컸습니다. 유니젠은 2022년 상반기 IPO를 계획했습니다. 하지만 2021년 해외 고객사 이슈가 발생, 이를 중단했습니다. PLH는 유니젠 미국이 만든 소재로 B2B2C 사업을 성공적으로 이끌기 위해 2020년 출범했습니다. 그러나 2년째 어려움을 겪고 있었습니다.

2차 3개년 (1차: 21~23년, 2차: 24~26년) 중장기 플랜은 이런 상황에서 시작했습니다. 유니베라는 2021년 턴어라운드 시작으로 2022년 매출 1,000억원을 돌파했습니다. 시판매출 확대와 방문판매 지원이라는 아임문 전략이 적중했습니다. 2023년에는 방문판매 리빌딩 효과까지 업고 경영은 안정화 됐습니다. 2024~25년 성장 추세를 이어받아 2026년에는 2,000억 원을 넘었습니다. 특히 2020년 이커머스로 전환한 미국 유니베라가 안착, 이제는 한국 유니베라와 시너지를 내는 글로벌 유니베라 구조를 갖추게 됐습니다.

네이처텍은 2022년부터 새로운 공장을 가동했습니다. 늘어난 생산 능력에 걸맞게 영업과 마케팅이 활성화 됐습니다. 2021년 개별인정형 원료를 처음 선보인 뒤 매년 새로운 소재도 시장에 출시하고 있습니다. 이를 활용한 ODM 매출도 빠르게 늘고 있습니다. 그 결과 2023년 1,000억 원 매출을 달성할 수 있었습니다. 기대보다 부진했던 해외수출 역시 2024년부터 활기를 띠기 시작했습니다. 2,000억 원 매출을 넘어선 네이처텍은 이제 미국에 공장을 짓는 논의를 가속화하고 있습니다.

한국과 미국 유니젠, 그리고 PLH는 한몸처럼 움직이고 있습니다. 한국 유니젠은 2021년에 중단했던 IPO를 2024년에 성공적으로 마무리했습니다. 미국 유니젠의 성과 덕이었습니다. 미국 유니젠은 2022년 2개, 2023년 3개의 대형 우량고객사를 새롭게 확보했습니다. 이 기간에 강력한 효능의 소재들을 잇따라 내는 R&D 성과도 이어졌습니다. 우량 신규고객 확대, 제품소재 다양화 등 핵심과제 해결이 결정적 역할을 한 것입니다. IPO로 확보한 자금은 유니젠 도약 성장을 위해 재투자되고 있습니다. PLH 역시 한국을 포함, 아시아지역 고객을 대상으로 PB, OEM, ODM 사업을 순탄하게 진행하고 있습니다.

홀딩스는 지난 5년간 자회사 경영을 돕기 위해 꾸준히 인프라를 구축해 왔습니다. ERP시스템을 새롭게 바꾸었습니다. 디지털 트랜스포메이션도 각 사의 특성에 맞게 협업해 왔습니다. 디지털 기술이 빠르게 발달하면서 업무환경 역시 혁신이 필요했습니다. 실제 전략수립, 조직운영, 업무 프로세스, 커뮤니케이션, 기업문화 등 기업경영 전반에 걸친 변화가 뒤따랐습니다. 기업문화도 많이 달라졌습니다. 성과와 동떨어진 문화는 생각할 수 없게 됐습니다. 기업시민의 역할도 잘 해왔습니다. ESG경영 모범기업으로 자리도 잡았습니다. '꿈을 함께 하는 행복한 일터'가 이제 자리를 잡는 것 같습니다.

올해로 에코넷은 50살 기업이 됐습니다. 한국에서 50년 생존기업은 '1,000개 중 2개'뿐이라고 합니다. 정부 통계입니다. 우리는 이미 대단한 일을 해냈습니다. 이제 목적지는 100년입니다.

# Aloecorp: Plant Completion and Farm Expansion

알로콧: 공장 완공과 농장 증설

By **Kyeong S Yoon** President & CEO | Aloecorp  
글 | 윤경수 사장 | 알로콧



With the first global pandemic to hit the world after a hundred years, humanity suffered significantly in 2020. Although the year has already passed, many people have lost their lives, while even more have not emerged from economic damages. However, the pandemic has raised interest in health, resulting in the growth of the American dietary supplement market by 12.1% in 2020. In particular, cold, flu, and immunity products have grown by 52.2% from the previous year, comprising 10% of the dietary supplement market at USD 5.2 billion. This growth is expected to slow down slightly in 2021 at about 6% (Nutrition Business Journal [NBJ]).

Aloe's immunity benefits have allowed Aloecorp to achieve a 24.7% growth in its sales from the previous year, with a 258% increase in operating profits. Among the top 10 targets for aloe material sales in the American market, 5 companies are multilevel marketing (MLM)-related companies, making MLM a significant portion of the sales channel. Another noteworthy company in the top 10 is Accupac Products, which produces aloe toothpaste. In 2020, one of Aloecorp's major strategies—the development of new clients and businesses—has earned significant success

100여 년 만에 닥친 글로벌 팬데믹으로 전 인류가 고통을 겪은 2020년이 지났지만, 아직도 코로나19로 인해 수많은 사람이 목숨을 잃고 있으며 경제적 피해에서 회복하지 못하고 있습니다. 하지만 팬데믹 하에서 건강에 대한 관심이 어느 때보다도 높아져 미국의 건강보조식품 산업은 2020년에 12.1% 성장했습니다. 특히 면역제품은 전년 대비 52.2%를 성장해 \$5.2B로 전체 건강보조식품 산업의 10%를 차지했습니다. 이러한 성장세는 2021년에는 다소 둔화되어 전년 대비 6% 성장하리라 예상합니다. (NBJ)

알로콧은 2020년에 알로에의 면역 효과 덕에 매출액이 전년 대비 24.7% 성장했으며, 영업이익도 258% 증가하는 실적을 보였습니다. 미국 시장에서 알로에 원료의 주요한 매출처 Top10 고객 중 5개회사가 MLM관련회사로 큰 비중을 차지합니다. 이외에 주목할 만한 회사로는 알로에치약을 만드는 회사인 아큐팩 프로덕트가 상위 10개 회사 안에 들어 있습니다. 2020년에는 알로콧 영업의 주요 전략 중 하나인 신규 고객발굴 및 신산업 개척에도 발군의 실적을 거두어 미국시장에서 70여 고객을 발굴했습니다. 코로나19



for the company, with about 70 new customers in the American market. A notable jump was also seen in the demand for hand sanitizers because of COVID-19. We released new immunity-boosting-related products and entered the feed market as well. Meanwhile, our European and Central-South American markets have resulted in a general shrinkage of demand, leading to relatively weak results compared to the previous year.

We hope that Aloecorp will continue its growth in 2021 at 5.4%. In particular, the Campeche plant's completion will allow us to prepare for its operation from 2022 onward, and our sales team has stepped up efforts to acquire new customers aggressively. The addition of Campeche in our productive capacity will help us recover lost trust from the lack of inventories every growth period, paving the way for rapid growth after 2022.

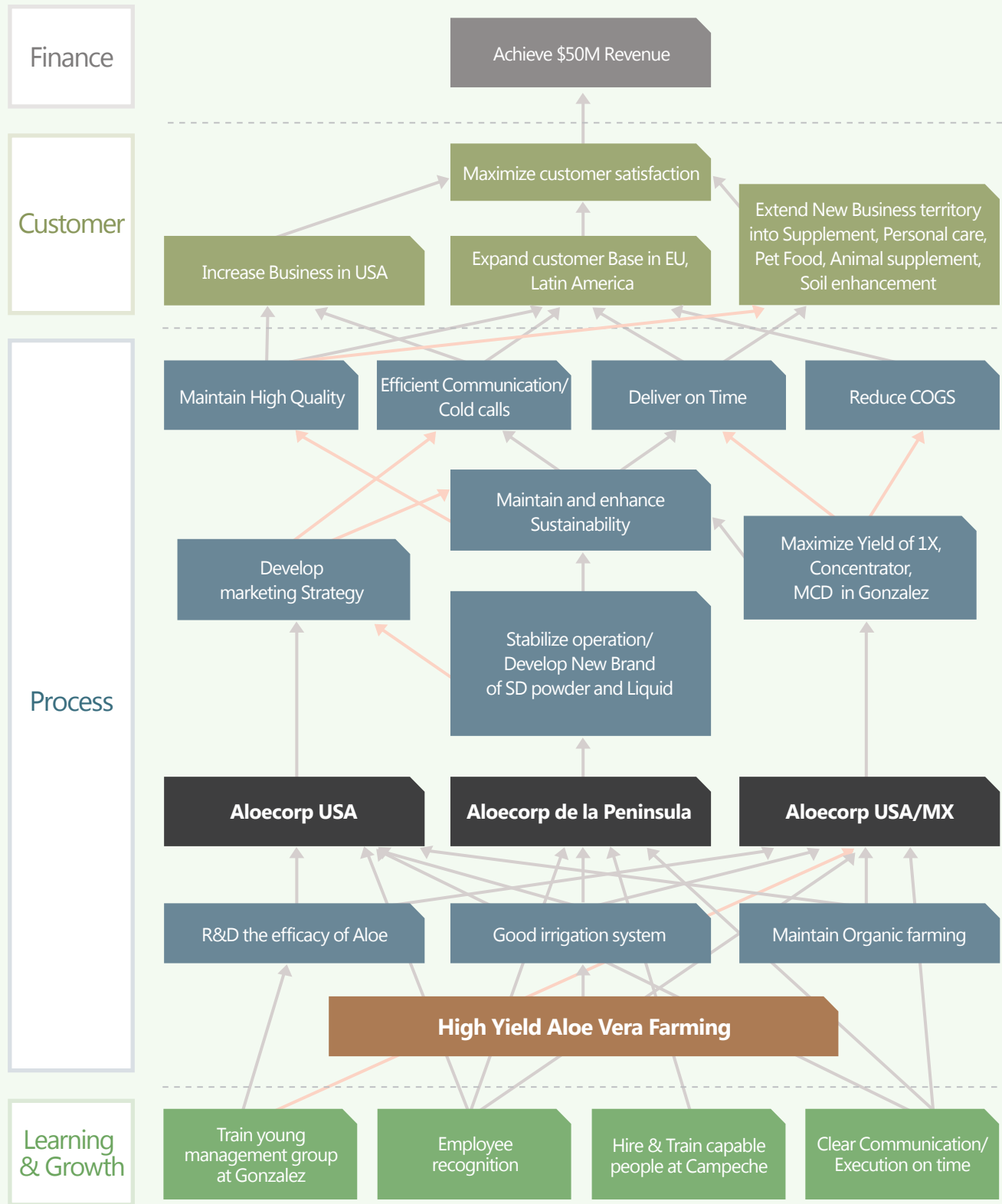
The Campeche plant's construction, which began in 2019, suffered slight setbacks in the first half of 2020 because of the COVID-19 crisis and fluctuating exchange rates. In the second half, we implemented new techniques that put our plans back on track, achieving the completion date in October of this year as scheduled. The plant's completion will also help

영향으로 손 세척제의 신규 수요가 많았습니다. 새로운 면역관련 제품도 출시하고, 반려동물 사료분야에도 진입했습니다. 유럽 및 중남미 시장은 코로나19 영향으로 수요가 전반적으로 위축되어 전년 대비 저조한 실적을 보였습니다.

알로콧은 2021년에도 성장세를 이어가 전년 대비 5.4% 성장을 기대합니다. 특히 캄페체 공장이 완공되어 생산이 본격 가능한 2022년 이후를 대비해 영업팀은 공격적으로 신규 고객확보에 나서고 있습니다. 특히 캄페체 설비를 추가하여 알로콧 전체 생산능력을 늘려 그동안 영업성장기마다 재고 부족으로 인해 잃은 고객의 신뢰를 회복함으로써 2022년 이후 빠른 성장을 노리고 있습니다.

2019년부터 추진한 캄페체 공장 건설은 2020년 초 코로나19 사태와 환율의 급변으로 인해 다소 지체됐으나 하반기부터 새로운 공법으로 공기를 단축하여 예정대로 올해 10월에 준공할 예정입니다. 캄페체 공장을 완공한 후 2022년부터는 생산체제를 개편해 곤잘레스 공장에서는 큐매트릭스 분

# Aloecorp Strategy Map



us reorganize our production system from 2022, allowing our González plant to produce Q-matrix powder and the Campeche plant to establish liquid and spray-dried powder products. Because the González plant's operations were 10 years old in 2020, we checked all of facilities; equipment such as concentrators, high-temperature short-time (HTST) pasteurizers, chillers, and window dryers underwent maintenance. In QA/QC, we prepared for strengthened regulations in hydroxyanthracene derivatives (HADs) in the European Union and acquired two new high-performance liquid chromatography (HPLC) units for organic aloe verification work.

Aloecorp is a company whose growth is based on its aloe farming. Our González farm is currently in the process of transitioning the entire 214 ha to a High Bed system, which started in late 2019 and is expected to be completed by March 2021. The High Bed system facilitates root growth for aloe and improves moisture retention in the soil, creating an environment that boosts growth. It is particularly beneficial to the González farm, an entirely organic farm, in managing weeds. Ceiba Farms in Campeche has 127 ha of aloe planted, harvesting 1,445 t of aloe with an average weight of 550 g or above per leaf in 2020. Once the Campeche plant begins operating in earnest, it is expected to cut the costs significantly and improve production efficiency with high-quality aloe leaves from Ceiba Farms.

In 2024, when the operations at Campeche stabilizes, we seek expansion toward a different region. So far, our efforts have been based on our conventional production site in Mexico and focused on the North American continent and Europe. We aim to establish a new production site in the Mediterranean, boosting our efforts to expand our European market and develop new footholds in the West Asian and African markets. From a mid-to-long-term perspective, our growth and expansion will be established along 15° north latitude, the aloe production belt, to cover the globe's entirety.

Aloecorp's growth can attain sustainability by developing new talents, diversifying aloe's effects, and strengthening our social responsibility for the community. It also plans to uphold our cooperation with the González and Campeche communities in the service of our corporate social responsibility.

말을 주로 생산하고, 캄페체 공장에서는 액상 제품과 분무건조 분말 생산 체제를 구축할 것입니다. 2020년 가동한 지 10년째가 되는 곤잘레스 공장에서는 총체적으로 설비를 점검했습니다. 농축기, 고온순간살균기, 냉각장치, 굴절창 건조기를 정비했다. QA/QC 부문에서는 유럽의 HADs(Hydroxyanthracene Derivatives) 규제 강화에 대비하고 유기농 알로에 검증 장비용으로 HPLC 2대를 신규로 구입해 운영하고 있습니다.

알로콕은 알로에 농사를 기반으로 성장하는 회사입니다. 곤잘레스 농장은 전체 214 ha의 농지를 모두 고설베드시스템으로 전환하는 작업을 2019년 말부터 시작해 2021년 3월까지 마무리할 계획입니다. 알로에 고설베드 시스템은 알로에의 뿌리 성장을 돕고 토지의 수분보존력을 높여서 알로에가 잘 자랄 수 있는 환경을 만듭니다. 특히 농장 전체를 유기농으로 재배하는 곤잘레스 농장에서 고설베드시스템은 잡초 관리에 매우 적합합니다. 캄페체의 세이버 농장은 현재 127 ha에 알로에를 심었으며, 2020년에는 이파리 당 평균 550g이 넘는 알로에를 총 1,445 톤 수확했습니다. 향후 캄페체 공장이 본격적으로 가동되면 세이버 농장에서 나오는 양질의 알로에 잎을 기반으로 생산수율을 효율적으로 개선하고 원가를 급격히 낮출 수 있을 것입니다.

캄페체 설비가 본격적으로 가동되고 안정세로 접어드는 2024년에는 또 다른 지역으로 확장을 꾀하려 합니다. 현재는 기존 생산 거점인 멕시코를 기반으로 미주대륙과 유럽시장을 넓혀 나가고 있으나, 앞으로는 지중해 연안에 새로운 생산 거점을 마련해 유럽시장을 더욱 넓히고, 새로이 서아시아, 아프리카 시장도 개척할 것입니다. 중장기적으로 알로콕의 성장과 확장은 알로에 생산벨트인 북위15도 선을 따라 지구 전체를 둘러싸고 생산기지를 구축함으로써 그 기반이 완성될 것입니다.

알로콕의 성장은 내실 강화 측면에서 인재를 육성하고 알로에의 효능을 다양화하는 한편, 공동체에 대한 사회적 책임을 높임으로써 지속가능할 수 있다. 알로콕은 기업의 사회적 책임을 다하기 위하여 곤잘레스와 캄페체 지역사회와 협력도 더욱 강화할 것입니다.

# Aloecorp: Construction of Aloecorp's Processing Plant in Campeche, Mexico

## 알로콥: 캄페체 공장 건설

By **Ramiro R. Gallegos** Director of Project Management & Scientific and Regulatory Affairs | Aloecorp  
글 | 로미오 갈레고스 건설장 | 알로콥



The background to the building of a second processing facility in Mexico came with the need to expand our processing due to nearing capacity limits in our Gonzalez facility and increased sales. Since 2014 the idea was raised to research the expansion of a second processing facility considering what we have learned over the 30+ years in processing and farming. In 2016, Aloecorp was given the green light to start sourcing all aspects of the build. By 2018, the farmland was purchased followed by the site for the processing building in mid-2019. During this time, we also started all the necessary documentation and mandated requirements to obtain licenses and permits for the build. At the end of 2019, architectural and engineering plans had been completed and sourced contractor bids based on those architectural plans.

It goes without saying that 2020 was a difficult year worldwide for all, professionally and personally. This included the construction of Aloecorp's second processing plant in Mexico in the state of Campeche, Mexico. We had many challenges since the start that included bid and contract negotiations, Covid-19 related delays by federal government, soil improvements conditions to obtain a quality build and working during the rainy season to name a few.

We officially started construction immediately after the contractor was given permission by the Mexican federal government to start on the Aloecorp de la Peninsula project assigned as an essential service build July of 2020. The contractor started attacking the soil improvements that would delay the project by two months. To recover lost time, management in the project developed a plan that included valued engineering without compromising quality, overlapped progress build and increased manpower after a certain advancement in the project.

This plan quickly allowed the contractor to start foundation works as soon as a month after we initiated soil improvements. In three months' time, all soil improvements had been completed and nearly half of the foundation works had been performed. On the first week of October 2020, the first section of the building's structure was uplifted as foundation works were still worked on applying valued engineering on large sections to recover time. By the end of

알로콥이 멕시코에 두 번째 가공 시설을 건설하는 이유는 알로에 소재 판매량이 증가함에 따라 기존의 곤잘레스 설비 용량이 한계치에 다다라 확장할 필요가 생겼기 때문입니다. 2014년부터 농업 및 가공 분야에서 30년 이상 얻은 노하우를 토대로 두 번째 가공 시설 건설을 검토해 보자는 의견이 나왔습니다. 2016년 알로콥 공장 건설과 관련하여 업체를 알아보기로 결정했습니다. 이에 따라 2018년 농지를 매입하고 2019년 중반에는 가공 시설 부지를 매입했습니다. 이때, 건설 허가 및 승인에 필요한 서류와 필요 사항을 준비했습니다. 그리고 2019년 말에 건축 설계가 완료되고 해당 건축 계획을 기반으로 업체 입찰을 시행했습니다.

2020년은 전 세계적으로 업무적으로나 개인적으로 순탄하지 않은 한 해였습니다. 멕시코 캄페체 주에 위치한 알로콥의 두 번째 멕시코 가공 공장 건설도 예외는 아니었습니다. 입찰 및 계약 협상, 코로나 바이러스로 인한 연방정부의 지연, 우수한 시공을 위한 지반 개량 상황 및 장마철 작업 등 건설 착수 이후 수많은 어려움이 있었습니다.

우리는 2020년 7월 필수 서비스 건설로 지정된 알로콥 반도(Aloecorp de la Peninsula) 프로젝트에 착수하면서 계약업체가 멕시코 연방정부로부터 공식 허가를 받은 이후 건설을 시작했습니다. 이후 계약업체는 지반 개량을 시작했으나 2개월 가량 프로젝트가 지연되었습니다. 지연 기간을 만회하고자, 경영진은 프로젝트의 특정 개발 단계 이후 품질 저하, 중복 진행, 인력 증강이 필요 없는 가치공학에 따른 시공 계획을 마련했습니다.

이 계획을 통해 시공업체는 지반 개량에 착수하고 한 달 지나 바로 기초 작업을 신속하게 시작할 수 있었습니다. 3개월 만에 지반 개량이 완료되고 기초 공사의 절반 가량이 마무리되었습니다. 2020년 10월 첫째 주, 지연 기간을 만회하고자 건설 전체 영역 차원에 가치공학을 적용





2020, all foundation works had been completed and 100% of the structure was up with other works continued to be in-process. Between the six months, the contractor was able to recover one month of the two-month delay.

The year 2021 brings new hope to the build since works would advance much faster once the building would have a solid floor and roof on it. Achieving this, the contractor could bring in additional manpower and move more fluidly. For this reason, the focus in January and February is to complete roofing of the buildings and start pouring floor slab of the main building by the end of February. On February 4th, contractor started the first pouring of the floors. As of mid-February, 50% of the roofing concept is completed and roughly 40% of the floors have been poured. At this point we are very close to recovering the two months delay due to the soil improvements and on schedule.

What is to come in the next few months and timeline? By the second week of March, they will be complete all buildings floors slabs and roofing concepts, about 25% of the building's perimeter cinder block walls will be completed, subterranean electrical works including grounding system, lightning rod and those to the main building will be completed. We will also see that 15% of the main building will have piping to run electrical works throughout the building. During March is when the contractor can apply the increased manpower to completely recover lost time and move swiftly through the rest of the build to finish on time.

From March until its completion in August, the contractor will be bringing in numerous sub-contractors to manage, electrical, interior walls, external siding, plumbing, floor finishes and mechanical concepts. Aloecorp, will manage the purchase and installation of all processing equipment and other necessary projects like the waste waters treatment plant, regulation pond and internal roads through sub-contractors or current contractor.

Even though it has been a long process with its ups and downs, we are nearing the conclusion of this journey to start a new chapter in the Aloecorp storyline that is sure to be a success with the continued support from all the ECONET companies.

하여 기초작업을 수행하듯이 건물 구조의 첫 번째 섹션도 향상되었습니다. 2020년 말까지 기초 공사를 모두 완료했으며, 다른 공사와 동시에 진행하면서 구조물을 모두 완공할 수 있었습니다. 그 결과 6개월간, 해당 시공업체는 지연 기간 2개월 중에서 1개월을 단축할 수 있었습니다.

바닥과 지붕 건설이 일단 완성되면 작업 진행에 속도가 붙을 것으로 2021년에는 좀더 희망을 가져도 좋을 것입니다. 시공업체는 추가 인력을 투입하고 유연성을 높여, 1월과 2월에는 지붕을 완성하고 2월 말까지 본관 바닥을 설치하는 데 중점을 둘 것입니다. 2월 4일, 시공업체는 바닥 공사를 시작했습니다. 2월 중순 현재, 지붕 공사는 50%, 바닥은 40% 가량 진행되었습니다. 이 시점에서 우리는 지반 개량과 지연 기간 2개월의 상당 부분을 만회할 수 있었습니다.

향후 일정은 다음과 같습니다. 3월 둘째 주면 모든 건물 바닥과 지붕 건설이 완료되고 건물 주변 콘크리트 블록벽은 약 25% 진행되며, 접지 방식, 피뢰침 및 본관 지하 전기 시설이 완료됩니다. 또한 본관의 15%는 배관 작업이 완료되어 전기 공사를 진행할 수 있을 것입니다. 3월에는 시공업체에서 인력을 증강하여 지연 기간을 완전히 만회하고 나머지 공사를 신속하게 마무리하여 제때 완료할 수 있습니다.

3월부터 완료 시점인 8월까지 시공업체는 전기, 내부 벽면, 외부 마감, 배관, 바닥 마감, 기계 부문 관리를 위해 여러 하청업체와 작업할 예정입니다. 알로콧은 하청업체 또는 현 계약업체를 통해 폐수 처리장, 조절지, 내부 도로와 같은 모든 처리 시설 및 기타 프로젝트 관련 구매와 설치를 관리할 것입니다.

어려움이 많은 긴 여정이지만, 이 여정의 끝에서 우리는 알로콧 역사의 새로운 장을 시작할 것이며 에코넷 가족 기업들의 지속적인 지원에 힘입어 반드시 성공할 것입니다.

# Aloecorp China: Plan for the next 5 years

## 알로콥 중국: 5개년 계획

By **Jeong Bum Nam** president | Aloecorp China  
글 | 남정범 법인장 | 알로콥 중국



Similar to a person becoming independent after a long period of up-bringing, Aloecorp China grew safely under the wings of its affiliates for the last 20 years. The hardship and anxieties we had to endure over the same period allowed us to build our experience, helping us achieve our mission of supplying raw materials.

As the person now prepares to face the world away from his/her parents' protection, Aloecorp China now gears to move away from depending on affiliate sales to independent operations.

Since last year, Aloecorp China has worked to improve its profits through cost reduction. One of its achievements was improving its unit costs by 46%, a significant step toward this goal. However, moving away from affiliate sales, comprising three-fourths of our sales, to local and Southeast Asian sales still requires much innovation and improvement on our part.

We hope that the next five years will see us progressing toward a stable, qualitatively better company, and we plan to follow this up with the following goals.

### 1. Cost reduction

Aloecorp China is located in Hainan. The growth of the Chinese economy and the construction of free trade port in Hainan have offered significant opportunities. At the same time, however, the company must overcome the risks of increasing labor and material costs.

1) We are working toward improving our agricultural cultivation methods specialized for China's conditions to improve the cost and quality of aloe leaves, which take up 44% of our production costs. We expect these measures to acquire two to three times the conventional method's yield and aim to establish the SOP for 2021 onward.

2) We are geared toward establishing automated processes for the leaf preprocessing stage. The main goal is to automate the manual process, which will, in turn, reduce our labor costs, standardize work, and increase our efficiency.

3) We are working on cutting down costs by decreasing our nonoperat-

아가 세상에 나온 후 유년기와 청소년기를 지나 성년이 되어 독립을 하듯이, 알로콥 중국은 그 동안 관계사의 보호와 지원 아래 20여 년의 시간을 안전하게 성장을 해왔습니다. 물론 20여 년의 세월 동안 어려움과 두려움을 견디며 쌓은 경험들이 있었기에 원료생산 공급이라는 사명을 이어올 수 있었습니다.

모두들 경험하셨을 부모님의 경제적 보호로부터 벗어나 첫 사회생활을 할 때와 같은 심정이랄까, 알로콥 중국은 이제부터 관계사 매출 의존에서 벗어나, 독자적으로 운영할 수 있도록 준비해야 합니다.

알로콥 중국은 작년부터 원가절감을 통해 수익개선 노력을 해왔습니다. 그 성과 중의 하나로 생산 수율을 기존 대비 46% 향상시켜 원가절감에 큰 진전을 나타냈습니다. 하지만 3/4의 매출을 관계사에게 의존하던 것을 중국내수매출과 동남아 매출로 충당하기에는 아직도 개선하고 혁신해야 할 일이 많이 남아 있습니다.

5년 후 알로콥 중국이 안정적이고 질적으로 향상된 기업으로 발전하기를 바라며 다음과 같은 목표로 전진해 나아갈 계획입니다.

### 1. 원가 절감

중국 하이난에 위치한 알로콥 중국은 중국경제의 발전과 하이난 자유 무역항 건설이라는 커다란 기회와 더불어 인건비 상승/원부자재 가격인상의 위협을 극복해야 합니다.

1) 제조원가의 44%를 차지하고 있는 알로에 잎 가격과 품질향상을 위해 중국 현지에 맞는 알로에 재배농법의 개선/보완을 진행하고 있습니다. 기존 운영하던 재배방식에 비해 2~3배의 수확량을 기대하며 2021년을 시작으로 표준화된 재배방법 구축을 목표로 매진해나갈 예정입니다.

2) 잎 전처리 단계의 공정을 자동화하기 위한 설비를 구축하고 있습니다. 수동으로 진행하는 작업을 자동화함으로써 인력을 줄이고 작업을 포



ing assets and, thus, reducing our fixed costs.

## 2. Sales expansion

1) Product development: The number of materials available for sales currently stands at one, proving insufficient for the diversity of customer demands in China. Hence, we will develop products that can fulfill the demands of our customers and the market to acquire additional customers and expand our sales. We will also accelerate our R&D efforts for new aloe-based products to become a specialized aloe material company that offers broad and diverse options.

2) Our sales staff is limited to two, restricting our efforts in developing new customers. As such, we will add new sales specialists who will lead our efforts in Western China and the Southeast Asian market.

3) We will establish a suitable rewards system for expanding our sales. By providing rewards according to our sales staff's accomplishments, we will help motivate them and enhance their sense of achievement for an even more proactive sales activity.

4) We will advertise our corporate brand through online channels, which will then be used as a communications channel to usher in new customers under COVID-19 Pandemic.

2021 will be a year when we will be preparing for these plans one step at a time. From the moment when our affiliate sales are relocated, we will begin our product R&D and registration efforts, gather new customers, and work toward the ultimate goal of becoming financially independent.

Not many people are aware that an aloe firm exists in Hainan. But, we will work hard so that many people will know and recognize an aloe specialist's presence in the area after five years.

Hainan will undergo significant changes within the next five years, with the dream of dethroning Hong Kong as the world's premier free trade port. In line with the area's changes, Aloecorp China will continue to exert its efforts toward the vision and goal of ECONET.

준화하고 효율을 증가시킬 것입니다.

3) 불용 자산을 정리하여 고정비를 감소시켜 원가를 절감시킬 것입니다.

## 2. 매출 확대

1) 제품 개발 - 현재 판매 가능한 원료는 1종뿐으로 중국 고객들의 다양한 요구에 대응할 수 없습니다. 고객의 요구와 시장의 요구를 충족하는 제품을 개발하여 고객을 확보하고 매출을 확대하여야겠습니다. 알로에 원료를 다양하게 생산하는 전문알로에 원료회사가 되기 위해 알로에 원료제품 개발을 위한 연구개발을 시작하겠습니다.

2) 현재 영업직원은 2명으로 고객발굴의 한계가 있습니다. 영업 전문가를 충원하여 중국 서부지역 및 동남아시아 시장을 개척하겠습니다.

3) 매출확대를 위해 적절한 보상체계를 확립하겠습니다. 영업인력의 성과에 대해 적절히 보상함으로써 동기를 부여하고 성취감을 높여 적극적으로 영업활동을 하도록 지원할 계획입니다.

4) 온라인을 통해 회사 브랜드를 홍보하여, 코로나 상황에서 고객을 발굴하는 소통 채널로 적극 활용할 계획입니다.

2021년은 이러한 계획들을 차근차근 준비하는 한 해가 될 것입니다. 관 계사 매출이 이전되는 시점부터 제품개발/등록을 시작하고 고객을 새로 발굴하여 경제적으로 독립하는 것을 목표로 노력해 나갈 것입니다.

현재 하이난에 알로에 기업이 있다는 것을 아는 사람은 많지 않습니다. 5년 이후에는 하이난에 알로에 원료전문 기업이 있다는 것을 많은 사람들이 인지하고 인정할 수 있도록 노력하겠습니다.

하이난 섬은 홍콩을 넘어서는 세계적인 자유무역항을 꿈꾸며 앞으로 5년간 엄청 변화할 것입니다. 변화하는 하이난 섬과 함께 알로옌 중국도 에코넷의 비전과 목표에 기여할 수 있도록 하겠습니다.

# Hilltop Gardens: Complete the History of Aloe

힐탑가든: 알로에 역사를 완성하다

By **Joseph Kim** CEO | Hilltop Gardens  
글 | 김수겸 대표 | 힐탑가든



The importance of Hilltop Gardens to ECONET cannot be underestimated. Since the beginning of commercial aloe cultivation locally in 1939, Hilltop Gardens has been continuously growing aloe across generations. Now, the aloes are about to say that it is time for us to complete the history of aloe.

We now dream of the complete whole to arrive in the next five years, formed by the culmination of brilliant knowledge shaped by numerous setbacks and successes that punctuate ECONET's 50-year history.

First, in 2021-2022: Hilltop Gardens will establish itself as the premier supplier of aloe materials. Despite the unprecedented COVID-19 crisis, it continued building our production and processing facilities to operate its new production plant from the second half of 2020 onward. This has allowed Hilltop Gardens to start its production of top-quality aloe materials based on scientific and sustainable soil management, natural disaster response expertise, and a simple and effective semi-automated production process. For the next two years, it will continue its advancement by expanding cultivation areas and production facilities, thereby supporting the aggressive expansion of its affiliate companies. As such, the next two years will serve as a turning point in our aloe business.

Second, in 2023: 2023 will be the year when Hilltop Gardens will begin its new role as the foothold of Naturetech's US business venture. Naturetech and Hilltop Gardens plan to jointly lead the efforts in establishing the concrete learning and practice for the sales of UNIVERA's health functional foods and original design manufacturer / original brand manufacturer (ODM/OBM) business. Nobody can deny that the US market is the market that our company has to penetrate and secure someday. Hilltop Gardens plans to serve as a vanguard at the forefront of this endeavor. At the same time, our production plants will achieve economy of scale so that our supply chain management will become resilient against any fluctuations with the increase of demand.

Third, in 2024-2025: The establishment and pilot operations of the manufacturing plant to produce the health functional foods will allow us

에코넷에서 힐탑가든의 소중함은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 1939년부터 상업적으로 알로에를 재배한 이후에 지금까지 한 번도 중단 없이 이곳 텍사스 남부의 열도에서 묵묵히 그 자리를 이어가고 있는, 손자의 손자의 손자의... 알로에들... 그들이 이제 말을 합니다. 알로에 역사를 완성할 때가 왔노라고.

50년의 알로에 역사를 자랑하는 에코넷의 길고 긴 여정 동안 끊임없이 도전하여 실패와 성공을 반복하며 이루어낸 별빛 찬란한 노하우들이 완전체를 이루는 5년 후를 구상해 봅니다.

하나, 2021-2022년: 힐탑가든은 최상의 유기농 알로에 원료 공급기로서 자리매김할 것입니다. 유례없는 코로나19라는 팬데믹 하에서도 중단 없는 생산공장 공사와 설비 완비로 2020년 하반기부터 새롭게 생산공장을 가동하기 시작한 힐탑가든은 그 동안의 과학적이고 지속적인 토양관리, 각종 자연재해에 대한 대비책의 노하우로 재배된 건강한 알로에와 단순 명료한 준 자동화 공정을 통해 최상의 알로에 원료 생산을 시작하게 되었습니다. 향후 2년 동안은 관계사의 공격적인 시장개척을 지원할 안정적인 원료공급을 위해 재배면적 확대 및 생산시설 확장을 통해 중단 없는 전진을 계속해 나갈 것입니다. 향후 2년은 앞으로 알로에 사업의 터닝포인트가 될 것입니다.

둘, 2023년: 힐탑가든이 네이처텍의 미국 진출 교두보가 되기 위한 구체적인 도전을 시작하는 해로 자리매김할 것입니다. 유니베라의 건강기능식품 사업 및 ODM/OBM 사업에 대한 구체적인 학습과 실천 계획을 투자자인 네이처텍과 힐탑가든이 주도하고자 합니다. 언젠가는 개척하고 성취해야 할 미국시장이라는 데 아무도 이의를 달지 않을 것입니다. 그 최전선에 힐탑가든이 기폭제의 역할을 하고자 합니다. 동시에 원료공장은 규모의 경제를 통하여 어떠한 수요의 증가에도 사업을 안정적으로 지속할 수 있는 완벽한 공급망 경영을 달성할 것입니다.



to provide further support toward UNIVERA USA business, while proactive product development and market outreach will enable us to strengthen our market position successfully. On the other hand, our further product development efforts will allow us to select medical plants for cultivation and grow them so that we develop new production processes for their materials.

Fourth and last, in 2025: The development of the Hilltop Gardens brand and e-commerce business will allow us to complete the farm-to-door cycle, which encompasses the cultivation, processing, manufacturing and sales of our products, thereby making 2025 a watershed year for our new history and allowing the rapid increase of our value.

The next five years will be the years when we imagine the furthest reaches, that Hilltop Gardens can touch, rather than calculating whether the five-year investment is valuable or not. We hope that you join us as we dream of the future to come.

셋, 2024-2025년: 건강기능식품 생산 공장 설립 및 제품 생산을 통하여 우선적으로 유니베라 미국 사업을 지원함과 동시에 주도적인 제품 개발과 시장개척을 통해 사업의 연속성을 이루어내고자 합니다. 한편 제품개발을 위한 재배 가능한 약용작물도 선정하여 재배면적을 늘려가는 동시에 새로운 원료공정을 개발할 것입니다.

넷, 2025년: 힐탑 브랜드 개발로 이커머스 사업을 통하여 농장-원료공장-완제품공장-완제품판매로 이어지는 그야말로 '농장에서 문 앞까지 (farm to door)'를 한 장소에서 완성시키는 새로운 역사의 헤이저 힐탑가든의 가치를 무한대로 끌어올리는 해로 만들고자 합니다.

앞으로 5년은 5년의 투자가 가치가 있느냐 없느냐를 따지기보다 힐탑가든의 가치가 어디까지 갈 것인가를 고민하고 실행하는 5년이 될 것입니다. 그 자리에 여러분도 함께 참여해 주시기를 바라 마지않습니다.

# Univera-Rus: Happy Dreams for the next 5 years on the Achievements during the past 20 years



유니베라-루스: 러시아 20년, 행복한 꿈을 향한 앞으로 5년

By **Minseok Jang** President | Univera-Rus  
글 | 장민석 법인장 | 유니베라-루스

This year is the 20<sup>th</sup> anniversary of our farm in Kraskino, Khasan District in Russia. They say that even mountains change in 10 years, but here at Kraskino, a remote border region in Russia, things stay quiet. In 2016, Univera-Rus added a dairy business to its agricultural project, the number of employees went to 50 among about 3,200 residents in Kraskino and Tsukanovo. We are the only dairy farming enterprise in Khasan, offering "Khasan Milk" through our milk plant. Moreover, we have opened consignment sales channels beyond Khasan in Artyom and Vladivostok.

Two decades ago, we began to fulfill our strategy to find and commercialize the useful plant of the northern Eurasian continent like the project of planting the beneficial southern plants, such as aloe. Although we have implemented some pilot projects with Baikal skullcap, echinacea, and milk thistle, we have yet to achieve tangible gains from our project. Our dairy business, which began five years ago, produces not only dairy products but also manure, in line with our eco-friendly agricultural efforts for the future.

What dream will Univera-Rus work toward in the next five years?

올해로 우리는 러시아 연해주 하산군 크라스키노에서 영농을 시작한 지 20년을 맞습니다. 10년이면 강산도 변한다는데 러시아 변방 국경지역의 크라스키노에는 별다른 변화가 없이 20년이 지났습니다. 유니베라-루스는 작물재배 외에 2016년 낙농사업을 추가하며, 인구 3,200명 정도의 크라스키노와 쭈카노보 주민 중 50여 명의 일자리를 보장하고 있습니다. 우리는 하산군에서 유일한 기업형 목장과 우유공장을 운영하며 '하산우유' 브랜드로 판매합니다. 작년부터는 하산군을 벗어나 아르츠포과 블라디보스톡에도 위탁매장을 열어 소비자들을 만납니다.

남방작물 알로에와 같이 유용한 작물을 북방의 유라시아 대륙에서 찾아 상업화하는 것을 전략목표로 20년 전 영농을 시작한 후 우리는 지금까지 황금, 에키네시아, 밀크씨슬 등을 시험재배했으나 아직 성과를 거두지는 못했습니다. 5년 전 시작한 낙농사업은 고유의 사업 외에도 앞으로 추진할 친환경 작물재배에 중요한 기반이 될 퇴비를 생산합니다.

유니베라-루스는 앞으로 5년간 어떤 꿈을 향해 노력할까요?





First, the most immediate task is to establish a stable basis in our current flagship project of the dairy business based on our customers' positive evaluations. The goal is to encompass not only dairy production and processing but also product distribution in the market.

Second, we aim to develop, cultivate, and ensure the profitability of new crops, allowing us to fulfill our initial goal of developing and commercializing special crops. This endeavor will be aided by the setbacks and missteps encountered in the past 20 years of our business in Russia, as we strive to combine our knowledge of the region's soil and weather conditions with our dedication to tracking the Russian market's demands.

Third, even though our efforts thereto are put on hiatus because of COVID-19, we will develop the Wisdomplace as a healing place amid untampered nature.

Fourth and last, we will establish our role as a bridge between Korea and the Eurasian continent. We plan to do so by developing areas for special crop farming and processing in Eurasia and exporting them to Korea, as well as supplementing the unavailability of aloe materials in Russia through imports from Korea. Furthermore, we hope to bring the products of Univera Korea to the former Commonwealth of Independent States (CIS) countries to facilitate their access to the health and beauty.

We foresee significant political and economic changes in Kraskino, as the region finds itself at a great geopolitical crossroad between South and North Korea, Russia, and China. The next five years must prepare for these changes as well.

In five years, we dream of seeing the South and North Korea connected by land route to Russia. We hope to see our customers sitting at the table furnished in the Wisdomplace and enjoying meals prepared with UBICOM and KRASKINSKOE products, with a view of the sun that is rising from the Far East in Russia, staying on the Korean Peninsula, and setting into the horizon toward China.

첫째, 현재 가장 주요한 낙농사업에서 소비자의 좋은 평가를 바탕으로 안정적 기반을 확립하는 것이 당면과제입니다. 젖소 사육이라는 낙농업과 유제품 가공이라는 식품공업 외에 러시아 소비자를 대상으로 한 유통업을 함께 아우르는 것입니다.

둘째, 애초에 러시아에 들어온 목표인 특용작물의 개발과 상업화를 안정적으로 추진할 수 있는 기반이 되는 작물을 발굴하고 재배하고 나아가 수익성을 확보하는 일입니다. 20년간의 영농경험으로 파악한 지역의 토양과 기상조건 및 내수시장의 수요를 결합하기 위한 노력이 성과를 거둘 때 그간의 시행착오는 소중한 자산이 될 것입니다.

셋째, 현재는 코로나-19로 중단하고 있지만 위즈덤플레이스를 인위적으로 가공하지 않은 자연 속에서 치유를 경험하는 공간으로 발전시킬 것입니다.

넷째, 유니베라 제품에 필요한 특용작물을 재배하거나 가공하는 곳을 유라시아 대륙에서 발굴하여 그 원료를 한국으로 수출하고, 러시아에서는 재배할 수 없는 알로에 원료를 러시아로 수입하는, 한국과 유라시아 대륙을 연결하는 가교역할도 수행할 것입니다. 나아가 원료 교역만이 아니라 유니베라 제품도 유라시아 대륙의 CIS 국가들에 전하여 주민의 건강과 아름다움에 도움이 되는 길을 찾겠습니다.

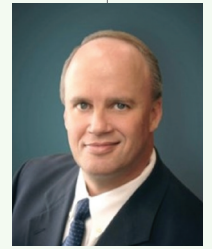
앞으로 지정학적으로 남-북-러-중의 이해관계가 겹치는 크라스키노를 둘러싸고 정치경제적으로 거대한 변화가 예상됩니다. 앞으로 5년 동안 우리는 사업뿐 아니라 이에 대한 대비도 해야 합니다.

5년 후 남-북-러의 육로가 연결되어 유라시아 대륙에 첫발을 내딛는 한국의 손님들이 위즈덤플레이스에서 유비콤(UBICOM)과 크라스킨스크오에(KRASKINSKOE)에서 생산한 작물과 유제품으로 준비한 식탁에 둘러앉아 러시아 극동에서 떠올라 한반도 위에 머물다 중국으로 지는 해를 보며 즐거운 시간을 보내는 모습을 그려봅니다.

# Unigen: Continued Growth

유니젠 미국: 지속적인 성장

By **Regan Miles** President & CEO | Unigen  
글 | 리건 마일즈 사장 | 유니젠 미국



## Unigen's Leadership Team



**Regan Miles**  
President & CEO



**Dr. Qi Jia**  
Chief Scientific Officer



**Dr. Wenwen Ma**  
VP, Operations



**Lidia Brownell**  
VP, Clinical Research &  
Regulatory Compliance

## Unigen's Scientific Leadership Team



**Dr. Mesfin Yimam**  
Pre-Clinical  
Development



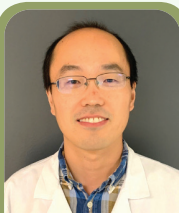
**Dr. Teresa Horm**  
Pre-Clinical  
Development



**Dr. Sandip Nandy**  
Organic Synthesis



**Mei Hong**  
Natural Products



**Dr. Shengxin Cai**  
Natural Products



**Dr. Ping Jia**  
Natural Products



**Prajakta Bhatkhande**  
Organic Synthesis



2020 has been a year of unexpected challenges, which the Unigen team has met with characteristic calm, focused dedication and looking outside standard protocols to continue business development. Because of this unflappable approach during 2020's fluid business environment, Unigen has been able to meet our clients' needs, expand R&D partnerships and realize the most profitable sales year since 2007.

I am incredibly proud of the Unigen team. Together, we have spent the past few years laying the foundation for a multi-year growth pattern, strategizing global sales development and investing in employee and equipment resources. That growth pattern firmly announced its start in 2020 with closing revenue of \$23.6M, a 281% increase over 2019 sales and over double revenue forecast from original budget.

In March 2020, all Unigen activities went virtual. R&D and Sales now meet with clients and collaborative partners via Zoom or Microsoft Teams. Clinical and regulatory projects are accomplished through virtual meetings and conference calls. Like our sister companies, Unigen employees have consistently moved the business forward from their home offices, split time in labs and onsite work spaces. The Operations and Quality Control group have maintained Unigen's high standards of production and shipping processes. Our Accounting staff has maintained Unigen's financial infrastructure, ensuring we have the physical and financial resources to get things done.

Unigen's 2021 sales revenue is conservatively forecasted to be at par with 2020. Newly announced regulations in China are necessitating business remodel for Unigen's key Japanese distributor, CIC. Results of that business remodel will be better realized mid year 2021, once again creating positive growth trajectory for revenue stream. R&D activity is already underway for 2021 with collaborations carrying over from prior year and new ones, such as recently signed NDA with Institute of Materia Medica in China. Unigen projects continued revenue growth at \$5M per year in 2022 and 2023.

International markets played a critical role in the performance in 2020 and will continue to do so for 2021 and beyond. Japan is proving to be a viable, buildable revenue stream in the international

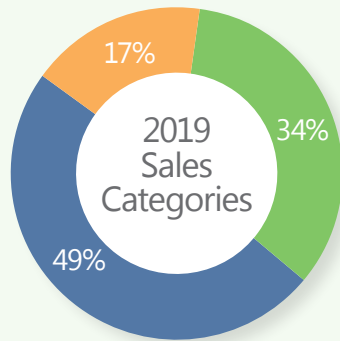
2020년 예상치 못한 일이 여럿 일어났음에도 유니젠은 특유의 침착함을 유지하며 업무에 집중했으며 매너리즘에 빠지지 않으면서 비즈니스 개발을 계속해 왔습니다. 비즈니스 환경이 유동적이었음에도 불구하고 이처럼 흔들림 없는 자세 덕분에 유니젠은 고객 요구를 충족하고 R&D 파트너십을 확장하면서 2007년 이후 가장 높은 영업 수익을 올릴 수 있었습니다.

저는 유니젠팀이 매우 자랑스럽습니다. 지난 수년에 걸쳐 당사는 다년간 성장을 실현하기 위한 기반을 마련하고 글로벌 영업 개발을 전략화하고 직원과 장비 등에 투자했습니다. 덕분에 2020년을 2,360만 달러의 매출로 마감했는데, 이는 2019년 실적 대비 281% 상승이고 당초 매출 목표의 2배에 상당하는 성과입니다.

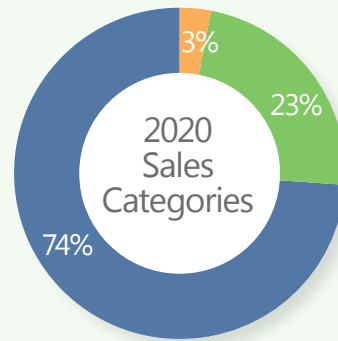
2020년 3월 모든 유니젠 활동이 비대면으로 전환됐습니다. 현재 R&D 및 영업 부는 줌(Zoom) 또는 마이크로소프트 팀즈(Microsoft Teams)를 통해 고객 및 협력 파트너와 미팅하고 있습니다. 임상 및 규제 프로젝트를 진행할 때는 비대면 미팅과 컨퍼런스 콜을 활용합니다. 자매 회사와 마찬가지로 유니젠 직원은 재택 근무를 하면서 비즈니스 발전을 모색하며 실험실과 현장에서 틈틈이 업무를 수행했습니다. 운영 및 품질관리팀은 유니젠이 요구하는 높은 수준의 생산·배송 프로세스를 유지했습니다. 회계 담당 직원은 유니젠의 재무 인프라를 유지 관리해 주었으며, 그 덕에 업무 수행에 필요한 물리적·재정적 자원을 확보할 수 있었습니다.

2021년 유니젠의 매출 목표는 2020년 수준으로 보수적으로 책정했습니다. 중국에서 새롭게 규제정책을 발표하여 유니젠의 핵심 유통 파트너인 일본CIC가 비즈니스 모델을 새롭게 개편할 필요가 생겼습니다. 새로운 모델은 2021년 중반에 가시화 될 것입니다. 그렇게 되면 매출 흐름도 긍정적인 성장 궤도를 밟을 수 있을 것입니다. R&D 활동은 전년도부터 이어온 기존 업체의 협업에 더하여 최근 기밀 유지협약(NDA)을 체결한 중국의 마테리아 메디카 연구소(Institute of Materia Medica)와 새로운 협업을 추진할 것입니다. 유니젠 프로젝트는 2022년, 2023년 해마다 5만 달러 수준으로 계속 성장할 것입니다.

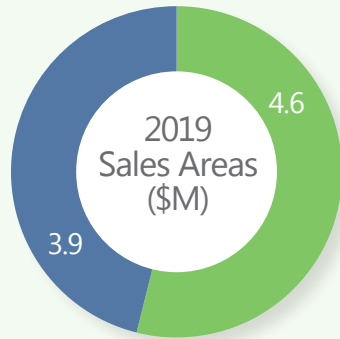
2020년 실적에 크게 기여한 국제시장은 2021년 이후에도 계속 중요한 역할을 담당하리라 기대합니다. 2020년 유니젠은 유통 파트너인 CIC 덕분에 엄청난 성과를 거두었습니다. 일본은 국제시장에서 성장할 수 있는 건설적인 매출 흐름을 제공했습니다. 2020년 유니베스틴(Univestin) 매출은 직접판매에 힘입어 대단히 높았습니다. 이는 2021년에도 지속될 것이며 메이지노(Maizino)도 이러한 흐름을



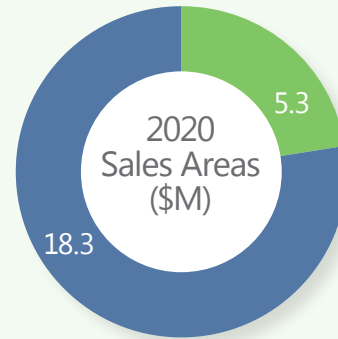
- Cosmetic
- Non-Cosmetic
- Services



- Cosmetic
- Non-Cosmetic
- Services

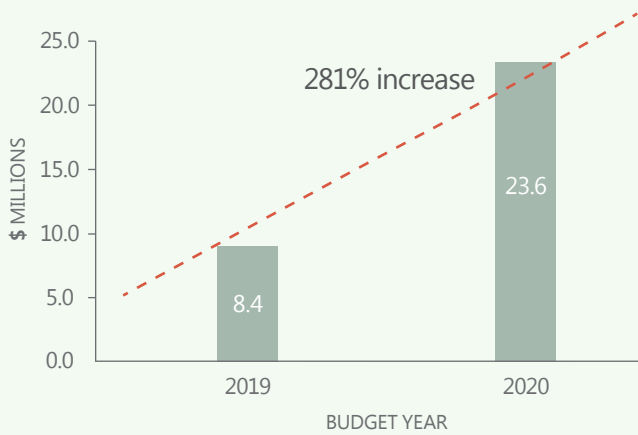


- Domestic
- International

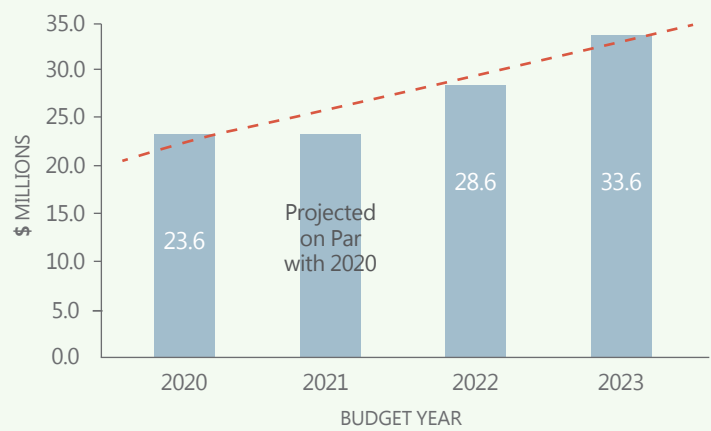


- Domestic
- International

Revenue Growth Trend 2019-2020(\$M)



Projected Revenue Growth 2020-2023(\$M)



market place, with strong performance in 2020 through Unigen's distribution partner, CIC. Univestin sales were strong in 2020 through a direct to consumer relationship, with continued interest in Univestin, as well as Maizinol for 2021. Additional international growth will come from India beginning 2021. India experienced country shutdown during 2020 due to the pandemic, but appears to be opening up again, with consumers anxious for Univestin joint care product and projected launch of Bakutrol in 2021. Our distributor is also aggressively seeking registration for Maizinol within India.

2021 will see continued growth in the cosmetic market. In Q3 2020, Estee Lauder did a global relaunch of Unigen's skin whitening ingredient Nivitol, increasing the dosage in marketed products and because of the pandemic, focused predominantly on an online promotional campaign. Estee Lauder is continuing to work on the next generation of skin whitening using our novel ingredient UP274M. We are hoping to see this product launch mid-year 2022.

In 2020, Unigen's partnership with a major player in the veterinarian market, Food Services Corporation, was key in development of a joint care product for dogs. It was launched at the VMX Conference in Florida, with Unigen presenting clinical data on key ingredients Anivestin and AmLexin. The mutually beneficial partnership continues in 2021, with research for a joint care cat product, with focus on 2022 launch date.

In addition to R&D resource efforts to expand our proprietary PhytoLogix library, Unigen is investing substantial resources in 2021 to fund multiple clinical trials. Clinical trials begin Q1 for Unigen's newly developed product line for immune support and lung health. A Maizinol sleep study will begin Q1, as well as multiple cosmetic trials involving novel skin whiteners and anti-aging ingredients. Supportive data from successful clinical trials will further increase Unigen's product sales and collaborative efforts with such partners as Coca Cola, Johnson & Johnson, Innophos and Church & Dwight.

Being part of the ECONET family plays a significant role in who Unigen is and the successes we achieve. I am appreciative to be part of such a philanthropic community that strives for a healthier world and finds answers through the inspiration of science.

함께 할 것입니다. 2021년 인도 시장에서도 매출이 성장할 것입니다. 2020년 인도는 전염병으로 인해 국경 봉쇄 사태를 겪었지만, 다시 국경을 열고 있으며 유니베스틴 함유 관절 치료 제품에 대한 소비자 수요가 증가하고 있습니다. 그리고 2021년에는 바쿠트롤(Bakutrol)이 시판될 예정입니다. 우리의 협력 유통업체는 인도에서 마이지놀 판매를 허가 받기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있습니다.

2021년 화장품 시장은 계속 성장할 것입니다. 2020년 3분기에 에스티 로더는 유니젠의 피부 미백 성분인 니비톨(Nivitol)의 시판 제품 함량을 높인 후 다시 세계 시장에 내놓으며, 코로나19 팬데믹 상황을 감안해 온라인 프로모션 캠페인에 집중한 바 있습니다. 에스티 로더는 우리의 신규 성분인 UP274M을 사용하여 차세대 피부 미백 제품 개발을 계속하고 있습니다. 우리는 2022년 중반에 신제품이 출시되기를 기대합니다.

2020년에 유니젠은 동물사육시장 내 선두주자 중 하나인 Food Services Corporation과 파트너십을 체결하면서 반려견용 관절 관리 제품 개발에 박차를 올렸습니다. 해당 제품은 플로리다에서 개최된 VMX 콘퍼런스에서 출시됐고, 그 자리에서 유니젠은 핵심 성분인 애니베스틴(Anivestin)과 암렉신(AmLexin)에 대한 임상 데이터를 발표했습니다. 반려묘용 관절 관리 제품(2022년 출시 목표)의 연구를 위해 이러한 상호호혜적 파트너십은 계속될 것입니다.

각종 R&D 활동을 통한 파이트로직스(PhytoLogix) 라이브러리 확장에 더해 2021년에 유니젠은 상당한 자원을 투자하여 복수의 임상시험에 자금을 지원하고 있습니다. 면역 및 폐 건강을 위해 새로 개발된 유니젠 제품 라인에 대한 임상시험이 1분기에 시작됩니다. 메이지놀 수면 연구를 비롯해 새로운 피부 미백 성분과 노화 방지 성분이 함유된 여러 화장품 제품에 대한 임상시험 역시 1분기에 시작할 예정입니다. 임상시험의 성공을 뒷받침하는 데이터를 확보하면 유니젠 제품 영업 및 코카콜라(Coca Cola), 존슨앤존슨(Johnson & Johnson), 이노포스(Innophos), 처치 앤 드와이트(Church & Dwight) 등 파트너와 협력에서 더 큰 효과를 거둘 수 있습니다.

에코넷과 가족이 됐다는 사실은 유니젠의 정체성 구축과 성과 달성에서 중요한 의의를 가집니다. 더 건강한 세상을 위해 헌신하고 과학적 영감을 통해 솔루션을 모색하려는, 따뜻한 마음을 가진 에코네시안과 함께 하게 되어 대단히 감사합니다.

# Naturetech: Blueprint for 2026, the 50th Anniversary

네이처텍: 2026년, 에코넷 50주년을 향한 청사진

By **Young Il Cho** Vice President | Naturetech  
글 | 조영일 본부장 | 네이처텍



The year 2020 was a year of great changes that have been driven by the COVID-19 pandemic. Changes that had once been thought to be strange, such as wearing face masks, video conferences, and working at home, have now become a part of our daily life. As our ways of life changed, so did our awareness.

In particular, the trend of self-medication, which puts greater value on healthy functional foods, has resulted in a worldwide increase in dietary supplement consumption. Countries around the world are now scrambling to lead research and development, as well as innovations, in the field of biohealthcare.

The dietary supplement market in Korea is not an exception, as a double-digit rise has resulted in the market's growth to KRW 5 trillion in size. Based on high product quality, the field of dietary supplement manufacturing has now established its great potential as an industry of the future.

In line with the fast-paced changes in the market, Naturetech aims to exceed the KRW 100 billion sales mark by 2022 and establish itself as one of the big five Korean dietary supplement producers by 2026, with KRW 300 billion sales and KRW 30 billion in operating profit.

First, we plan to expand our production capacity with the construction of a new liquid plant.

By 2022, we will establish a new liquid plant with a size of 11,200m<sup>2</sup>, jump-starting our transition to a smart manufacturing company with a production capacity of more than KRW 300 billion which is a trifold increase from the conventional capacity of KRW 100 billion.

However, the goal goes beyond expanding production capacity, as it also includes the establishment of a smart factory solution unique to Naturetech. This will make use of information technology (IT) solutions to optimize the entire manufacturing management process, from production planning to product release, coupled with Big data, MC Learning, and automation-based innovations.

Second, we plan to enhance our value added with new materials and products.

Starting with our KRW 10 billion milestone in 2015, our original equipment manufacturer (OEM) production has exceeded KRW 20 and 30 billion in 2017 and 2020, respectively. In 2021, we will start from the our first certificate of functional material recognized by government, which will allow us to go be-

2020년도는 코로나바이러스로 인해 전 세계가 유례없이 큰 변화를 겪은 한 해였습니다. 마스크 착용이나 비대면 회의, 재택근무 등 낯선 변화는 어느새 일상이 되었습니다. 삶의 방식이 달라짐에 따라 의식의 변화도 점차 두드러지고 있습니다.

'스스로 치료한다', '건강에 좋은 식품을 먹는다'는 의미의 "셀프 메디케이션(self-medication)"의 유행으로 건강기능식품의 소비자 선호가 세계적으로 증가하고 있습니다. 세계 각국은 바이오 헬스케어 시장을 선점하기 위해 연구개발과 산업 혁신에 박차를 가하며 치열하게 경쟁하고 있습니다.

국내 건강기능식품 시장도 두 자리 수의 높은 성장률을 기록하며 5조 원의 규모로 성장했습니다. 건강기능식품 제조업은 뛰어난 제조 품질을 바탕으로 신성장 동력이자 미래 수출 산업으로서 가능성을 보여주고 있습니다.

급변하는 시대에 발맞춰 네이처텍은 향후 2022년도에 1천억 원 매출을 넘어서고, 2026년도에는 3천억 원 매출과 3백억 원 이상의 영업이익을 달성하는 국내 건강기능식품 제조업체 빅(Big)5가 되기 위해 끊임 없이 노력할 것입니다.

첫째, 액상 공장 신축으로 생산능력(Capacity)을 확대하고자 합니다.

2022년까지 11,200m<sup>2</sup> 규모의 액상 제조공장을 신축하여 기존 1천억 원 규모의 생산능력에서 3천억 원 이상으로 제품 생산이 가능한 액상 특화 스마트 제조회사로 탈바꿈할 것입니다.

단순히 생산능력 확대만이 아닌 생산계획 수립부터 원료 입고, 완제품 출하까지 IT Solution을 활용한 제조관리의 최적화, Big data, MC Learning 설비, 자동제어 등을 통한 네이처텍 방식의 스마트 공장(Smart Factory) 체계를 구축하여 운영할 것입니다.

둘째, 소재 확보 및 제품화로 부가가치를 높이고자 합니다.

2015년 OEM 100억 원 달성을 시작으로 2017년에 200억, 2020년에



yond our OEM product-focused sales structure toward material-based strategy sales and improve our profitability.

In the end, the direction we need to take is toward the improvement of the sales of high-value products through competitive material development, which will strengthen our profitability. By carrying out national research projects successfully and acquiring certificates of functional material, Naturetech will acquire its own specialized materials and vitalize its marketing efforts for the commercialization thereof.

Third, we plan to expand our international sales through the global partner business model.

Through our global partner sales model strategy, we plan to expand our sales not only in Korea but also worldwide by establishing the sales basis of our products across the world.

In our mid- to long-term strategy, we will expand our business to the largest markets in the world, namely, the United States and China, and develop an original brand manufacturer (OBM) and joint brands to create the added value for our products.

Fourth, we plan to establish a high-performance organizational culture.

In my opinion, the period of our easy growth, when we took advantage of an external factor of the favorable business condition, is over. It is also true that the conventional approach of using robust capital to make investments and great products by itself is no longer sufficient to guarantee good results for the company.

Now, the basis for the company's competitiveness is the organizational culture, which must be optimized for the operation of the company's hardware. To achieve this, we plan to seek a result-oriented system and culture so that we can create good results in a sustainable way and foster a culture that strives for powerful achievements while retaining a human-centered and warm company culture.

After the next five years, the year 2026 and the 50<sup>th</sup> anniversary of ECONET will mark the moment when we reaffirm our role and responsibilities in the realization of ECONET's big leap to become a global specialist in dietary supplements.

는 300억을 초과 달성했습니다. 2021년은 네이처텍 개별인정 1호 소재 획득을 시작으로 단순 OEM 제품 매출에서 벗어나 소재 중심의 전략 매출을 확대하고 수익성을 높일 것입니다.

우리가 나아가야 할 방향은 경쟁력 있는 소재개발을 통해 고부가가치 제품의 매출을 높여 수익성도 함께 증대하는 것입니다. 기존 국책과 제의 성공적 수행과 개별인정 획득을 연계하여 네이처텍의 특화 소재를 확보하고, 마케팅 활성화를 통해 제품화, 사업화를 연속해서 진행하고자 합니다.

셋째, 글로벌 파트너(Global Partner) 영업모델을 활용해 해외매출을 증대하고자 합니다.

국내뿐만 아니라 해외시장의 영업 확대를 위해 기존 방식에서 벗어난 글로벌 파트너 영업모델 활용 전략으로 매출기반을 확보해 나아갈 것입니다.

중장기적으로는 가장 큰 미국, 중국 시장으로 비즈니스를 확대하고, OBM 비즈니스 및 공동 브랜드 개발을 통한 부가가치 창출을 위해 노력하겠습니다.

넷째, 고성과(High Performance) 지향 조직풍토를 만들어 나가겠습니다.

이제는 좋은 경기라는 외부 요인에 힘입어 비교적 쉽게 성장하던 시대는 끝났습니다. 또한 과거와 같이 자금력을 바탕으로 투자해서 좋은 제품을 만드는 것만으로는 기업의 성과를 담보하기 어려워졌습니다.

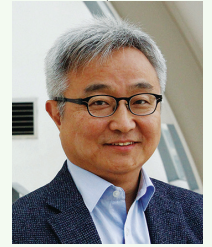
기업의 하드웨어적인 요소들을 잘 운영할 수 있는 조직 풍토가 기업 경쟁력의 원천이 되었습니다. 지속적으로 높은 성과를 낼 수 있는 구조와 체질을 만들고, 전사적으로 끈끈하게 사람 냄새 나면서도 성과지향적인 조직풍토를 만들어 가겠습니다.

네이처텍은 다가오는 5년 후, 2026년에는 에코넷 50주년 명성에 맞는 천연물 1등 기업, 글로벌 건강기능식품 전문기업이 되기 위해 맡은 역할과 책임에 더욱 집중하여 힘차게 도약할 것입니다.

# Univera Korea: Consumer, Brand & Performance

유니베라: 소비자 중심 마케팅 컴퍼니

By **Young Joo Park** President & CEO | Univera Korea  
글 | 박영주 사장 | 유니베라



## Our Starting Point is the Consumer

Among many of the companies that compose ECONET, Univera Korea takes on the role closest to the consumers to bring our values. With our work's characteristics and in staying true to our founding principle of "bringing the best of nature to humankind," we have managed our company to focus on the consumer as the center. Our efforts have been recognized through the Consumer Centered Management (CCM) certification, a certification issued by the Fair Trade Commission since 2008, which we have received from its introduction. Moreover, in 2019, we were inducted into the CCM Hall of Fame.

Even though we have said this many times, we must again reaffirm our dedication to consumers at the start of our journey to 2026. We had focused on the privilege and claim of the consumer so far, and we must now shift our attention to the demands and changes of our consumers so that we can find our strategic directives in these trends.

## Growth can only be achieved by facing the new consumer

The strategic definitions of the most recent management buzzwords, "post-COVID-19" and "digital transformation," could only be clarified when they are interpreted in terms of consumer thought and changes in behavior. Let's imagine the following scene.

#1. In hospitals, a person sometimes meets doctors who expect the patients to have researched the disorders in depth before their visit. In extreme cases, the doctor drops the diagnosis "pneumonoultramicroscopicsilicovolcanoconiosis" with nothing more than a helpful (?) reminder that "you can find everything about it in Google."

#2. An analysis recently claimed that the younger generation prefers data-based communications over telephone calls, which explains the strength of delivery apps, like Baemin or Deliveroo. Although it was about the "young generation," everyone today seems to prefer talking on the phone over talk-

## 우리의 출발점은 소비자다

에코넷을 이루는 여러 회사들 중에서 유니베라는 소비자를 가장 가까이에서 만나 우리의 가치를 전하는 역할을 맡고 있습니다. 업의 특성이 그러하거나 '자연의 혜택을 인류에게' 전하는 창업이념의 발현으로 우리는 그 동안 소비자중심경영을 실천해 왔습니다. 공정거래위원회에서 부여하는 소비자중심경영(CCM) 인증을 2008년에 제도가 도입될 때부터 받아왔고, 2019년에는 마침내 'CCM 명예의전당'을 수상한 것도 우리의 노력과 실천에 대한 당연한 보상일 것입니다.

우리가 늘 말해온 것이지만, 2026년을 향한 여정의 출발점에서 우리는 다시 한 번 '소비자에 대해 말해야 합니다. 지금까지 소비자 입장에 대한 배려와 보호에 방점을 두었다면 앞으로는 소비자의 욕구와 변화에 더 관심을 기울이고 그 속에서 우리의 전략적 지침을 찾아야 합니다.

## 성장은 새로운 소비자와 마주할 때만 가능하다

최근 경영의 키워드로 유행하는 포스트 코로나, 디지털 트랜스포메이션 등도 소비자의 사고와 행동양식의 변화로 해석할 때 비로소 전략적 의미가 명료해 집니다. 다음 장면을 생각해 봅시다.

#1. 병원에 가서 진료를 받다 보면, 환자가 질환에 대한 정보를 여기저기서 조사하고 오는 것을 당연하게 여기는 의사를 만나게 된다. 심지어 '회전근개석회건염' 같이 알듯 말듯한 진단을 내리면서도 "네이버에 보면 자세하게 다 나와요"라고 친절한(?) 설명을 덧붙인다.

#2. 요즘 세대는 음성통화하는 것을 불편해하고 데이터통신을 선호해서 배달의민족 같은 배달앱이 잘 된다는 분석이 있다. '요즘 세대'라고는 했지만 사실 직접 만나는 것보다는 통화를 선호하고, 나아가 음성통화보다는 카톡을 즐겨 사용하는 것이 세대 막론인 것 같다. 꽤 오래된 현



ing in person and messaging by using SNS over talking on the phone. This phenomenon is actually an old one.

The consumer recognition of health functional foods like the main products of Univera has improved remarkably compared to the past, and consumers are now increasingly taking matters of information acquisition into their hands. The pandemic simply floored the accelerator, so to speak, for the burgeoning phenomenon of non-contact purchases. In the future, our basis of growth will be the retired baby boomers, who are adept in searching for information, have no qualms about non-contact purchases, and are willing to invest heavily for their health. However, this is not to say that we are entirely comfortable in meeting these new consumers.

### Expansion and development of logistics channels

All ECONETians will appreciate and be proud of the successes that Univera has achieved in door-to-door sales. However, it is also true that our growth in this field has been stunted. We cannot expect different results when we stick to the things we do best or the things with which we are familiar.

To ensure that our UPs can lead our growth while guaranteeing a stable basis of income for them, our authorized distributors transform from a consumption-oriented organization to a sales-oriented organization. The online UP system will aid those who have the ability and the eagerness to engage in sales but cannot clock in every day at the distributors. Training and sales content must also be integrated into the online space. In this case, new non-contact sales channels, like the UP App and Members' Mall, are required for us to meet the demands of our new consumers. For consumers who prioritize efficient consumption, personalized and small-scale sales can serve as an effective alternative. Our door-to-door rebuilding work, which has begun with the new year, cannot be expected to complete all the tasks to be fulfilled or to form a common understanding that all authorized distributors can agree on. However, if we settle for half-baked solutions in 2021, our vision for 2026

상이다.

유니베라가 주력하는 건강식품에 대한 소비자의 인식은 과거에 비해 크게 개선되었고, 동시에 합리적 소비를 위한 정보 탐색도 크게 증가했습니다. 또한 코로나 팬데믹은 꾸준히 증가하던 비대면 구매행동에 가속 페달을 힘껏 밟은 셈입니다. 정보탐색에 능하고 비대면 구매에 거리낌이 없으며 건강을 위한 투자에 과감한 베이비부머 은퇴세대가 앞으로 우리 성장의 기반이 될 터인데, 우리는 아직 이 새로운 소비자들을 마주하는 데 익숙하지 않습니다.

### 유통채널의 심화와 확장

유니베라 방문판매의 성공경험을 다시 강조하지 않더라도 에코넷 구성원이라면 그 가치를 충분히 공감하고 자부심을 느낄 것입니다. 그러나 우리가 이 부문에서 더 이상 성장하지 못하고 있는 것도 사실입니다. 우리가 잘하는 또는 익숙한 일만 계속해서는 다른 결과를 기대할 수 없습니다.

하나의 온전한 직업이 될 만한 소득을 기대하는 UP님들이 성장을 주도하기 위해서는 대리점이 소비형 조직에서 판매형 조직으로 전환되어야 합니다. 판매에 대한 의지와 능력은 갖추었으나 매일 출근이 어려운 분들을 위해 온라인유포제도가 준비합니다. 교육 및 판매용 콘텐츠도 온라인으로 더욱 활성화할 것입니다. 유포앱과 멤버스몰을 활용한 비대면 영업방식은 새로운 소비자들의 욕구를 충족하기 위해 반드시 필요합니다. 합리적인 소비를 중시하는 소비자들에게는 맞춤형 소분판매 서비스가 대안이 될 것입니다. 올해 출발선에 선 방판 리빙딩 작업은 단기간에 모든 과제를 완성하거나 모든 대리점이 만족할 만한 공감대를 형성하기는 어려울 것입니다. 그러나 2021년에 적당히 타협한다면 우리가 원하는



cannot be realized in its entirety. One can say that we stand at a moment of decisive battle, to which the response must be shaped by the proactive participation of headquarters staff and authorized distributors.

The growth of the market inevitably brings changes in dimension. According to the Korea Health Supplements Association, the dietary supplement market in 2020 showed a growth of 6.6% from its previous year, culminating at KRW 4.9 trillion in market size. The market is also said to have seen greater expansion and diversification in terms of consumer age, patterns, products, and distribution channels.

Although this is a personal observation, one could even argue that there is a general shift in the market in the form of “material ⇔ company ⇔ brand.” In the early stages, consumers’ attention has been focused on the efficacy of the individual materials, such as aloe, red ginseng, or lactobacilli. Eventually, this gave way to the focus on the companies and their trustworthiness and on brands.

This is a trend that many of the business to consumer (B2C) industries have gone through, and one can say that it has finally reached our domain. In a market where brand-based marketing assumes superiority, differentiation in distribution can serve as a means to an end (for instance, in luxury brands), but in most cases, expansion to diverse distribution channels can often yield greater results. In particular, for Korea’s dietary supplement category, which is currently undergoing the explosive growth of popular marketing, the expansion of the distribution channel serves as one of the crucial standards of judgment for the consumers. BOTANITY and I’MMUNE lead our efforts in brand marketing, with the former in online shopping malls and H&B stores and the latter in the home shopping platform. In particular, I’MMUNE has the important role of bridging the new consumers with our most precious asset, aloe, by strengthening Univera’s brand value in expanded channels, like online shopping malls and department stores.

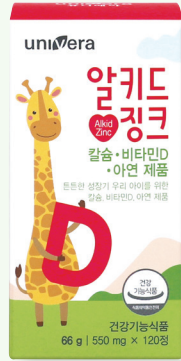
2026년의 모습은 그리기 어렵습니다. 분명 본사 임직원들의 분연한 의지와 대리점 사장님들의 적극적인 동참이 필요한 결전의 상황이라 하겠습니다.

시장의 성장은 필연적으로 차원의 변화를 가져오게 마련입니다. 한국 건강기능식품협회에 따르면 2020년 건강기능식품 시장은 4조9천억 원으로 전년 대비 6.6% 성장했습니다. 아울러 구매 연령과 패턴, 제품과 유통 채널도 더욱 확장되고 세분화 되었다고 합니다.

개인적 의견일 수도 있으나, 좀더 시야를 넓혀 시간을 길게 살펴보면 ‘소재→회사→브랜드’로 변화하는 흐름을 읽을 수 있습니다. 초기에는 알로에, 홍삼, 유산균 등 소재별 효능에 대해 소비자 관심이 집중되었습니다. 이어서 같은 소재라도 어느 회사가 믿을 만한지가 중시되었다가, 마침내는 브랜드에 기반한 소비자 구매행동이 정착하게 되었습니다.

대부분의 B2C 산업에서 나타나던 일반적 현상이 우리 산업에도 재현되고 있는 것입니다. 브랜드에 기반한 마케팅이 중요한 시장에서 유통의 차별화는 하나의 수단이 될 수도 있으나(명품 패션브랜드가 대표적 사례) 더 많은 경우에는 다양한 유통채널에의 전개가 더 높은 효과를 낼 수 있습니다. 특히 대중적 마케팅이 폭발적으로 증가하고 있는 한국 건강기능식품 카테고리에서는 유통채널 확장이 소비자 관점에서도 매우 중요한 판단기준이 됩니다. 온라인쇼핑몰과 H&B스토어 중심으로 전개 중인 <보타니티>에 이어 지난 해 홈쇼핑에 출시한 <아임뎀>은 우리가 전개하는 브랜드 마케팅의 투톱 플레이어입니다. 특히 <아임뎀>은 방문판매 유통채널을 넘어 우리 에코넷의 가장 소중한 자산인 알로에가 새로운 소비자를 마주하도록 하는 첨병으로서 온라인쇼핑몰, 백화점 등 확장된 채널에서 유니베라의 브랜드 가치를 강화하게 될 것입니다.





### Growth, growth, and only growth

If one does not dream, one cannot share the dream of the others. Therefore, a person must always have a dream. If we were to work together, the dream must lead to the growth of the company. There is no happiness without the sweat, and dreaming of luck is not something for which we should strive.

“A community where all can share purpose, dreams and happiness together,” is the very reality of a growing company. The Univera of 2026 is a consumer-centered marketing company that creates synergies through the harmony of individual, organizational, and company growth. The plan is to strengthen our market portfolio qualitatively and quantitatively while strengthening brand marketing for growth. Through this strategy, door-to-door sales will also be directly and indirectly affected, helping to improve the consumer perception toward Univera. Moreover, we aim to invest heavily in the development of new products that meet the demands of the consumers.

Authorized distributors will be reborn as sales organizations that support active online and off-line UP sales through our rebuilding strategy. New policies, systems, and training programs that will bring in a constant stream of new consumers and UPs will be implemented across all the company's aspects. Even if a contingency, such as a pandemic, strikes again, all concerns regarding our future will be overcome through our resilience and stability.

As performance-based organizational culture takes root, the organization will elevate “personal growth through work” to perceptible levels. Smart work systems will allow our members to balance high productivity and good quality of life. Furthermore, contributions to the achievement will be awarded at the industry's best levels. We dream that the talents that have grown in Univera will make their way to various areas, elevating the industry to a new level through their work.

### 성장, 성장, 오직 성장이다

꿈을 꾸지 않으면 함께 할 꿈이 없습니다. 우리에게 꿈이 있어야 합니다. 함께 하려면 그 꿈이 회사의 성장으로 이어져야 합니다. 땀을 흘리지 않은 행복은 없습니다. 행운만을 바라는 것은 우리의 뜻이 아닙니다.

‘꿈을 함께 하는 행복한 일터’는 성장하는 회사의 모습, 그 자체여야 합니다. 개인의 성장, 조직의 성장, 회사의 성장이 조화를 이루어 상승효과를 내는 소비자중심 마케팅컴퍼니가 2026년 유니베라의 모습입니다. 성장을 위해 브랜드마케팅을 강화하면서 시판 포트폴리오를 양적 질적으로 강화해 나갈 계획입니다. 이 전략은 방판에도 직간접적인 효과를 발휘하며 전반적으로 유니베라에 대한 소비자의 인지와 신뢰를 높일 것입니다. 소비자 욕구에 천착한 신제품 개발을 위한 투자를 활발하게 할 계획입니다.

방문판매대리점은 리빌딩 전략을 통해 온오프 UP영업이 활성화된 판매형 조직으로 환골탈태하게 됩니다. 새로운 소비자와 UP의 유입이 지속적으로 이루어질 수 있는 제도, 운영체계, 교육시스템 등이 전방위적으로 실행에 옮겨질 것입니다. 제2의 팬데믹 같은 돌발 상황이 다시 오더라도 안정성과 지속성에 대한 우려를 불식하게 될 것입니다.

성과중심의 조직문화가 뿌리를 내리면서 ‘일을 통한 개인의 성장’을 자각할 수 있는 수준까지 끌어올릴 것입니다. 스마트워크 체제를 구축하여 고도의 생산성과 삶의 질이 양립할 수 있도록 할 계획입니다. 성장에 따른 과실은 업계 최고 수준의 대우를 보장하게 될 것입니다. 유니베라에서 성장한 인재들이 곳곳에 진출하여 산업의 전반적 수준을 높이길 꿈꿉니다.

# Univera North America: New Challenge

유니베라 미국: 한계를 뛰어넘는 유니베라

By **Sang Shin** President & COO | Univera North America  
글 | 신상현 사장 | 유니베라 미국



2020 was a watershed for Univera North America. The journey took 22 long years to fight our way and break out of the egg. At the highest level of ECONET's vertical integration, we started the business 22 years ago with Multi-Level Marketing to "bring the best of nature to humankind," and have wrapped it up. Instead, the new distribution channel chosen by Univera is E-commerce, an online-based distribution channel, allowed us to bring the best of nature to a seemingly limitless online market instead of a Baby Boomer generation market by multilevel distribution system.

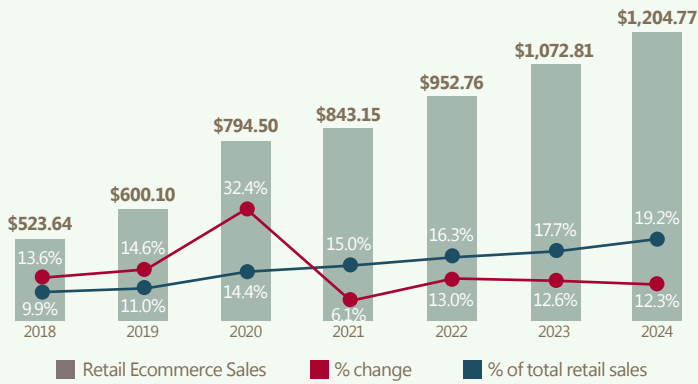
In the unprecedented time of COVID-19, some say that "the successes of an enterprise can be measured by its survival." 2020 was a challenging time in which individuals, organizations, and states had to work to survive. In the face of a significant threat against its endurance, Univera chose to change. Several multi-level marketing companies in North America have sought to transform their business model to respond to management environment changes throughout the last decade. Some were partially successful, while others have failed and faded away. Even the most successful cases were unable to retain no more than 40% of their clientele after such change, with some cases ending in courts. Most cases sought to avoid such legal disputes by invoking governmental regulations or pushing through the changes as quickly as possible. However, Univera decided otherwise. Although we considered potential legal problems that could arise during these times of change, we saw the need to stably relocate the partners that have accompanied us on our 22-year journey to a new model and for the new model to provide tangible benefits of convenience, pricing, and other areas of improvement to our existing partners as more important reasons for change. Based on these goals, Univera sought to establish its clientele, undergo the stabilization process, and achieve its expansion strategies in the boundless spaces of the online market only thereafter.

While 2020 served as the founding year of Phase I for us to struggle to transition into an online-based business and transcend the limitations of the multi-level market, Phase II and III should be envisioned with a mid-

2020년은 유니베라 미국 역사에 한 획을 긋는 중차대한 변화의 해였습니다. 병아리가 알을 깨고 세상에 나오는 출타동시가 이루어지기까지 22년의 긴 여정이 있었습니다. 에코넷 수직계열화의 가장 상단에서 '자연의 혜택을 인류에게' 전하기 위해 22년 전 다단계 유통채널방식을 활용한 직접 판매사업을 시작했는데 이제 마침표를 찍었습니다. 유니베라 미국이 채택한 새로운 유통채널은 이커머스, 온라인 기반의 유통채널입니다. 다단계 채널 안에서 베이비붐 세대를 주요 대상으로 삼아 제공했던 자연의 혜택을 마치 한계가 없는 것처럼 보이는 온라인 시장에 제공하게 되었습니다.

코로나 시대, 혹자는 "기업의 성공은 곧 생존이다"라고 단언합니다. 과연 2020년은 개인과 조직, 국가가 모두 생존을 목적으로 할 수밖에 없는 지극히 도전적인 한 해였습니다. 유니베라 미국은 생존이 위협받는 환경에서 변화를 추진했습니다. 북미에 위치한 다단계 회사들의 상당수가 경영환경의 변화에 부응하고자 지난 십 년 간 비즈니스 모델을 변경하기 위해 무수히 많은 시도를 했습니다. 부분적으로 성공한 사례도 있었고 실패하여 완전히 소멸의 길로 들어선 사례도 있었습니다. 가장 성공적인 사례라고 해도 모델 변경 후에 기존 고객을 40%도 유지하지 못했습니다. 법적 논쟁으로 이어진 경우도 많았습니다. 법적 논쟁을 피하기 위해 정부 규정을 빙자하기도 했고, 최대한 짧은 시간 안의 공식발표를 통해 속전속결로 변화를 추진한 경우가 일반적이었습니다. 하지만 유니베라 미국은 변화의 시기에 야기될 수 있는 법적인 문제도 충분히 고려했지만, 22년간 다단계 채널에서 다양한 형태로 파트너십을 형성한 동반자들을 안정적으로 이동시키고 새로운 모델이 기존 파트너들에게 편리성과 합리적인 가격 등 더 나은 혜택을 제공할 수 있느냐가 더 중요한 변화의 이유가 되어야 한다고 보았습니다. 이러한 목표를 기반으로 유니베라 미국은 고객층을 확보하고, 안정화 시기를 거쳐 한계가 없는 온라인 시장에서 확대 전략을 시행한다는 계획을 수립했습니다.

**US Retail Ecommerce Sales, 2018-2024**  
billions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales  
source: eMarketer, Oct 2020

to-long-term perspective, marking our efforts to push toward new limitations in the future.

Our Phase I plans will be judged based on the results to be seen in early 2021, but we see uplifting signs, such as our goal of maintaining 40% of our clientele exceeding by more than 20%. Furthermore, we will also include other measures of stabilizing our new business model in the Phase I stage, which will ensure our competitive edge in the North American online market's jungle-like environment through product recognition improvement and the establishment of internal infrastructure and talent pools.

Our goals of Phase II aim to "bring the best of nature" to more customers through optimized products, from aloe to other materials, and, ultimately, enlarge our proverbial pie in the North American online market. With this, the market will remember Univera and recognize the excellence of its products. We have already confirmed our qualitative advantage through the products which we have created in the vertical integration of our farms, R&D institutes, and manufacturing facilities through our 22-year experience with North American customers. All open platforms, which have led the KRW 800 trillion (in 2020) online retail market, will serve as our stages for our rise to even greater heights in online spaces.

Additionally, our goals of Phase III are to capitalize upon the growth of our online market and expand to off-line channels. In this system, online and off-line markets will maintain a coexisting, mutually strengthening relationship. Our competitiveness and recognition, acquired through the online market, will allow us to build our foothold in off-line markets such as Costco, Whole Foods, and Walmart.

The last 22 years of Univera USA were a time of trial by fire. Despite the challenges posed by the environment, we sought to introduce the "best of nature" and built a customer base that regards our products with appreciation. In a period of inevitable change, in some ways, the passion of both past and present members has set in motion a new change that will challenge boundaries to meet the demands of the times and bring our products to the general run of buyers.

	Phase I	Phase II	Phase III
<b>Initiative</b>	Stabilization	Grow Up	Market Expansion
<b>Goal</b>	Brand Recognition	Increase Online Market Sales	Jump In Offline Market
<b>Market Place</b>	Univera Platform	Univera Platform	Univera Platform
	Online Digital Platform	Online Digital Platform	Online Digital Platform
			Offline Consumer Market

2020년이 온라인 기반 사업으로 변화하여 다단계 시장의 한계를 벗어나는 Phase I, 원년이었다면, 향후 Phase II와 Phase III는 새로운 한계에 순차적으로 근접하는 중장기 기간이 될 것입니다.

1단계 계획은, 2021년 초 결과에 따라 성과가 판가름 나겠지만, 2021년 상반기 현재, 당초 40% 고객층 유지 목표를 20% 이상 초과 달성하고 있다는 사실이 상당히 고무적입니다. 더불어 정글과도 같은 북미 온라인 환경에서 경쟁 우위를 갖기 위해 제품의 인지도를 높이고 내부적으로 인프라와 인재풀을 형성하는 등 새로운 사업모델을 안정화시키는 작업을 Phase I에서 준비할 것입니다.

2단계 목표는, 알로에를 비롯해 관계사에서 개발하고 건강에 최적화된 최상의 자연 혜택을 더 많은 소비자에게 전달하는 것이고, 궁극적으로 북미 온라인 시장에서 파이를 확대하는 것입니다. 시장은 유니베라 미국을 기억할 것이고 제품의 우수성을 인지할 것입니다. 우리는 이미 농장과 연구소, 제조의 수직계열화 내에서 탄생한 제품의 질적 우위를 지난 22년간 북미시장에서 다양한 소비자층을 대상으로 확인했습니다. 2020년 기준 800조 원을 넘어선 온라인 소매시장을 주도하고 있는 모든 오픈플랫폼은 유니베라 미국 온라인 사업모델 성장을 위한 주요 활동무대가 될 것입니다.

3단계인 Phase III의 목표는, 온라인 시장의 성장을 기반으로 오프라인 채널로 판매영역을 확대하는 것입니다. 온라인과 오프라인 시장은 병존하고 상호 보완적인 관계를 이어갈 것입니다. 온라인을 통해 확보한 경쟁력과 인지도를 바탕으로 코스트코, 홀푸드, 월마트 등의 오프라인 시장에 교두보를 마련할 것입니다.

유니베라 미국의 지난 22년은 담금질의 시간이었습니다. 어려운 여건 속에서 자연의 혜택을 소개했고 제품을 사랑하는 소비자를 만들었습니다. 이제 어쩌면 필연적인 변화가 필요한 시대의 요구와 무한에 가까운 불특정 다수의 소비자에게 다가가겠다는 유니베라 미국 전현직 직원들의 열정이 한계에 도전하려는 새로운 변화를 시작했습니다.

## Our Credo

We passionately pursue  
and discover the benefits  
that nature offers,  
and share these precious gifts  
with the world,  
promoting health and wellness  
that enriches our lives.  
As a successful leader  
in the wellness industry,  
with trust, cooperation and diligence,  
we contribute to a healthier world  
that will endure.

## 에코넷 헌장

정직하고 깨끗한 자연에서  
인류에게 이로운 선물을 찾는 우리는  
'자연의 혜택을 인류에게' 전하자는 열정으로  
건강하고 아름다운 세상을 만든다는 자부심으로  
치열하게 최선을 추구합니다.  
자연에서 발견한 소중한 가치를 나누는 것이  
우리의 사명이고  
사람을 건강하고 풍요롭게 하는 것이  
우리의 보람입니다.  
그리하여 우리는  
'꿈을 함께하는 행복한 일터'에서  
정직하고 성실하게 존중과 신뢰로 협력하여  
건실한 성공 기업으로서  
건강하고 지속가능한 세상을 만드는 데  
기여하겠습니다.



## Nuestro Credo

Apasionadamente buscar y descubrir los beneficios que la naturaleza ofrece y compartir estos preciosos dones con el mundo, promoviendo la salud y el bienestar para enriquecer nuestras vidas.

Como líderes exitosos en la industria del bienestar, con confianza, cooperación y diligencia, contribuimos a un mundo más saludable que perdurará.

## Кредо ЭКОНЕТ

Мы ищем и находим полезные человечеству дары природы.

Мы стремимся обеспечивать людей благами природы,

С гордостью создаем здоровое и красивое общество,

И всегда стремимся стать лучшими в своем деле.

Наша миссия

— разделить с людьми, найденные нами

сокровища природы.

Мы с достоинством делаем человека здоровым и богатым.

Следовательно,

Мы работаем честно и с большим трудолюбием, уважаем и доверяем друг другу

«в счастливом обществе, в котором у нас общая мечта».

Будучи благонадежной и успешной компанией,

мы будем всегда вносить свой вклад в создание мира, в котором здоровое общество живет в гармонии с природой.

## ECONET 宪章

寻找正直、

清洁的大自然赠与人类的礼物的我们充满着“带给人类大自然最珍贵的”的热情

以创造健康美丽的世界而自豪  
致力于追求最优。

分享从大自然发掘的珍贵的价值是我们的使命  
使人们健康、富裕是我们的责任所在。

因此, 我们

作为“一个让所有人都能实现梦想, 幸福快乐的社团”

共同本着正直、诚实、尊重、信任  
基于健康充实的成功企业

向打造健康、持续的世界前进。

# Turn new Dreams into Goals for the next five years

새로운 꿈을 목표로



By Laura White HR Coordinator | ECONET  
글 | 로라 화이트 인사담당관 | 에코넷 미국

There have been many large transitions in my life in the last three years. A few of these transitions were part of achieving my last set of goals. Some of the big ones were graduating with my Bachelor of Science degree, getting an internship, and starting a great job. ECONET was instrumental in accomplishing the last two. Napoleon Hill said, "Goals are Dreams with deadlines." It is time to turn new dreams into goals for the next five years.

The first goal is professional; I will earn my SHRM-CP in 18 months. SHRM is the Society of Human Resource Management. The first certification you can achieve is to become a Certified Professional. When I first began to unpack what it would require for me to achieve this certification, I'll freely admit it was much larger in scope than I was expecting. I have begun the daily challenge of mastering the material one bite-sized chunk at a time.

The next set of goals is about family. My immediate family and I have returned to live closer to extended family with the intention of spending more time together. The pandemic threw a monkey wrench in that idea for a time. And while we are meeting together virtually for birthdays and other celebrations my next goal is to plan a full family reunion – it will be two to three years out. We've done two in the last ten years, and from experience, I know that they require a lot of planning and coordination. However, the time it takes to plan is well worth the memories and enjoyment that come from making time for your family. The next is, once it is safe to do so, have both my parents and my husband's parents over for dinner twice a month. The last family goal is a continuation of a previous goal that I will stay in weekly contact with my siblings and parents. If there is one thing that

지난 3년 동안 제 삶에 많은 변화가 있었습니다. 그러한 변화 중 몇몇은 제가 마지막으로 세운 일련의 목표 중 일부였습니다. 그 중에서 커다란 전환은 이학사 학위를 따고 인턴십을 이수하고 멋진 일을 시작한 것이었습니다. 에코넷은 이 최종 두 목표 달성하는 데 도움이 되었습니다. 나폴레옹 힐은 "목표는 시한을 정한 꿈"이라고 말했습니다. 그래서 이제 저는 새로운 꿈(dream)으로 향후 5년을 향한 목표(goal)를 세우고자 합니다.

첫 번째 목표는 전문가가 되는 것입니다. 저는 18개월 안에 SHRM-CP를 획득할 것입니다. SHRM은 인사경영협회(Society of Human Resource Management)입니다. 여기서 가장 먼저 취득할 수 있는 자격증은 인사전문가 자격증입니다. 이 자격증을 따기 위해 필요조건을 알아보니 예상보다 훨씬 많은 준비가 필요하다는 것을 알게 되었습니다. 그래서 저는 목표를 이루기 위해 한 번에 조금씩 실현 가능한 단위로 나누어 매일 꾸준히 도전하고 있습니다.

다음 목표는 가족에 관한 것입니다. 저와 남편과 아이들은 부모, 형제들과 더 많은 시간을 함께 보내기 위해 그들과 가까운 곳으로 이사했습니다. 그러나, 코로나 팬데믹 때문에 그 계획은 수포가 되었습니다. 생일이나 기타 기념일 잔치를 비대면으로 하게 되면서 제 목표는 완전한 가족 모임을 여는 것이 되었습니다. 이 목표는 2~3년 후에나 가능하리라 생각합니다. 우리 가족이 전부 모인 것은 지난 10년 동안 두 번이었습니다. 그러한 경험을 통해 저는 가족이 다 모이려면 많은 계획과 조율이 필요하다는 것을 알게 되었습니다. 그러나 가족 모임을 위해 시간을 할애하고 계획하는 것은 추억과 즐거움을 얻기에 당연히 그럴 만한 가치가 있습니다. 다음 목표는 안전을 기하면서 한 달에 두 번 부모님과 시부모님을 모시고 함께 저녁 식사를 하는 것입니다. 가족과 관련한 마지막 목표는 이전 목표의 연장인데, 부모님과 형제들과 매주 계속해서 연락하는 것입니다. 2020년 팬데믹을



the last year has reminded me of it's that time with loved ones is precious. It's easier to make time to support my husband and children because I'm with them on a daily basis. Making time for my extended family takes more thought and prioritization.

My last goals are more about working on internal peace and satisfaction. Some hobbies were temporarily put aside in pursuit of my previous goals. I am happily putting time for music practice back in my life. I've only had a couple of years of lessons, and while I know I will never be a famous concert pianist, playing the piano brings me great joy. Taking time to practice and play multiple times weekly is thrilling. My goal is to learn and memorize several new musical numbers per year. This last personal goal is to journal more over the next five years. It will come together in two parts. The first is a back and forth journal with each of my children. We write to each other about every 7-10 days. My goal was to find a new way to connect with them, share family stories and hopefully inspire and uplift them. Although thus far I believe they have inspired me more than I have inspired them. The second is a Gratitude-journal. Harvard Health Publishing had studies that have shown being thankful can help people feel more positive, savor good experiences, and improve your health. In an effort to take advantage of those benefits, I'm going to look for and record daily what I am grateful for.

Dreams are something you create in your mind that can be diaphanous, and they take any shape or form, while goals require action and a plan. For me, with goals a lot of focus and attention is required. I look forward to turning these aspirations and dreams into finished and realized goals.

통해 깨달은 것은 사랑하는 사람들과 함께 하는 시간이 소중하다는 것입니다. 남편이나 아이들과는 일상을 함께 하므로 시간을 함께 하는 게 상대적으로 쉽지만, 부모, 형제들과 시간을 맞추려면 이것저것 고려하고 따져봐야 할 게 더 많습니다.

마지막으로 내면의 평화와 만족을 위해 노력하겠다는 목표를 세웠습니다. 앞에서 언급한 두 가지 목표를 달성하기 위해 잠시 취미 활동을 제쳐 두었습니다. 삶을 돌아보니 저는 시간을 내어 악기 연주를 연습할 때가 행복했습니다. 몇 년 레슨을 받은 것이 전부라서 유명한 피아니스트가 되지는 못하겠지만 피아노를 치면 즐겁습니다. 매주 시간을 내어 반복해서 연습하고 연주할 때 매우 신납니다. 그래서 저는 매년 새로운 곡을 몇 곡 정도 배우고 외우겠다는 목표를 세웠습니다. 또한, 앞으로 5년 동안 더 많은 것을 기록으로 남기고자 합니다. 기록은 두 가지인데, 첫째, 아이들과 주고받는 편지입니다. 우리는 일주일이나 열흘 정도에 한 번씩 서로에게 편지를 씁니다. 저의 목표는 아이들과 연결될 새로운 방법을 찾아 서로의 이야기를 공유하는 것입니다. 바라건대 아이들이 격려하고 고무하고 싶습니다. 지금까지는 제가 아이들을 격려하기보다 아이들이 저를 격려한 적이 더 많았습니다. 둘째, 감사한 일에 대한 기록입니다. 하버드 건강 출판사(Harvard Health Publishing)는 감사하는 마음을 겉으로 표현하면 더욱 긍정적인 기분을 느끼고 좋은 경험을 즐기고 건강을 개선하는 데 도움이 된다는 연구 결과를 발표했습니다. 이러한 유익을 얻기 위한 노력의 일환으로 저는 매일 감사할 것을 찾아 기록할 것입니다.

꿈은 마음 속으로 짓는 것이기에 안개가 낀 듯 모호하지만, 한편으로 어떤 모양이나 형태도 취할 수 있습니다. 반면에 목표는 행동과 계획을 요구합니다. 저의 경우에 목표를 이루기 위해서는 많은 집중과 주의가 필요합니다. 저는 이 열망과 꿈이 목표로 완성되고 실현되기를 바랍니다.

## Being a part of the UNiGEN family

유니젠 가족의 일원으로서



By **Jessica Cross** Research Associate | Unigen  
글 | 제시카 크로스 연구원 | 유니젠 미국

Science has always been of special significance in my life, specifically biology. I knew early on that I wanted to do something related to science in my future and it was because of this that I pursued my bachelor's degree in biology at Pacific Lutheran University. I am now utilizing my education and knowledge as a team member in the pre-clinical Research and Development group at UNiGEN, helping to advance new biological models related to joint health and immune function. During my time here, I have found a love for pre-clinical research and exploring the health benefits of natural products – of which has inspired me to continue my career in this field. As I gain experience with UNiGEN for the next few years, I hope to strengthen my understandings of scientific models and pre-clinical procedures and apply to graduate programs related to my area of interest i.e. immunology, molecular pathology, inflammation etc. By working hard with my team at UNiGEN, I get closer every day to achieving this goal – learning from my supervisors, participating in biological research, and providing my personal experience to the R&D team.

Being a part of the UNiGEN family is special, everyone is exceptionally caring and willing to help with anything. It is heart-warming to know that there is always someone to help solve a problem and work together to come up with a solution. This team represents everything that I want to be in the next 5 years, and I would wish to return with a decorated PhD and provide my experience as well as my newfound expertise. But, until then, I am working hard every day as a research associate to get closer to my goal – soaking up information and providing my services in the pre-clinical laboratory. I am very grateful for my opportunity here and am excited to continue being a part of the R&D family. As I learn and grow here, I wish to help UNiGEN grow as well, presently and in the future.

과학, 특히 생물학은 제 삶에서 항상 특별한 의미를 지녔습니다. 저는 일찍부터 장래에 과학과 관련된 일을 하고 싶어서 퍼시픽 루터란 대학교에 진학하여 생물학을 전공했습니다. 그리고 저는 현재 유니젠의 전임상 연구개발팀 일원으로서 제가 얻은 교육과 지식을 활용하여 관절 건강 및 면역 기능과 관련된 새로운 생물학적 모델을 개선하는 일을 하고 있습니다. 여기 근무하는 동안 저는 전임상 연구에 대해 흥미를 발견하고 천연제품의 건강상 이점에 대해 탐구할 수 있었습니다. 이로 인해 이 분야에서 계속 커리어를 쌓고 싶다는 열망이 생겼습니다. 향후 몇 년 동안 유니젠에서 경험을 쌓으면서 과학적 모델과 전임상 절차에 대해 심도 깊게 연구하고 저의 관심 분야인 면역학, 분자 병리학, 염증 등을 연구하는 대학원에 진학하고 싶습니다. 유니젠 팀원으로서 선임으로부터 배우고, 생물학 연구에 참여하고, R&D 팀에 제 경험을 제공하는 등 함께 꾸준히 노력하여 이 목표를 달성하고 싶습니다.

유니젠 가족이 된다는 것은 특별한 일입니다. 모든 이들이 세심히 배려하며 어떤 일이든 기꺼이 도움을 받을 수 있습니다. 문제를 해결하기 위한 해결책 모색에 늘 함께 할 사람이 있다는 사실에 마음이 따뜻해 집니다. 이 팀은 향후 5년 동안 제가 계획한 모든 것을 대변하기에 박사 학위를 마치고 돌아오면 저의 경험과 새로운 전문성으로 보탬이 되고 싶습니다. 그때까지 저는 제 목표에 좀더 가까이 다가가기 위해 매일같이 전임상 실험실에서 연구원으로서 연구하고 정보를 흡수하고 헌신하기에 최선을 다할 것입니다. 이곳에서 얻은 기회에 대해 매우 감사하고 계속해서 R&D 팀 일원으로 있을 수 있어 기쁩니다. 이곳에서 배우고 성장하면서 지금 그리고 미래의 유니젠의 성장에 일조하고 싶습니다.



# SMART Goal

‘똑똑한’ 목표



By **Ben Fordham** Digital Marketing Specialist | Univera  
글 | **벤 포드햄** 디지털마케팅담당관 | 유니베라 미국

Goals are very important to me because they provide a sense of purpose and added motivation for personal or professional fulfillment. 2020 was extremely challenging for me due to the uncertainty surrounding every aspect of life. The chaos of the year forced me to adjust my goals for the foreseeable future.

Fortunately, the SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound) model for goal-setting is a helpful guide during times when our goals meet unexpected or unfair opposition. I learned about the SMART model during my time as a Public Relations student at Utah State University. This model allowed me to create goals that are both reasonable and worthwhile for my academic career and propelled me to success. I believe this model can help anyone who may struggle with goal-setting to get organized and move in the right direction for personal fulfillment.

Although I haven't been an employee with Univera for very long, I have enjoyed my time here a tremendous amount. The challenge of transitioning away from the MLM model to eCommerce has been a lot of fun and hard work for the digital marketing team. I've learned so much in such a short amount of time here at Univera and I'm so thrilled to be part of this amazing company and culture.

As far as current goals are concerned for me, I'm always doing my best to continue learning everything I can about digital marketing and advertising. I want my time at Univera to be a learning experience where I can expand my leadership and digital marketing skills. I believe we have incredible potential as a marketing team for the finest aloe vera company in the world!

As we continue to work on strategy and tactics eCommerce success, we will be able to develop SMART goals that allow us to measure our ability to grow the brand and become the best eCommerce company we can be. I am looking forward to doing everything I can to successfully promote Univera in the eCommerce world and grow as a leader and digital marketing professional.

목표는 목적의식을 제공하고 개인적으로나 직업적으로 성취에 대한 동기를 부여하기 때문에 저에게는 매우 중요합니다. 2020년은 전반적인 삶의 불확실성으로 매우 힘겨운 한 해였습니다. 지난 해 겪은 어려움으로 가까운 장래 목표도 조정해야 했습니다.

다행히 목표 설정을 위한 SMART(Specific: 구체적이고, Measurable: 측정할 수 있고, Attainable: 달성할 수 있고, Relevant: 적절하고, Time-bound: 시한이 정해진) 모델을 통해 목표를 추구하다가 예상치도 못한 부당한 난관에 직면했을 때 유용한 지침을 얻을 수 있었습니다. 저는 유타 주립대학교에서 홍보학생으로 일하면서 SMART 모델에 대해 배웠습니다. 이 모델을 통해 학업 중에 합리적이고 가치 있는 목표를 세울 수 있었고 성공적인 결과도 얻을 수 있었습니다. 저는 이 모델이 목표 설정에 어려움을 겪는 이들이 개인적인 성취를 위해 체계적이고 올바른 방향으로 나아가는 데 도움이 될 수 있다고 믿습니다.

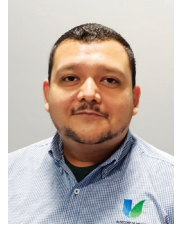
오랫동안 유니베라에서 근무하지는 않았지만, 이곳에서 시간을 매우 만끽할 수 있었습니다. 단단계 마케팅 모델에서 이커머스로 전환하면서 디지털 마케팅팀으로서 고되기도 했지만 많은 즐거움도 얻었습니다. 저는 유니베라에서 짧은 시간 동안에 많은 것을 배우며 멋진 문화를 함께 할 수 있어 무척 기쁩니다.

현재 회사 목표와 관련하여 저는 디지털 마케팅과 광고에 대해 제가 해야 할 바를 빠짐없이 배우기 위해 최선을 다하고 있습니다. 유니베라에서 일하면서 리더십과 디지털 마케팅 기술을 확장하는 경험을 쌓을 수 있기를 바랍니다. 저는 우리가 세계적인 알로에베라 회사 마케팅팀으로서 엄청난 잠재력을 갖고 있다고 믿습니다!

이커머스 분야에서 성공하기 위한 전략을 실행할 때에 우리는 우리의 역량 측정하여 브랜드를 성장시키고 우리가 실현할 수 있는 최고의 이커머스 회사가 되는 SMART한 목표를 세울 수 있을 것입니다. 저는 유니베라를 이커머스 세계에 성공적으로 진입시키고, 아울러 저 스스로 디지털 마케팅 전문가이자 리더로서 성장하도록 할 수 있는 최선의 노력을 다할 것입니다.

# Mi sueño o visión a 5 años

## 5년의 꿈과 비전



By **Aldo René González Rodríguez**  
Gerente de Control de Calidad de Aloecorp México  
글 | 알도 곤잘레스 품질관리자 | 알로콧

A lo largo de estos 10 años de trabajo en Aloecorp de México, he visto como la empresa ha crecido y ha expandido el mercado de aloe vera a nivel mundial, llevando lo mejor de la naturaleza a la humanidad.

El aloe vera, una planta con incontables beneficios y propiedades, se ha convertido en un gran ejemplo de cómo la naturaleza puede proporcionarnos un recurso de gran valor para el ser humano. Sus aplicaciones crecen cada día, siendo la comunidad científica un sector muy interesado en sus componentes activos, los cuales, pueden ayudar a curar enfermedades, fortalecer el organismo o incluso ser una fuente rica en nutrientes para productos alimenticios.

El escenario actual, muy afectado por el coronavirus, ha tenido un gran impacto en el mercado, sin embargo, Aloecorp ha permanecido fuerte, y proporcionando productos con aplicaciones para el cuidado personal, ingredientes para artículos desinfectantes, entre otros, contribuyendo a la prevención de esta enfermedad.

Sé que Aloecorp y el corporativo son, y continuarán siendo en el futuro, quienes encabezan el mercado de aloe vera a nivel mundial. Los productos que comercializan, no solo cumplen con altos estándares de Calidad e Inocuidad alimentaria, sino que también, cuentan con un soporte científico y estudios que avalan todos los beneficios que aporta el aloe vera.

Así mismo, veo que el corporativo seguirá expandiéndose durante el 2021 y años siguientes, a través de Aloecorp de la Península y de la especialización de operaciones en México y en Estados Unidos.

Estoy muy agradecido con el corporativo y con todos sus integrantes, quienes siempre han sido buenos compañeros, amigos, colegas, guías y líderes en el emprendimiento de nuevos proyectos y en el logro de las metas planteadas.

Como líder del área de Control de Calidad, mi sueño a corto plazo es contar con un laboratorio de análisis acreditado, donde se formen personas de calidad, en los aspectos analítico y humano, estandarizando las metodologías de análisis a los requerimientos actuales y emergentes, y proporcionando una base científica para la toma de decisiones y la mejora continua.

알로콧 멕시코에서 10년 동안 근무하며 저는 우리 회사가 전 세계적으로 알로에베라 시장에서 크게 성장하면서 자연이 주는 최고의 혜택을 인류에게 어떻게 선사하는지 잘 지켜보았습니다.

알로에베라는 수많은 이점과 장점이 있는 식물로, 자연이 어떻게 우리 인간에게 소중한 자원을 제공하는지 보여주는 좋은 예입니다. 알로에베라의 응용 방법은 나날이 다양해지고 있습니다. 그 중에서 과학계는 질병을 치료하고 인체를 강화하는 데 도움이 되거나, 심지어 식품으로서 풍부한 영양 공급원이 될 수 있는 알로에베라의 활성 성분에 큰 관심을 보이고 있습니다.

코로나 바이러스에 큰 타격을 입은 현 상황이 시장에 막대한 영향을 미쳤지만, 알로콧은 여전히 탄탄한 입지를 유지하고 있으며, 소독용품 성분 등을 비롯한 개인위생 제품들을 제공함으로써 이 전염병 예방에 기여하고 있습니다.

저는 알로콧이 전 세계 알로에베라 시장의 선두주자이며 앞으로도 그러할 것을 잘 알고 있습니다. 우리 회사에서 판매하는 제품들은 높은 수준의 품질을 유지하며 식품안전 기준을 충족시킵니다. 뿐만 아니라 우리 회사는 알로에베라가 제공하는 모든 혜택을 뒷받침하는 과학적 근거 및 연구 실적을 보유하고 있습니다.

또한 저는 우리 회사가 멕시코 곤잘레스와 캄페체, 그리고 미국에서 전문적인 경영을 통해 2021년 이후에도 계속 성장하리라고 생각합니다.

알로콧뿐만 아니라 새로운 프로젝트를 수행하고 목표를 달성하는 과정에서 항상 좋은 동료이자 친구, 안내자 겸 리더가 되어준 모든 알로콧 구성원들에게 깊은 감사를 드립니다.

품질관리 분야의 리더로서 저의 단기적인 꿈은 품질 분석에서 우수한 인력을 교육하고, 현행 및 신규 요건에 부합하는 분석 방법을 표준화하며, 의사 결정 및 지속적인 품질 개선을 위해 과학적 기반을 제공하는 공인된 분석실험실을 갖추는 것입니다.

# Dentro de los siguientes 5 años

향후 5년 이내에



By Miguel Angel Antimo Mireles

Programador de Producción y control de Inventarios de Aloecorp México

글 | 미구엘 안티모 프로그래머 | 알로컴

Quiero ser un hombre exitoso tanto profesional como personalmente.

Durante ese tiempo, recopilar más experiencias y conocimientos que me ayuden a ser un hombre sabio y aplicar esa sabiduría a la mejora de mi persona dentro y fuera de mi trabajo.

Quiero estar en una posición laboral en la cual pueda explotar más mi potencial y aportarlo a la empresa en actividades diarias y de mejora, al igual aportar a la ayuda del desarrollo de trabajadores mediante la enseñanza de mis conocimientos dentro de la empresa.

Al igual, dentro de los siguientes 5 años me veo viajando con mi esposa e hijos actualmente un niño de 3 años y otro niño de 5 años, por los lugares más bonitos de México para conocerlos en compañía de mi familia. Al igual como conocí muchos lugares bonitos en USA quiero explorar México.

Tengo el Proyecto de la construcción de mi casa el cual, mi meta, es que dentro los próximos años esté terminada hasta el más mínimo detalle.

Lo más importante, mejorar mi salud para cuando mis metas se cumplan ya sean dentro de 5 años o antes, estar completamente saludables para llevarlas a cabo dentro de la empresa y con mi familia.

저는 직업적으로나 개인적으로 성공한 사람이 되고 싶습니다.

이 기간 동안 현명한 사람이 되는 데 도움이 되는 많은 경험과 지식을 쌓아 업무 안팎으로 자기 계발에 적용하고 싶습니다.

저의 잠재력을 한층 높이고 일상적인 업무 및 개선 활동을 통해 회사에 기여할 것입니다. 회사 내에서 제가 쌓은 지식을 교육함으로써 직원들의 역량 개발에 도움을 주는 직책을 맡았으면 좋겠습니다.

또한 향후 5년 이내에 아내와 현재 5살과 3살인 두 아들과 함께 멕시코에서 가장 아름다운 장소들을 여행할 수 있었으면 좋겠습니다. 미국 여행을 통해 아름다운 장소를 알게 된 것처럼 멕시코도 여행을 통해 탐색해보고 싶습니다.

그리고 저는 집을 지을 계획을 갖고 있는데, 제 목표는 향후 수년 내에 이 계획을 위한 세부적인 사항을 정하는 것입니다.

마지막으로 가장 중요한 사항으로 5년 내에 또는 그 이전에 목표를 달성하기 위해 건강을 개선하며 회사 내에서 그리고 가족과 함께 목표를 이룰 수 있도록 건강한 상태를 유지하는 것입니다.



# Visión Personal a Futuro

미래에 대한 나의 비전

## ¿Quién soy?

Soy Ing. Agrónomo egresado del Instituto Tecnológico de Altamira, de la generación N° 21, primer hijo, nacido en Soto la Marina, Municipio de Tamaulipas ubicado a 100 km de Villa Manuel donde radico actualmente.

Soy una persona con ideales, compromisos propios, con aciertos y desaciertos, con cualidades y defectos.

## ¿Hacia dónde voy?

Voy hacia la cumbre del éxito, tanto como espiritual, mental, física y emocionalmente a través de mis estudios con sacrificio, actitud de superación personal con voluntad y fortaleza.

## ¿Cómo me veo en el futuro?

Me veo como un hombre más realizado en todos los aspectos personales y laborales, superando los obstáculos que intervengan para lograr mis objetivos, cumplir mis propósitos, poder brindarles un mejor futuro a mis hijos, familia, por medio de mi trabajo y esfuerzo, logrando una mejor calidad de vida, con una vida familiar estable, esposa, hijos, casa, coche.

Como profesional seguir siendo una persona competitiva llena de virtudes, honesta, trabajadora, conquistadora de todo reto que se me presente en mi camino, aprendiendo de cada detalle y experiencia de vida.

Como empleado deseo seguir demostrando mis cualidades en esta empresa, que te apoya perfectamente con las herramientas necesarias para lograr nuestros y sus objetivos, que lleven a la empresa a cumplir sus expectativas.



By **Walter Miguel Gomez Desilos** Gerente de Campo de Aloecorp México  
글 | 월터 미구엘 고메스 데실로스 농장장 | 알로컴

저는 알타미라 기술연구원(Instituto Tecnológico de Altamira)을 제 21기로 졸업한 농업 기사로, 현재 거주 중인 비야 마누엘에서 100km 떨어진 타마울리파스의 소토 라 마리나에서 장남으로 태어났습니다.

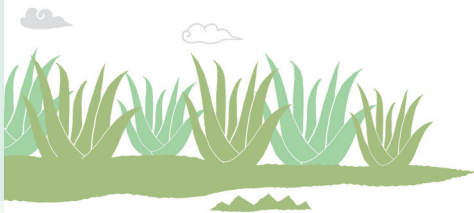
저는 이상을 추구하고 저 자신과의 약속을 중시하며 성공과 실패, 자질과 결함을 모두 가진 사람입니다.

저는 희생 및 강인한 의지에 기초한 자기 극복을 통해 연구에 매진함으로써 영적, 정신적, 육체적, 정서적 성공이라는 정상을 향해 나아가고 있습니다.

개인적인 삶과 직업적인 삶의 모든 측면에서 자신의 꿈에 한 발 더 다가선 사람, 목표 달성을 저해하는 장애물을 극복하고 목표를 달성하며 제 일과 노력을 통해 자식들을 비롯한 가족에게 더욱 나은 미래를 제공하고 삶의 질 향상, 안정적인 가정생활, 아내, 자녀, 집, 자동차 등 원하는 목표를 달성하는 사람이 되고 싶습니다.

전문인으로서 저는 앞으로도 여러 가지 미덕을 갖춘 정직하고 근면하며 경쟁력 있는 사람, 그리고 모든 세부사항과 삶의 경험을 통한 배움을 바탕으로 전문인의 진로에 제기되는 각종 도전과제를 완수하는 정복자가 되고 싶습니다.

직원으로서 저는 회사의 목표를 달성하고 회사의 기대에 부응하는데 필요한 역량을 완벽하게 갖추으로써 앞으로도 회사에서 저의 능력과 자질을 입증해 나갈 수 있길 바랍니다.



# Farmer's Prayer

## 농민의 기도

As I look forward to the next five years, I personally wish to continue living a simple life alongside my family doing what I love...farming. My goal is to ensure that Hilltop Gardens becomes self- sustaining by establishing a highly productive organic farm with a focus on soil health.

My hope for society and country is that we allow faith back into our daily lives which in turn will bring us peace and unity.

While I continue to follow in my father's footsteps by following traditional "old school" farming practices, I am open to learning and incorporating new technology into my management practices.

Five years from now I would like to be on the brink of retirement at which time my wife, Lynda and I can enjoy more time with our grandkids. I hope to have developed Hilltop Gardens farm operations into the standard by which other ECONET farms can strive to become. My priority has been and will always be soil health and its enrichment so that we can continue "Bringing the Best of Nature to Humankind". I draw inspiration from "A Farmer's Prayer" by Ronald L. Knox which hangs in my office that reminds us to always be good stewards of our land so that we may pass on to our children our greatest natural resource. The legacy I leave behind is simple, my hope is that Hilltop Gardens is a better place when I leave than it was when I arrived.



By **Andres Cruz** Farm Manager | Hilltop Gardens  
글 | 안드레스 크루즈 농장장 | 힐탑가든

앞으로 5년 동안 저는 개인적으로 사랑하는 농장일을 하면서 가족과 함께 단순한 생활을 해나가고 싶습니다. 저는 토양 건강에 초점을 맞추고 생산성 높은 유기농 농장을 설립하여 힐탑가든이 자립하는 것을 목표로 삼고 있습니다.

사회와 국가에 대한 저의 희망은 우리 모두가 일상생활에 충실하면서 평화와 연대를 누리는 것입니다.

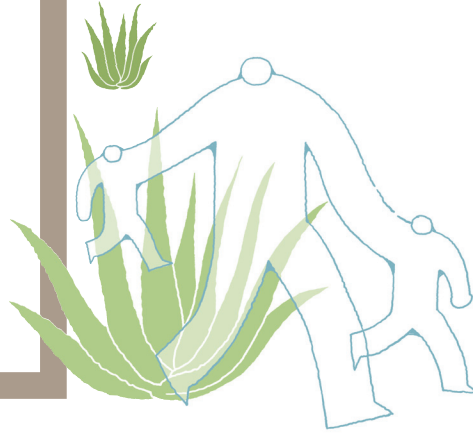
저는 아버지의 뒤를 이어 '구식' 농업 방식을 여전히 지키고 있지만, 새로운 농법을 배워 관리에 적용할 가능성 또한 열어 두고 있습니다.

지금부터 5년이 지나 은퇴할 즈음에는 제 아내 린다, 그리고 손주들과 함께 더 많은 시간을 즐길 수 있기를 바랍니다. 힐탑가든의 농장 운영을 다른 에코넷 농장에서도 표준으로 삼을 수 있는 수준으로 발전시키고 싶습니다. 저의 최우선 관심은 언제나 토양 건강과 토양 강화가 될 것입니다. 그리하여 우리가 '자연의 혜택을 인류에게' 전하자는 미션을 계속해서 실현할 수 있기를 바랍니다. 저는 제 사무실 벽에도 걸어 놓은 로널드 L. 녹스 (Ronald L. Knox)의 '농민의 기도(A Farmer's Prayer)'에서 영감을 얻습니다. 그 기도문에서 저는 다음 세대에게 우리가 가진 위대한 천연자원을 물려줄 수 있도록 우리는 항상 땅의 좋은 청지기가 되어야 한다는 점을 깨달곤 합니다. 제가 남길 유산, 희망은 단순합니다. 그것은 힐탑가든을 제가 처음 왔을 때보다 더 좋은 곳으로 만드는 것입니다.



# Goals as a Team

한 팀이 되어



By **Arturo Rosales** Production Manager | Hilltop Gardens  
글 | 아르투로 로살레스 공장장 | 힐탑가든

I would like to see this company grow with the rest of the corporation, thrive and be known as a pioneer on implementing this unique task of processing whole purified Leaf. I want to be part of the goals and success through gathering data, research and developing new processes, gather and share information, implement past experiences on the related field to accomplish our goals.

I hope to see changes in the culture of our country, be part of social, economic and cultural equality, make a difference everyday through communication and dialogue with one another, and make the community aware of our differences and willingness to be part of it.

I believe that communication and be open minded to all different ways of thinking, culture and social status, realize and understand other people's differences and way of thinking, be involved in the community, support good causes that make a difference. This is my life philosophy.

I'm looking forward to better myself, get to know more about this company, their goals and culture therefore be ready and willing to share ideas, be part of the goals, accomplishments and solutions to further the success of all as one company that brings the best of their employees to the world.

That is why I am preparing myself and helping prepare other to be successful during everyday operations, learning from our experience (good or bad) and implement measures that will put us on the right path to reach our expectations, have open communication up and down the organization, be open and honest, avoid any visible risk and execute best practices to lead us and help us accomplish our goals and expectations.

I am extremely thrilled to achieve the goals as a team.

저는 정제 잎 처리라는 특별한 작업을 실행하는 데 힐탑가든이 선구자가 되어 계열회사들과 함께 성장하고 번영하기를 바랍니다. 저는 데이터 수집, 새로운 프로세스 연구 및 개발, 정보 수집 및 공유, 관련 분야의 이전 경험의 실행 등을 통해 우리가 목표를 성취하고 성공하는데 동참하고 싶습니다.

저는 우리 나라의 문화적 변화를 인지하고 사회적 경제적 문화적 평등에 동참하고 다른 사람과 소통하고 대화함으로써 일상의 변화를 만들고, 나아가 공동체가 서로의 차이와 의지를 인식하도록 변화하는데 기여하기를 원합니다.

다양한 사고방식, 문화 및 사회적 입장에 대해 열린 마음으로 소통하게 되면 다른 사람의 다름과 사고방식을 이해하고 인정할 수 있고, 공동체에 참여하여 세상을 바꾸는 선한 일을 할 수 있다고 믿습니다. 이것이 제 삶의 철학입니다.

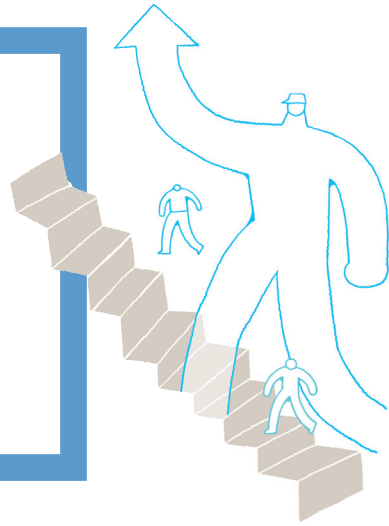
저는 저 자신이 성장하는 것은 물론, 회사와 회사의 목표, 문화를 더욱 깊이 알아 기꺼이 아이디어를 공유하고 회사의 목표와 성취, 해결책 모색에 기여하기를 원합니다. 그리하여 우리 회사가 직원 모두가 최선을 다하여 세상에 기여하는 회사로 성공하기를 바랍니다.

이것이 바로 제가 스스로 더 준비하고 다른 직원들이 성공하도록 돕는 이유입니다. 일상 작업 즉, 좋은 것이든 아니든 경험을 통해 배우고 목표에 도달할 수 있도록 올바른 길로 이끌어 줄 방법을 모색하고 조직의 위계를 뛰어넘어 열린 의사소통으로 개방성과 정직성을 유지하여 위험을 피하고 모범 사례를 실행하여 목표와 기대를 달성하게 할 것입니다.

한 팀으로서 목표를 달성한다는 게 대단히 감격스럽습니다.

# My Goals for job and family for the next five years

앞으로 5년 동안  
나와 회사와 가정의 목표



By Sang Ki Yun Production Part Manager | Naturetech  
글 | 윤상기 생산팀 파트장 | 네이처텍

In 2026, 5 years from now, ECONET will celebrate its 50<sup>th</sup> anniversary. This was not an easy milestone for the company. We have grown much and faced many crises, but in the end, we all came together as ECONETians to overcome these obstacles together.

Now, we find the world ravaged by COVID-19. Rather, thankfully, Naturetech can turn this crisis into opportunity to grow even further in our mission to safeguard people's health. Making this opportunity as a basis for our growth 5 or 10 years from now and partaking as a member of such growth will allow us to create positive results for the company and us.

As I know that the peace at home is a necessary condition for my dedication to the company, I want to list the goals I want to achieve for my family and myself.

1. Achieve sales growth for a solid production line in Production Part 2.
2. Make and complete a 100-item bucket list.
3. Reduce and eventually abstain from alcohol.
4. Drop my weight below 70 kg.
5. Help the members enhance their skills.
6. Create a unified, fun, family-like atmosphere in Production Part 2.
7. Own a house with an area of 130-160 m<sup>2</sup>.
8. Achieve servant leadership.

I hope these goals would help me, my family, and my workplace grow and lead to a happy life.

앞으로 5년 뒤, 2026년이면 에코넷이 50주년을 맞이합니다. 50주년이라는 게 결코 쉬운 일은 아니라고 생각합니다. 그동안 많은 성장을 해왔고 위기도 있었지만 에코네시안이라는 사명으로 모든 임직원들이 하나로 똘똘 뭉쳐 성장하고 위기를 극복하면서 지금에 이르렀습니다.

현재는 전세계가 코로나로 위기를 겪고 있는데 다행히 네이처텍은 건강을 책임지는 역할을 하다 보니 위기가 기회가 되어 한 단계 더 발전하는 기회가 되고 있습니다. 지금의 기회를 발판으로 앞으로 5년, 10년 네이처텍이 더 발전하도록, 그 일원으로서 앞으로 5년 목표를 정하여 실천하기 위해 노력하면 좋은 결과가 맺을 수 있지 않을까 생각합니다.

그리고 가정이 평화로워야 직장 일에 집중 할 수 있음을 알기에 가정에 서 이루고자 하는 목표와 개인적인 목표를 함께 정리해 봅니다.

1. 생산2반 고품제 라인의 매출 성장
2. 100개 버킷리스트 작성하여 완성하기
3. 절주를 시작으로 금주 완성하기
4. 다이어트로 60kg대 만들기
5. 구성원들 스킬 향상 시키기
6. 생산2반 단합되고 즐거운 직장생활 환경 만들기
7. 4~50평 대 내 집 마련하기
8. 서번트 리더 되기

이런 목표를 실천함으로써 나 자신과 가정과 직장이 모두 발전하고 행복한 삶을 완성하면 좋겠습니다.

# Turn Crisis into Opportunity by Efforts of the next five years

5년의 준비로 위기를 기회로



By Bo Soo Lee Laboratory Team member | Naturetech  
글 | 이보수 천연물소재연구개발팀 차장 | 네이처텍



A company's 50<sup>th</sup> anniversary is a foothold on which the company prepares for its 100<sup>th</sup> anniversary. The average life expectancy of humanity was only around 20 years in ancient Rome, but now, it is expected to reach 90 years in 2040. On the other hand, the average life expectancy of the S&P 500 large companies was 67 years in the 1920s. However, it has dropped to 15 years in the 2020s, a decrease of 78%. According to Oh Tae-heon, Professor of Japanese Studies at Kyung Hee Cyber University, in his 2017 research paper, "A Comparative Study of Korean and Japanese Long-lived Companies," the average life expectancy of Korean enterprises is about 20 years. Only 16 out of 100 top Korean enterprises in 1965 survived 30 years later. This occurs because the competition between enterprises has become stronger at a rapidly increasing rate, while customer demands have become even more complex. Moreover, in 2020, a global pandemic caused by COVID-19 has stopped us in our tracks.

I joined Unigen at the 30<sup>th</sup> anniversary of ECONET and worked for 15 years until I reached my current post at Naturetech. ECONET has had to face and adapt to a series of crises and opportunities. The most surefire way to seize the opportunity and grow from a problem is to respond to management crisis preemptively with a clear vision and mission. Considering the current state of the world's economy, ECONET currently strives to present a preemptive response to the COVID-19 crisis and other factors and is in an excellent position to prepare within the next 5 years for its 100th anniversary.

As members of ECONET, what should we do to help manage this crisis? So far, I have played my part in overcoming situations by doing

기업에서 50주년 준비는 향후 100년을 준비하는 단계입니다. 인류의 평균 수명은 로마 시대에는 20세 남짓에 불과했지만, 2040년에는 90세에 육박할 전망입니다. 반면 스탠더드앤드푸어스(S&P) 500대 기업의 평균 수명은 1920년대 당시 67년이었지만, 현재는 15년으로 100년 동안 약 78%가 줄었습니다. 오태헌 경희사이버대학교 일본학과 교수의 2017년 논문 '한·일 장수기업 비교 연구'에 따르면 한국 기업 평균 수명은 20년 수준이라고 합니다. 1965년 당시 국내 100대 기업 중 30년 후에도 생존한 곳은 16개뿐이었습니다. 기업을 둘러싼 경영환경의 경쟁 강도가 심화되고 고객 요구는 더욱 복잡해지고 있기 때문입니다. 그리고 2020년 코로나가 예상치 못하게 우리의 발목을 잡았습니다.

에코넷 30주년에 유니젠에 입사하여 지금 네이처텍에 이르기까지 15년간 에코넷에서 일했습니다. 에코넷에도 위기와 기회가 반복됩니다. 위기를 기회로 잡아 성장하는 방법은 확실한 미션과 비전으로 경영 위기에 선제적으로 대응하는 것입니다. 현재 세계 경제 상황으로 보아 코로나 등의 대내외적 위기 속에서 에코넷은 선제적으로 대응하여 위기를 기회로 전환하여 100년 기업으로 성장하기 위해 5년을 준비하고 있다고 생각합니다.

그럼 위기관리를 위해 에코넷 일원으로서 내가 해야 할 일은 무엇일까요? 지금까지 나는 구성원으로서 결정된 전략에 따라 최선을 다해서 행동하는 것으로 위기를 극복해 왔습니다. 이제는 위기를 선제적으로 대응하는 리더의 역할을 수행하는 위치가 되어가고 있습니다. 좋은 리더가 되기 위해 내게 필요한 역량이 무엇일까 생각할 때, 전문성과 자신에 대한 엄격함이라고 생각합니다.





my best to fulfill my role in the company's strategy. Now, I find myself in a leadership position, where I lead efforts in responding preemptively to crises. For me, the competencies which a good leader must have are expertise and discipline in oneself.

Crises do not arise out of the empty void. Response to external crises takes the form of routine "prevention," "response" after an event, and reverting again to routine "prevention." An effective response to issues requires expertise. As such, my first goal, then, is to learn and acquire more knowledge for the next 100 years.

We manage our activities through a series of regulations, which help us prevent external and internal crises. When such crises arise, they come from us not adhering to these regulations. As ranks and responsibilities mount, good leaders become sterner to themselves, adhere to regulations, lower themselves, and lead by example for further prevention. Hence, the second goal is to become a leader that can lower and be stern to oneself and lead by example.

I have already completed the first half of my life. Currently, I am preparing for the second half, while ECONET is preparing for its 100th anniversary. During this time of new challenges and beginnings, I strive to do good as a member of a natural product company, staying true to the proud goal to "bring the best of nature to humankind" while remaining unshackled to past experiences, challenging with passion, and responding preemptively to crises as a core leader of the company.

In conclusion, I hope that all our ECONET members can gather our capabilities to establish the wisdom of a centennial enterprise for the next 5 years to become a global centennial company in the next 50 years.

위기는 갑자기 발생하지 않습니다. 대외적 위기에 대한 대응은 평상시 '대비활동'에서 사전(사고가 발생한 직후의 '대응활동', 그리고 다시 '대비활동'으로 반복됩니다. 대응단계에 효과적으로 대처하기 위해서는 전문성을 갖추고 있어야 위기관리가 가능하다고 생각합니다. 그래서 첫 번째 목표는 계속해서 공부하여 전문성을 갖춘 리더로서 100년을 준비하는 것입니다.

우리는 대내외적 위기를 막기 위해 규정을 만들어 모든 회사 활동을 관리하고 있습니다. 그런데 대내외적 위기는 이 규정을 지키지 않는 위배에서 온다고 생각합니다. 직급과 직책이 높아질수록 더욱 자신에게 엄격하여 규정을 지키고 나 자신을 낮추어 구성원들에게 모범이 될 때 위기를 사전에 막을 수 있는 좋은 리더가 된다고 생각합니다. 그래서 두 번째 목표는 나 자신을 낮추고 자신에게 엄격하여 모범이 되는 리더가 되는 것입니다.

저는 인생의 전반전을 끝내고 인생 후반전을 준비하고, 에코넷은 100년 지속 기업을 준비하고 있습니다. 새로운 도전과 출발을 준비하는 이 시기에 나는 천연물 기업의 일원으로서 '자연의 혜택을 인류에게' 전한다는 자부심을 가지되 과거의 경험에만 머물러 있지 않고, 열정적으로 도전하여 위기를 선제적으로 대응할 수 있는 핵심 리더의 역량을 가지기 위해 노력할 것입니다.

마지막으로 앞으로 5년이 100년 기업의 지혜를 갖추 구성원들의 역량을 총집결해 에코넷이 글로벌 100년 기업으로 나아가는 의미 있는 준비의 기간이 되길 바랍니다.

# My Goals as a QC Team Manager

앞으로 5년,  
네이처텍 QC팀장의 목표

In December 2015, a freezing winter, I joined Naturetech. It's been five years since then. I still remember my awkward greetings in a suit like it was yesterday, but many things have happened in the last five years as we look back. I entered the company as a member of cosmetics QC, transferred to functional foods QC, and was promoted to a team manager.

My plan for the Naturetech QC Team to prepare us for further growth in the next five years contains two core goals.

The first goal is quality improvement.

As the functional foods and cosmetics industries continue to boom, we face even greater competition from the sheer number of new competitors in the market. To survive in this intense competition period, we have to possess a unique weapon of our own, that is, good quality. Without good quality as our foundation, we cannot survive the competition with other companies. Thus, we will continue to stay true to the basics while always being on the lookout for benchmarking and different ways to improve our quality status.

The second goal is nurturing and strengthening our human resource competence.

Naturetech's QC Team comprises 15 members divided into 5 parts (functional foods, cosmetics, packaging, mechanical analysis, micro-organisms). Because our specialties tend to be broad, we find it challenging to find suitable talents for work when there are any absences. It also takes a long time for trainees to fit into their roles, even after hiring. Thus, we have a significant need for multiskilled members. Through internal training and regular task circulation, we aim to train multiskilled members who can step up in others' absence.

We pledge to prepare for the next great leap forward, serving as a strong foundation for ECONET for the next five years. Moreover, we look forward to your goodwill and encouragement and hope that your year will be as strong and healthy as this year's zodiac, the white bull. Thank you.



By Je Wook Yoo QC Team Manager | Naturetech  
글 | 유제욱 QC팀 팀장 | 네이처텍

겨울 한파가 찾아오던 한겨울, 2015년 12월 네이처텍에 입사하였는데, 어느덧 5년이라는 시간이 지났습니다. 정장 차림으로 월례조회 시간에 어색하게 첫인사를 했던 기억이 엇그제 같은데, 생각해 보면 그동안 많은 일이 있었습니다. 화장품 QC로 입사했다가 도중에 식품 QC로 보직이 변경되고 팀원에서 팀장으로 승진하는 등 많은 변화를 겪었습니다.

앞으로 5년 동안 네이처텍 QC팀을 성장시키기 위해 다음 2가지 사항을 중점적으로 추진할 계획입니다.

첫째, 품질향상입니다.

식품과 화장품 산업이 폭발적으로 성장하면서 많은 신생 업체의 진출로 과잉 경쟁이 어느 때보다 치열합니다. 극심한 경쟁 속에서 하나의 무기는 반드시 있어야 하는데, 그 무기는 품질이 되어야 한다고 생각합니다. 품질을 기본으로 갖추지 못한다면 다른 업체와 경쟁에서 살아 남을 수 없습니다. 따라서, 현재의 품질 수준을 발전시키기 위하여 기본에 충실하면서 타사 벤치마킹 등을 통해 항상 고민하며 노력하겠습니다.

둘째, 내부 역량 육성강화입니다

네이처텍 QC팀은 총5개 파트(식품, 화장품, 포장자재, 기기분석, 미생물)로 구성되며 현재 15명이 근무하고 있습니다. 업무영역이 광범위한 까닭에 결원 시 역할에 적합한 인재를 찾는 데 어려움이 많습니다. 채용 후에도 원활한 업무 수행에 이르기까지 많은 시간이 소요됩니다. 따라서, 멀티플레이어 인재가 절실합니다. 내부 교육 및 주기적 업무 순환으로 결원 시 업무 공백을 최소화할 수 있는 멀티플레이어를 육성하겠습니다.

앞으로 5년을 위해 준비하고 도약하여 에코넷에 큰 발판이 되도록 노력하겠습니다. 많은 응원과 격려를 부탁드립니다. 신축년 하얀 소의 기운을 받아 모두 건강하고 행복한 한 해 보내시길 기원합니다. 감사합니다.

# Looking forward to the 50th anniversary of ECONET, 2026

2026년,  
에코넷 50주년을 기대하며



By Yang Hee Park Material Research Team | Univera Korea  
글 | 박양희 소재연구팀원 | 유니베라

My first day in the company was on April 1, 2016, ECONET's 40<sup>th</sup> anniversary. Then, I was fresh out of school, feeling tense anticipation. Fast forward a decade, I will be celebrating my 10<sup>th</sup> anniversary in ECONET, coinciding with ECONET's 50<sup>th</sup> anniversary on April 1, 2026.

Five years is a long time but not nearly enough for an office worker; nevertheless, it was a time of rich learning and experience for me. The past 5 years have done so much for me; how much more fruitful could ECONET's 40-year history have been? Moreover, how much further would we grow in the next 50 years?

My wish for ECONET's 50<sup>th</sup> anniversary has three outcomes. First, that ECONET's aloe would become world-renowned materials and products. I long to see the equation of "Aloe = ECONET" established among Korean customers, with our products' active sales extending worldwide. Second, I want to see ECONET's on- and off-line authorized distributors become recognized as communities that offer not only products but also wellness experiences. Third and finally, I hope to see a corporate training facility established so that our fellow ECONETians will have a place to learn, rest, and experience wellness themselves.

I once read a statistic that said only 0.23% of enterprises make it past the 50<sup>th</sup> year. That is, a company surviving and growing throughout half a century is an achievement in itself, a source of pride.

Let us wait 5 more years for the 50<sup>th</sup> anniversary.

I hope these years will become a time for ECONETians to dream and grow together in "a community where all can share purpose, dreams & happiness together."

저의 입사일은 2016년 4월 1일로, 에코넷 창립 40주년이 되는 날이었습니다. 학업을 마친 후, 첫 회사의 인연으로 유니베라를 만나며 느꼈던 긴장과 설렘이 아직도 기억에 생생합니다. 시간은 빠르게 지나 2026년 4월 1일이면 저에게는 10주년, 그리고 에코넷에게는 50주년을 맞이하는 날이 됩니다.

길다면 길고 짧다면 짧은 지난 5년 간의 직장생활은 저에게 많은 일을 배우고 새로운 것을 경험하게 한 시간이었습니다. 5년의 경험도 그랬는데, 40년이 넘는 지난 에코넷의 세월은 얼마나 많은 일과 꿈으로 채워져 왔을까요. 앞으로의 50년도 얼마나 많은 일들이 우리를 성장하게 하고, 우리는 성장해 있을까요.

제가 욕심을 내어 꿈꿔보는 창립 50주년의 에코넷의 모습은 3가지입니다. 첫째로는 에코넷의 알로에가 국내뿐만 아니라 세계에서 인정받는 원료와 제품이 되는 것입니다. 국내 소비자에게 '알로에=에코넷'이라는 공식이 생겨나면 좋겠고, 국내외로 원료와 제품을 활발히 판매하는 모습을 꼭 보고 싶습니다. 둘째로는 온/오프라인 대리점이 웰니스커뮤니티로 자리잡아 제품뿐만 아니라 웰니스를 체험하는 곳이 되고 성공사례로서 기사에 보도되는 날이 왔으면 좋겠습니다. 마지막으로는 에코넷의 성과가 지속적으로 이어져 에코네시안들이 배우고 습을 누리고 웰니스를 체험할 수 있는 기업연수원이 만들어졌으면 좋겠습니다.

한 통계를 보니 50년 이상의 장수기업은 전체 기업 수의 0.23%밖에 되지 않는다고 합니다. 말 그대로 한 회사가 세워지고 여러 풍파 속에서도 반세기라는 시간을 성장해왔다는 것 자체가 매우 다행스럽고 자랑스러운 일입니다.

50주년을 기다리는 앞으로의 5년.

'꿈을 함께하는 행복한 일터'에서 에코네시안들이 함께 꿈꾸고 성장할 수 있는 시간이 되기를 소망합니다.

# In 2026, I am...

## 2026년에 나는



By **Tae Hwan Jang** Business Strategy Team | Univera Korea  
글 | 장태환 영업전략팀원 | 유니베라

Ready to head out, I put my coat on and felt something in my pocket—a face mask. How did it get there? It recalled to me the year of 2020. Indeed, we wore more face masks that year than we have ever worn. I joined Univera then as a new hire, with a face mask on during my interview. Looking back, I recall two pieces of advice I have heard: first was to learn and internalize my seniors' strengths and, second, to continue communicating throughout the work process. I wasn't a fast worker to begin with, but such advice has helped me expedite my work process early on in my career and grow in other areas. If I am now to give advice to others, I would say that one should build a habit of asking oneself constantly. "Am I a person who can offer advice to others? Do I have strengths that others may wish to learn from?" and so on.

A running joke in the company is that every third year of your career is marked by a crisis, but equally, an enterprise faces a crisis monthly. After all, it has to create enough profit to pay its employees and continue its business. However, Univera Korea has continued to thrive for half a century in the wellness market. This year marks Univera's 50<sup>th</sup> anniversary and the 20<sup>th</sup> year since it assumed its present name. Such a long history gives Univera's members a sense of pride. I will continue to work with that sense of pride to establish the connection between immunities and aloe, and aloe and Univera. When that becomes a reality, we will be witnesses to the moment when the letters U, n, i, v, e, r, and a will be instantly recognized.

출근하려고 코트를 입었는데 주머니에 무엇인가 있었다. 꺼내 보니 보건용 마스크였다. 마스크가 왜 코트 주머니 안에 있었을까 하고 곰곰이 생각해보니 2020년이 떠올랐다. 그렇다. 평생 쓸 마스크보다 더 많은 마스크를 쓰고 다녔던 바로 그 해였다. 나는 면접도 마스크를 쓰고 보았던 그해 여름에 유니베라에 신입사원으로 입사했다. 신입사원 때를 돌이켜보니 그때 들었던 조언 두 가지가 떠오른다. 하나는 여러 선배의 장점을 배우고 흡수해서 나의 장점으로 만들라는 것, 또 하나는 업무처리 과정에서 늘 커뮤니케이션 하라는 것이었다. 나는 업무처리속도가 빠르지 않은 편이었는데, 운이 좋게도 입사 초기에 그런 조언을 들은 덕분에 업무처리속도를 높일 수 있었고 다른 부분에서도 더 많이 발전할 수 있었다. 누군가가 나에게 조언을 구한다면 자신에게 질문하는 습관을 지녀보라고 말하고 싶다. '나는 누군가에게 조언해줄 만한 사람인가? 나는 다른 사람 배우고 싶어할 만한 장점이 있는 사람인가?', 하고 말이다.

직장생활을 하면 3, 6, 9년마다 위기가 찾아온다는 우스갯소리가 있는데, 기업은 매달이 위기가 아닐까 싶다. 직원 월급을 주고 사업을 지속할 수 있을 만큼 이익을 창출해야 하기 때문이다. 그런데도 유니베라는 반세기 동안 천연물 웰니스 시장에서 꾸준히 경쟁력을 발휘해왔다. 올해는 회사 창립 50주년이자 유니베라로 사명을 변경한 지 20년 되는 해이다. 오랫동안 사업을 유지해왔다는 사실은 유니베라 일원으로서 큰 자부심을 품게 한다. 앞으로도 나는 그 자부심을 바탕으로 면역력 하면 알로에, 알로에 하면 유니베라라고 대답하는 사람이 한 사람이라도 많아지도록 노력할 것이다. 그렇게 한다면 더 설명이 필요 없는 기업, 유니베라 딱 네 글자만 들으면 모두가 알 수 있는 기업이 되는 순간을 지켜볼 수 있을 거라 믿는다.

# Coexistence I imagine

5년 후 내가 꿈꾸는 공존

**Coexistence:** My first day at ECONET Center was on June 1, 2005, and my first impression of the space was that it showed “coexistence.” A handsome building amid Seongsu-dong surrounded by stark contrast, from the noisy and busy Seongsu Station to the quiet and peaceful Seongsu Park, singing birds and grey, faded factory walls—such was ECONET Center for me. My black suit embodied my sense of dedication and mission in beginning anew in a different place. My footsteps creaked as I climbed the shiny wooden staircase. Strange tension overcame me as I sat in the office, hearing the endless ringing of phones and flurry of my seniors’ voices.

Jeong Eui-seon, a fresh 28-year-old hire, interpreted all of this as “coexistence” and felt great anticipation from it.

**Unfamiliarity:** After 16 years, in January 2021, I stand as Team Leader but still occupy the same corner on the 5<sup>th</sup> floor of the ECONET Center, sitting in front of my laptop as usual. I am now a middle-aged man in his 40s. Today, Seongsu-dong is one of Seoul’s hottest hangouts, and ECONET Center is now amid high-rises. Univera Korea products are now sold in home shopping channels and offered in China through Tmall, and the company discusses the integration of e-commerce and door-to-door sales. Staff members now refer to each other as Mr. or Ms.

It is unfamiliar, but becomes familiar soon...in 2026. That is five years later.

**Coexistence again:** I now imagine what the Univera Korea is going to be in 50<sup>th</sup> anniversary. All its business areas will connect seamlessly and naturally. Door-to-door sales will be clad in digital form, TV home shopping will expand to e-commerce and H&B stores, and a stable synergy structure will be built accordingly. Its global efforts will also utilize selective focus to establish leading business models. Moreover, staff members will create harmony with their surroundings.

I dream of our company of romantic “coexistence” five years hence.



By Eui Seon Jeong Manager | Global Business Team | Univera Korea  
글 | 정의선 글로벌영업팀 팀장 | 유니베라

**공존 共存:** 2005년 6월 1일, 에코넷 센터에 첫 출근을 하던 날, 내가 느낀 이 공간의 첫 인상은 바로 ‘공존’이었다. 성수역 요란한 지하철 소리와 그 맞은편에 위치한 한적한 성수 공원 속 새들의 지저귀, 희색 빛 허름한 공장들과 그 가운데 낮설게 우뚝 서 있는 수려한 에코넷 센터. 특히 첫 출근에 나름대로 의미 있는 각오와 무게감을 표출하고 있는 내가 입은 검은색 정장. 한 발, 두 발 올라갈 때 빼그덕 거리는 광(光)나는 우드 계단. 첫 출근의 낯섦과 왠지 모를 긴장감으로 경직되어 앉아 있는 나의 모습. 철새 없이 울리는 전화벨 소리. 정신없이 귀를 스치는 선배들의 역동적인 말 소리.

푹푹한(?) 28세 신입사원 정의선에게 이 모두는 ‘공존’이라는 이름으로 다가와 한없이 설레게 만들었다.

**생소함. 生疏:** 16년 세월이 지난 2021년 1월, 나는 어느덧 한 부서의 팀장이 되어 여전히 에코넷 센터 5층 한편에 앉아 노트북 모니터를 바라보고 있다. 나는 40대 중반의 아저씨. 성수동은 세련된 분위기의 카페들이 앞다퉀 문을 여는 소위 핫 플레이스가 되었고, 에코넷 센터 주변은 온통 고층 건물로 뒤덮여 있다. TV 홈쇼핑에 유니베라 제품이 등장하고, 중국 티몰(Tmall)에서는 유니베라 제품이 판매되고, 방문판매가 이커머스와 결합을 고민한다. 직원들은 서로 000님이라 부른다.

생소하지만, 곧 익숙해질 것이다. 향후 5년이 지나, 2026년이 되면...

**또 다시 공존 共存:** 에코넷 창립 50주년을 맞은 회사 모습을 꿈꾼다. 모든 비즈니스 영역이 서로 어색하지 않고 지극히 자연스러워질 것이다. 방문판매는 디지털의 옷을 입고 TV 홈쇼핑 유통은 이커머스와 H&B 스토어 등의 오프라인 채널로 확장되어 안정된 시너지 체계를 이룰 것이다. 글로벌 진입은 선택과 집중을 통해 주도적 비즈니스 모델로 구축될 것이다. 물론, 활동주체인 직원들은 주변과 합리적인 조화를 이룰 것이다.

이러한 ‘공존’하는 로망이 내가 꿈꾸는 향후 5년 후의 회사 모습이다.

# When ECONET 50th Anniversary comes in 2026

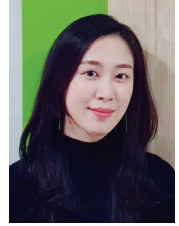
2026년, 에코넷 50년에는

It has been three months since I entered the company as a part of the Plant Library R&D Team. Looking back in the COVID-19-racked 2020, I also had several milestones, one of which was landing a new job, a challenge for many office workers.

During my interview, the President posed a question I remember particularly well: "Why do you want to join this company?" Out of multiple questions, that stayed with me the longest. I answered without much hesitation. "I want to release products that reflect my thoughts." Currently, I am taking that vow into my hands as a member of R&D team.

I am sure that this year will be a meaningful one for me, as we are waiting for the release of our company's very first product, which is my first product, the Immune Edition. I hope this marks a strong beginning for us as we endeavor to showcase various products that could promote the Plant Library. Moreover, I hope that the day comes when we fulfill our customers' needs and establish ourselves as organic product market leaders. Hopefully, in five years, we can export our excellent products, made with premium materials, to the world.

I can picture an ideal company in my mind—a place where its competence grows with those of its members. I seek to create a synergy between the company's growth and the individuals' growth. In particular, I will strive to improve my foreign language skills to ensure adequate communication amid the global direction that the Plant Library is taking. I also want to grow as a true expert who can be entrusted with registering UNIGEN USA's excellent materials to allow them to enter Korea. When accumulated, these efforts will hopefully bring me to the position of my team leaders now, guiding me and caring for my well-being, so that I can do the same to our members. As long as we continue working together, I am confident that our company will grow 10 times its current size. Ultimately, I hope that the 11 current UNIGEN and Plant Library members will remain with us when we reach that milestone.



By Eui Jeong Nam R&D Team | Unigen Korea & Plant library healthcare Inc.  
글 | 남익정 개발팀원 | 유니젠 & 플랜트라이브러리

플랜트 라이브러리 개발팀으로 입사한 지 3개월이 다 되어 갑니다. 코로나로 뒤숭숭했던 지난 2020년을 돌이켜 보면 저에게는 많은 일이 있었는데, 직장인으로서 큰 도전이라고 할 수 있는 '이직'도 그 중 하나였습니다.

대표님과 면접을 볼 때 가장 기억에 남는 질문은 "왜 우리 회사에 입사하고 싶은가요?"였습니다. 수많은 질문과 대답 중에서 가장 기억에 남는 질문이었습니다. 망설임 없이 "제 의견이 반영된 제품을 출시하고 싶습니다."라고 대답했고, 지금은 개발팀의 일원이 되어 질문에 대한 답을 실현시켜나가고 있습니다.

올 한 해는 뜻 깊은 해가 될 것이라 믿고 있습니다. 우리 회사의 첫 제품이자, 저의 첫 제품이기도 한 <이뮤에디션>의 출시를 앞두고 있기 때문입니다. 첫 제품을 시작으로 플랜트 라이브러리를 알릴 수 있는 다양한 제품을 선보였으면 좋겠습니다. 소비자의 필요를 충족시켜, 유기농 제품의 선두주자로 굳건히 서는 날을 기대해 봅니다. 5년 후에는 국내뿐 아니라, 좋은 소재로 만든 제품들을 전 세계로 수출할 수 있었으면 좋겠습니다.

제가 생각하는 이상적인 회사의 모습이 있습니다. 회사의 역량과 개인의 역량이 함께 성장하는 곳입니다. 회사의 성장과 개인의 성장이 함께 시너지를 내도록 노력하겠습니다. 특히 국내뿐 아니라 세계시장을 목표로 하는 플랜트 라이브러리의 방향에 맞춰 원활한 커뮤니케이션을 위해 외국어 실력 향상을 위해 노력할 것입니다. 미국 유니젠의 우수한 원료를 국내에 잘 들여오도록 등록을 진행하는 일을 능수능란하게 처리하는 전문가로 성장하고 싶습니다. 이러한 노력이 차곡차곡 쌓여 향후 5년 뒤에는 저를 챙겨주시고 가르쳐주시는 팀장님들처럼 파트원을 이끌고 챙기는 위치에 있지 않을까 생각해 봅니다. 지금처럼 서로 노력한다면, 회사도 지금보다 10배 정도의 인원이 움직이는 큰 기업이 되어 있을 것이라 확신합니다. 현재 멤버인 유니젠 & 플랜트라이브러리의 11명 모두 함께 그 성장을 기념했으면 좋겠습니다.

## My Dream of ECONET 50th Anniversary, 2026 as an ECONETian

2026년 에코넷 50주년을 맞는 에코네시안의 꿈



By Jungkwon Lee CFO | ECONET Holdings  
글 | 이정권 상무 | 에코넷홀딩스

As an ECONETian, I cannot help but feel the anticipation as I dream of the next five years.

I became an ECONETian in 2011, and this year marks my 10<sup>th</sup> as a part of ECONET. Time sure flies.

When I look back to the things that I have done as an ECONETian for the last 10 years, I feel shame rather than a sense of achievement. Ten years is said to be enough to change the landscape, but what have I done as I lived through the world's rapid changes in that time? I feel nothing but shame because of my failure to innovate.

However, I now want to put these lingering regrets behind me and think of my dream and the future of ECONET of its 50<sup>th</sup> anniversary in 2026.

First, I hope that ECONET will continue to prosper for the next 100 years and beyond. I remember that we at ECONET Holdings studied the world's old enterprises that have survived for more than 100 years to see what contributed to their longevity. Then, we discovered that they stayed true to their founding philosophies and worked to develop such philosophies further. With ECONET, I believe that our corporate philosophy speaks to universal values that hold true across the past, present, and future.

Second, in relation to my own work, I hope that ECONET will perfect its financial structure so that it can support any new challenges in a robust manner, and based on this financial strength, I hope that ECONET will be able to share its prosperity with its members.

Third and last, although I will be in my 50s in 5 years, I hope that I will not be in my 50s in my mind. (I apologize to my seniors, as I am afraid that I will no longer have the drive of youth.) Perhaps in contrast to the above goal, I also hope that the experiences, knowledge, and insights that I have accumulated over my life will be put to good use so that I do not disappoint the people I love through my decisions and actions. This is a challenging task, but I have always lived with this goal in mind.

Ultimately, I hope that the dreams of all our ECONETians will come true in the next five years.

에코네시안의 일원으로 향후 5년간의 꿈, 목표를 그리려 하니 마음이 설렙니다.

저는 2011년 에코네시안 되었고, 벌써 10년이 흘렀습니다. 참 시간이 빨리 흘렀습니다.

과거 10년간 제가 에코네시안으로서 무엇을 했는지 돌아보니 성과보다는 부끄러움이 더 많이 느껴집니다. 흔히 10년이면 강산도 변한다는 데, 제가 지난 10년 동안 급변하는 세상을 살면서 어떤 노력을 했을까 생각하면 부끄럽기만 합니다.

과거의 반성과 미련은 뒤로하고, 에코넷 50주년을 맞이하여 2026년 제 꿈과 에코넷의 미래를 생각해 봅니다.

우선 에코넷이 향후 100년 이상 사업을 영속하는 기업이 되기를 바랍니다. 한때 에코넷홀딩스에서는 세계의 100년 이상 존속하는 기업을 찾아 그 기업이 100년간 존속할 수 있었던 사례를 연구하고 논의했던 기억이 있습니다. 제가 기억하는 모든 기업은 설립 시 추구했던 사업철학을 잊지 않고 그 철학을 유지 발전시켰던 것으로 기억합니다. 에코넷의 기업철학은 과거, 현재, 미래 모두 유효한 가치라고 생각합니다.

그리고 제가 맡고 있는 에코넷 내의 직무와 연계해서는 에코넷이 어떤 새로운 도전을 하더라도 재무적으로 든든히 지원할 수 있는 안정된 재무구조를 완성하고, 이를 기반으로 에코넷 구성원들과도 이익으로 공유할 수 있는 기업이 되기를 바랍니다.

마지막으로 제 개인적인 꿈은, 첫째, 5년 후면 50대가 될 텐데, 50대가 되지 않기를 꿈꿉니다. (선배님들에게 죄송하지만, 제 젊음이 사라져 버릴까 걱정입니다.^^) 둘째, 첫 번째 꿈과는 상반될 수 있겠지만, 제가 살아오면서 습득한 지식과 경험, 예측력을 기반으로 해서 제가 선택한 결정이 제가 사랑하는 사람들에게 실망을 주지 않기를 바랍니다. 어려운 일이지만 항상 마음 속 깊이 간직하고 있는 생각입니다.

끝으로 모든 에코네시안 여러분들의 5년 후 꿈이 이루어지기를 기원합니다.

## Might I become an old-timer after 5 years?

5년 후에는 '꼰대'가 됐을까



By **Kyungah Oh** General Manager | ECONET Holdings Secretary team  
글 | 오경아 비서팀 부장 | 에코넷홀딩스



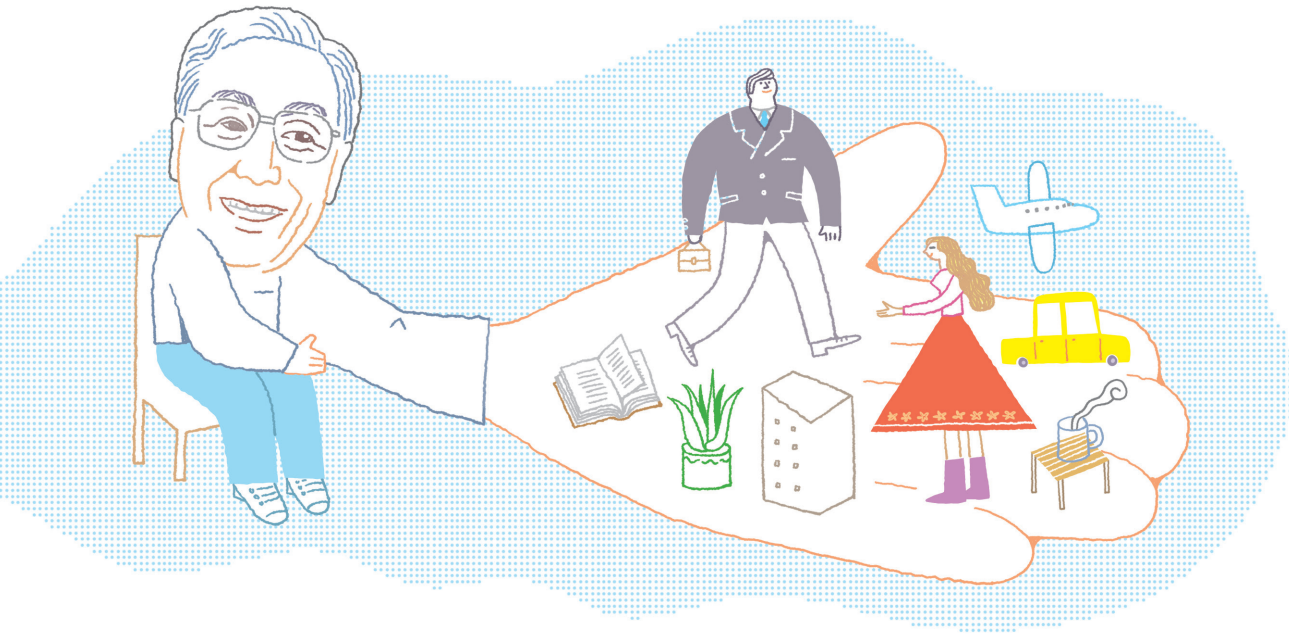
I joined this company in July 1992. After a short stint in the research lab as an accountant, I spent my entire career with the secretary team. I am celebrating my 29<sup>th</sup> year with the company, just a year short of my 30<sup>th</sup> anniversary. Currently, I am one of ECONET's longest-serving employees, but I do not feel that I excel in any way. Nevertheless, I may be able to tell our company's story in more detail than others. Yes, this is the story that I could share with our juniors on the 50<sup>th</sup> anniversary of ECONET in 2026.

"Back when I first joined the company, I knew almost nothing about aloe. At that time, most people were ignorant about health supplements. Some people that they were a cure-all, but were eventually disappointed at poor quality. However, how did that result in a boom for aloe as a healthy functional food, and how did the company grow drastically? Back then, everything was in much worse condition, and we were much poorer and smaller, yet our growth was much faster. How was that possible? To answer this, I first have to tell the story of Late Chairman Yunho Lee, who embodied a daring and pioneering spirit. Even when we were struggling, he made sure to devote at least 3% of our sales to aloe R&D. He also came up with the establishment of Korea Health Supplement Association and served as its first and second chairman, developing a regulatory system and policies that supported it. He then established Aloecorp in the United States, the most optimal space for aloe cultivation, to guarantee a large supply of

나는 1992년 7월에 입사하여 연구소에서 잠시 경리로 일하고는 줄곧 비서팀에서 근무했습니다. 그리고 보니 어느새 29년차로 조만간 30년이 됩니다. 에코넷에서 장기근속자로 손꼽히는 내가 특별히 잘 하는 것은 없지만, 그래도 후배들에게 우리 회사에 대해서 다른 사람들보다 조금은 더 많은 이야기를 들려줄 수 있지 않을까 생각합니다. 그래, 2026년 에코넷 50주년이 되었을 때 내가 후배들에게 할 수 있는 에코넷 이야기를 미리 해보겠습니다.

"입사했을 당시 사실 나는 '알로에'에 대해 잘 몰랐습니다. 보통 사람들도 건강보조식품이라고 하면 낮은 품질, 만병통치식 광고 탓에 외면하던 시절이었습니다. 그런데 어떻게 알로에가 붐이 되고 회사가 눈부시게 성장할 수 있었을까요? 지금보다 모든 것이 훨씬 더 열악한 환경에서 풍족하지도 않았고 직원 수도 비교할 수 없을 만큼 적었지만 오히려 성장 속도는 더 빨랐는데, 왜일까요? 아무래도 청강(靑江) 이연호 회장님의 이야기를 빼놓을 수 없을 것 같습니다. 한마디로 도전과 개척을 몸소 실천하신 선견지명의 선각자였다고 말하고 싶습니다. 어려울 때도 매출액의 3% 이상을 알로에 신약 개발에 꾸준히 투자하셨습니다. 또 건강보조식품을 알리기 위해 협회를 만드시고 초대 회장을 거쳐 연임하시며 관련법규 및 제도를 정비하셨습니다. 거기서 그치지 않고 양질의 원료를 대량으로 확보하고자 알로에 최적 재배지, 미국 하렐렌 농장을 구입하여 알로에를 세우고 국제알로에기준심의협회(IASC)에서 품질인증을 획득하여 유니베라가 전 세계인의 건강을 책임지





high-quality materials. A certification from the International Aloe Science Council (IASC) established the basis of our ascent to become the world's best aloe supplier, but that is not all. Most importantly, Chairman Lee was a man who loved nature and strived to protect it, practiced love and sharing, and extended politeness and gentleness to all.

I began working under him in my early 20s, and I remember that he was saddened by a wilting flower that had not been watered when he went on a business trip. After that, I began to look after the plants as he did. I also recall him teaching his grandchild to give things to another person (me, at that time) using two hands as a courteous gesture. When his acquaintance in need dropped by at his office without notice a few times, Chairman Lee gave him an envelope of money, not disregarding his difficulties. Once in a while, he used to give the women in the office allowance to go to the movies."

Upon sharing this, I feel like an old-timer reminiscing about the old days. However, these memories acted as anchors that bolstered my strength until today. On the 50<sup>th</sup> anniversary in 2026, I will continue to do so. Back when everything was challenging and dreary, a man acted with love and generosity, with eyes always set on the horizon for the new. Although we find ourselves in great difficulty with the pandemic, perhaps we can do the same and look out for our colleagues and step forward with a bold spirit rather than shift the blame to the circumstances.

는 세계 최고의 알로에 전문기업이 되는 초석을 마련하셨습니다. 이게 전부 아닙니다. 정말 중요한 것은 이연호 회장님 하면 자연을 사랑하고 지키려고 애쓰신 분이셨고, 또 사랑과 나눔을 몸소 실천하신 분, 모든 분들에게 예의 바르고 인자하셨던 분이라는 겁니다.

일찍이 20대 초반에 측근에서 회장님을 보좌했는데, 언젠가 내가 화분에 물을 제때 주지 않아 오랜만에 출장 다녀오신 후 시든 화분을 보고 속상해 하셨던 모습이 기억납니다. 그 이후로 나는 식물을 잘 돌보는 습관이 생겼습니다. 또 어린 손주에게 다른 사람(그때 당시 나)에게 물건을 전달 때는 두 손으로 공손히 건네는 거라고 가르치시던 모습도 생각합니다. 한번은 어렵게 사시는 친구분인지가 약속 없이 몇 번 찾아오셨는데, 그냥 돌려보내지 않으시고 꼭 용돈을 드리던 모습이 생각나고, 종종 여직원들 함께 영화 구경이라고 용돈을 챙겨주시던 인자하신 모습도 생각합니다."

쓰고 보니 '라떼는' 하는 '꼰대'가 된 듯합니다. 그래도 그런 기억이 오늘의 나를 지탱하는 힘이었습니다. 2026년, 50주년이 되어도 그것은 변함이 없을 것입니다. 오래 전 더 어렵고 힘든 시절에도 사랑과 나눔을 실천하고 끊임없이 도전하고 개척하셨던 분이 계셨던 것처럼 코로나19로 모두가 어려워진 상황 속에서 힘들어할 동료도 한번 챙겨보고, 또 주어진 환경을 탓하지 말고 '이보다 더 나빠질 수는 없다'는 각오로 도전해 보면 어떨까 생각합니다.

# My Wish to face the year of 2026

2026년을 기다리는 자세



By **Minsun Kim** General Manager | HR Team | ECONET Holdings  
글 | 김민선 HR팀 부장 | 에코넷홀딩스

My relationship with ECONET began in 2003, just after graduation. I was introduced to Namyang Aloe (dba Univera) as one of our clients and had partaken in the distributor training to monitor. I still remember the impression I had back then. Working on the project with ECONET headquarters, I saw ECONET's cadre collaborating to think of new leadership methods, sharing their experience in a workshop in Russia, and dreaming of the future, and other members of ECONET gathered in a hall of Jincheon Plant for a training session. "Is there another company in the world that demanded their cadre think and discuss in that way, and which company taught its employees such knowledge?" It left an impression on me, who was fresh out of college at that time. And then, fast forward to 2008. I was thinking of seeking a different job and found a posting for HR officer in ECONET HQ. That is more than a decade ago.

I joined the company as a HR officer, but my responsibilities kept expanding to education, the company newsletter, human resources (HR) evaluation, corporate culture, policy, etc. The past 10 years in ECONET taught me that as my knowledge expands, the things which I am unaware of also multiplies. I overcame some difficulties with my seniors' strict guidance, while my juniors' support helped me conquer other setbacks. The moments when I felt proud, shameful of my mistakes, and remorseful for my hard work culminated in today's version of myself.

HR is a field for everyone to talk about without reserve, as the things we do in HR can be immediately felt by the company's members. The

에코넷과 처음 인연을 맺은 것은 2003년 말 사회생활을 시작하면서 부터이다. 고객사로 처음 남양알로에를 알고 대리점 현장 교육 모니터링을 나갔을 때 처음 느꼈던 인상이 아직도 선명하다. 기업본부와 함께 프로젝트를 하면서는 에코넷의 임원들이 모여 리더십에 대해 고민하고 러시아 워크숍을 다녀온 경험을 나누며 미래를 그리던 것을 보았고, 토요일 진천 공장 강당에 모여 비즈니스 관련 교육을 듣던 직원들도 보았다. "회사가 임직원들에게 이런 것을 생각하고 고민하게 하는구나, 이런 공부를 시키는구나." 대학을 갓 졸업한 초년생에게는 신선한 충격이었다. 그런 좋은 기억이 있었기에 이직을 고민하던 시기 기업본부에서 교육 담당자를 채용한다는 소식을 듣고 지원했던 게 2008년. 벌써 10년도 전의 일이다.

교육 담당자로 입사했지만 업무 영역은 점점 넓어졌다. 교육, 사보 편집, 인사평가, 기업문화, 제도... 에코넷에서의 10년이 넘는 시간은 아는 게 많아지면 모르는 것도 많아진다는 것을 실감한 시간이다. 좋은 선배의 혹독한 가르침으로 넘긴 시기도 있고, 함께 하는 후배들의 지지가 힘이 되었던 시기도 있다. 지금 돌아보면 부끄럽고 아쉬운 일, 뿌듯한 일, 그래도 애썼다며 나 자신이 기특한 일... 그 시간이 쌓여 지금의 내가 되었다.

인사는 누구나 쉽게 이야기할 수 있는 분야다. 회사의 구성원으로 내



errors are apparent to the observers, and their preferences are clear. Others do things differently. Despite all these, there are no clear answers for me, which makes me think about the solution many times. These days, I sometimes find myself struggling or being cautious toward things I had taken lightly in the past, because I know that my decisions affect many colleagues, and their effects may be produced immediately or a few years later at last. I think back to the things I have heard about ECONET's changes, the exciting experiences that engraved marks on my mind, and the wishes toward the company's future in the things I have done and are doing currently. Hence, I also feel a greater sense of responsibility.

Despite our shortcomings, I am inclined to think that we have worked hard to find the answers that speak to our present situation with the people we work with. Moreover, I know that I will continue this in the future as well. I understand that we cannot work alone, and the things we do are not ends in themselves but merely process to another conclusion. Difficulties and setbacks will arrive, and some nights will be spent in tears. However, I hope that despite all that, we continue to take steps in a better direction. I hope that we can flourish in 2026 on strong bedrock built from better decisions and choices. I wish to have confidence that we will be heading in the right direction and, if possible, share this with others. Ultimately, what could be better than being respected by my juniors as their role model?

가 바로 느끼는 것들이기 때문이다. “우리 회사 인사 제도는 이렇이러해서 문제다. 이랬으면 좋겠다.” 남들은 이렇게 한다. 그럼에도 불구하고 정답이 없다는 게 나를 고민하게 만든다. 오히려 예전에는 쉽게 생각하고 결정하던 것들을 지금에 와서는 더 망설이기도 하고 걱정하기도 한다. 내가 생각하고 결정한 것들이 많은 사람들에게 영향을 끼치고, 지금 당장 혹은 몇 년 후에 드러난다는 것을 알기 때문이다. 작년 에코넷의 리더들을 만나 들었던 에코넷의 변화, 인상 깊었던 경험, 바라는 모습 등이 내가 해 온 일, 그리고 할 일과 관계가 깊기에 더욱 책임감을 느끼기도 한다.

부족하나마 우리에게 맞는, 좋은 답을 찾기 위해 함께 일하는 사람들과 나름 노력해 왔다고 생각한다. 그리고 앞으로도 그렇게 하려고 한다. 혼자 할 수 있는 일이 아니라는 것, 하나의 일은 끝이 아니고 과정이라는 것은 알고 있다. 힘들고 어려운 순간도 찾아올 것이고, 속상해서 우는 날도 있을 것이다. 그럼에도 하루하루 좀더 좋은 방향으로 가길 바란다. 전보다 나은 선택과 결정이 쌓여서 만들어지는 2026년을 맞이할 수 있길 바란다. 좋은 방향으로 변화하고 있다는 기대와 확신. 가능하다면 그제나 혼자 들인 노력에 위안 삼는 것이 아니라 다른 이들도 그렇게 생각할 수 있다면 좋겠다는 게 내 욕심이다. 더불어 후배들이 나를 그렇게 믿고 생각해 준다면 그보다 더 기분 좋은 일이 있을까.

## 未来5年规划--- 奋进创新

As a Spearhead  
of Innovation  
for the next five years

5년간 혁신의 선두에서



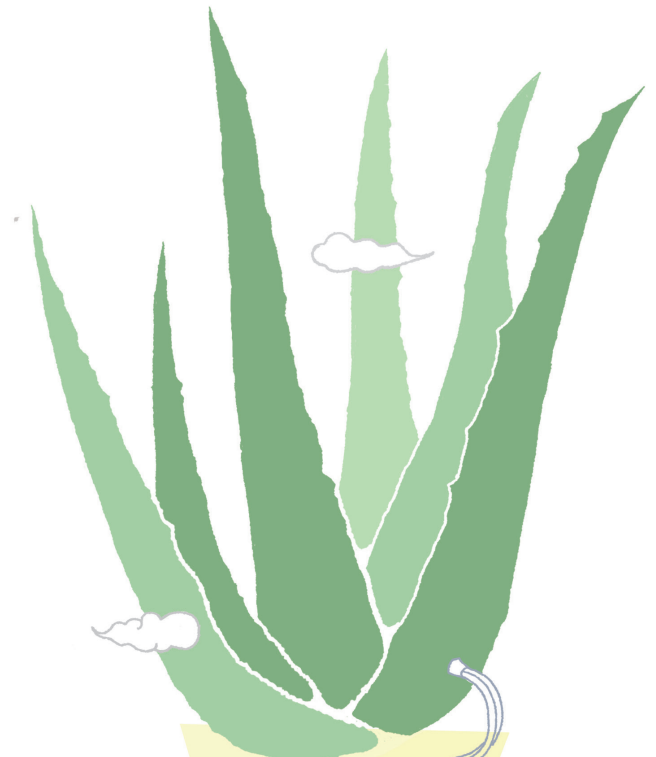
辜克锋 生产部 厂长 | 海南南洋芦荟生物工程(美国)有限公司  
By Koo Ke-Feng Manufacturing Manager | Manufacturing Department | Aloecorp China  
글 | 고극봉 생산부 공장장 | 알로corp 중국

作为一名员工，未来5年的梦想是期望企业蓬勃发展日益壮大，成为天然物市场上第一的企业；企业的福利待遇和企业文化也日臻完善，是世界求职者都趋之若鹜和梦寐以求的幸福工作岗位，也是职场中的伊甸园。

作为管理者，未来的五年对我来说是风险与机会同在，我对企业现状的不安和对美好未来的憧憬。企业目前的产品单一，成本高，没有竞争力，销售过渡依赖关联公司。如果2021年以后关联公司的销售不再有，公司的生存压力将骤然剧增，因此现在迫在眉睫的是：①通过改善现有工艺，提高各个生产环节的收率，特别是1:1的收率，从而降低单位原料成本；②用机械化代替劳动密集型，有效提高产量和减少人力，改善单位人工成本使最终产品的成本趋于合理化；③改进工艺优化产品质量，提高现有产品的市场竞争力；④营业部门要拓宽渠道和深耕市场，开拓市场；⑤各部门都要设法开源节流。通过全体的努力确保企业能良好的运营，为以后的发展奠定坚实的基础。

未来的五年是充满机遇与挑战，是一个奋发向上、勇于创新五年。企业未来的生存和发展要依靠创新，新颖的高附加值的具有良好的市场前景的天然物产品，才能确保企业有持续发展的动力；通过研发力争在五年内至少要有三到五个天然产品的上市，给企业注入新的活力。希望到2025年底年总产值能达到两亿以上，净利润超过五仟万元以上。从2024年起企业着手研发特医食品、保健食品、特色食品和化妆品，确保企业的发展具有可持续发展的动力，确保企业的竞争力。

花有重开日，人无再少年；人生能有几回搏！我应该抓住机会奋发向上，我对未来信心百倍，不是因为我知道所有问题的答案，而是因为我不敢于直面所有的问题！未来的五年属于敢于奋发创新的我！



For the next five years, my dream is for the company to thrive, grow, and take first place in the natural products market. I wish that our company will attain excellent welfare and corporate culture and become the most admired happy workplace by potential recruits worldwide.

The next five years are a mixture of risk and opportunity for me. The company is in an unstable situation, but it must certainly endure more significant challenges to see a brighter future. These include an unstable market hold, weakened competitiveness due to high costs, and high reliance on affiliates. In particular, if affiliate sales disappear after 2021, our sales figures are expected to take a huge plunge. Thus, the following steps must be prioritized in solving these problems.

The first is to reduce unit costs by improving production processes and, in particular, 1:1 yield.

The second is to use facility automation to reduce labor costs and increase efficiency.

The third is to acquire product competitiveness through the improved production process and increased product quality.

The fourth is to develop new corporate customers and expand sales in new markets.

The fifth and last is to strive to reduce expenditure for cost reduction.

We must work hard to establish a stable basis for the company's future management and operations. The next five years are filled with opportunities and challenges, serving as our time for innovation and effort. The company's survival and development hinge on innovation now. Thus, we must develop high-value natural products that become more responsive to the market demands to continue growth. I hope that our R&D efforts will allow us to release at least 3-5 natural products in the market within this period, add new life to the company, and achieve a total production of USD 200 million and a net profit of USD 50 million by the end of 2025. From 2024 onward, we will start working on specialty medical foods, health functional foods, and cosmetics R&D, which will drive the company's future growth and competitiveness.

In China, we say, "Even though the flowers may bloom again, one's youth cannot be returned to; in the same way, one must seize the opportunity at its right time." I do not have all the answers to the problems we face, but I have the courage to face them head-on. This makes me confident that I can seize an opportunity at its right time. The next five years will be a time of innovation for me.

앞으로 5년 동안의 꿈은 회사가 번창하고 성장하여 천연물 시장 1위 기업이 되는 것입니다. 회사의 복리와 우수한 기업 문화로 전 세계 구직자들이 꿈꾸는 손꼽히는 행복한 직장이 되는 것입니다.

저에게 앞으로 5년은 위협이자 기회입니다. 회사는 현재 불안정한 상황에 있지만 저는 더 발전한 미래를 위해 현재 회사의 불안요소인 단일 제품, 높은 원가로 인한 경쟁력 약화, 높은 관계사 의존도를 극복해야 할 것입니다. 특히 2021년 이후 관계사 매출이 없어지면 매출이 급격히 하락할 것으로 예상됩니다. 이런 문제를 해결하기 위해 다음 사항을 우선 진행해야 한다고 생각합니다.

하나, 생산공정 개선 및 각 생산단계 수율, 특히 1:1 수율을 높여 단위원가 감소.

둘, 자동화 설비를 통해 인건비 감소 및 생산효율 증가.

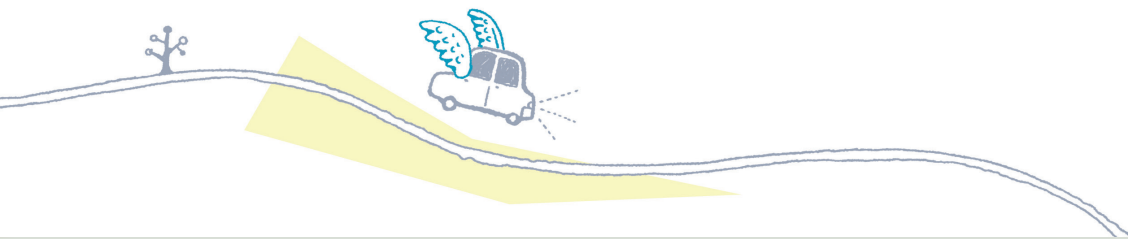
셋, 생산공정 개선 및 제품품질 향상을 통해 제품경쟁력 확보.

넷, 새 고객사 발굴 및 신규시장의 영업 확대.

다섯, 원가 절감을 위해 지출 절감을 위한 노력.

회사가 잘 운영될 수 있도록 모든 노력을 기울여 향후 발전을 위해 견고한 기반을 마련해야 합니다. 앞으로 5년은 기회와 도전으로 가득 차 있으며, 노력과 혁신의 5년이 될 것입니다. 앞으로 기업의 생존과 발전은 혁신에 의존해야 합니다. 시장 전망이 좋은 새로운 고부가가치 천연제품을 개발해야만 회사가 지속적으로 발전할 수 있습니다. 연구 개발을 통해 5년 이내에 최소 3~5개의 천연 제품을 시장에 출시하고 기업에 새로운 활력을 불어넣고 2025년 말까지 총 생산 가치가 2억 달러 이상이면서 순이익이 5천만 달러를 초과하기를 기대합니다. 2024년부터는 특수 의료식품, 건강식품, 특수식품과 화장품 연구 개발에 착수하여 회사의 지속적인 발전에 원동력이 되어 회사의 경쟁력을 증가시킬 것입니다.

중국에는 이런 말이 있습니다. "꽃이 다시 피는 날은 있겠지만 사람의 어린 시절은 다시 돌이킬 수 없듯이 인생에서도 기회가 있을 때 잡아야 한다. (花有重开日, 人无再少年; 人生能有几回搏!)". 저는 모든 문제에 해답을 알지는 못하지만, 문제를 직면할 수 있는 용기는 가지고 있기 때문에 이번 기회를 꼭 잡을 수 있다는 자신감이 넘칩니다. 앞으로 5년은 제가 혁신을 할 수 있는 시간이 될 것입니다.



# 海南南洋芦荟 生物工程(美国) 有限公司农场未来 5年展望

Prospects for the next  
five years of Aloecorp China  
알로콥 중국 농장의 향후 5년 전망

随着国际芦荟产品市场的激烈竞争, 发展现代高效农业势在必行。现代高效农业通过互联网更加平台化、可视化、定制化, 成为新的特点, 新的趋势。

1、发展现代高效农业, 促进芦荟种植业的发展。打破传统栽培模式, 芦荟合理密植, 提高土地利用效率, 控制土地成本, 执行标准化精致化种植管理。配备先进的灌溉系统, 科学浇水施肥, 喷药防治病害、施肥、松土、除草等工作项目, 使用农机设备机械化管理, 减少人工成本。培养芦荟优质高产稳产示范田, 芦荟叶片的多糖含量将达到较高水平, 芦荟叶片的单位面积产量将是原来的4-5倍。农场芦荟种植和工厂粗加工一体化, 降低芦荟叶片微生物的感染, 提高加工产品的质量。发展现代高效农业, 促进芦荟种植业的发展, 最终目的, 就是把大自然的恩惠偿还给人类。

2、制定一套完整的成功的标准的, 适合海南种植芦荟的SOP。  
3、现代高效农业的发展方向, 必然通过互联网更加平台化、可视化、定制化。随着信息化的快速发展, 互联网技术的不断提升, 使得今后现代农业必然成为一个大的融合平台。芦荟种植业从种植、施肥、采收, 包装、加工、转运、加工产品的销售等流程, 可通过信息技术联结到市场和用户端, 让消费者及时获取溯源信息。现代高效农业不仅是规模化、集约化、信息化、品牌化等等要素的体现, 而且未来现代高效农业一定是产业高度融合, 市场深度挖掘, 信息广泛传播, 交易变得更具体化, 虚拟化和个性化。



赖海丰 中税农场 场长 | 海南南洋芦荟生物工程(美国)有限公司  
By Lai Hai-Feng ZhongShui Farm Manager | Aloecorp China  
글 | 뇌해풍 증세농장 농장장 | 알로콥 중국



Because of the fierce competition of an aloe product market in the World, developing a modern and efficient agriculture system is more important than ever. This task requires platforming, visualization, and personalization through the Internet. Furthermore, rapid developments in information and Internet technology will undoubtedly necessitate convergences in modern agriculture.

The entire process of aloe farming, from seeding to fertilizing, harvesting, packaging, processing, logistics, and sales, will be connected to the market and consumers through information technology, allowing consumers to track all process-related information in real time. Modern and efficient agriculture will become an integrative industry by realizing an economy of scale, concentration, digitalization, and branding. Equally, in-depth market development and far-reaching information distribution will result in a more specific, virtual, and unique trading.

As a response to these changes, we must develop modern and efficient agriculture to improve our aloe business further. We must implement new and rational cultivation methods (such as intensive culture), increased soil utilization, cost reductions, and standardized cultivation management instead of outdated methods. Scientific irrigation, optimal and preventive pesticide usage, seeding, soil accumulation, weed removal, and other advanced irrigation methods must also be implemented alongside mechanized agricultural facilities to reduce labor costs. Moreover, we must establish pilot farms as testbeds for efficiency and yield, growing diverse and high-quality aloe leaves with an increased yield per unit. The farms themselves must integrate basic aloe processing to control the risk of infections, thereby enhancing product quality. In addition, we must create a unique SOP specialized for Hainan's conditions.

These developments in modern and efficient agriculture will allow us to realize our goal: "bringing the best of nature to humankind."

국제 알로에 제품 시장은 치열한 경쟁으로 현대적이고 효율적인 농업을 발전시키는 것이 필수가 되었습니다. 현대의 고효율 농업은 인터넷을 이용해 플랫폼화, 시각화, 맞춤형이 새로운 트렌드가 되었습니다. 또한 정보 기술의 급속한 발전과 인터넷 기술의 지속적인 발전으로 현대 농업은 필연적으로 융합될 것입니다.

알로에 재배 산업의 종식, 시비, 수확, 포장, 가공, 운송 및 판매 과정은 정보기술을 통해 시장과 소비자 및 연결되어 소비자가 적시에 제품의 모든 과정 정보를 추적할 수 있게 됩니다. 현대 고효율 농업은 규모화, 집약화, 정보화, 브랜딩 등과 같은 요소의 구현으로 통합산업이 될 것이며 심층적인 시장 발굴, 광범위한 정보 보급으로 거래가 더 구체적이고 가상적이고 개성적으로 변할 것입니다.

이에 대응하기 위해 우리는 현대적이고 효율적인 농업을 개발하여 알로에 농업 산업의 발전을 촉진해야 합니다. 전통적인 재배방식을 버리고 알로에의 합리적인 재배방식(밀식재배 등), 토지 이용률 증가, 비용절감, 표준화된 재배 관리를 실시해야 합니다. 과학적 관개, 병충해 예방 농약살포, 시비, 봉도, 잡초 제거 등을 포함한 선진화 관개 시스템을 갖추고, 기계화된 농장설비를 이용해 인건비를 절감해야 합니다. 고품질, 고수확을 위해 시범농장을 육성해 다양하고 질 높은 알로에 잎을 재배하며, 당위면적 당 잎 수확량을 증가시켜야 합니다. 농장 자체적으로 알로에 기본 가공을 통해 미생물 감염을 최대한 통제하여 제품의 품질을 향상시킵니다. 아울러 해남도에 적합한 고효율적인 알로에 재배 SOP를 수립해야 합니다.

현대적이고 효율적인 농업을 발전시켜 알로에 재배 산업을 발전시키는 최종 목표는 '자연의 혜택을 인류에게' 보답하는 것입니다.



# 致ECONET的一封信

Letter to ECONET  
에코넷에 보내는 편지

亲爱的ECONET:

首先提前向您的50岁生日表示祝贺, 祝贺您在这不平凡的50年, 从婴儿长成了大人, 臂膀宽厚, 意气风发。50年以来, 您有过磨难, 也有过欢笑, 经历了无数崎岖坎坷, 但您从不气馁, 因为您始终相信明天会更加美好。显然您成功了, 凭借您的不懈努力, 成为了该行业里的佼佼者, 赢得了世界的目光。身为您身边的一员, 我们倍感骄傲、荣幸。但是身在这美丽中国的我们, 近来过得并不愉快, 因此借此喜庆的日子里, 向您诉说Aloecorp China近来状况及个人寄托未来五年的美好愿景, 望您悉心聆听, 如有不恰, 在此表示谅解。

Aloecorp China自2002年7月在中国海南省成立以来, 我们原先确实取得丰硕的成果, 也成为我们中国国内芦荟行业主导地位, 自种自用是我们的优势。可是回顾这近20年来, 我们总体在中国里是持续落后的, 产品单一、设备老化、工艺落后、国内市场销路少、人才稀缺、农场长久干旱和叶片、产品质量等等一系列问题, 已削弱我们强壮的身躯, 让我们已难以茁壮成长。这是我们谁都不愿意看到的。按理在这中国本就极大的市场, 近20年里我们应是做的风生水起, 但目前只有残酷的事实。对此, 我谈一下个人对Aloecorp China未来5年的愿望: 1、与时俱进, 对现有生产工艺做全面升级或优化, 让我们产品得到稳定、快速、成本低的优势, 保障我们立家之本; 2、对老化设备更新或优化, 让我生产得到正常运转; 3、提升营业部能力, 开拓市场, 尤其是国内市场, 让我们现有的产品品种得到畅销; 4、大力支持产品研发, 让我们产品丰富多样, 使我们销售得到多方位, 也提升公司知名度和竞争力; 5、提升公司福利待遇和改善公司基础娱乐设施, Aloecorp China位于乡村, 地理位置限制人才引进, 且公司内部生活枯燥, 不利于员工身心健康, 而人才缺失和员工亚健康都不利于公司发展, 故提升福利待遇有助于人才引进; 6、提高农场种植技术, 预防干旱、水涝给产品原料得到质量保障。千言万语都是为了我们都能更好, 可不希望您对我们失去信心, 我们也相信在您的带领下, 我们会越来越好。

小草需要经历风雨的吹打才能长的茂盛; 小鸟要忍受折翅的痛苦才能飞的更高更远; 宝石经历打磨才能发出耀眼的光芒; 我们需要挫折来磨炼自己, 因为不经历风雨怎能见彩虹。



洪贞雄 生产部 厂长助理 | 海南南洋芦荟生物工程(美国)有限公司  
By **Hong Zhen-Xiong** Manufacturing Manager Assistant |  
Manufacturing Department | Aloecorp China  
글 | 홍정웅 생산부 공장장 비서 | 알로corp 중국





In 2026, ECONET will celebrate its 50<sup>th</sup> anniversary. Looking back, there were many challenges, and ups and downs, but we did not lose our way with our will for a beautiful tomorrow. Now, we find ourselves at the front of the market, winning the world's attention. As an ECONETian, I am immensely proud and honored to be part of this achievement. With the 50<sup>th</sup> anniversary of ECONET in sight, I would like to share the current status of Aloecorp China and the company's vision for the next 5 years.

Since its founding in Hainan in July 2002, Aloecorp China managed to achieve results beyond all expectations, ascending to the Chinese aloe market's helm. Our greatest strength was our internal supply of materials and product manufacturing. However, looking back on the past 20 years, we find that the market has been constantly challenged. Our current growth has been hampered by our weakened drive because of problems such as singular products, old equipment, lack of research, lack of local sales, lack of personnel, and long-term issues, including drought in the aloe farm and product quality. With the changes that took place over the past two decades, Aloecorp China will take the following strategies in the next five years.

1. It must upgrade its production process, stabilize product quality, and create products with low costs to establish a stable basis.
2. Old equipment must be improved to prepare for efficiency in the production line.
3. The power of the sales department should be enhanced to sell products effectively in the local market.
4. Active support toward product R&D must be given, with the view of product and sales diversification and enhancing its recognition and competitiveness.
5. Employee welfare, living, and recreation must also be improved to better support its workers and attract talents.
6. Improvements in agricultural technology will help prevent droughts or flooding in the farms, thereby allowing us to provide high-quality materials for our products.

These are steep requirements, but we should never lose heart. Aloecorp China has progressed greatly so far, and it can do so again.

If the grass is to grow, it must weather the winds and rain. Birds fold their wings in pain so that they can rise higher and further. The gemstone can brilliantly shine only when polished. In these ways, our setbacks are necessary, for we cannot see the rainbow without weathering the storm.

2026년 에코넷은 설립 50년이 됩니다. 그 동안 우리는 고난과 수많은 힘든 기복을 겪었지만 항상 아름다운 내일에 대한 의지로 낙담하지 않았습다. 현재 우리는 끊임없는 노력으로 업계의 선두가 되어 세계의 주목을 받고 있습니다. 에코넷의 일원으로서 저는 이를 자랑스럽고 영광스럽게 생각합니다. 2026년 창립 50주년을 바라보면서 알로콧 중국의 최근 상황과 향후 5년 동안 제가 생각하는 알로콧 중국의 비전에 대해 말씀 드리고자 합니다.

알로콧 중국은 2002년 7월 중국 하이난 성에서 설립한 이후 기대 이상의 성과를 올리면서 중국에서 알로에 산업의 선두가 되는 자리로 성공했습니다. 원료 공급과 제품 생산을 전부 자체적을 해결하는 것이 우리의 장점이었습니다. 하지만 지난 20년을 돌이켜보면 시장은 지속적으로 도전 받고 있습니다. 현재 우리는 단일제품, 노후화 장비, 연구부족, 국내 시장의 판매 부족, 인재 부족, 장기적으로는 농장의 가뭄, 제품 품질 등과 같은 일련의 문제로 체력이 고갈되어 건강하게 성장하지 못하고 있습니다. 지난 20년 동안 변해버린 중국의 거대 시장에 대응하기 위해 향후 5년 동안 알로콧 중국이 취해야 할 전략을 말씀 드리겠습니다

1. 기존 생산공정을 업그레이드하고 최적화하여 품질을 안정화하고 원가가 낮은 제품을 생산하여 기반을 잡아야 합니다.
2. 노후설비를 개선하여 효율적인 생산라인을 준비합니다.
3. 영업 부서의 영업력을 향상시키고 중국 시장에서 제품을 잘 판매할 수 있게 합니다.
4. 제품 연구 개발을 적극 지원하고 제품을 다양화하고 판매를 다각화해 회사의 지명도와 경쟁력을 향상시켜야 합니다.
5. 회사의 복지를 높이고 기본적인 생활과 오락시설을 개선해 현재 직원들의 생활을 도와주고 유능한 인재를 채용해야 합니다.
6. 농사기술을 향상시켜 농장의 가뭄과 침수를 방지하며 높은 품질의 제품 원료를 공급해야 합니다.

알로콧 중국을 위해 개선해야 할 사항은 많지만 자신감을 잃지 않기를 바랍니다. 지금까지 알로콧 중국이 발전한 것과 같이 앞으로도 큰 발전을 할 수 있을 것입니다.

풀이 성장하고 번성하려면 바람과 비를 경험해야 합니다. 새들은 더 높이 더 멀리 날아 가기 위해 날개를 접는 고통을 견뎌야 합니다. 보석은 연마된 후 밝게 빛날 수 있습니다. 우리도 좌절의 시련이 필요합니다. 바람과 비를 경험하지 않고 무지개를 볼 수 없습니다.



# ECONET in the Era of COVID-19 Pandemic

코로나19 시대와 에코넷

We are entering a new era called the COVID-19 Pandemic. In everyday life as well as all areas of politics, economy, society, and international relations, the world will change completely after COVID-19. In response, ECONET has looked into what is to be done for the health and wellness of humankind, how the health functional food market will change, and how we will succeed in the changing market.

우리는 지금 코로나19 시대라는 새로운 시대에 들어섰다. 코로나19 이후로 세상은 일상생활에서 정치, 경제, 사회, 국제 관계에 이르기까지 모든 영역에서 전면적으로 변할 것이다. 이에 에코넷은 인류의 건강과 웰니스에 위해 어떻게 대처해야 하는지, 건강식품시장은 어떻게 바뀔 것인지, 변화하는 시장에 어떻게 대처해야 하는지 살펴보았다.

# Health and Wellness in the Era of the COVID-19 Pandemic

코로나 시대의 건강과 웰니스

By **BeLong Cho** MD, Ph.D., Professor of Seoul National University Hospital, Chairperson of Univera Wellness Advisory Committee  
글 | 조비룡 MD, Ph.D. | 서울의대 교수, 유니베라 웰니스자문위원회 위원장





The ongoing COVID-19 pandemic has resulted in a devastating medical disaster involving an unfathomable death toll, but the responses to this dire situation have also uncovered some hopeful signs moving forward. For instance, the vaccine was developed in only a few months, a small fraction of the usual time taken for conventional vaccines. In addition, the reduction in the number of cases of respiratory diseases, including influenza, is another ray of hope in these trying times.

These experiences require consumers to engage in greater and faster degrees of change as well. The primary demand for today's consumer is to "learn how to acquire and utilize proper health information." Although exchange and access to information have become much easier through the development of information technology, this has been met with an equivalent increase in fake news and information, which are sometimes paired with consumerism to be packaged in more attractive forms. As such, the task is to identify what is proper and accurate among the deluge of information and accept them with caution.

Another significant change is the increasing importance of preventive, holistic health management. The COVID-19 pandemic has revealed that preventive and holistic measures, such as social distancing, using face masks, and handwashing, are as crucial as managing serious patients in hospital care. Moreover, health management is expected to see more and more issues requiring solutions beyond a single medical response—one that integrates different approaches and efforts.

Similarly, Univera can take another step closer to its goal of promoting its customers' health by responding to these two significant trends. It is vital to select and provide proper and accurate information to customers efficiently and offer a wide range of easy-to-obtain, holistic measures and products for health management. Ultimately, being more attentive to marginalized individual sin terms of care and delivering benefits will allow us to achieve our health and wellness goals.

전세계적으로 코로나가 창궐하면서 발생한 사망과 의료적 재난은 끔찍했지만, 이에 대처하는 과정에서 희망 또한 보이고 있다. 예전에는 십 년이 걸려도 개발하지 못하던 백신을 수 개월 만에 개발한 것, 그동안 우리를 꾸준히 괴롭히던 인플루엔자를 비롯한 호흡기 질환의 감소 등은 대표적인 희망의 빛이다.

이러한 경험은 소비자에게도 좀더 크고 빠른 변화를 요구한다. 가장 큰 것이 '제대로 된 건강 정보를 얻고 활용하는 능력'을 갖추도록 하는 것이다. 정보 기술이 발달하면서 정보의 개발과 이에 대한 접근은 쉬워졌지만, 그만큼 가짜 뉴스와 정보도 많아지고 상업성과 결부하여 오히려 더 매력적으로 포장되는 경우도 늘어나고 있다. 제대로 된 정보를 추려 어떻게 하면 잘 받아들일지가 앞으로 지속적으로 관심을 기울여야 할 과제이다.

또 다른 큰 변화는 예방적, 포괄적 건강관리의 중요성이 더욱 커지고 있다는 것이다. 이번 코로나 사태에서 드러났듯이 병원의 중환자 관리 못지않게, '사회적 거리 두기, 마스크 사용하기, 손 소독하기' 등의 예방적이고도 포괄적인 관리의 역할이 중요하고 컸다. 앞으로 건강관리에는 한두 가지의학적 조치만으로 해결되지 않고, 이렇게 다양한 접근과 노력을 병행해야 하는 문제들이 지속적으로 늘어날 것이다.

유니베라도 이런 두 개의 큰 물결에 맞추어 적절히 대응한다면 고객의 건강증진에 좀더 가까이 다가갈 수 있을 것이다. 제대로 된 적절한 정보를 고객들에게 선별하여 잘 제공하고, 건강관리 실천에 필요한 다양하고 포괄적인 활동과 제품을 쉽게 지원하는 것이 필요하다. 나아가 이런 방면에 더 취약한 사회적 약자들에게 관심과 주의를 더 기울이고 혜택을 전한다면 우리가 추구하는 건강과 웰니스에 좀더 가까이 다가갈 수 있을 것이다.

# Keep your active Lifestyle in the COVID-19 Pandemic

운동과 신체활동

By **Wook Song** Ph.D., Professor & Chair, Department of Kinesiology, Seoul National University, Univera Wellness Advisory Committee

글 | 송옥 | 서울대학교 체육교육과 교수, 스포츠과학연구소 | 노화·고령사회연구소, 유니베라 웰니스자문위원



Every day, we see the latest COVID-19-related death tolls in Korea and abroad and find ourselves gripped by remorse and fear. These feelings most likely stem from the virus attack, as well as the uncertainty of the vaccine and treatment against the virus. However, global mortality rates published by World Health Organization (WHO) indicate that 70% of deaths come from non-communicable diseases, namely cancer, heart and cerebrovascular diseases, diabetes, hypertension, and other chronic disorders. Moreover, 81% of all deaths in Korea can be attributed to such diseases.

Unfortunately, we are exposed to these chronic disorders to a higher degree than before. How many hours do we spend these days sitting in front of our computers? How much weight have we gained, cut off from the closest gym? How have we tended to our muscles in the non-contact era? How many bottles and packs of junk food have we consumed because of the Corona blues?

We know the answers to these questions—that inactive habits and an increase in the number of hours spent sitting increase insulin resistance and inflammation factors, which, in turn, raise the risks of diabetes and circulatory disorders. In addition, we know that aerobic exercises cannot stop muscle atrophy, and exercising at least two to three times per week is needed. We are also aware of the importance of high-intensity workouts to stimulate the cardiovascular system. More importantly, exercise as the most potent measure against depression and prevention of Alzheimer's disease is old news.

The problem lies with practice. One must move around, reduce the number of hours spent sitting, and endeavor to find time for exercise. COVID-19 makes things difficult, but there is still a long way to go. Who could say for sure that we could never be set on the defensive with another mutation? I also hope to encourage people to take part in home training. One can exercise at home without any specialized equipment using one's body weight (e.g., squats, lunges, crunches, planks, bridge up and downs, push-ups, etc.). Put on your favorite music, or pick one of many exercise videos on YouTube, and exercise until you feel the sweat on your back or brows, with your heart racing and breathing rising. Tools such as dumbbells, elastic resistance bands, indoor cycles, pull-up bars, gym balls, and foam rollers can also add variety and detail to your routine.

It is said that the elderly, in particular, are at risk against COVID-19. For individuals with underlying diseases, the cases are far more likely to become fatal. Aging cannot be helped, but healthy habits and proactive exercise can. One can engage proactively to reduce the risks of underlying diseases, including chronic diseases, and manage their health.

우리는 매일 언론매체를 통해 코로나로 인한 국내, 해외 사망자 통계를 접하면서 안타까움과 함께 두려움을 갖게 되곤 한다. 아마도 아직 치료제나 백신이 불확실한, 전혀 예상치 못한 바이러스의 공격 때문일 것이다. 그러나 WHO가 제시하는 전세계 인구의 사망 원인을 보면, 70% 이상이 비감염성질환(Non-communicable disease)이다. 이는 우리가 잘 알고 있는 암, 심장질환, 뇌혈관질환, 당뇨병, 고혈압 등의 만성질환, 바로 그것이다. 특히 한국인 전체 사망 원인의 81%가 만성질환이다.

안타까운 것은 코로나팬데믹(Corona pandemic) 시기에 우리는 만성질환의 위험에 전보다 더욱 심하게 노출되어 있다는 사실이다. 재택근무를 하면서 집에서 앉아 있는 시간은 얼마나 늘었는가? 가까운 헬스장도 못 가게 되면서 체중관리는 어떻게 하고 있는가? 언택트 시대로 편하게 지내면서 근육건강은 잘 유지하고 있는지? 코로나블루(코로나로 인한 우울감)로 인해 배달음식을 시켜먹고 집에서 음주는 얼마나 늘었는지……

우리는 이미 잘 알고 있다. 비활동적인 생활습관, 앉는 시간이 늘어나는 것 자체가 당뇨병 및 심혈관/뇌혈관 질환의 원인인 인슐린 저항성, 염증인자를 증가시킨다는 것을. 유산소운동만으로 근육의 감소를 막을 수 없기에 일주일에 최소 2~3회 근력운동을 해야 한다는 사실을. 가끔씩 고강도 운동을 통해 심혈관계에 자극을 주는 것이 건강노화에서 얼마나 중요한지도 모르지 않는다. 게다가 우울증 및 치매예방에 가장 강력한 약이 운동이라는 것이 이제 새로운 지식도 아니다.

실천이다. 움직여야 한다. 앉는 시간을 줄이고, 틈틈이 운동시간을 확보해야 한다. 코로나 핑계만 대기에는 아직 많은 시간이 남았다. 또 다른 변종 바이러스가 닥칠지 누가 알겠는가? 홈트(Home training)도 적극 권하고 싶다. 특정 도구 없이 자기 체중을 이용해 집에서 얼마든지 운동할 수 있다(예: 스쿼트, 런지, 크런치, 플랭크, 브릿지 업 & 다운, 푸시업 등). 우울한 마음을 고양하는 음악을 틀어놓고, 또는 유튜브 강사(예: 땅끄부부)를 따라 하면서 등이나 이마에 땀이 나는 수준, 심박수가 올라가서 약간은 헉헉 하는 수준으로 유산소/근력운동을 해보자. 아령(미용덤벨), 탄력저항밴드, 실내 사이클, 턱걸이 기구, 짐볼, 폼 롤러 등 도구를 활용하면 더욱 흥미롭고 세밀한 운동을 할 수 있다.

코로나에는 노인이 취약하다고 한다. 그 중에도 기저질환자가 사망률도 월등히 높다. 나이가 드는 것은 어쩔 수 없지만, 건강한 생활습관, 특히 적극적인 신체활동으로 기저질환, 즉 만성질환의 위험요소를 줄여나가고 관리하는 것은 어디까지나 본인 몫이다.

# Nutrition and COVID-19

코로나19 시대의 건강한 식생활

By **Jihyun Yoon** Professor, Department of Food and Nutrition, Seoul National University, Univera Wellness Advisory Committee  
글 | 윤지현 | 서울대학교 식품영양학과 교수, 유니베라 웰니스자문위원





Before COVID-19, nutritionists used to receive questions on very diverse topics. Parents with young children want to know what kinds of food are good for development of intelligence. When their children get older, they ask about foods helping children to grow taller. Young adults don't seem to be interested in nutrition in general, but some ask for the types of food that help with weight loss or skincare. Middle-aged people ask for food to help prevent cancer, hypertension, and diabetes. And then, Alzheimer's disease is added to the list of disease of interest. However, in the COVID-19 era, all these questions fell under the black hole, that is, "immunity." "What should I eat to avoid COVID-19?"

Unfortunately, there is no one short answer to this question. There are only cliché answers that you will never be satisfied with. Below are the "Tips for Healthy Life during COVID-19," developed by several experts, including myself, and announced by the Ministry of Health and Welfare.

#### [Increase nutritional quality, decrease calorie consumption]

1. In line with reduced activities, lessen the amount of food consumption accordingly.
2. Consume various vegetables and fruits that help promote immunity (500g or more per day).
3. Consume various types of high protein foods to maintain physical strength (fish, egg, legume, low-fat meat, etc.).
4. Drink plenty of water instead of carbonated beverages or sugar-added juices.

Many will ask how these tips are different from general dietary guidelines. Some might even criticize their simplicity. However, there is no doubt that following these tips will help maintain your health in the COVID-19 era. Please remember that these "simple-looking tips" that are based on very solid scientific findings; Overweight or obese people are more susceptible to COVID-19, fruits and vegetables are rich in vitamins and minerals essential for immunity, and high-quality protein is important for maintaining physical strength and developing immune cells.

코로나19 시대가 시작되기 전, 영양학자들이 받는 질문은 다양했다. 어린아이의 부모는 머리 좋아지는 식품을 궁금해 했다. 아이가 학교에 입학한 후 한동안은 무엇을 먹어야 키가 잘 크는지 자주 물었다. 젊은이들은 영양에 별 관심이 없어 보였지만, 다이어트나 피부에 좋은 식품을 찾기도 했다. 중년에 접어들면 암과 고혈압, 당뇨병 예방을 위한 음식을 찾았다. 좀더 나이가 들면 관심 목록에 치매를 더했다. 그러나 바야흐로 코로나19 시대, 이 모든 질문은 '면역'이라는 블랙홀로 수렁해 버렸다. "무엇을 먹어야 코로나19에 안 걸리나요?"

안타깝게도, 이에 대해 뽕족한 답은 없다. 결코 만족스럽지 않을 지극히 평이한 답이 있을 뿐이다. 그러한 답의 하나로 필자와 여러 전문가가 함께 자문하여 개발한 보건복지부의 「코로나19, 건강생활 수칙」은 다음과 같다.

#### [영양은 높이고, 열량은 낮추고]

1. 활동량 감소 시 활동량에 맞추어 음식 섭취량 줄이기
2. 면역력 강화에 도움을 주는 과일, 채소 다양하게 섭취하기(하루 500g 이상)
3. 체력유지를 위해 단백질 식품을 다양하게 섭취하기(생선, 계란, 콩, 지방이 적은 육류 등)
4. 갈증해소를 위해 탄산음료나 가당 주스보다 물을 충분히 마시기

일반적인 건강 식생활 수칙과 뭐가 다르냐며 반문할 사람이 적지 않으리라. 너무 간단하다는 비판도 있을 것이다. 하지만 코로나19 시대에 이 수칙의 실천은 분명 여러분의 영양과 건강을 챙겨줄 것이다. 비만인 사람은 코로나19에 더 취약하고, 면역력 증진을 위한 비타민과 무기질이 과일과 채소에 듬뿍 들어 있으며, 체력 유지와 면역 세포 형성에 양질의 단백질 섭취가 중요하다라는 과학이 이러한 뻔한(?) 수칙 뒤에 있음을 기억하길 바란다.

# Changes in Health Functional Food Market in Korea

## 건강기능식품 시장의 변화

By **Young-In Park** Chairperson and Co-representative of Health Supplements Future Forum, Emeritus Professor of Korea University, Chairman of the 2nd to 4th CAP Steering Committee  
 글 | 박영인 | 건강기능식품 미래포럼 공동대표, 의장, 고려대학교 명예교수, 유니베라 CAP 2-4기 위원장



After the first discovery of a COVID-19 case in Korea in January 2020, a great deal has changed in the lives we lead. The "New Normal" era, which has never been seen before, has forced us to adjust to rapid changes in our ways of life. A report titled "Life After COVID-19" published in March 2020 showed that nearly 70% of the respondents agreed to the item "the hours I spend with my family have increased," 60% to "my consumption has decreased," and 75% answered positively to "I have made my priorities clearer in consumption."

Despite this decline in consumption, however, 40% of the respondents answered positively to "I have increased the amount of health functional foods I purchased," and 80% responded positively to "I will continue the present patterns of health functional food purchase," even after the end of the pandemic. This seems to be the result of realizations following the wake of the COVID-19 pandemic, such as maintaining one's health to help prevent diseases or reduce risks in times of crisis. As such, health functional food consumption has increased to assist in their health management. That is to say, the importance of health functional food in preventive medicine has been recognized, with its priority given in consumption.

Then, how did the consumers' concerns in their purchase of health functional food change? The consumers were found to have similar priorities as the pre-COVID period, such as the immune system, general health, and fatigue recovery. One interesting point is that 40% of the respondents responded with eye health as the area they were concerned about currently. Body fat management and muscle strengthening were also found to have increased significantly from 2019, which is possibly attributable to the non-contact lifestyle brought about by COVID-19, worsening eye fatigue by watching TV and smart phones, and increasing body weight and muscle atrophy because of the lack of outdoor activities.

Another significant change can be found in purchasing patterns. Purchasing patterns for health functional food follow the pattern changes seen in standard consumer goods. Online purchase of health functional food has increased from 59% to 64% from 2019 to 2020, while off-line sales declined from 59% to 56%. In terms of age groups, individuals in their 20s-40s maintained a high online purchase level at about 70%, which remained relatively constant before and after the COVID-19 outbreak. On the other hand, online purchase among consumers in their 60s showed a significant increase from 25% to 42%, while off-line purchase declined from 77% to 70%. The same can be observed among consumers in their 70s. This change in online purchase trends, as seen among consumers in their 60s and 70s, is expected to continue.

In summary, the COVID-19 pandemic as resulted in consumers recognizing the importance of health management in their daily lives, leading consumers to choose health functional food as an important item of consumption for prevention purposes. This trend is expected to persist, resulting in the steady growth of health functional food in the future as well. In particular, areas that can result in potential problems under the New Normal, namely immune (and particularly, immune regulation) system, eye health, body fat management, and muscle health, are expected to show strong sales in the foreseeable future. The non-contact lifestyle is also anticipated to accelerate the market's transition into online spaces, as consumer behavior is seen to show rapid changes toward home shopping and other non-contact purchasing channels.

2020년 1월 코로나19(COVID-19) 확진자가 국내에서 처음 발생한 후, 우리 생활의 많은 부분이 변했다. 여태껏 경험하지 못한 '새로운 표준(New Normal)'의 시대가 도래하면서 생활양식의 급격한 변화에 어쩔 수 없이 적응할 수밖에 없는 상황이 되었다. 2020년 3월에 실시한 '코로나19 이후 생활'에 대한 연구보고서의 일상생활과 소비생활의 변화에 대한 항목을 보면 "가족들과 있는 시간이 증가했다"는 응답자는 약 70%, "소비가 감소했다"는 응답자는 60%, 그리고 "소비 우선순위를 명확히 했다"는 응답자는 75%로 나타났다.

그러나 이와 같이 위축된 소비심리에도 불구하고 건강기능식품분야와 관련해서는 응답자의 40%가 "과거보다 건강기능식품 구입을 늘렸다"고 답했으며, 응답자의 80%는 코로나19 종식 후에도 "현재와 같이 늘린 건강기능식품 구입 패턴을 유지하겠다"고 응답했다. 이것은 코로나19의 유행이 소비자들로 하여금 평소에 건강을 유지해야 질병의 발병을 방지 또는 감소시킬 수 있다는 중요성을 교육시킨 결과라고 생각된다. 이에 따라 건강을 효과적으로 관리하기 위해 건강기능식품을 적극적으로 복용하게 되었다는 것이다. 즉, 질병을 효과적으로 막기 위한 예방의학의 관점에서 건강기능식품의 중요성이 소비의 우선순위에 위치하게 되었다는 것을 의미한다.

그럼 소비자들이 실제 건강기능식품을 구매할 때 고려한 건강문제에는 어떤 변화가 있었을까? 코로나19 이전과 유사하게 면역력 증진, 전반적 건강증진, 피로회복 순으로 나타났다. 한 가지 특이한 사항은 현재 염려하고 있는 건강문제로서 응답자의 40%가 눈 건강으로 응답해 1위를 차지한 것이다. 그 밖에도 2019년 대비 체지방 조절, 근력 강화 등이 큰 폭으로 상승했는데, 이는 아마도 코로나19에 기인한 언택트(비대면) 생활로 집안에 머무는 시간이 늘면서 TV 시청이나 핸드폰 사용 시간 등의 증가로 눈의 피로도 상승, 외부 활동량 축소에 따른 비만 및 근육량 감소의 탓일 것으로 추정된다.

또 하나의 큰 변화는 상품구매 패턴의 변화이다. 건강기능식품 구매경로도 일반 상품의 구입 패턴 변화를 따라갔다. 건강기능식품의 온라인 구입 비율이 2019년에서 2020년, 59%에서 64%로 증가한 반면, 오프라인은 59%에서 56%로 감소했다. 연령별로 보면 20~40대는 코로나19 전후로 큰 변화 없이 약 70% 정도의 높은 온라인 구매율을 유지했다. 반면에 60대의 온라인 구매율은 25%에서 42%로 큰 폭으로 증가했으나 오프라인 구매율은 77%에서 70%로 감소했다. 이런 현상은 70대에서도 마찬가지로 나타났다. 좀처럼 변화가 없던 60~70대의 온라인 구매율 변화는 앞으로도 지속될 것으로 예측된다.

요약하면, 코로나19로 인해 소비자들은 평소 건강관리의 중요성을 인지하고 질병예방의 관점에서 건강기능식품을 주요한 소비로 선택하고 있다. 건강기능식품 시장은 이러한 관점에서 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예측된다. 특히 면역(그 중에서도 면역조절작용) 관련 제품 시장을 중심으로 눈 건강, 체지방 조절, 근육 건강 등, '새로운 표준' 시대의 언택트 생활로 인해 문제가 발생할 수 있는 건강 영역이 당분간은 강세를 나타낼 것으로 추정된다. 그리고 현재의 언택트 사회생활은 소비행태에도 커다란 변화를 일으켜 홈쇼핑 등을 통한 언택트 구입 채널이 활성화되고 기존 오프라인 이용 고객의 온라인 구매패턴으로의 전환도 가속화될 것으로 예상된다.

# R&D Strategies of Univera

코로나 시대의 우리의 전략

By Eunju Shin RD, Ph.D., CWHC, Head of Univera Korea Wellness R&D Center  
글 | 신은주 RD, Ph.D., CWHC | 센터장, 유니베라 웰니스 R&D 센터





How must one live with the unpredicted changes that COVID-19 brought into the world? What strategy must Univera adopt to preserve its decades-long dedication to health and wellness? We have met with experts representing their fields to hear their thoughts. In summary, while COVID-19 has brought significant changes to our way of life, the concepts of wellness and health still stand. What is important is to keep to the basics and find ways to improve the things we have already been doing well.

### Immune System, Meet Aloe

The importance of the immune system cannot be undermined. Through its CAP research, Univera has worked to identify various beneficial effects of aloe vera gel, in particular, on the NK cell activity (2007) and on immunogenicity for influenza vaccine and upper respiratory tract infection (2019) through clinical trials. UNIVERA will continue to engage in research in the future to build and strengthen scientific trust toward aloe. "Aloe is the way to go for the immune system."

### Best We Pivot

Univera has focused on not only aloe product for immune health but also various health functional food products to ensure the prevention of chronic, lifestyle diseases. However, the company cannot afford to sit out of the burgeoning market of quality-of-life management areas, whose importance has skyrocketed following the COVID-19 pandemic. Based on the UNIVERA's decades-long R&D and business expertise, we need proactive change and innovation in product development and consumer communication.

In addition, Univera will continue to expand its R&D in areas that could improve the quality of life, such as body fat and muscle management, health during the menopausal period, and PM related health concerns, to assist consumers in achieving healthy wellness lifestyle.

Furthermore, Univera will keep building contact/non-contact modes of communication with its consumers to provide products and information conveniently. The goal is to maximize the strengths of existing face-to-face communication systems and combine them with more convenient and robust online communication methods.

In the age of great uncertainty, Agility is as important as direction. Today's answer may no longer hold true for tomorrow's questions. Univera will always remain vigilant with multiple scenarios and agile PDCA (plan-do-check-action) process in the real ever-changing world.

코로나19가 만든 세상에 없던 변화를 겪으며, 개인은 어떻게 살아야 할까, 수십 년간 건강과 웰니스를 추구해온 유니베라는 어떤 전략으로 이 변화에 대응해야 하나, 각계 전문가들의 생각을 들어 보았다. 종합하면, 코로나가 많은 것을 바꾸었으나 건강과 웰니스의 기본 개념은 변하지 않는다, 가장 기본적인 것들을 충실히 지키면서, 우리가 잘 해 온 것을 더 잘 할 방법을 찾자는 것이 결론이다.

### 면역아, 알로에 먹자

면역의 중요성에 대해서는 두말할 나위가 없다. 유니베라는 CAP 연구를 통해 알로에의 다양한 기능성을 밝혀 왔고, 특히 인체적용시험을 통해 자연살해세포의 세포살해능 증가(2007), 인플루엔자 백신 접종 후 면역원성 증가 및 상기도감염 증상 완화(2019)를 확인하기도 했다. 유니베라는 향후에도 지속적인 연구를 통해 알로에에 대한 과학적 신뢰를 축적하고 강화해 갈 것이다. '면역엔 알로에다.'

### 거침없이 피보팅(pivoting)하자

유니베라는 알로에를 활용한 기초 면역 관리 제품뿐 아니라 만성적인 생활습관병의 예방을 위한 건강 관리에 도움이 되는 기능성 제품군에 주력해 왔다. 그러나 향후에는 코로나로 인해 그 중요성이 더 커지고 있는 다양한 삶의 질 관리 영역의 기회를 놓칠 수 없다. 유니베라의 수십 년 사업과 연구개발 노하우를 기반으로 하되, 제품 개발과 소비자와의 접점 확대와 소통에서 과감한 변화와 혁신이 필요하다.

운동이나 식생활 등 주도적으로 자신의 건강한 웰니스 생활 습관을 만들고 싶어하는 소비자들을 돕는, 체지방 조절, 근육 건강, 갱년기 건강, 미세먼지 등 다양한 삶의 질 관련 영역으로 연구를 확대해 갈 것이다.

뿐만 아니라 소비자가 보다 편리하게 제품과 정보를 제공 받을 수 있도록 대면/비대면의 적극적 소통 방식을 만들어 갈 것이다. 그간의 대면 중심 소통의 장점을 최대한 살리되, 더욱 편리하고 빈틈없는 온라인 소통 방식을 접목해 제대로 된 건강 정보와 서비스가 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 할 것이다.

불확실성이 큰 시기, 방향뿐 아니라 속도도 중요하다. 오늘의 정답이 내일도 정답이 아닐 수 있다. 세상의 변화에 맞추어 다양한 가설을 세우고 끊임없이 점검하면서 방향성을 상시적으로 수정해 나갈 수 있도록, 늘 깨어 있는 유니베라가 될 것이다.

## The Elderly as our Parents, All Children as our Own

모든 어른을 부모같이, 모든 아이를 자식같이

### 에코넷홀딩스 ECONET Holdings

서울 성동구 아차산로 78 에코넷센터 (우)04782  
ECONET Center,  
78 Ahasan-ro, Seongdong-gu, Seoul, 04782, Korea  
Tel: +82-2-463-3100, Fax: +82-2-467-9988  
www.econetholdings.com

### 유니베라 Univera Korea

서울 성동구 아차산로 78 에코넷센터 (우)04782  
ECONET Center,  
78 Ahasan-ro, Seongdong-gu, Seoul, 04782, Korea  
Tel: +82-2-463-3100, Fax: +82-2-463-9162  
www.univera.com

### 네이처텍 Naturetech

충북 진천군 초평면 용정길 29-8 (우)27858  
29-8 Yongjeong-gil, Chopyeong-myeon,  
Jincheon-gun, Chungbuk, 27858, Korea  
Tel: +82-43-532-5144, Fax: +82-43-532-5328  
www.naturetech.co.kr

### 유니젠 한국 Unigen Korea

경기도 성남시 분당구 대왕판교로 660 유스페이스 1 A동 713호 (우)13494  
A-713, Uspace 1, 660, Daewangpangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam 13494, Korea  
Tel: +82-70-4006-5000  
www.unigen.co.kr

### 알로corp 중국 Aloecorp China

만녕사무실 / Wanning Office / 万宁办公室  
海南省萬寧市禮紀鎮茄新村 南洋蘆薈基地 郵編 : 571529  
Hainan Aloecorp, Jiixin Village, Liji Town,  
Wanning, Hainan 571529, China  
Tel: +86-898-6258-5078 FAX: +86-898-6258-5018  
www.aloecorp.com.cn

### 유니베라-루스 Univera-RUS

17 Novoselov St. Kamyshovoe village, Khasan district,  
Primorsky territory 692715, Russia  
Tel: +7-42331-30-977



**에코넷 USA ECONET USA**

2121 South State Street, Suite 400,  
Tacoma, WA 98405, USA  
Tel: +1-253-274-7130  
[www.econetholdings.com](http://www.econetholdings.com)

**유니젠 미국 Unigen Inc.**

2121 South State Street, Suite 400,  
Tacoma, WA 98405, USA  
Tel: +1-253-274-7160  
[www.unigen.net](http://www.unigen.net)

**알로콧 미국 Aloecorp USA (Headquarters)**

2121 South State Street, Suite 400,  
Tacoma, WA 98405, USA  
Tel: +1-253-274-7120  
[www.aloecorp.com](http://www.aloecorp.com)

**유니베라 미국 Univera USA**

3005 1<sup>st</sup> Ave. Seattle, Washington 98121, USA  
Tel: +1-360-486-7500  
[www.newunivera.com](http://www.newunivera.com)

**힐탑가든 Hilltop Gardens**

100 Lee Lane, Lyford, TX 78569, USA  
Tel: +1-956-262-2176  
[www.hilltopgarden.com](http://www.hilltopgarden.com)

**알로콧 멕시코 (생산) Aloecorp Mexico (Farm & Operations)**

Aloecorp de Mexico  
Carretera Tampico-Mante km 89, Gonzalez, Tamaulipas 89700, Mexico  
Tel: +52-836-273-2146

Aloecorp de la Peninsula  
Carretera Campeche-Hopelchen, Km 23.5, Campeche, Campeche state, Mexico

# ECONET Heroes

## 우수 에코네시안

All of ECONETians the Star Bearers did their best to accomplish the ECONET mission last year like every other year. There were also many ECONETians who displayed exemplary efforts to practice the core values of ECONET. By commending and remembering those colleagues, ECONET would like to highlight the significance of ECONET mission, vision and core values.

여느 해와 마찬가지로 지난 한 해도 에코넷 사람들은 에코넷의 미션을 실현하기 위해 최선을 다했다. 모두 세상에 별을 전하는 사람들이다. 그 중에서도 에코넷의 핵심가치를 실천하는 데 모범을 보인 사람들이 있다. 에코넷은 이러한 우수 사원들을 칭찬하고 기억함으로써 에코넷의 미션과 비전, 핵심가치의 의미를 분명히 하고자 한다.

### Aloecorp 中国 优秀员工 2020



第一季度  
优秀员工

陈升龙 生产部 主管

#### 1. 推荐背景

- 陈升龙主管于2012年7月入司, 工作勤勤恳恳, 任劳任怨, 默默无闻
- 由于良好的工作表现于2017年1月晋升生产部主管
- 该员工具有良好的团队意识和个人奉献精神

#### 2. 推荐事由

- 在新型冠状病毒感染肺炎疫情最严重期间, 为了保证公司正常发货和维持公司的运营, 2月10日(3月2日返回) 陈升龙主管毅然冒着被感染的极大风险出差到海口, 驻OEM工厂监督生产, 协助备货和发货, 期间由于疫情防控的原因无法回家. 表现出良好的职业素养和奉献精神。

李茂秋 营业部 主管

第一季度  
优秀员工



#### 1. 推荐背景

- 李茂秋主管于2017年5月入司担任出口(韩国/美国/东南亚)及国内客户出货事项、翻译工作(生产/质量/营业)
- 2019年因优秀的工作成果, 晋升为主管
- 此员工已可独立完成各项本职工作特别在节约成本等方面, 表现出了主动与货运公司协商运费的积极工作态度

#### 2. 推荐事由

- 在新型冠状病毒感染肺炎疫情严重期间, 物流公司很难正常提供货运的情况下, 为了解决韩国/东南亚客户的供货, 通过与物流公司协商并制作好出口韩国与东南亚所需的各种文件, 直接提交到海关等相应部门, 解决了供货问题
- 另外, 外籍高管人员居家隔离期间, 负责生产、质量、营业部会议的翻译工作, 以及时商量重要事项做出决定
- 时常去到代加工厂, 鼓励慰问现场人员, 给各部门人员起到模范带头作用



第一季度  
优秀员工

冯胜冬 计划/仓库 主管

#### 1. 推荐背景

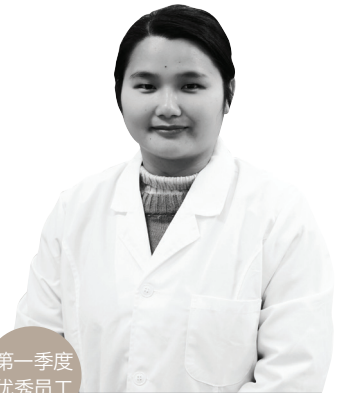
- 冯胜冬主管于2013年11月入司担任仓管员
- 此员工工作积极主动, 乐于奉献, 勇于担当, 由于良好的工作表现 于2015年11月晋升为计划/仓库主管

#### 2. 推荐事由

- 在新型冠状病毒感染肺炎疫情最严重期间, 为了保证公司正常发货和维持公司的运营, 2月7日(3月2日返回) 冯胜冬主管毅然冒着被感染的极大风险出门到海口, 常驻OEM工厂备货和发货
- 2月份共发货4140kg, 其中全叶发货1915kg和凝胶发货2225kg。为2月份公司的良好运营作出极大的贡献

周小娜 质量部 QC

第一季度  
优秀员工



#### 1. 推荐背景

- 周小娜同志于2018年3月入司, 担任质量部QC
- 此员工一直以来工作勤奋主动, 任劳任怨, 努力学习新知识, 不断提高自身的业务水平和工作技能

#### 2. 推荐事由

- 其他同志在家自我隔离、自我保护的时候, 她奋勇直前、临危受命, 承担了质量部在疫情间受阻的工作, 配合生产、营业及OEM公司出色完成了相关的检验和验证工作, 保证完成急需产品的发货工作
- 在疫情期间, 周小娜这种不怕感染、勇于付出、舍小家顾大家的精神值得大家好好学习





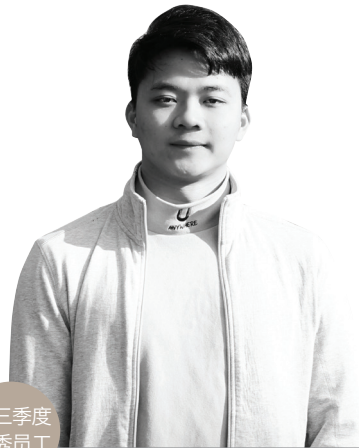
第二季度  
优秀员工 王河 计划/仓库 仓管员

1. 推荐背景

- 王河同志于2019年3月入司担任仓库管理员
- 此员工工作认真肯干, 吃苦耐劳, 团结热情

2. 推荐事由

- 王河同志工作认真肯干, 能吃苦耐劳, 能很好的做好本职工作, 和公司同事之间关系融洽而和睦, 能够很好的配合各部门完成各项工作, 具有较强的责任心和进取心, 工作主动热情, 做事不急不躁; 特别是做好成品仓库的产品和五金仓库配件的整理堆放有序, 认真落实物料先进先出原则, 保持各个仓库物品整齐清洁、干净卫生, 贡献出自己的一份力量。



李道宽 财务部 出纳

第三季度  
优秀员工

1. 推荐背景

- 李道宽同志于2019年9月入司担任财务部出纳工作
- 此员工工作认真负责, 积极性高, 工作效率高

2. 推荐事由

- 在新型冠状病毒感染肺炎疫情最严重的2、3月份, 尚未复工复产的情况下因业务需要冒着被传染的风险去银行办理业务4次, 在外加工现场协助装货等4次, 并在海口外汇管理局处理外债展期工作等。

- 完成徐闻分公司注销工作 该同志兼任徐闻分公司财务业务, 每月负责开具发票、做账、结账、出报表、报税等工作, 工作期间0失误。另外, 因业务调整需注销分公司, 该同志出差广东湛江、徐闻圆满完成了注销工作。



第四季度  
优秀员工 辜克锋 工厂部 厂长

1. 推荐背景

- 公司凝胶产品因收率较低, 所使用的叶片量也较多;
- 之前公司未申请取水和排污许可证, 存在被处罚的风险;
- 公司的锅炉因使用时间过长存在漏水问题需维护后取得报备。

2. 推荐事由

- 通过提高收率的措施, 使叶片使用较2019年-32%, 2020年预算对比-17%

分类	2019年实际	2020年预算	2020年1-11月
收率(%)	0.246 %	0.302 %	0.363 %
叶片使用(kg)	406 kg	331 kg	275 kg

- 取得排污许可证 (2019年11月12日)
- 取得取水许可证 (2020年01月13日)
- 完成蒸汽管道的特种设备使用登记证



柳伟 质量部 研发工艺主管

第四季度  
优秀员工

1. 推荐背景

- 柳伟同志于2018年8月入司担任研发工艺主管
- 此员工工作认真肯干, 配合生产部进行各类工艺改进工作

2. 推荐事由

- 换证工作:

2020.08 取得提取物企业标准并拿到食品添加剂生产许可;

2020.09 完成公司整个SC证的换证工作;

2020.10 完成HALAL和HACCP的现场审核;

- 工艺研发及改进

完成浓缩液和1:1液长期稳定性考察;

完成离心和树脂法去除重金属试验;

多次通过膜设备提取高多糖含量、降低灰分的试验, 并取得一定成效;

进行冻干实验和冻干机验收及中试;

通过树脂进行提取高多糖、降低灰分的试验, 完成树脂的筛选。

**ECONET  
West**  
2020  
EOQ Winners



**Jose Alicea-Ruiz**  
Supply Chain Analyst | Univera

Q1  
2020

Jose exhibits our core values of trust, sharing, and passion on a daily basis. Working with him has always been a pleasure, he is always helpful and kind to everyone. With our recent supply chain and shipping issues Jose has really stepped up his game. He has gone from excellent co-worker to Univera Rock Star extraordinaire.



**Rosalinda Rosalez**  
Assistant Shipping Manager | Aloecorp

Q3  
2020

Rosalinda was not only nominated for many years of doing an excellent job as shipping manager, always getting orders out on time, and providing great service to our customer and to fellow employees but also got coordinating a big move. Rosalinda helped scout a new warehouse location, helped design the office, as well as the warehouse. She arranged the move to temporary warehouse at the last minute. Moved 5 truckloads from Lyford to Weslaco in 2 days and had everything setup to continue shipping, not delaying customer orders. She has created a great team in Texas. If there are no lights, no internet, the roads are flooded, she and her team will do everything in their power to get the orders out. Her organizational skills and her passion to do her best are the reasons our customers are happy with Aloecorp products and service.



**Shayna Rossiter**  
Research Associate | Unigen

Q2  
2020



Shayna encompasses all the elements of our company values. She has taken the initiative to make us hand Sanitizer for 2 of our sites while it was in short supply, she helped all the companies by making runs to UPS to pick up packages for all companies, even when working from home. She is the first to volunteer for any/all duties such as being the chair of the Culture Committee, helping employees with their jobs, doing a run to the store for someone, even announcing she's stopping off for coffee and asking you if you want some. She is amazing and so fun to work with.



**Kristel Carpo**  
Staff Accountant | ECONET

Q4  
2020

Kristel helped all the new accounting team members for the last three months. Since several are new Kristel's help was invaluable. Kristel was willing to sacrifice her time on a regular basis. She graciously and willingly put additional effort to ensure the accounting team was consistently accurate. Her insight and expertise were greatly appreciated. Because of her support her counterparts could be more comfortable doing their work. Her consistent ability to exhibit the core values of sharing, passion, and trust are truly appreciated by coworkers and managers alike. Consequently, the accounting team is stabilizing quickly despite a big member change. Going forward, I expect that excellent work performance reports will be forthcoming because of our cooperation and team cohesiveness. She absolutely deserves to be employee of this quarter.

## 네이처텍 우수사원



심문홀 대리  
생산팀(생산2반)

대상

2020년 소재개발을 위한 매출 확대 전략에 부합하기 위해 제조분야에서 많은 공헌을 하였습니다. UP233 생산 제조에 직접 참여하여 일일 생산량 1Ton을 공급하기 위해 스스로 조기 출근하여 제품 공급을 하였습니다. 2층 일부 라인의 주야간 생산으로 인한 남직원 부족 현상으로 야간 설비 운영의 한계점이 발생하였으나 본인이 먼저 야간 출근 및 생산을 제안함으로써 UP233 및 분말 스틱라인 생산에 많은 도움을 주었습니다. 일에 대한 열정과 배려, 책임감을 기반으로 한 나눔을 몸소 실천할 줄 아는 에코네시안입니다.



이남규 사원  
관계사영업팀

최우수상

2019년 입사하여 유니젠 미국 수주 및 납기관리의 업무를 통해 영업에 필요한 다양한 지식 습득과 자기개발을 통해 전문역량을 키워왔으며, 현재는 유니베라 글로벌 업무까지 병행하는 등 탁월한 업무 수행능력 뿐만 아니라 투철한 사명감과 책임감을 가지고 맡은 바 업무에 최선을 다하였습니다. 올해 초 UP233 수주량의 증가로 인한 원재료 수급 및 생산일정 등의 문제로 납기에 차질이 생길 수 있었으나, 유관부서와 원활한 협업을 통해 원료 수급 및 생산일정을 조율하고 관리하며 납기에 문제가 발생하지 않은 바, 소재 매출 증가에 크게 이바지 하는 등 유관 부서 동료들 사이에서 두터운 신망을 얻었습니다. 가장 중요한 톱니바퀴가 빠지면 돌아가지 않는 기계처럼 네이처텍을 움직이는 이남규 사원은 열정의 에코네시안입니다.



김연자 사원  
생산팀(생산2반)

우수상

93년도에 입사하여 스틱충진기 1, 2호기를 10년 이상 맡아서 열정을 가지고 설비와 주변환경을 잘 관리했습니다. 또한, 높은 목표의식과 회사에 대한 애정으로 클레임률을 낮추고자 노력합니다. 주간2교대, 주야 교대근무에 적극 동참하여 큰 도움을 줍니다. 또한 본인이 가진 지식과 경험을 아낌없이 공유하여 업무 진행에 큰 도움을 줍니다. 항상 팀원 및 타팀 담당자를 존중하고 배려합니다. 다른 사람의 말을 주의 깊게 들으며, 신속하고 정확한 피드백으로 신뢰가 깊습니다. 또 꾸준하게 자기관리를 하여 항상 건강을 유지하도록 노력하고 신나고 활기찬 현장 분위기를 만들려고 노력합니다.

# Aloecorp de Mexico

Aquí los empleados del trimestre 2020



Trimestre 1/4

Farm **Jesus Casanova**

Debido a sus habilidades y rendimiento laboral en el manejo de implementos agrícolas reduciendo tiempo y siendo efectivo (Manejo de composta, cultivo y mantenimiento preventivo y correctivo a tractores) y se desarrolla como Tractorista.



Trimestre 1/4

Production **Miguel Antimo**

Ha demostrado un gran esfuerzo al ser una gran pieza del rompecabezas, ayudando a otros departamentos a resolver las necesidades así como soporte para que las instalaciones funcionen lo mejor posible. Ponerse en contacto con NOF, ayudar con la traducción, dar ideas, proponer opciones es lo que distingue a los empleados buenos e innovadores.



Trimestre 1/4

QA **Aldo Gonzalez**

Hizo un muy buen trabajo para verificar el glifosato y apoyar al equipo de ventas. Trabajando duro para hacer el análisis de datos



Trimestre 1/4

Accounting **Yaneth Rios**

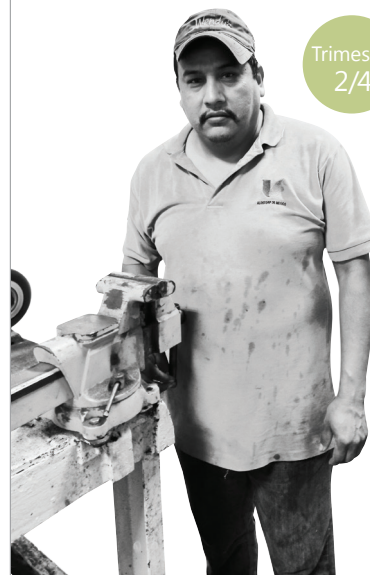
Ha hecho un gran trabajo al presentar declaraciones de impuestos de IVA con precisión y consistencia. Ha tomado la asignación de vales de gasolina y la preparación de estados financieros con buena actitud mostrándose como una empleada confiable y profesional.



Trimestre 2/4

Farm **Francisco Garcia**

Liderazgo y compromiso en su desempeño como supervisor, organizando y cumpliendo con las tareas y rendimientos requeridos



Trimestre 2/4

Maintenance **Javier Rivera**

Realizo el mantenimiento a la Caldera Myrggo, también reparó las tapas frontales de la caldera numero 2 así como la Instalación de refractario teniendo un ahorro de más de 77K.



Trimestre  
2/4

S&R **Brenda Dominguez**

Cubrir temporalmente las actividades gerenciales durante el periodo de embarazo de la titular del departamento, mostrando disponibilidad a cualquier hora, teniendo también como cualidad ser una persona amable, delegable y pro-activa, pensado siempre en mejoras para el departamento sin dejar a un lado el cumplimiento del trabajo que ya realiza normalmente.

Production **Edgar Loredo**

Trimestre  
3/4



Se tiene el más alto rendimiento del año, en hojuela seca con 95%: los valores arrastrados de la operación de inicio de año eran del orden del 82% 2. Mejora en el volumen obtenido en las operaciones de secado con volúmenes de secado de concentrado pocas veces visto excelente actitud propositiva al trabajo y a la mejora continua. Los costos de producción se vieron con reducción significativa al aumentar la capacidad de producción de planta.



Trimestre  
3/4

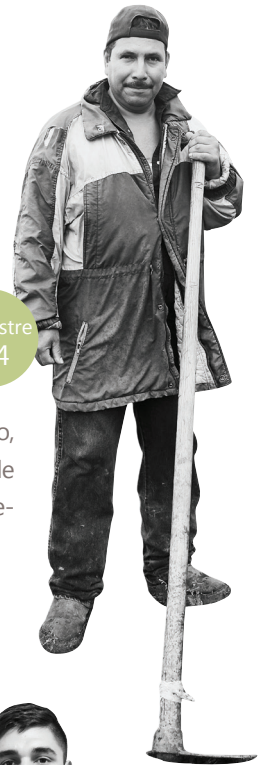
Farm **Walter Desilos**

Walter ha convertido realizado la conversión de la plantación en un sistema de cama alta con éxito.

Farm **Abel García**

Trimestre  
4/4

Actitud y compromiso en instalaciones de riego, supervisa y desarrolla mejoras en los sistemas de riego, disminuyendo el desperdicio de agua y mejorando los rendimientos del riego



Maintenace **Cristian Martinez**

Trimestre  
4/4



Realización de mantenimiento y calibración a básculas, válvulas, actuadores y posicionadores de secadora e instrumentación, Instalación de sistema de control de temperatura de tanques de tratamiento de Enzimas.



Trimestre  
4/4

QA **Galilea Elizalde**

Cumplida con sus deberes en buenas prácticas de manufactura y documental para llevar a cabo en tiempo y forma la trazabilidad de todos los productos realizados.

2020 Best Distributor Award Winners of Univera Korea  
유니베라 2020 최우수대리점

# In the midst of every crisis, lies great opportunity

“위기는 기회”

By **Sung-ho Bae** Namdong Distributor | 2020 Best Distributor (Sales Category)  
글 | 배성호 사장 | 남동 대리점 | 2020년 연간 최우수 대리점 (매출 부문)



We started 2020 with enthusiasm, planning and hosting the 30th-anniversary celebrations named “Rose Festival.” However, the unprecedented crisis of COVID-19 resulted in tremendous problems for our distributor as well.

Despite this situation, our members at Namdong office came together to weather this storm, promoting Univera products such as Max-P and Aloe-Secret to others in need of health management. As a result, our members began to overcome the year’s initial chill. Then, as time went on, it began to save our honor and won the Best Distributor Award for 2020.

2020년 연초 30주년 장미축제를 기획하고 진행하면서 큰 기대와 함께 힘차게 출발했었습니다. 그러나 코로나라는 한 번도 겪어보지 못한 위기가 다가오면서 우리 남동도 역시 큰 위기를 겪게 되었습니다.

하지만 코로나에 굴하지 않고 우리 남동의 모든 식구들은 ‘맥스피’ ‘노회비책’을 포함한 유니베라 제품들을 우리 주위에 건강관리가 필요한 많은 분들에게 알리기 위해 노력했습니다. 그 결과 연초 움츠러들었던 우리 남동식구들은 시간이 지나면서 점차 예전 명성을 회복하기 시작했고 그 결과 2020년 최우수 대리점 수성이라는 보람된 결실을 얻게 되었습니다.



We now begin 2021 amid the pandemic, but I am confident that our cadre and the UPs can turn this crisis into an opportunity to achieve our goal of significant growth for the year.

Moreover, we at Namdong become stronger with each threat. Likewise, Univera is just more resilient with each crisis. This year, we will continue working hard under Univera and Namdong's name to prove the saying that "in the midst of every crisis, lies great opportunity." This is the opportunity. For all distributors and Univera family of members globally: You can do it!

2021년도 코로나라는 위기 속에서 시작하게 되었지만 국장님과 실장님, 아울러 남동의 많은 간부 및 유피님들과 함께 이 위기를 기회로 활용한다면 2021년 큰 성장이라는 올해의 목표 또한 이룰 수 있으리라 믿어 의심치 않습니다.

남동은 항상 위기에 더욱 강했습니다. 유니베라도 마찬가지로 위기에 더 강한 우직한 기업입니다. 2021년도에 유니베라의 이름을 걸고 또한 남동의 자존심을 더해 더욱 화이팅 하겠습니다. 그래서 '위기는 기회'라는 명언을 증명해보고자 합니다. 지금이 기회입니다. 전국 모든 대리점과 우리 유니베라 식구들 모두 화이팅하시기 바랍니다.

# My Business to pass down to my daughter

자식에게 물려줄 수 있는 사업

By **Kyung Mee Leem** Namyang-Cheongju Distributor | 2020 Best Distributor (Growth Category)  
 글 | 임경미 실장 | 청주남양대리점 | 2020 연간 최우수대리점 (성장 부문)

It feels as if the entire year has passed by in the blink of an eye. Looking back to our distributor's 2020, I recall that the year started on a high note with the "Miss Aloet" project, in concert with Team Manager Heung Shin of the Central District Department and Consultant Jae-yoon Lee. February began with recruiting efforts through a walking event, and March brought on a new wave of members for us. However, as the news of the COVID-19 started being felt in our region, this high note quickly dropped to a flat. July and August were traditionally difficult months for us, and the crisis added to our headaches. Despite this, Univera Korea gave us a boost with a kind of attendance award and helped us endure the months.

I think back on how we could have achieved such growth amid a difficult time, culminating in our Best Distributor Award in Growth for 2020.

돌아보면 한 해가 금방 지나간 것처럼 느껴지지만, 저희 2020년 첫 시작은 "미스알로엣"이라는 타이틀을 걸고 중부팀 신홍 팀장과 이재운 담당의 작품으로 신바람 나게 움직이는 것이었습니다. 그리고 2월부터는 걷기대회로 증원을 시작했고, 3월에는 새로운 식구들로 들떠 있었습니다. 그런데 수도권에서부터 코로나19의 소식이 들려오면서(지방이라 영향이 조금 늦게 왔음) 신바람 분위기가 그냥 찬바람이 되어버렸습니다. 원래 7월, 8월은 어려운 시기이기도 하지만, 이 위기에 어떻게 대처할지 고민하던 터에 본사에서 출근 시상에 힘을 주어서 한 달 한 달을 참으로 잘 견디며 이겨냈습니다.

어려운 시기였는데도 최우수성장상을 수상할 정도로 성장할 수 있었던 이유를 생각해 봅니다.

첫째, 강병희 국장은 "리더가 흔들리면 조직은 순식간에 망가진다"며 체계





First, President Byung Hwi Kang focused on capacity building for the UPs through the morning training sessions, proclaiming that, "If the leader weakens, the organization crumbles." (I was on the other side, arguing that this must be taken as a sabbatical because we have worked so hard for about 30 years.)

Second, we received much support from the directors and the cadres, who have worked with us for a good 20–30 years now, establishing themselves as the center of the organization and maintaining our integrity through their presence.

Third and last, our training programs, which highlighted the importance of the immune system and aloe among our UPs, and emphasis on immunity resulted in having more outstanding sales gradually.

I started at age 33 and have been running marathons for nearly 30 years now. My daughter, who was four at the time, is now a director and participant in the management. I cannot be more thankful. She started working in the office as a part-timer since she was a student at college. After graduating, she immediately joined the sales team, helping grow the organization and overseeing training to build her competence.

Some businesses are not inherited because they decline or are too difficult to manage, but I welcomed the opportunity to pass down the Univera name to my daughter. Having this parent-and-daughter team grow and pass along in the future is an excellent strength for the organization.

I offer a round of applause for our Univera distributor presidents who have worked together to overcome and grow during this challenging year. "This shall pass" is the creed that will guide us through this hardship to reap the rewards in 2021. Ultimately, next year, I hope that both Univera and distributors can gain prosperity and share happiness and goodwill.

적인 아침교실을 통하여 유피들의 능력배양에 힘썼습니다. (저는 30년 정도 열심히 했으니 올해는 안식년이라 생각하고 좀 쉬어가자고 주장했었습니다.)

둘째는 2~30년을 함께 해온 지부장과 간부들이 출근을 더 열심히 하는 등 자신의 자리를 잘 지키며 조직력을 유지하며 뒷받침한 덕입니다.

셋째는 교육을 통하여, 코로나를 이기는 길은 면역을 키우는 것이라 강조하며 우선 유피들에게 알로에를 더 많이 먹게 했고, 고객들에게는 면역 쪽으로 방향을 잡고 집중하니 매출 단위가 조금씩 커지게 되었습니다.

33세에 대리점을 시작하여 30여 년을 정신 없이 달려왔는데 4살 된 딸애가 지금은 유니베라 지부장으로 자리를 잡았고 당당하게 경영에 참여하니 얼마나 감사한지 모릅니다. 딸은 대학 때부터 사무실에 나와 알바를 했고 졸업 후에는 바로 영업에 뛰어들어 판매부터 시작하고 조직도 키우고 교육도 담당하며 역량을 키워왔습니다.

어떤 사업은 2세에게 경영권을 물려주고 싶어도 사양사업이라 물려줄 수도 없다고 하고, 어떤 사업은 너무나 힘든 환경이라 물려주기에 주저한다지만, 저희 유니베라 사업은 그렇지 않습니다. 부모와 함께 사업을 키워가고 이어갈 수 있다는 것이 유니베라의 큰 장점이라 생각합니다.

어렵고 힘들었던 2020년을 잘 버티고 이겨내신 우리 유니베라 대리점 사장님들께 박수를 보냅니다. "이 또한 지나가리라"는 말처럼 어려운 시기에 우리 모두가 희망을 가지고 잘 견디면, 2021년에는 분명 좋은 일들이 생길 거라고 저는 확신합니다. 그리고 2021년 새해에는 본사도 대리점도 다 잘되어서 서로를 칭찬하고 격려하며 기쁨을 함께 나누는 한 해가 되기를 손 모아 기대해봅니다.



2020

# 1 2



0114 Seminar for Distributor Presidents (14~15)  
전국 대리점 사장 세미나 **유니베라 UniVera Korea**



0116 LDW; Leadership Development Workshop held in Las Vegas, Nevada (16~17)  
리더 워크숍 **유니베라 미국 UniVera North America**



0100 Release *Aloever Plus*  
유니베라 신제품, <알로에버 플러스> 출시  
**유니베라 UniVera Korea**



0212 Sign a contract with DINSO, Russia  
러시아 DINSO와 <보타니티> 브랜드 거래 계약 체결  
**유니베라 UniVera Korea**

0217 Open Internet Shopping Mall  
유니베라몰 - <보타니티>와 <허그> 브랜드 통합몰 신규 오픈  
**유니베라 UniVera Korea**

0220 CHFA (Canadian Health Food Association) West Show, Canada (20~23)  
캐나다 건강식품협회 전시회 참가 **유니젠 미국 Unigen**

0224 Sign a contract to sell Health Functional Food on consignment with Longsight, Hong Kong  
중국 tmall 진출 위해 Longsight 홍콩지사와의 거래 계약 체결  
**유니베라 UniVera Korea**

0200 Signed R&D agreement with Coca Cola (natural colorants)  
코카콜라와 천연염료 분야 협정 체결  
**유니젠 미국 Unigen**

# 5 6

0500 Signed a Statement of Work with ViewSolid Beijing to test UP894-2 at two doses on a transgenic hACE2 mice model against SARS-CoV-2 infection  
베이징 뷰솔리드와 협업 협정 체결  
**유니젠 미국 Unigen**

0600 Released a new dietary supplement product, *Believe Beauty Collagen*  
유니베라 신제품, <빌리브 뷰티 콜라겐> 출시  
**유니베라 UniVera Korea**



# 3

0303

Natural Products EXPO West tradeshow, USA (3~7)

미국 천연물 EXPO 참가

유니젠 미국 **Unigen**

0300

Release *GreenCalcium Plus and Alkid Zinc*

유니베라 신제품, <그린칼슘 플러스> 및 <알키드 징크> 출시

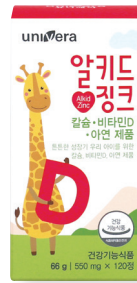
유니베라 **Univera Korea**

0300

Signed R&D agreement with Coca Cola  
(mining sweet plants)

코카콜라와 당원식물 분야 협정 체결

유니젠 미국 **Unigen**



# 4

0400

Release *Botanity Makiol Line*

유니베라 <보타니티 마키올> 라인 출시

유니베라 **Univera Korea**

0405

Celebrate ECONET's 44<sup>th</sup> Anniversary

창립 44주년

에코넷 **ECONET**



0400

# 7

0706

Build more Jelly Line

젤리라인 증설

네이처텍 **Naturetech**



0706

0810

Spirit of Summer (10~13)

에코넷 미션 주간 행사 (코로나19로 4월에서 8월로 변경)

에코넷 미국 **ECONET West**

0800

Release a new product, *IMMUNE*

유니베라 신제품, <아임문> 출시

유니베라 **Univera Korea**

0800

Release a new product, *Antibacterial Propolis*

유니베라 신제품, <항균 프로폴리스> 출시

유니베라 **Univera Korea**

0800

Signed agreement with Church & Dwight for

in vitro testing of hair growth supplement compositions

처치앤드와이트와 시험관 실험 협정

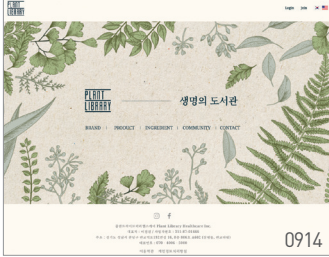
유니젠 미국 **Unigen**



0800



# 9 10



0914  
**Plant Library Healthcare Inc.** established  
플랜트라이브리헬스케어 출범  
유니젠 **Unigen Korea**

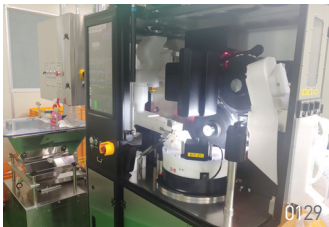


1000  
Release a new product, *ALOEN THE GOLD*  
유니베라 신제품, <알로엔 더 골드> 출시  
유니베라 **Univera Korea**  
1000  
Signed agreement for the Unigen collaboration  
with Food Science Corporation and North Carolina State  
University for cat safety and efficacy studies  
푸드사이언스, 노스캐롤라이나 대학과 협업 협정 체결  
유니젠 미국 **Unigen**

## 2021



0100  
Release *IMMUNE EDITION™ Organic*  
<이뮤네디션 오가닉> 출시  
유니젠 **Unigen Korea**



0129  
Install Automatic Tablet Selector  
자동 정제선별기 도입  
네이처텍 **Naturetech**

# 1 2

# 11

1101

Unigen Korea relocated  
유니젠 판교 테크노벨리로 이전

유니젠 **Unigen Korea**

1118

Sharing Kimchi with Love Event  
(사랑의 김장 나누기)

네이처텍 **Naturetech**

1100

IACUC approved UP446/UP360 in vivo lung protection  
study protocol at St. John's University  
동물실험윤리위원회, 세인트존스대학의 UP446/UP360  
생체실험 승인

유니젠 미국 **Unigen**



1200

Successfully Converted Univera Business  
from Multi-Level-Marketing to e-Commerce  
이커머스 모델로 성공적 전환

유니베라 미국 **Univera North America**

1209

ECONET Aloe selected as the World Class Product  
for the 18 consecutive years

'유니베라 알로에', 세계일류상품으로 18년 연속 선정

유니베라 **Univera Korea**

1210

SKU Univera products launched at Amazon platform  
SKU 유니베라 미국 제품 아마존 출시

유니베라 미국 **Univera North America**

1231

Sang Shin is in charge of Univera NA

신상현 사장 취임

유니베라 미국 **Univera North America**

1200

13 patents granted for joint care/skin care composition  
(3 USA and 10 international)

관절/피부관리 관련 13개 특허 (미국 3개, 해외 10개) 획득

유니젠 미국 **Unigen**

# 12



1118



1200



1210

# 3

0300

New product launch, *I'mmune* at Univera website  
and Amazon  
아마존에 신제품 출시

유니베라 미국 **Univera North America**

0315

Replace Vial Line  
바이알 라인 교체

네이처텍 **Naturetech**

0405

Celebrate ECONET's 45<sup>th</sup> Anniversary  
창립 45주년

에코넷 **ECONET**

# 4



0300



0315

발행인 **이병훈**

Publisher **Bill Lee**

발행처 **남양**

Published by **Namyang company**

편집기획 (주)남양 **에코넷홀딩스**

Editing and planning by **ECONET Holdings, Namyang Company**

편집 **문선유**

Editor **Sunyu Moon**

디자인 **디자인모루**

Design by **deMORU**

인쇄 **정광인쇄(주)**

Printed by **Jungkwang Printing**



**ECONET WAY**  
FOR TRUE WELLNESS