

## **Marca de cosméticos 'Flower Knows' tiene como objetivo allanar camino hacia el éxito en el mercado mundial**

**El Día Doble 12 (12 de diciembre) es ampliamente visto como el Viernes Negro chino y se supone que es un gran día de ventas para la mayoría de las industrias de bienes de consumo, especialmente las marcas de belleza chinas. Sin embargo, después de ver el desempeño del Doble 12 de este año, estas marcas también enfrentaron contratiempos online y offline, en parte debido al impacto del bloqueo por COVID. Esto ha acelerado su proceso para expandirse hacia el mercado global**

Según el Informe de la industria de la belleza panasiática de 2022, el mercado mundial de la belleza tenía un valor de 83,7 mil millones de dólares en 2021, y se espera que esta cifra aumente a 107,6 mil millones para 2025. Como lo indica el volumen de exportación de productos de belleza chinos de la Administración General de Aduanas de la República Popular China, de enero a junio de 2022, el volumen de exportación de cosméticos y artículos de tocador de China fue de 484.138 toneladas, con un valor de exportación de 2.531 mil millones.

Tampoco es difícil imaginar que, en el contexto de la feroz competencia en el mercado chino de la belleza y la desaceleración en el crecimiento de la industria de la belleza, muchas marcas chinas de este sector se globalizarán.

Las marcas de belleza chinas están ganando en el mercado extranjero con sus armas únicas, como alta rentabilidad, diseños modernos, canales de distribución offline maduros, o contenidos de redes sociales con muchos clics. Entre ellos, Flower Knows ([www.flowerknows.co](http://www.flowerknows.co)), una nueva marca de vanguardia creada en 2016, que se niega a seguir las tendencias, pero destaca inspirándose en los cuentos de hadas.

Como su primera prueba, Flower Knows llegó a Japón en 2019. En 2021, sus huellas se expandieron al mercado del sudeste asiático al operar tiendas en plataformas como Shopee y Lazada. A mediados de 2022, la marca inició la modalidad DTC en las emisoras independientes para los mercados europeo y americano, logrando un GMV de 10 millones de RMB ese año.

Flower Knows se enfrenta a los desafíos que plantean las enormes diferencias en las preferencias de maquillaje, la apertura cultural, y la asequibilidad a través de servicios más diversificados para diferentes mercados. Ahora y a futuro, esta marca seguirá interpretando el mundo de las hadas con el lenguaje visual favorito de los jóvenes.

Recientemente, Flower Knows lanzó la nueva serie de fresas rococó que integra el hermoso concepto de té de la tarde basado en elementos de fresa y arte rococó del siglo XVIII. Las usuarias europeas y estadounidenses pensarán en las pinturas de Luis XV que han visto o en la arquitectura francesa que

han visitado cuando abran las cajas de esta serie de cosméticos. Por su lado, las consumidoras asiáticas recordarán las magníficas decoraciones artísticas de la película The Last Empress.

**Datos de contacto:**

Fang Gongyiliu

Hangzhou Flower Knows Electronic Commerce co., Ltd

18811312024

Nota de prensa publicada en: [Beijing, China](#)

Categorías: [Moda](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#) [Belleza](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>