

Konjunkturbericht China

Juli 2025



Der Korrespondent der gtai hat den Bericht im Auftrag des VDMA mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt.
Der VDMA übernimmt für Inhalt und Richtigkeit keine Haftung.

Herausgeber

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Lyoner Strasse 18

60528 Frankfurt am Main

Internet: Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen - vdma.eu - VDMA

Kontakt:

Daniel Dellemann

Telefon: 069 6603-1931

E-Mail: daniel.dellemann@vdma.eu

Chinas Nahrungsmittelproduktion folgt internationalen Standards

China setzt zunehmend auf heimische Produkte und Selbstversorgung. Das setzt Lebensmittel "made in Germany" unter Druck, es entstehen aber auch neue Chancen. Chinas Kosmetikmarkt befindet sich im Aufschwung. Auch der Pharmasektor wächst weiter.

Gesamtwirtschaftlicher Ausblick (Stand: Mai 2025)

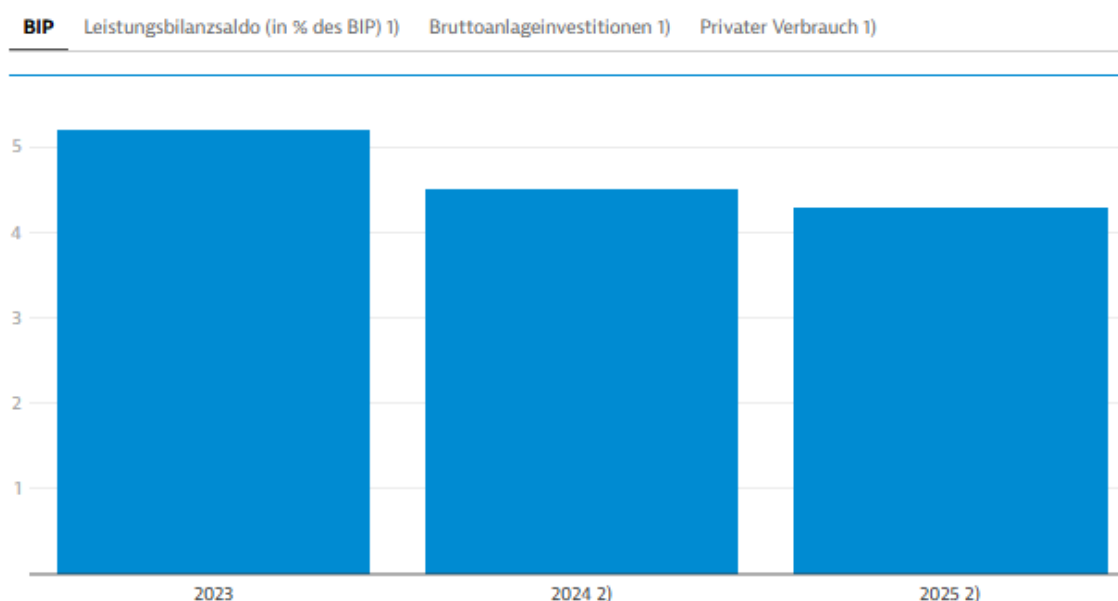
Chinesische Konsumenten bleiben sparsam, der Immobiliensektor befindet sich weiter in der Krise. Gleichzeitig wachsen die Überkapazitäten in der Wirtschaft.

Top-Thema: Kann China trotz Trump wachsen?

Chinas Wirtschaft ist 2024 nicht rund gelaufen. Im Jahr 2025 dürfte es noch schwieriger werden. Denn zusätzlich zu eigenen bislang ungelösten, strukturellen Problemen weitet sich nach dem [Amtsantritt von Donald Trump im Weißen Haus](#) der Handels- und Technologiekonflikt mit den USA aus. Mit dem "Liberation Day" vom 2. April 2025 traten kurzfristig [Rekordzölle](#) von bis zu 145 Prozent auf Importe aus China in die USA und bis zu 125 Prozent Zölle auf Importe aus den USA in China in Kraft. Dann kam die vorläufige [Einigung im Zollstreit zwischen China und den USA vom 12. Mai 2025](#), 91 Prozentpunkte der im April verhängten Zölle zu streichen und weitere 24 Prozentpunkte innerhalb von 90 Tagen auszusetzen. Auf den US-Zollsatz von 30 Prozent reagierte China mit einem Zollsatz von 10 Prozent auf US-Importe.

Im Vergleich zur Coronapandemie, als es zu massiven Lieferunterbrechungen und drastischen Preissteigerungen kam, bleiben die Auswirkungen der US-Zölle bislang moderater. Bisher scheinen die Folgen für Chinas Wirtschaft begrenzt zu sein. Der Internationale Währungsfonds (IWF) prognostiziert immerhin ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 4,0 Prozent für 2025. Die Verschiebung von Lieferketten über Drittländer, Konjunkturstimuli sowie eine leichte Währungsabwertung mildern die unmittelbaren Folgen für die chinesische Wirtschaft ab.

Wirtschaftliche Entwicklung 2023 bis 2025 in China (reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)



1 2023er-Werte Schätzung; 2 Prognose.

Quelle: National Bureau of Statistics of China (NBS) 2024; Weltbank 2024; Internationaler Währungsfonds (IWF) 2024

Handelspolitische Maßnahmen erhöhen Risiko für Unternehmen

Dennoch schränkten Exportkontrollen und Sanktionslisten der USA und Chinas die Handlungsmöglichkeiten exportorientierter Unternehmen ein. Zudem zeichnen sich für deutsche Firmen auch 2025 weitere Gewinneinbußen in China ab, da die Konjunkturschwäche anhält und der Wettbewerb schärfer wird. Deutsche Unternehmen dürften daher 2025 ihre chinabezogenen Risiken neu bewerten. Auch Unternehmen und Regierungen anderer Länder betreiben [De-Risking](#).

Wirtschaftsentwicklung: Mangelnder Konsum und regionale Verschuldung

Chinas Regierung hat seit der 2. Jahreshälfte 2024 verschiedene Konjunkturmaßnahmen ergriffen. So hat beispielsweise der subventionierte Ersatz alter Kfz durch neue Elektroautos oder alter Haushalts-elektronik das Konsumverhalten nur wenig ankurbeln können. Ein Indikator dafür ist der Einzelhandelsumsatz, welcher 2024 lediglich um 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zulegte. Von Januar bis April 2025 stieg er immerhin etwas stärker um 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Konsumschwäche sitzt tief

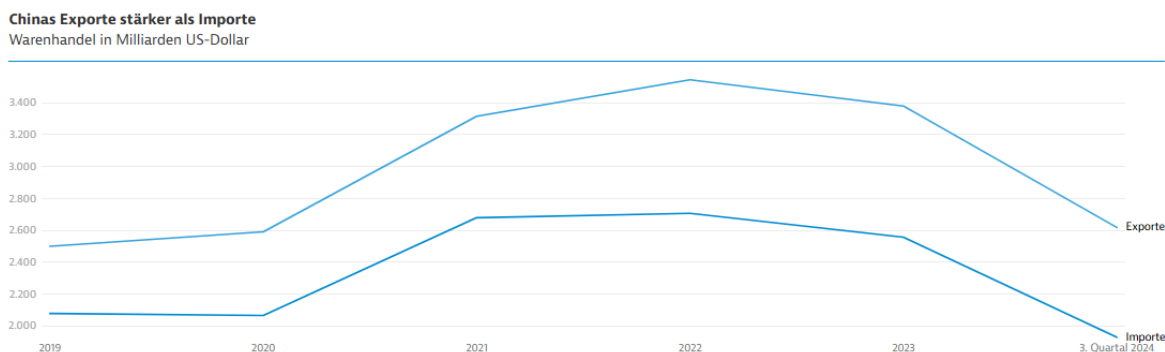
Die Menschen in China konsumieren weiterhin zurückhaltend. So werden ausstehende Wohnungskredite vorfristig abbezahlt, um einer Überschuldung im weiteren Verlauf der [Immobilienkrise](#) zu entgehen. Viele Hoffnungen sind mit dem im November 2024 erlassenen 10 Billionen Renminbi Yuan (RMB; rund 1,32 Billionen Euro) schweren Konjunkturprogramm verbunden, das eine Umschuldung und Schuldenreduzierung der Regionalregierungen zum Hauptziel hat. Deren Verschuldung inklusive sogenannter Finanzvehikel (LGFV) schätzen Experten auf rund 80 Prozent des BIP. Einige Experten sehen in der regionalen Verschuldung ein großes Risiko für die Gesamtwirtschaft.

Auch Sozialreformen werden bislang nur unzureichend angegangen. Das Sozial- und Gesundheitssystem befindet sich in China noch in den Kinderschuhen.

Investitionen ohne ausreichende Nachfrage

Die Investitionen der verarbeitenden Industrie stiegen 2024 um 9,2 Prozent und in den ersten vier Monaten 2025 um 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Bereichen wie Solaranlagen, Elektroautos oder Akkus haben Subventionen zum Entstehen von Überkapazitäten beigetragen. Investitionen in die Automobilproduktion stiegen von Januar bis April 2025 sogar um 24,6 Prozent. Die industrielle Wertschöpfung legte 2024 bei anhaltend deflationären Preistendenzen um 5,8 Prozent und in den ersten vier Monaten 2025 um 6,4 Prozent zu.

Chinas Exporte stärker als Importe (Warenhandel in Milliarden US-Dollar)



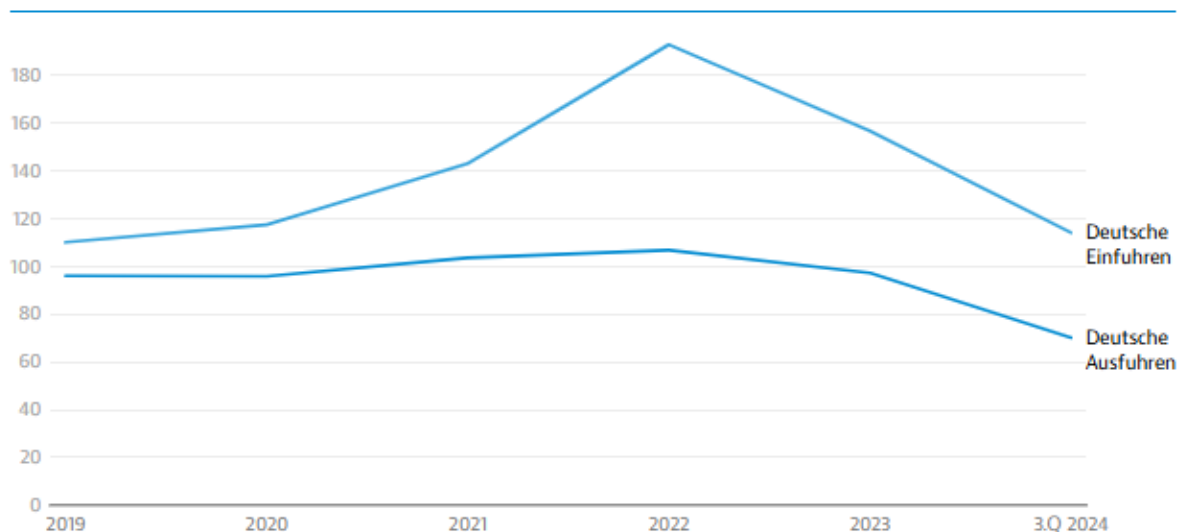
Quelle: Chinesischer Zoll 2024

Deutsche Perspektive: Wieviel China ist notwendig und sinnvoll?

Sowohl die Geschäftsklimaumfrage der deutschen Auslandshandelskammer (AHK) in China vom Dezember 2024 als auch eine Blitzumfrage im Mai 2025 ergaben bis dato keine Anzeichen auf eine Verbesserung des Geschäftsklimas. 44 Prozent der befragten deutschen Unternehmen erwarten laut der Blitzumfrage eine Verschlechterung der Entwicklung in ihrer Branche im Jahr 2025.

Deutschland hat im Jahr 2024 deutlich weniger Autos und Maschinen nach China geliefert als im Vorjahr. Insgesamt bezog China 2024 rund 11 Prozent weniger Waren aus Deutschland als im Vorjahreszeitraum. Während die einen darin eine Verringerung der Abhängigkeit vom chinesischen Absatzmarkt sehen, werten andere die Entwicklung als verringerte Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter auf dem chinesischen Markt.

Deutscher Außenhandel mit China rückläufig (in Milliarden Euro)



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) 2024

Lokalisierung und Diversifizierung: Zwei Seiten einer Medaille

Diversifizierung und Lokalisierung sind mögliche Antworten auf die steigenden geopolitischen Risiken. Gemäß offizieller Zahlen des chinesischen Wirtschaftsministeriums stiegen im Jahr 2024 deutsche realisierte Direktinvestitionen um 2,2 Prozent zum Vorjahr. Laut der Deutschen Bundesbank reduzierte sich jedoch der Bestand deutscher Direktinvestitionen in China von 124 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf knapp 116 Milliarden Euro Ende 2023.

Deutsche Unternehmen könnten beim weiteren Ausbau von Kapazitäten in China vorsichtiger sein, bestätigt auch die Rhodium Group. Ende Oktober 2024 ging sie für 2025 dennoch von weiteren EU-Investitionen in China aus. Wer kann, versucht der Fragmentierung der globalen Lieferketten durch jeweilige Präsenz in den wichtigsten Handels- und Wirtschaftsregionen zu begegnen. Doch für manch einen deutschen Mittelständler dürfte eine derartige Aufstellung kaum machbar sein.

Verfasserin des o.g. Berichts: Corinne Abele, Shanghai

Markttrends Ernährungswirtschaft

"In China für China" zeigt sich auch bei Nahrungsmitteln. Deutsche Anbieter profitieren bei Verpackungstechnik und Foodtech – wenn sie lokale Partnerschaften und Trends nutzen.

China ist der weltweit größte Lebensmittelmarkt. Dieser dürfte laut Prognosen bis 2028 ein Marktvolumen von 2,2 Billionen US-Dollar (US\$) erreichen. Der Lebensmittelumsatz beziffert sich im Jahr 2025 auf voraussichtlich 1,7 Billionen US\$. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 1.200 US\$ liegt China im regionalen Vergleich noch deutlich hinter Japan mit 5.365 US\$ und Südkorea mit 2.600 US\$.

7,56 Prozent beträgt das jährliche Wachstum (CAGR) in China als weltweit größtem Lebensmittelmarkt im Zeitraum 2024 bis 2028.

Die hohe Nachfrage lässt sich mit heimischer Produktion nicht decken. Im Jahr 2023 importierte China Nahrungsmittel im Wert von 209,5 Milliarden US\$, dies entsprach einem Anteil von 10,9 Prozent an Chinas Lebensmittelumsatz. Die Nahrungsmittelproduktion wird kontinuierlich ausgebaut. China möchte resilienter werden und sich unabhängiger von Importen aufstellen. Entsprechend gingen im Jahr 2024 die Importe um 8,1 Prozent auf 192,5 Milliarden US\$ zurück, während die Exporte um 4,0 Prozent auf 100,7 Milliarden US\$ anstiegen.

Produktion vor Ort statt Importe

Die chinesische Nahrungsmittelindustrie befindet sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, geprägt durch Modernisierung, Konsolidierung und zunehmende Internationalisierung. China wird sich in vielen Bereichen der Lebensmittelproduktion weltweit zu einem führenden Exporteur entwickeln.

Entwicklung der Nahrungsmittelbranche im Jahr 2024 (Umsatz und Gewinn in Milliarden US-Dollar; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in Prozent)

Segment	Umsatz 2024	Veränderung	Gewinn 2024	Veränderung
Nahrungsmittelverarbeitung	737,0	-3,0	19,0	-0,2
Nahrungsmittelproduktion	304,6	4,9	24,8	6,3
Getränkeherstellung	221,2	2,8	45,8	7,1
Tabakwaren	191,3	2,8	22,4	5,3

Quelle: China Economic Information Network (CEInet) 2025

China fördert Anbau von Grundnahrungsmitteln

Das größte Marktsegment sind Brot und Getreideprodukte mit einem Marktvolumen von rund 275,7 Milliarden US\$ im Jahr 2024. Die Regierung legt den Schwerpunkt auf Grundnahrungsmittel, um die Nahrungsmittelproduktion im Land sicherzustellen. So startete sie 2015 die "Kartoffel als Grundnahrungsmittel"-Strategie. Maßnahmen beinhalteten direkte Subventionen für Landwirte, Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie die Entwicklung der Infrastruktur für die Lagerung und Verarbeitung von Kartoffeln.

Fortschritte in der Verarbeitungstechnologie haben die Herstellung einer breiten Palette von Produkten auf Kartoffelbasis ermöglicht. Auch der Aufstieg von Fertiggerichten war ein wichtiger Wachstumsfaktor mit einer erhöhten Nachfrage nach verzehrfertigen und leicht zuzubereitenden Lebensmitteln wie Kartoffelchips, Tiefkühlpommes und Instant-Kartoffelpüree. China ist heute der weltgrößte Kartoffelproduzent.

Chips bruchfrei verpackt

Das Unternehmen Hastamat Verpackungstechnik aus Lahnau in Hessen hat sich auf Verpackungslösungen für Stapelchips spezialisiert. Obwohl Hastamat nicht über eine eigene Präsenz in China verfügt, gelangte das Unternehmen durch gezielte Innovationen, eine enge Zusammenarbeit mit einem Partner vor Ort sowie einer langfristigen Marktstrategie zu einer führenden Position am Markt. Hastamat investierte früh in die Entwicklung einer technischen Lösung, um Kartoffelchips bruchfrei dosieren und verpacken zu können. Das Unternehmen etablierte eine Pilotanlage vor Ort und sicherte sich damit die Marktführerschaft im Segment automatisierter Verpackungslösungen für Stapelchips in China.

Dem Kartoffelanbau vergleichbare Konzepte enthält der 14. Fünfjahresplan für die Landwirtschaft: Um die Abhängigkeit von den internationalen Agrarmärkten zu reduzieren, soll insbesondere die einheimische Produktion von Sojabohnen und Ölsaaten ausgebaut werden.

Gesunde Zusatzstoffe im Trend

Der jüngeren Generation ist gesunde Ernährung immer wichtiger. Häufig wohnen mehrere Generationen zusammen, wobei die Jüngeren offen sind für neue Gesundheitsprodukte, die sie für die ganze Familie einkaufen. Einhergehend mit dem [demografischen Wandel](#) und der steigenden Zahl von über 60-Jährigen in China, die Ende 2024 bereits 310,3 Millionen Menschen oder 22 Prozent der gesamten Bevölkerung ausmachten, steigt der Bedarf Nahrungsergänzungsmitteln. Entsprechend hat sich China zum weltweit der größten Konsummarkt für Functional Food beziehungsweise Healthcare Supplements entwickelt. Für 2025 wird in diesem Segment ein Marktvolumen von 39,1 Milliarden US\$ erwartet.

Das Hamburger Unternehmen Gerhard Schubert GmbH eröffnete 2018 seine Fabrik in Shanghai, um sich in den Geschäftsfeldern Nahrungsmittel, Arzneimittel, Kosmetika und Tiernahrungsmittel zu positionieren. Der chinesische Vertriebsleiter erwartet hier weiterhin ein großes Marktpotenzial.

Online bestellt kommt das Essen per Drohne

In China gibt es weltweit den höchsten Anteil an Verbrauchern, die ihre Lebensmittel online kaufen. Für das Jahr 2025 wird dieser Anteil auf 36,5 Prozent geschätzt. Besonders beliebt sind Frischewaren wie Obst und Gemüse und Molkereiprodukte. In Shenzhen lässt sich bereits per Drohne ein Kaffee in die Stadtparks liefern.

Insbesondere mit der Zunahme von Lieferungen per Drohne ist ein steigender Bedarf an wasserbeständigen Verpackungen mit hoher Wärmeisolierung zu erwarten. Besondere Anforderungen an Verpackungen ergeben sich auch im Gesundheitsbereich: Krankenhäuser lassen beispielsweise medizinische Produkte wie Laborproben per Roboter und Drohnen über das Klinikgelände liefern.

Chinesische Einzelhändler entwickeln zunehmend Eigenmarken, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. China setzt dabei auf eigene Produktion, Marken und Sicherheit. Auch die Fusionsküche liegt im Trend und vermischt chinesische Aromen mit internationalen Gewürzen. Neue kulinarische Erfahrungen werden mit Kreationen aus Chinesischem und Westlichen geschaffen, etwa Reiswein-Schnaps mit Kaffee.

Perspektiven für deutsche Zulieferer

Deutschen Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, ganzheitliche Lösungen für die Lebensmittelproduktion zu liefern, welche sowohl Hard- als auch Software und Prozesse umfassen. Europäische Hersteller können als Partner mit chinesischen Herstellern zusammenarbeiten, indem der Markenwert aus der EU kommt, aber in China vor Ort produziert wird. Dies erfordert eine lokale Anpassung der Verpackungen.

„Von deutschen Firmen in Chinas Lebensmittelbranche umgesetzte Vertriebskonzepte entsprechen aus meiner Erfahrung häufig nicht mehr dem aktuellen Zeitgeist. Es entstehen lange, oftmals schmerzhaft teure Lernkurven. Nicht selten enden diese Versuche erfolglos. Unser Unternehmen ESB spezialisiert sich im Lebensmittelsegment seit 2009 auf Vertriebslösungen, welche sich durch maximale Transparenz, erfolgsbasierte Anreizsysteme sowie minimaler Kostenstruktur und Risiko für unsere Partner auszeichnen. Wir sind hochmotiviert, unser Modell nun auch auf das Maschinenbau- beziehungsweise Foodtech-Segment in China auszuweiten.“

Nicolas Stöckert Geschäftsführer, ESB, Shanghai

Perspektiven ergeben sich auch aus den sich internationalisierenden chinesischen Unternehmen, indem diese auf deutsche Qualitätsstandards und globale Vertriebsnetzwerke setzen. Für deutsche Unternehmen ist eine kontrollierte Lokalisierung notwendig, um Wettbewerbsvorteile zu halten. Bei der Zielkundenanalyse empfiehlt sich eine Fokussierung auf die oberen 20 Prozent der chinesischen Unternehmen, die als Gewinner aus der anhaltenden Konsolidierungswelle hervorgehen werden. Lebensmittelverpackungen folgen immer häufiger einem nachhaltigen und trendigen Design.

Verfasser des o.g. Berichts: Robert Herzner, Hongkong

Branchenstruktur Ernährungswirtschaft

China wandelt sich vom Nettoimporteur zum führenden Exporteur von Nahrungsmitteln. Das erhöht den Wettbewerbsdruck für westliche Firmen, ermöglicht aber auch neue Partnerschaften.

Neben geänderten Anforderungen der Konsumenten befindet sich die chinesische Lebensmittelindustrie einem intensiven Umstrukturierungsprozess, der durch verstärkte Selbstversorgung und Modernisierung geprägt ist. Fortschritte in Technologie und Logistik sowie staatliche Investitionen fördern die Modernisierung der Lebensmittelproduktion.

China transformiert sich von einem traditionellen Importeur von Nahrungsmitteln zu einem leistungsfähigen Exporteur, was den Wettbewerbsdruck auf westliche Anbieter erhöht. Die Nachfrage nach modernen, effizienten Maschinen, die den spezifischen Marktanforderungen entsprechen, wächst stetig. Entsprechend liegt der Anstieg der Anlageninvestitionen im zweistelligen Prozentbereich.

Entwicklung der Anlageinvestitionen in einigen Segmenten der Nahrungsmittel- und Getränkeherstellung 2023 und 2024 (Veränderung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Prozent)

Segment	Veränderung 2023	Veränderung 2024
Nahrungsmittelverarbeitung	7,7	18,0
Nahrungsmittelproduktion	12,5	22,9
Getränkeproduktion	7,6	18,0
Tabakindustrie	46,6	-20,9

Quelle: National Bureau of Statistics of China (NBS) 2025; Berechnungen von Germany Trade & Invest

Großkonzerne setzen zukünftig auf Exporte

Ebenso wie die [Agrarwirtschaft](#) konsolidiert sich die Lebensmittelproduktion und Großbetriebe bauen ihre Marktanteile aus. Alleine der Marktführer Cofco hält einen Anteil von etwa 6 Prozent am Lebensmittelmarkt.

Verpackungsmaschinen werden zunehmend von lokalen Anbietern geliefert

Dem steigenden Bedarf an Maschinen zur Lebensmittelverpackung kommen insbesondere lokale Hersteller nach, während die Importe leicht rückgängig sind. Die Anforderungen der chinesischen Lebensmittelhersteller unterscheiden sich in verschiedenen Aspekten von den technologischen Ansprüchen deutscher Anlagenbauer.

Sie bevorzugen einfachere, semi-manuell bedienbare Maschinen, da Hightech-Lösungen aus Deutschland oft als überdimensioniert wahrgenommen werden. Diese Diskrepanz zwischen dem technologischen Anspruch deutscher Hersteller und den praktischen Anforderungen in China wird durch einen pragmatischen "Trial & Error"-Ansatz verstärkt. Dem steht der Vorteil deutscher Anlagen gegenüber, deren Verpackungsproduktion schneller auf unterschiedliche Designansprüche angepasst werden kann. In China besteht häufig eine kurze Vorbereitungszeit für seasonspezifische Verpackungen.

Chinas Importe von Verpackungsmaschinen für Nahrungsmittel, Arzneimittel und Kosmetika

Art	Importe 2023 <i>in Mio. US-Dollar</i>	Veränderung zu 2022	Importe 2024 <i>in Mio. US-Dollar</i>	Veränderung zu 2023
Abfüllanlagen für Getränke und Flüssigkeiten (HS 8422.3010)				
Gesamt, darunter:	162,0	-30,2%	143,0	-11,7%
Italien	49,8	-39,6%	54,1	8,6%
Deutschland	35,3	-26,8%	43,5	23,2%
Japan	32,2	-6,9%	27,9	-13,4%
Schweden	35,1	-42,5%	10,9	-68,9%
Verpackungsmaschinen, eingesetzt für vollautomatisierte keimfreie Abfüllanlagen (HS 8422.3030)				
Gesamt, darunter:	242,9	-19,6%	209,2	-13,9%
Deutschland	88,1	-36,8%	94,6	7,4%
Italien	46,4	26,4%	37,3	-19,6%
Japan	17,8	-16,4%	17,6	-1,1%
Schweiz	19,4	-30,2%	13,3	-31,4%
Sonstige Maschinen zum Verschließen, Etikettieren von Flaschen, Behältern, Tüten und Kisten (HS 8422.3090)				
Gesamt, darunter:	183,1	-22,8%	177,4	-3,1%
Deutschland	67,6	-18,4%	62,2	-8,0%
Italien	23,0	-27,4%	35,2	53,0%
Japan	15,6	-39,3%	26,4	69,2%
Schweiz	10,8	-60,6%	11,8	9,3%

Quelle: Chinesischer Zoll 2025

Chinesische Verpackungshersteller auf dem Vormarsch

Zusätzlich stehen deutsche Maschinenbauer unter starkem Wettbewerbsdruck durch lokale Anbieter, die aggressive Preisstrategien und hohe Flexibilität an den Tag legen. Durch geringere Sicherheits- und Qualitätsstandards können chinesische Hersteller schneller auf den Markt reagieren. Sie profitieren von den niedrigeren Fertigungskosten in China. Niedrigere Energie- und Arbeitskosten beeinflussen die ROI-Kalkulation und ermöglichen es chinesischen Produzenten, Maschinen günstiger herzustellen.

Insbesondere von Kunden im niedrigen Preissegment wird der Mehrwert von „made in Germany“ oft nicht als ausreichend angesehen, um den höheren Preis zu rechtfertigen. Besonders bei standardisierten Produkten mit geringen technologischen Differenzierungsmerkmalen bleibt der Preis ein entscheidendes Kriterium. Chinesische Verpackungshersteller beliefern in China auch ausländische Kunden.

Führende chinesische Verpackungshersteller

Unternehmen (chinesischer Name)	Kerngeschäft	Hauptkunden	Branchenstatus
ORG Packaging (奥瑞金)	Metallverpackungen (Getränkedosen, Konservendosen), 2- teilige/3-teilige Dosen	Red Bull, Tsingtao Beer, Coca-Cola, Budweiser, Want Want	Marktführer der chinesischen Metallverpackungsindustrie, A-Aktie (002701)
COFCO Packaging (中粮包装)	Metallverpackungen (Dosen, Milchpulver- dosen), Kunststoff- verpackungen	Mengniu, Yili, Wanglaoji, Snow Beer	Tochter der COFCO Group, führend in Lebensmittel- verpackungen
Zijiang Enterprise (紫江企业)	PET-Plastikflaschen, Flaschenverschlüsse, Folienverpackungen	Coca-Cola, PepsiCo, Nongfu Spring, Danone	Einer der größten Getränkeverpackungs- lieferanten Chinas
Greatview (纷美包装)	Aseptische Papierverpackungen (Tetra Pak-Alternative)	Mengniu, Yili, Bright Dairy, New Hope	Führend in aseptischen Verpackungen, durchbricht Tetra Pak-Monopol
Yongxin Packaging (永新股份)	Farbdruck- Verbundverpackungen (Lebensmittel/Pharma- Weichverpackungen)	Master Kong, Uni- President, Three Squirrels, Qia Qia	Marktführer bei flexiblen Kunststoffverpackungen
Shengxing Packaging (昇兴股份)	Metall Dosen, Aluminiumflaschen	Budweiser, Tsingtao Beer, Wanglaoji, Dongpeng	Führender Hersteller von Metallverpackungen
Hexing Packaging (合兴包装)	Wellpappkartons, Papierverpackungen	JD.com, SF Express, Master Kong, Dali Foods	Top 3 der chinesischen Papierverpackungsindustrie, nationale Präsenz
Pulisheng (普丽盛)	Anlagen zur aseptischen Verpackung und Abfüllung von Lebensmitteln	Yili, Mengniu, Bright Dairy, New Hope	Hochwertige Verpackungsanlagen für flüssige Lebensmittel
Tongchan Lixing (通产丽星)	Kunststoffverpackungen (Kosmetik/Lebensmittel)	Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Mars	Führend bei High-end- Kunststoffverpackungen
DYLON Packaging (达意隆)	Flüssigkeitsabfüllanlagen, PET-Flaschen Produktionslinien	Coca-Cola, Nongfu Spring, Master Kong	Führender Anbieter von Automatisierungslösungen für Flüssigkeitsverpackung

Quelle: www.cpf.org.cn; www.eastmoney.com 2025

Zusammenarbeit mit chinesischen Herstellern sinnvoll?

Für europäische Lebensmittelproduzenten zeichnet sich ein zukünftiges Geschäftsmodell in der Partnerschaft mit chinesischen Herstellern ab, indem sie mit ihrem Brand Equity (Markenwert) lokal in China produzieren. Damit einhergehend ist das "In China für China"-Konzept – das nicht nur die lokale Produktion, sondern auch lokale Forschung erfordert – eine Ausrichtung, die viele multinationale Konzerne seit Jahrzehnten verfolgen. Ende 2024 verfügte Nestlé über 22 Fabriken in China sowie drei Forschungszentren und fünf Innovationszentren. Die Produktpalette umfasst Tierfutter und Milchpulver, die fast zu 100 Prozent lokal produziert werden. Ein weiteres Beispiel ist der südkoreanische Nahrungsmittelkonzern Orion, der vier Produktionsstandorte in China betreibt. Auch Danone aus Frankreich investierte in zwei Produktionsstandorte sowie ein Open-R&D-Center in China.

Neben internationalen Konzernen entwickeln auch deutsche Mittelständler wie die Nienstedt GmbH ihre Präsenz in China. Der am Rande des Ruhrgebietes ansässige Anbieter von Anlagen zum Sägen und "Shapen" von Tiefkühlprodukten arbeitet intensiv daran, sich im weltweit wachsenden Seafood-Markt zu positionieren. Einer der zentralen Wachstumstreiber der Branche ist der chinesische Markt. Auch hier ist Nienstedt zunehmend erfolgreich, erkennt jedoch zugleich die besonderen Herausforderungen, die dieser Markt mit sich bringt:

„Als klassischer deutscher Hidden Champion bedienen wir einen typischen Nischenmarkt, den wir zunehmend auch in China finden. Dieses wachsende Potenzial versuchen wir derzeit bestmöglich zu nutzen. Gleichzeitig sind wir uns der besonderen Anforderungen des chinesischen Marktes bewusst. Um uns gezielt auf einen der wichtigsten Zukunftsmärkte der Welt vorzubereiten, entwickeln wir eine maßgeschneiderte China-Strategie, die diesen marktspezifischen Anforderungen gerecht wird.“

Jan Groneberg, Geschäftsführer, Nienstedt GmbH

Wettbewerbsfähigkeit durch Anpassung an den lokalen Markt steigern

Für deutsche Anlagenbauer bestehen verschiedene Möglichkeiten, diese Herausforderungen anzunehmen. Sie können ihre Technologie anpassen und Maschinen entwickeln, die einfacher und semi-manuell bedienbar sind. Eine verstärkte Präsenz vor Ort und die Anpassung an den pragmatischen Ansatz der chinesischen Hersteller können ebenfalls helfen. Die Flexibilisierung der Produktions- und Lieferketten sowie gezielte Marketingstrategien zur Verbesserung der Wahrnehmung können dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und die langfristigen Vorteile und die Zuverlässigkeit deutscher Maschinen hervorzuheben. Auf der Fachmesse ChinaPlas in Shenzhen im April 2025 evaluierten deutsche Hersteller den Einkauf von chinesischen Teilprodukten zur Kostensenkung.

MULTIVAC aus München hat sich den Herausforderungen im chinesischen Nahrungsmittel- und Verpackungsmarkt erfolgreich gestellt. Neben Preisdruck und immer kürzeren Lieferzeiten machen politische Unsicherheiten sowie ein Wandel in der Wahrnehmung des Qualitätsversprechens "made in Germany" bei veränderten Marktbedingungen zu schaffen. Die Unternehmen müssen sich auch Unterschiede bei den Hygieneanforderungen und nachhaltigen Verpackungen einstellen.

„In China beobachten wir einen starken technologischen Wandel im Maschinenbau, der maßgeblich durch Globalisierung und Innovationen geprägt wird. Standardisierte Massenprodukte verdrängen zunehmend den aus deutscher Sicht oft noch als individuellen Sondermaschinenbau verstandenen Ansatz. Die Diskrepanz zwischen deutschen Spezialmaschinen und chinesischen Standardlösungen, die häufig kurzfristig oder sogar ab Lager verfügbar sind, wird dabei immer deutlicher sichtbar. Die Kunden – nicht nur in China, sondern auch international – profitieren durch niedrigere Preise, verkürzte Lieferzeiten und eine breitere Auswahl, wo es vor zehn oder fünfzehn Jahren noch kaum chinesische Alternativen gab. Allerdings erreichen chinesische Maschinen oft noch nicht das Niveau europäischer Hersteller hinsichtlich Leistung und Lebensdauer, überzeugen aber deutlich in Preis und Verfügbarkeit.“

Jens Richter, Managing Director, MULTIVAC China

Verfasser des o.g. Berichts: Robert Herzner, Hongkong

Pharma

Chinas Pharmasektor wächst weiter. Ausländische Medikamentenhersteller treffen auf steigende inländische Konkurrenz und schwierige Marktbedingungen.

Der chinesische Pharmamarkt expandiert weiter, angetrieben durch staatliche Unterstützung und technologische Fortschritte. Allein das Umsatzvolumen für pharmazeutische Zwischenprodukte dürfte laut PharmiWeb.com von 9,3 Milliarden US-Dollar (US\$) im Jahr 2025 auf 17,3 Milliarden US\$ bis 2035 steigen.

China ist führend in der Produktion von API (aktiven pharmazeutischen Inhaltsstoffen). Vereinfachte Regulierungsprozesse und wachsende private Krankenversicherungen eröffnen neue Möglichkeiten.

Weitere Informationen finden Sie im GTAI-Bericht [Wird Chinas Pharmabranche flügge?](#) (Ausgabe 08.04.2024). Von Generika zu Originalmedikamenten "made in China" – das verfolgt Chinas Regierung. Doch das Patientenmisstrauen ist hoch; Produkte multinationaler Unternehmen bleiben gefragt.

Ausländische Firmen konzentrieren sich auf hochwertige Bereiche wie Biologika und ADCs (Antikörper-Wirkstoff-Konjugate). Inländische Firmen wie Sinopharm, Jiangsu Hengrui Medicine und CSPC Pharmaceutical Group dominieren die Produktion von Generika und gewinnen Wettbewerbsstärke bei innovativen Medikamenten, besonders in Onkologie, Immunologie und Biologika.

Start-ups für ADCs oder GLP-1-Medikamente wie BeiGene, Innovent Biologics und Zai Lab können von Vorzugspolitiken profitieren. Chinas mengenbasiertes Beschaffungssystem im Gesundheitsbereich priorisiert Kosteneinsparungen und bevorzugt einheimische Hersteller.

Die Verhandlungen zur Nationalen Erstattungsliste für Arzneimittel (NRDL) Ende 2024 führten laut Invesco zu durchschnittlichen Preissenkungen von 63 Prozent für neu gelistete Medikamente. Angesichts der [alternden Bevölkerung](#) muss China auf dem Weg zu einem wettbewerbsfähigeren Pharmasektor bis 2035 die Balance zwischen Kostenkontrolle und Innovation halten.

Verfasserin des o.g. Berichts: Corinne Abele, Shanghai

Kosmetika

Der starke Wettbewerb und lokale Standards erschweren das Geschäft für ausländische Firmen. Chancen ergeben sich dennoch, etwa für deutsche Verpackungshersteller.

China ist nach den USA der zweitgrößte Kosmetikmarkt weltweit. Das rasche Wachstum des verfügbaren Einkommens und die Konsumgewohnheiten der jungen Bevölkerung treiben die Nachfrage nach Kosmetikprodukten an.

Trend zu Haar- und Hautpflege für empfindliche Haut

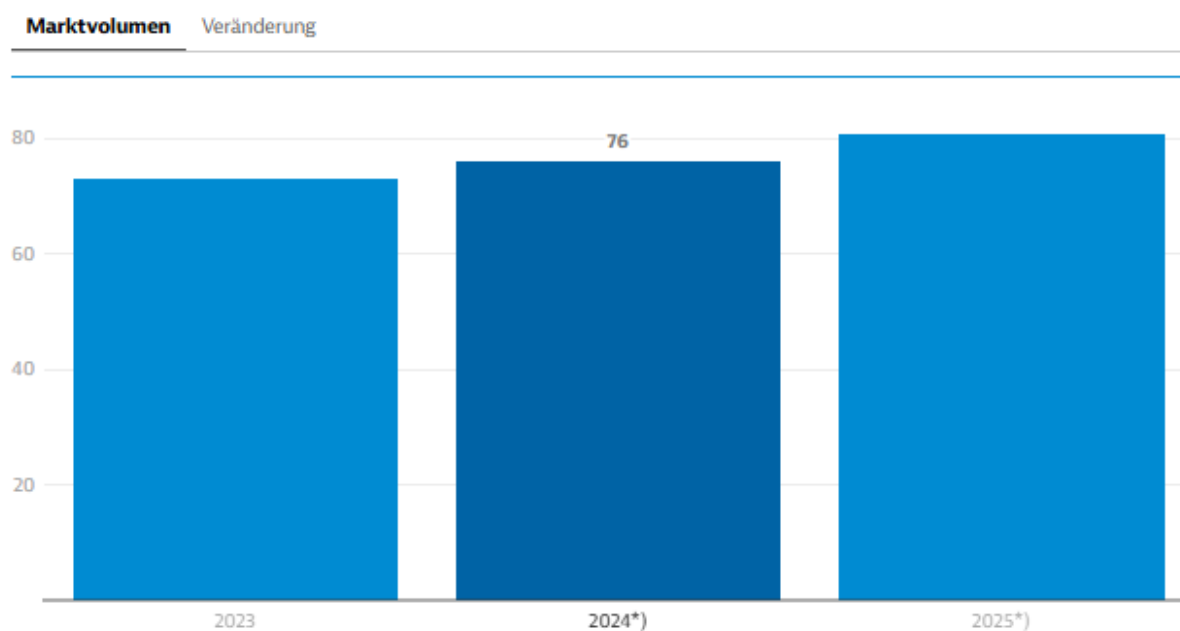
Im Jahr 2023 wuchs die chinesische Kosmetikindustrie um 5,1 Prozent. Sie lag damit fast im Einklang mit dem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 5,2 Prozent. Der Einzelhandelsumsatz mit Kosmetika erreichte 57,7 Milliarden US Dollar (US\$). Allerdings sind die Importe von Kosmetika und Toilettenartikeln aufgrund strengerer Vorschriften seit einigen Jahren rückläufig. Im Jahr 2023 sanken sie lt. neuester Daten um 19,2 Prozent und im 1. Quartal 2024 um weitere 17,1 Prozent.

Das Marktforschungsunternehmen iResearch schätzt das Marktvolumen für 2025 auf 80,7 Milliarden US\$ bei einem Wachstum zum Vorjahr von 6,1 Prozent. Die zwei Hauptsegmente sind Hautpflegeprodukte (circa 55 Prozent des Gesamtumsatzes) und Make-up (circa 12 Prozent des Gesamt-

umsatzes). Bei Hautpflegeprodukten liegt die durchschnittliche Steigerung bei 7,5 Prozent pro Jahr, während Make-up-Produkte um 10,8 Prozent zulegen. Besonders dynamisch entwickelt sich das Segment der Hautpflegemittel für Männer, mit einem Umsatzvolumen von 2,3 Milliarden US\$ im Jahr 2023 und einem Wachstum von 30 Prozent. Am stärksten nachgefragt sind Gesichtereinigungsmittel, die 57 Prozent des Umsatzes der Hautpflegeprodukte für Männer ausmachen.

Der Markt für Haarpflegeprodukte wächst ebenfalls, insbesondere aufgrund des Konsumverhaltens der Generation Z, die offener für neue Produkte ist. Pflegemittel für empfindliche Haut boomen, mit einem Marktvolumen von circa 4,2 Milliarden US\$ im Jahr 2024 und einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 6 Prozent bis 2028.

Chinas Markt für Kosmetik wird beständig größer (Marktvolumen in Milliarden US-Dollar; Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



* Schätzung/Prognose. Quelle: iResearch 2024

Die Hauptausgabenbandbreite für Kosmetikprodukte lag laut iResearch 2024 bei 28 bis 70 US\$ pro Monat (29,3 Prozent der Befragten) und 70 bis 140 US\$ pro Monat (34,2 Prozent der Befragten). Die meisten Verbraucher bevorzugten Produkte der mittleren Preisklasse. Wichtige Kriterien für die Konsumenten sind Inhaltsstoffe (59 Prozent der Befragten) und die Produktwirkung (41 Prozent). Marken spielen eine weniger signifikante Rolle (37 Prozent).

Wettbewerb wird intensiver

Der Wettbewerb in der chinesischen Kosmetikindustrie verschärft sich zunehmend. Laut der China Association of Fragrance Flavour and Cosmetic Industries (CAFFCI) gab es 2024 insgesamt 4.944 Mitgliedsunternehmen, 727 weniger als im Vorjahr, wobei die meisten in der Provinz Guangdong ansässig sind. Kleinere Betriebe werden zunehmend vom Markt verdrängt: Zwischen 2019 und 2023 verloren allein in Guangzhou 224 Kosmetikunternehmen ihre Produktionslizenzen. Die meisten meldeten sich ab, da sie aufgrund strengerer gesetzlicher Auflagen nicht überleben können.

Chinesische Unternehmen werden größer und professioneller, produzieren hauptsächlich Produkte der mittleren Klasse und sind gezwungen, die Produktqualität zu steigern. Die Hauptzielgruppe ist die Post-1990er-Generation, während ausländische Großmarken eher ältere Konsumentenschichten im Alter von 40 bis 45 Jahren mit höherem Einkommen ansprechen. Eine weitere Strategie chinesischer Unternehmen ist die enge Verbindung mit der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM). Viele entwickeln neue Produkte mit einheimischen Heilpflanzen, was bei den Verbrauchern gut ankommt.

Führende chinesische Kosmetikfirmen 2024

Rang	Unternehmen (chinesischer Name)	Marken	Bemerkungen
1	Shanghai Jahwa United Co., Ltd.(上海家化)	Herborist, Liushen, Dr.Yu, Gf.	Branchenriese mit breitem Portfolio in Hautpflege und traditioneller chinesischer Medizin
2	Proya Cosmetics Co., Ltd. (珀莱雅)	Proya, Off&Relax	Innovativer Fokus auf "Clean Beauty" und digitale Vermarktung
3	Yatsen Holding Ltd. (逸仙电商)	Perfect Diary, Galénic, Eve Lom	Führend im Farbkosmetik-Segment, stark im E-Commerce
4	Florasis (花西子)	Florasis	Investiert stark in biotechnologische Forschung
5	Guangdong Marubi Biotechnology Co., Ltd. (广东丸美)	Marubi, Sagestone	Investiert stark in biotechnologische Forschung
6	Pechoin (百雀羚)	Pechoin	Traditionelle Hautpflege seit 1931, beliebt bei reiferen Zielgruppen
7	Botanee Group (贝泰妮集团)	Winona	Spezialisiert auf dermatologische Produkte und sensible Haut
8	Jala Group (伽蓝)	Chando, Marie Dalgar	Starker Fokus auf Masken und Premium-Skincare
9	Bloomage BioTechnology (华熙生物)	润百颜 (Biohyaluron), QuadiHA	Pionier in Hyaluronsäure-basierten Produkten
10	Carslan Cosmetics (卡姿兰)	Carslan	Bekannt für preiswerte Farbkosmetik und breite Retail-Präsenz

Quelle: Euromonitor, CBNDData 2025

Fehlende internationale Standards

Die Einführung der [nationalen Verordnung zur Überwachung und Kontrolle von Kosmetikprodukten CSAR](#) im Jahr 2021 und die nachfolgenden Richtlinien haben die Branche erheblich beeinflusst. Die vollständige Sicherheitsbewertung von Kosmetika wurde auf Mai 2025 verschoben, um der Industrie mehr Zeit zur Anpassung zu geben. Die Anforderungen an die mikrobiologische Qualitätskontrolle für Produkte mit geringem mikrobiologischem Risiko entsprechen nicht den internationalen Standards, was zu zusätzlichen Kosten für europäische Kosmetikhersteller führt. Chinesische Regulierungsbehörden erkennen die meisten ISO-Kosmetikstandards nicht an, was Herausforderungen bei der Produktregistrierung, GMP-Audits und der Einhaltung von Kennzeichnungsanforderungen mit sich bringt.

Chancen für europäische Unternehmen

- **Regulatorische Angleichung:** Die Angleichung der chinesischen Vorschriften an internationale Standards kann die Compliancehürden für europäische Unternehmen reduzieren.
- **Innovation:** Unterstützung für personalisierte Kosmetik und neue Inhaltsstoffe eröffnet neue Marktchancen.
- **Nachhaltigkeit:** Der Fokus auf grüne Kosmetik entspricht den Nachhaltigkeitszielen europäischer Unternehmen.
- **Vereinfachte Verfahren:** Vereinfachte Prozesse im Freihandels Hafen Hainan und elektronische Kennzeichnung erleichtern den Markteintritt.

Produktion von Kosmetikverpackungen wird nachhaltiger

Der Markt für Kosmetikverpackungen in China wird von Plastik dominiert. Im Jahr 2023 betrug der Marktwert für Verpackungen von Kosmetikprodukten und Haushaltsreinigungsmitteln etwa 17,9 Milliarden US\$, mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 5 bis 7 Prozent. Davon entfallen 45 Prozent auf Kosmetikprodukte. Die Materialien verteilen sich wie folgt: 65 Prozent Plastik, 15 Prozent Glas, 10 Prozent Metall und 10 Prozent Papier und biologisch abbaubare Materialien. Ein wichtiger Trend ist der zunehmende Einsatz von wieder verwendbaren und recycelbaren Materialien wie PCR-Plastik, PLA und PBAT. Der Einsatz dieser Materialien wächst jährlich um durchschnittlich 20 Prozent.

Trends und Entwicklungen

- **Intelligente Verpackungen:** QR-Codes und RFID-Etiketten werden immer häufiger verwendet.
- **Leichte Verpackungen:** Dünnere Glasdicken und weniger Materialeinsatz liegen im Trend.
- **Individualisierung:** Kulturbedingt werden z.B. Keramikflaschen statt Glasverpackungen bevorzugt.
- **Funktionsfähige Verpackungen:** Pipetten und Verpackungen mit Dosierfunktion sind gefragt.

Ein Beispiel ist das Unternehmen Winona aus Yunnan, das Hautpflegemittel für empfindliche Haut herstellt. Winona nutzt TCM-Inhaltsstoffe wie Portulacae Herba und Prinsepia Utilis Royle und achtet auf Verpackungen, die den Luftkontakt minimieren. Das Unternehmen bietet auch kleinere Reisegrößen an, die bei den Verbrauchern beliebt sind. Ein weiteres Beispiel ist das Shenzhener Unternehmen Beautystar, das den Anteil von recyceltem Material erhöht. Um zu verhindern, dass Inhaltsstoffe mit recyceltem Kunststoff in Kontakt geraten, sind mehrere Schichten in der Verpackung erforderlich, die teils nur 50 Nanometer betragen. Dies erfordert komplexe Maschinen – ein Bereich, in dem deutsche Anbieter, wie das Unternehmen Breyer aus Singen, Anteile gewinnen.

Führende chinesische Kosmetikverpackungsfirmen

Rang	Unternehmen	Standort	Kerngeschäft
1	HCP Packaging	Shanghai	Luxusverpackungen für Premiummarken (zum Beispiel Florasis, Proya)
2	Zhejiang Zhongyu Plastic	Zhejiang	Massenproduktion von Kunststoffflaschen, Tiegeln und Luftpumpen
3	Guangzhou Xinhong Packaging	Guangzhou, Provinz Guangdong	UV-Druck, Miniaturverpackungen für Probiergrößen
4	Shenzhen Beauty Star	Shenzhen, Provinz Guangdong	Sheet-Mask-Verpackungen und kompakte Designs für K-Beauty-Inspired-Produkte
5	YQ Packaging (Yiwu)	Yiwu, Provinz Zhejiang	Kostengünstige Verpackungen für Massenmarkt und Export
6	Ancor Packaging	Shenzhen, Provinz Guangdong	Kreative Designs für chinesische Beauty-Start-ups (zum Beispiel C-Brands)
7	Jinggong Packaging	Shanghai	Glasverpackungen und Metalltuben für Skincare
8	Meiyume	Guangzhou, Provinz Guangdong	Vollintegrierte Lösungen (Verpackung + Formulierung), stark in OEM/ODM
9	Shanghai Jahwa Packaging	Shanghai	Tochter der Shanghai Jahwa United (Herborist, Liushen), liefert maßgeschneiderte Designs
10	Suzhou Pantron Packaging	Suzhou, Provinz Jiangsu	Bambus- und Maisstärke-basierte Biokunststoffe

Quelle: Euromonitor, Statista

Von Wiedersperg, Geschäftsführer der Brückner Group in Oberbayern, betont, dass anspruchsvollere, deutsche Maschinen schneller an neue Designentwicklungen angepasst werden können als die der chinesischen Wettbewerber. Dies ist ein Vorteil für das Unternehmen, da die Vorlaufzeit für spezialisierte Verpackungen oft nur wenige Wochen beträgt.

Verfasser des o.g. Berichts: Robert Herzner, Hongkong

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2025 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

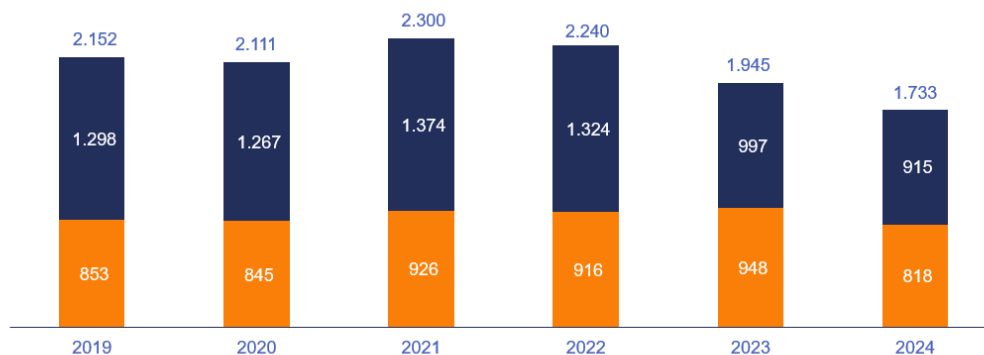
WELTEXPORT

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach China

In Mio. Euro

■ Nahrungsmittelmaschinen ■ Verpackungsmaschinen

2024/2023: -10,9 %



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

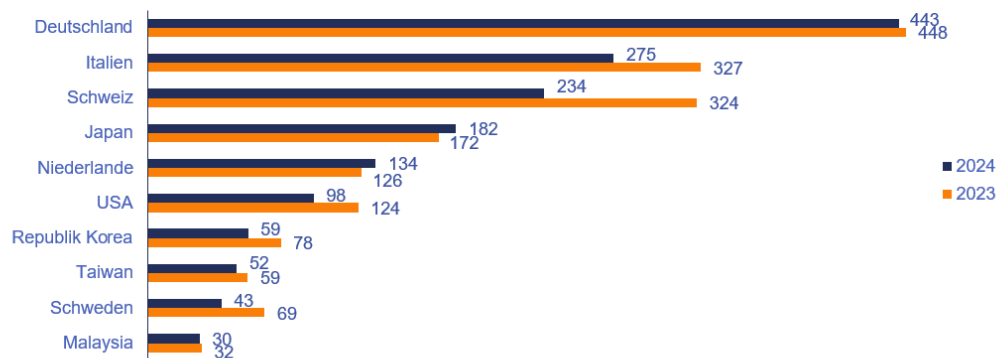
Juli 2025 2

WELTEXPORT

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach China – TOP 10 Lieferländer

Export 2024: 1.733 Mio. Euro, -10,9 %

In Mio. Euro



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 3

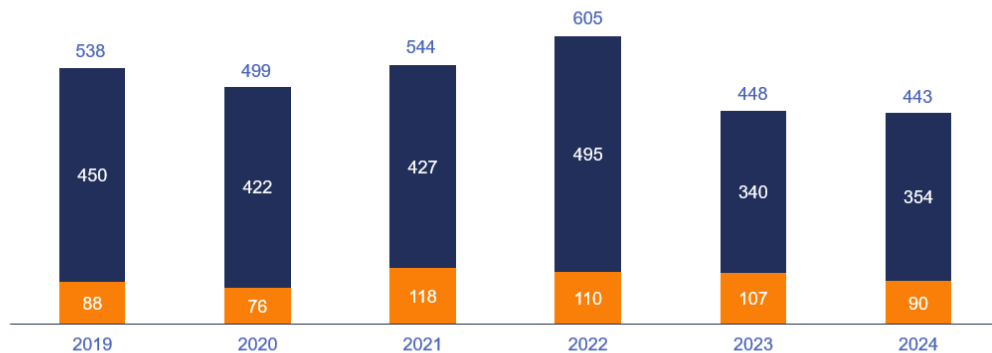
DEUTSCHE EXPORTE

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach China

In Mio. Euro

■ Nahrungsmittelmaschinen ■ Verpackungsmaschinen

2024/2023: -0,9 %



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA



Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 4

DEUTSCHE EXPORTE

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach China

Export 2024: 443 Mio. Euro, -0,9 %

In Mio. Euro



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA



Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 5