TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chi phí vận chuyển tăng cao: Doanh nghiệp gồng mình giữ giá, người tiêu dùng dè sẻn chi tiêu

06:50 28/03/2026

Giá xăng dầu và chi phí logistics leo thang đang tạo áp lực lớn lên mặt bằng giá hàng hóa. Trong khi doanh nghiệp nỗ lực "kìm giá" để giữ thị phần, người tiêu dùng lại buộc phải điều chỉnh thói quen chi tiêu, khiến thị trường bước vào giai đoạn cân bằng mong manh.

Áp lực chi phí đầu vào, đặc biệt là chi phí vận chuyển, đang lan rộng và tác động trực tiếp đến thị trường hàng hóa. Tại nhiều chợ dân sinh ở Hà Nội như Chợ Châu Long, Chợ Thành Công hay Chợ Long Biên, các tiểu thương cho biết giá nhiều mặt hàng thực phẩm đã tăng theo chi phí xăng dầu, với mức điều chỉnh phổ biến từ 5.000–10.000 đồng/kg tùy loại.

Sự gia tăng này chủ yếu đến từ chi phí vận chuyển và bảo quản, đặc biệt với các mặt hàng tươi sống hoặc phải vận chuyển đường dài. Không chỉ hàng nội địa, các sản phẩm phụ thuộc nguyên liệu nhập khẩu như thực phẩm chế biến, gia vị hay trái cây ngoại cũng chịu sức ép lớn, khi chi phí logistics và tỷ giá cùng tăng.



Mặt bằng giá cả trong siêu thị ổn định hơn, thêm nhiều khuyến mãi, khiến người tiêu dùng yên tâm hơn.

Tuy nhiên, thay vì chuyển toàn bộ chi phí sang người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp bán lẻ đang lựa chọn giải pháp “tự hấp thụ” một phần để giữ ổn định giá bán. Theo đại diện WinCommerce, chi phí vận chuyển đang tăng mạnh, đặc biệt với nhóm hàng cần bảo quản lạnh, nhưng hệ thống vẫn nỗ lực duy trì giá hợp lý nhằm ổn định sức mua.

Các hệ thống phân phối lớn đang đóng vai trò như “điểm neo giá” trong bối cảnh biến động. Tại MM Mega Market Việt Nam, khoảng 300 mặt hàng thiết yếu được giữ giá ổn định trong thời gian nhất định nhằm hỗ trợ người tiêu dùng. Trong khi đó, Co.opmart triển khai nhiều chương trình giảm giá sâu, từ 15% đến 50% đối với các nhóm hàng thiết yếu như gạo, dầu ăn, thực phẩm tươi sống và rau củ.

Những nỗ lực này góp phần giảm bớt áp lực tâm lý trên thị trường, đồng thời giúp người tiêu dùng có thêm lựa chọn trong bối cảnh giá cả biến động. Thực tế cho thấy, xu hướng mua sắm đang có sự thay đổi rõ rệt. Người dân ưu tiên các sản phẩm có giá hợp lý, săn khuyến mãi nhiều hơn và giảm tần suất mua sắm không cần thiết.

Ở góc độ quản lý, các cơ quan chức năng cũng đang tăng cường kiểm soát thị trường. Hoạt động kiểm tra niêm yết giá, giám sát cung – cầu được triển khai

thường xuyên nhằm ngăn chặn tình trạng đầu cơ, găm hàng hoặc tăng giá bất hợp lý. Đồng thời, việc điều hành giá các mặt hàng thiết yếu tiếp tục được thực hiện chặt chẽ để hạn chế tác động lan rộng của chi phí đầu vào.

Tuy vậy, áp lực tăng giá vẫn chưa dừng lại. Nhiều nhà cung cấp đã tính đến phương án điều chỉnh giá bán trong thời gian tới, với mức tăng có thể dao động từ 5% đến 20% tùy nhóm hàng. Điều này đặt doanh nghiệp vào thế khó khi phải cân đối giữa chi phí sản xuất và khả năng tiêu thụ.

Theo Lý Kim Chi, khi giá hàng hóa tăng, sức mua có xu hướng giảm, khiến doanh nghiệp rơi vào vòng xoáy "tiến thoái lưỡng nan": tăng giá thì mất khách, giữ giá thì giảm lợi nhuận. Vì vậy, việc ổn định thị trường cần sự phối hợp đồng bộ từ nhiều phía, thay vì chỉ dựa vào nỗ lực riêng lẻ của doanh nghiệp.

Về dài hạn, các chuyên gia cho rằng việc chủ động nguồn cung trong nước và tối ưu chuỗi cung ứng sẽ là giải pháp căn cơ. Theo Phan Văn Chinh, tận dụng nguyên liệu nội địa không chỉ giúp giảm phụ thuộc vào nhập khẩu mà còn hạn chế tác động từ biến động chi phí vận chuyển toàn cầu.

Trong bối cảnh hiện nay, thị trường đang vận hành trong trạng thái "cân bằng mềm", nơi mọi biến động chi phí đều có thể nhanh chóng lan tỏa. Việc giữ ổn định giá cả vì thế không chỉ là câu chuyện của doanh nghiệp, mà là nỗ lực chung của cả hệ thống – từ quản lý, sản xuất đến tiêu dùng – nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến đời sống kinh tế - xã hội.

Nam Sơn (t/h)