

Cước vận tải biển leo thang, xuất khẩu thủy sản đối mặt thách thức mới

05:37 19/06/2026

Giá cước vận tải biển quốc tế đang tăng mạnh trở lại trên hàng loạt tuyến vận chuyển trọng điểm, tạo thêm áp lực cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong bối cảnh ngành hàng này vẫn đang nỗ lực duy trì đà phục hồi tại các thị trường lớn. Khi chi phí logistics leo thang, bài toán lợi nhuận, khả năng cạnh tranh và đảm bảo tiến độ giao hàng đang trở nên khó khăn hơn đối với nhiều doanh nghiệp.

Theo thông tin từ Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), từ đầu tháng 5 đến nay, giá cước vận tải biển liên tục tăng trên các tuyến kết nối châu Á với Bắc Mỹ và châu Âu. Đà tăng đặc biệt rõ nét trong nửa cuối tháng 6 khi nhu cầu vận chuyển hàng hóa quốc tế tăng mạnh, trong khi năng lực vận tải toàn cầu vẫn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khách quan.

Đối với ngành thủy sản, đây là diễn biến đáng quan ngại bởi chi phí logistics luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá thành xuất khẩu. Việc giá cước tăng đột biến không chỉ làm giảm biên lợi nhuận mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế.



Chi phí vận tải leo thang khiến nhiều doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đối mặt nguy cơ suy giảm lợi nhuận.

Giá cước tăng nhanh trên các thị trường xuất khẩu chủ lực

Theo VASEP, các tuyến vận tải đi Mỹ đang ghi nhận mức tăng mạnh nhất. Trên tuyến đến bờ Tây nước Mỹ, giá cước vận chuyển đến cảng Los Angeles trong nửa cuối tháng 6 đã tăng lên khoảng 6.500 USD cho mỗi container nguyên, tăng gần 30% so với đầu tháng và tăng tới gần 90% so với cuối tháng 5.

Tương tự, tuyến vận chuyển đến bờ Đông nước Mỹ cũng ghi nhận mức tăng đáng kể. Giá cước đi New York hiện đạt khoảng 7.900 USD/container, tăng hơn 20% so với đầu tháng 6 và cao hơn khoảng 70% so với thời điểm cuối tháng 5.

Không chỉ thị trường Mỹ, các tuyến vận chuyển sang châu Âu cũng chịu áp lực tăng giá. Chi phí vận chuyển đến các cảng lớn như Rotterdam, Hamburg hay Felixstowe đã lên mức khoảng 4.700 USD/container và tiếp tục có xu hướng tăng trong thời gian tới.

Đáng chú ý nhất là tuyến đi Canada khi giá cước vận chuyển đến Toronto và Montreal đã vượt mốc 10.000 USD/container, cao hơn gấp đôi so với đầu năm nay. Đây là mức tăng rất lớn trong thời gian ngắn, ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp có tỷ trọng xuất khẩu cao vào thị trường Bắc Mỹ.

Trong khi đó, thị trường Nhật Bản vẫn duy trì mức cước tương đối ổn định, dao động từ 450-770 USD/container. Điều này phần nào giúp các doanh nghiệp có đơn hàng sang Nhật Bản giảm bớt áp lực về chi phí vận chuyển trong ngắn hạn.

Theo các chuyên gia, đợt tăng giá hiện nay xuất phát từ nhiều nguyên nhân cùng lúc. Trong đó, những căng thẳng địa chính trị kéo dài tại Trung Đông tiếp tục tác động mạnh đến hoạt động vận tải biển quốc tế. Việc nhiều hãng tàu phải thay đổi hải trình, tránh các khu vực rủi ro và lựa chọn tuyến đường vòng qua Mũi Hảo Vọng đã khiến thời gian vận chuyển kéo dài, chi phí nhiên liệu tăng cao và năng lực khai thác đội tàu bị suy giảm.

Bên cạnh đó, nhu cầu nhập khẩu hàng hóa tại Mỹ đang tăng nhanh khi nhiều doanh nghiệp đẩy mạnh nhập hàng sớm để phòng ngừa rủi ro từ các biến động chính sách thương mại và chi phí logistics trong thời gian tới. Điều này khiến nhu cầu vận chuyển tăng mạnh trong khi nguồn cung tàu và container chưa kịp đáp ứng.

Ngoài ra, tình trạng thiếu container rỗng, tắc nghẽn cục bộ tại một số cảng trung chuyển và việc điều chỉnh lịch trình của các hãng tàu cũng góp phần làm mất bằng giá cước tăng nhanh hơn dự kiến.

Doanh nghiệp thủy sản chịu áp lực chi phí và rủi ro giao hàng

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản, tác động của việc tăng cước vận tải không chỉ dừng lại ở việc chi phí vận chuyển gia tăng.

Thủy sản là ngành hàng có tính đặc thù cao khi phần lớn sản phẩm phải được bảo quản trong điều kiện lạnh xuyên suốt quá trình lưu kho, vận chuyển và giao nhận. Do đó, mỗi biến động của chuỗi logistics đều kéo theo hàng loạt chi phí phát sinh khác như phí container lạnh, điện lạnh, lưu bãi, lưu kho và các loại phụ phí vận hành.

Trong bối cảnh giá cước tăng mạnh chỉ trong vài tuần, nhiều doanh nghiệp đang phải đối mặt với nguy cơ sụt giảm lợi nhuận, đặc biệt đối với những hợp đồng đã ký trước đó với giá bán cố định. Khi không thể điều chỉnh giá bán tương ứng, phần chi phí tăng thêm sẽ trực tiếp làm giảm hiệu quả kinh doanh.

Không những vậy, những biến động về lịch tàu còn làm gia tăng nguy cơ chậm giao hàng. Đối với các thị trường có thời gian vận chuyển dài như Mỹ, EU hay Canada, việc hàng hóa đến muộn có thể dẫn đến khiếu nại từ khách hàng, phát sinh tranh chấp thương mại hoặc thậm chí mất cơ hội tiếp cận các đơn hàng tiếp theo.

Theo VASEP, trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng các phương án ứng phó với biến động logistics thay vì chỉ tập trung vào hoạt động sản xuất và bán hàng.

Một trong những giải pháp quan trọng là đặt chỗ vận chuyển sớm để đảm bảo năng lực vận tải cũng như hạn chế nguy cơ phải mua cước với mức giá cao vào thời điểm sát ngày giao hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cần đa dạng hóa đối tác logistics, tránh phụ thuộc vào một hãng tàu hoặc một tuyến vận chuyển duy nhất.

Đối với các hợp đồng xuất khẩu mới, yếu tố biến động cước vận tải cần được tính toán kỹ trong quá trình đàm phán nhằm chia sẻ rủi ro giữa các bên. Với những hợp đồng đã ký, doanh nghiệp nên chủ động trao đổi với khách hàng về khả năng điều chỉnh tiến độ giao hàng hoặc các phương án xử lý chi phí phát sinh.

Theo đánh giá của giới chuyên môn, giá cước vận tải biển trong thời gian tới vẫn sẽ phụ thuộc lớn vào diễn biến địa chính trị toàn cầu, tình hình hoạt động của các hãng tàu và nhu cầu nhập khẩu tại các thị trường lớn. Trong ngắn hạn, khả năng giá cước giảm sâu được đánh giá là không cao khi mùa cao điểm vận tải đang đến sớm hơn dự kiến.

Trong bối cảnh đó, năng lực quản trị chuỗi cung ứng, dự báo thị trường và kiểm soát chi phí logistics sẽ trở thành yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp thủy sản duy trì lợi thế cạnh tranh. Khi chi phí vận chuyển ngày càng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả xuất khẩu, logistics không còn là khâu hỗ trợ mà đã trở thành một mắt xích chiến lược trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Minh Thành (t/h)