TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tin vui: Xuất khẩu thủy sản vào Singapore, Việt Nam đứng trong TOP 3

11:47 25/07/2025

Thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại Singapore, lũy kế 6 tháng đầu năm 2025, Việt Nam tạm thời vượt qua Na Uy, lần đầu tiên vươn lên là đối tác cung ứng thủy sản thứ ba tại thị trường Singapore.

Cụ thể, đại diện Thương vụ Việt Nam tại Singapore cho biết, số liệu thống kê của Cơ quan Quản lý doanh nghiệp Singapore cho thấy, trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng giá trị nhập khẩu thủy sản từ thế giới của Singapore đạt gần 559,5 triệu SGD, tăng nhẹ 2,4% so với cùng kỳ 2024.



Ảnh internet.

Về nhu cầu các loại thủy sản chính, thị trường Singapore tiếp tục cho thấy nhu cầu tương đối đồng đều đối với 4 nhóm là cá tươi/ướp lạnh trừ phi lê cá và thịt cá; cá cấp đông trừ phi lê cá và thịt cá; phi lê cá và thịt cá ướp lạnh/cấp đông; động vật giáp xác đã/chưa qua chế biến với giá trị nhập khẩu mỗi nhóm đều đạt trên 110 triệu SGD trong 6 tháng đầu năm 2025 (tương đương khoảng 18 triệu SGD/tháng).

Về đối tác, trong 6 tháng đầu năm 2025, Malaysia và Indonesia hiện là đối tác cung ứng thủy sản lớn nhất và thứ hai cho thị trường Singapore với giá trị nhập khẩu hiện đạt tương ứng 75,2 triệu SGD và 63,2 triệu SGD, chiếm lần lượt

13,4% và 11,3% tổng thị phần thủy sản nhập khẩu tại thị trường này. Đối với thủy sản từ Malaysia và Indonesia, Singapore hiện tập trung nhập khẩu hai nhóm chính là động vật giáp xác đã/chưa qua chế biến và cá tươi/ướp lạnh trừ phi lê cá và thịt cá.

Lũy kế 6 tháng đầu năm 2025, Việt Nam tạm thời vượt qua Na Uy, lần đầu tiên vươn lên là đối tác cung ứng thủy sản thứ ba tại thị trường Singapore với giá trị nhập khẩu đạt 57,2 triệu SGD, chiếm 10,2% thị phần với 2 nhóm chính là phi lê cá và thịt cá ướp lạnh/cấp đông và động vật giáp xác đã/chưa qua chế biến.

Mặc dù tạm thời xếp sau Việt Nam nhưng Na Uy hiện vẫn là một trong những nguồn cung thủy sản chính tới Singapore, tiếp tục dẫn đầu đối với nhóm cá tươi/ướp lạnh trừ phi lê cá và thịt cá với 43,2% thị phần nhập khẩu của Singapore đối với nhóm này.

Theo số liệu thống kê của Cơ quan Quản lý doanh nghiệp Singapore, trong 6 tháng đầu năm 2025, giá trị nhập khẩu thủy sản nói chung từ Việt Nam của Singapore đạt 57,2 triệu SGD, tăng 10,8% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 10,2% tổng thị phần thủy sản nhập khẩu tại thị trường này.

Hiện phi lê cá và thịt cá ướp lạnh/cấp đông là nhóm có giá trị nhập khẩu cao nhất trong số các nhóm thủy sản của Việt Nam vào thị trường Singapore, trong 6 tháng đầu năm 2025, đạt 29 triệu SGD, tăng 2,1% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 29,6% thị phần. Đây cũng là nhóm thủy sản nhập khẩu mà sản phẩm từ Việt Nam đang duy trì được vị trí thống lĩnh tại thị trường Singapore.

Trong 6 tháng đầu năm 2025, ngoài phi lê cá và thịt cá ướp lạnh/cấp đông, Việt Nam hiện chỉ có hai nhóm khác có giá trị nhập khẩu đáng kể vào thị trường Singapore là động vật giáp xác đã/chưa qua chế biến và động vật thân mềm đã/chưa qua chế biến, đạt tương ứng 12,5 triệu SGD và 7,1 triệu SGD, chiếm lần lượt 9,4% và 12,4% thị phần. Với giá trị nhập khẩu vào Singapore khiêm tốn và còn dư địa, hai nhóm này hiện cũng đang ghi nhận tăng trưởng dương (13,3% và 172,1%) trong 6 tháng đầu năm 2025.

Theo ông Cao Xuân Thắng, Tham tán thương mại Việt Nam tại Singapore, trong thời gian tới, với việc quy mô thị trường thủy sản nhập khẩu tại Singapore được duy trì ổn định, Việt Nam có thể sẽ tiếp tục giữ được thị phần cao đối với nhóm phi lê cá và thịt cá ướp lạnh/cấp đông. Tuy vậy, đối với các nhóm khác, đặc biệt là hai nhóm động vật giáp xác đã/chưa qua chế biến và động vật thân mềm đã/chưa qua chế biến, ngoài chịu sự cạnh tranh từ thủy sản xuất xứ Malaysia và Indonesia, thủy sản Việt Nam cũng sẽ phải tiếp tục cạnh tranh với thủy sản từ một số quốc gia như: Trung Quốc, Nhật Bản và Ấn Độ.

Để tiếp tục duy trì được thị phần tại địa bàn Singapore, các doanh nghiệp Việt Nam cần tiếp tục tuân thủ tốt các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, mẫu mã bao bì, cải tiến công nghệ nhằm ổn định sản lượng, giảm giá thành sản phẩm, tăng sự hiện diện sản phẩm tại địa bàn, tăng cường quảng bá thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm, qua đó góp phần tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

PV *(t/h)*