

Khai thác thị trường Halal toàn cầu trong bối cảnh mới: Cơ hội đối với xuất khẩu của Việt Nam

ThS. Nguyễn Minh Phương

Vụ Phát triển thị trường nước ngoài - Bộ Công Thương

Tóm tắt: Trong bối cảnh kinh tế thế giới biến động mạnh và xu hướng đa dạng hóa thị trường xuất khẩu ngày càng trở nên cấp thiết, thị trường Halal nổi lên như một không gian tăng trưởng đầy tiềm năng đối với Việt Nam. Với quy mô hơn 2 tỷ người tiêu dùng và tổng giá trị thị trường toàn cầu đạt khoảng 2.700–3.000 tỷ USD vào năm 2025, Halal không còn giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà đã mở rộng sang nhiều ngành như mỹ phẩm, dược phẩm, logistics và du lịch. Việt Nam có nhiều lợi thế để tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu nhờ thế mạnh về nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động xuất khẩu Halal của Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng do tồn tại nhiều hạn chế về tiêu chuẩn, chứng nhận, năng lực doanh nghiệp và hệ sinh thái hỗ trợ. Bài viết phân tích đặc điểm của thị trường Halal toàn cầu, đánh giá thực trạng xuất khẩu Halal của Việt Nam giai đoạn gần đây, đồng thời đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả khai thác thị trường Halal trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng.

Từ khóa: Halal, chứng nhận Halal, chuỗi cung ứng Halal, sản phẩm Halal, thị trường Halal,

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu tiếp tục đối mặt với nhiều bất ổn như xung đột địa chính trị, xu hướng bảo hộ thương mại và sự tái cấu trúc chuỗi cung ứng quốc tế, việc đa dạng hóa thị trường xuất khẩu đang trở thành yêu cầu cấp thiết đối với Việt Nam. Bên cạnh các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU hay Trung Quốc, các thị trường ngách có tốc độ tăng trưởng cao đang ngày càng được quan tâm, trong đó nổi bật là thị trường Halal toàn cầu.

Halal là thuật ngữ có nguồn gốc từ tiếng Ả-rập, mang nghĩa “được phép” theo luật Hồi giáo (Shariah). Trong bối cảnh hiện đại, Halal không chỉ mang ý nghĩa tôn giáo mà còn được nhìn nhận như một hệ thống tiêu chuẩn toàn diện liên quan đến chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và tính minh bạch của sản phẩm. Thị trường Halal hiện bao phủ nhiều lĩnh vực như thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm, logistics và du lịch.

Với dân số Hồi giáo toàn cầu hơn 2 tỷ người và tốc độ tăng trưởng tiêu dùng cao, quy mô thị trường Halal toàn cầu năm 2025 ước đạt khoảng 2.700–3.000 tỷ USD, dự báo tiếp tục tăng mạnh trong thời gian tới. Đặc biệt, nhu cầu nhập khẩu thực phẩm Halal tại các khu vực như Hội đồng Hợp tác các Quốc gia Ả Rập vùng Vịnh (GCC), Trung Đông, Nam Á và châu Phi đang gia tăng nhanh do hạn chế về sản xuất nội địa và xu hướng tiêu dùng an toàn, minh bạch.

Đối với Việt Nam, thị trường Halal mở ra nhiều cơ hội nhờ lợi thế về nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã tăng cường hợp tác với

các quốc gia Hồi giáo, đặc biệt là khu vực GCC và ASEAN Hồi giáo. Việc thúc đẩy thực thi các thỏa thuận hợp tác kinh tế và mở rộng xúc tiến thương mại đã tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal.

Tuy nhiên, mức độ tham gia của Việt Nam vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu vẫn còn khá khiêm tốn. Hoạt động xuất khẩu Halal chưa tương xứng với tiềm năng do tồn tại nhiều rào cản như thiếu hệ thống chứng nhận đồng bộ, chi phí chứng nhận cao, năng lực doanh nghiệp hạn chế và chưa hình thành hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh.

Trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt và các tiêu chuẩn Halal tiếp tục được siết chặt, việc đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác thị trường Halal có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

2. Thực trạng xuất khẩu Halal của Việt Nam

2.1. Xuất khẩu Halal của Việt Nam duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực

Trong giai đoạn 2021–2025, hoạt động xuất khẩu các sản phẩm liên quan đến Halal của Việt Nam ghi nhận xu hướng tăng trưởng tương đối tích cực. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm Halal và sản phẩm có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal tăng từ khoảng 8,5 tỷ USD năm 2021 lên khoảng 12,5 tỷ USD năm 2025.

Nếu chỉ tính riêng các sản phẩm đã được chứng nhận Halal hoặc xuất khẩu trực tiếp vào thị trường Halal, quy mô xuất khẩu đạt khoảng 900 triệu USD vào năm 2025, tăng gần gấp đôi so với năm 2021. Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 15–18%/năm.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu Halal của Việt Nam giai đoạn 2021-2025

Năm	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)
2021	450	-
2022	520	+15%
2023	610	+17%
2024	700	+15%
2025	900	+28%

Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

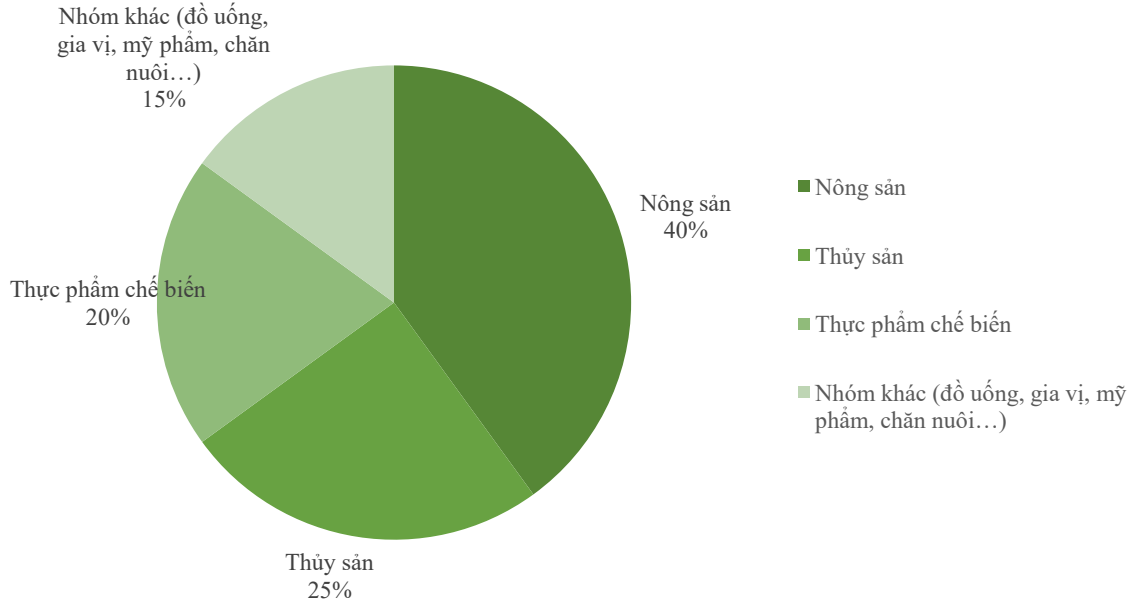
Các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực gồm:

- Nông sản: gạo, cà phê, hạt điều, hồ tiêu, rau quả;
- Thủy sản: tôm, cá tra, cá biển;
- Thực phẩm chế biến: mì ăn liền, bánh kẹo, sữa, đồ uống;
- Một số sản phẩm khác như gia vị, mỹ phẩm Halal và đồ uống không cồn.

Trong đó, nông sản và thủy sản chiếm khoảng 65% tổng kim ngạch xuất khẩu Halal, phản ánh thế mạnh truyền thống của Việt Nam. Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm vẫn là hàng thô hoặc sơ chế, giá trị gia tăng chưa cao.

Biểu đồ 2. Tỷ trọng các nhóm hàng Halal xuất khẩu của Việt Nam 2024-2025

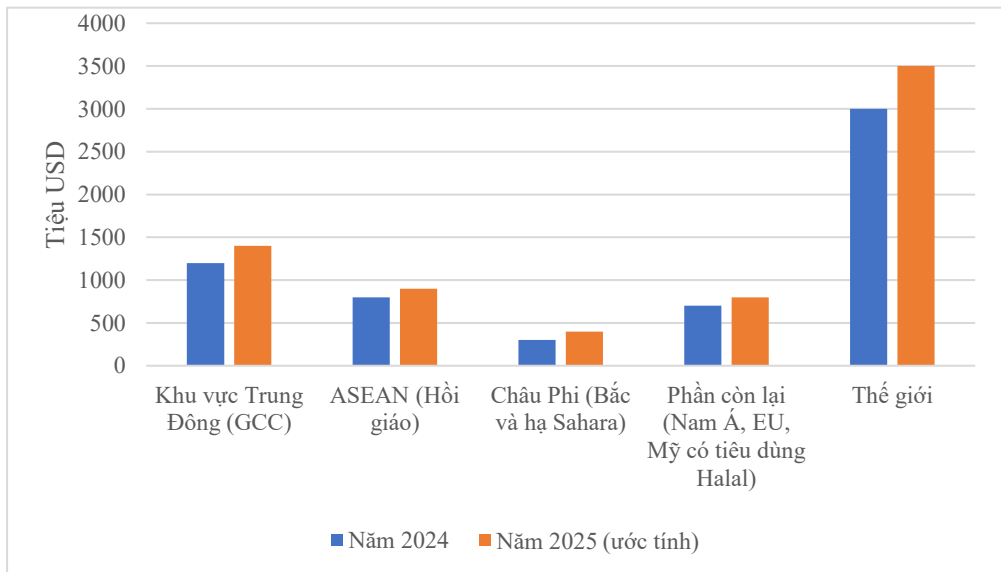
giai đoạn



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Về thị trường, khu vực Trung Đông và GCC là thị trường trọng điểm nhờ nhu cầu nhập khẩu lớn và mức thu nhập cao. Ngoài ra, ASEAN Hồi giáo như Indonesia và Malaysia cũng là các thị trường quan trọng đối với hàng hóa Halal của Việt Nam. Một số thị trường châu Phi như Ai Cập, Algeria, Nam Phi và Nigeria cũng ghi nhận mức tăng trưởng tích cực.

Biểu đồ 3. Biểu đồ so sánh kim ngạch nhập khẩu mặt hàng Halal giữa các khu vực giai đoạn 2024 - 2025



Nguồn: Các báo cáo Halal 2024

2.2. Mức độ tham gia chuỗi cung ứng Halal còn hạn chế

Mặc dù xuất khẩu Halal có xu hướng tăng, mức độ tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu vẫn còn khá thấp.

Trước hết, số lượng doanh nghiệp có chứng nhận Halal còn hạn chế. Đến năm 2025, chỉ khoảng 300 doanh nghiệp trong tổng số khoảng 1.000 doanh nghiệp liên quan đến lĩnh vực Halal có chứng nhận đạt chuẩn, tương đương khoảng 30%.

Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn thiếu hiểu biết đầy đủ về thị trường Halal. Không ít doanh nghiệp chỉ coi Halal là yêu cầu chứng nhận sản phẩm mà chưa nhận thức đầy đủ về khái niệm “Halal toàn diện”, bao gồm toàn bộ chuỗi cung ứng từ nguyên liệu, sản xuất đến logistics và phân phối.

Bên cạnh đó, khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal của doanh nghiệp còn hạn chế. Phần lớn doanh nghiệp chưa có dây chuyền sản xuất riêng biệt cho sản phẩm Halal, dẫn tới nguy cơ nhiễm chéo giữa hàng Halal và không Halal.

Một khó khăn lớn khác là hệ thống chứng nhận Halal toàn cầu hiện còn phân tán. Mỗi quốc gia và tổ chức có hệ thống tiêu chuẩn riêng, khiến doanh nghiệp phải thực hiện nhiều quy trình chứng nhận khác nhau, làm gia tăng chi phí và thời gian tiếp cận thị trường.

Ngoài ra, logistics Halal và hệ thống truy xuất nguồn gốc của Việt Nam chưa phát triển đồng bộ. Hàng hóa Halal phần lớn vẫn sử dụng chung chuỗi logistics với hàng hóa thông thường, trong khi các thị trường Hồi giáo ngày càng yêu cầu cao về tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng.

3. Một số vấn đề đặt ra đối với xuất khẩu Halal của Việt Nam

3.1. Cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng

Trong những năm gần đây, nhiều quốc gia đã đẩy mạnh phát triển ngành Halal như một chiến lược quốc gia. Malaysia hiện là quốc gia dẫn đầu toàn cầu về hệ sinh thái Halal với hệ thống chứng nhận JAKIM có uy tín quốc tế. Indonesia thúc đẩy chính sách bắt buộc chứng nhận Halal đối với nhiều sản phẩm tiêu dùng. Thái Lan dù không phải quốc gia Hồi giáo nhưng đã xây dựng thành công thương hiệu “Bếp ăn Halal của thế giới”.

So với các quốc gia này, Việt Nam vẫn ở giai đoạn đầu phát triển ngành Halal và chưa hình thành được thương hiệu quốc gia rõ nét.

3.2. Tiêu chuẩn Halal ngày càng khắt khe

Xu hướng tiêu chuẩn hóa và minh bạch hóa đang khiến các yêu cầu Halal ngày càng nghiêm ngặt hơn. Các thị trường nhập khẩu không chỉ quan tâm tới chứng nhận sản phẩm mà còn yêu cầu truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn vệ sinh, ESG và tính bền vững trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Điều này tạo áp lực lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa có hạn chế về vốn, công nghệ và năng lực quản trị.

Sơ đồ 4. Chuỗi cung ứng Halal điển hình tại Việt Nam

Nguyên liệu đầu vào	• Nông, thủy sản
Kiểm soát nguồn gốc	• Truy xuất, đảm bảo Halal
Chế biến - sản xuất	• Dây chuyền Halal hoặc dùng chung
Đóng gói - bảo quản	• Đảm bảo không nhiễm chéo
Chứng nhận Halal	• Trong nước/quốc tế
Logistics và vận chuyển	• Kho bãi, vận tải Halal
Xuất khẩu	• GCC, ASEAN, châu Phi

Nguồn: Tổng hợp và điều chỉnh từ các mô hình chuỗi cung ứng Halal trong các nghiên cứu về Halal Supply Chain Management và báo cáo của các tổ chức quốc tế.

3.3. Thiếu hệ sinh thái Halal đồng bộ

Hiện nay, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia riêng về phát triển Halal. Hệ thống pháp lý, tiêu chuẩn, chứng nhận, logistics và đào tạo nguồn nhân lực còn phân tán, thiếu tính kết nối.

Việc thiếu cơ quan đầu mối điều phối khiến hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả, trong khi chi phí chứng nhận và tiếp cận thị trường vẫn ở mức cao.

4. Đề xuất giải pháp

4.1. Xây dựng định hướng phát triển Halal ở tầm quốc gia

Trong bối cảnh thị trường Halal toàn cầu tiếp tục mở rộng nhanh cả về quy mô và phạm vi ngành hàng, Việt Nam cần sớm xây dựng định hướng phát triển ngành Halal mang tính tổng thể và dài hạn nhằm tạo cơ sở cho việc phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp. Thực tế cho thấy nhiều quốc gia như Malaysia, Indonesia hay UAE đã xem Halal là một chiến lược phát triển kinh tế gắn với xuất khẩu, logistics, du lịch và thương mại quốc tế. Trong khi đó, Việt Nam hiện mới chủ yếu tham gia ở khâu cung ứng nguyên liệu và xuất khẩu một số nhóm hàng truyền thống như nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến.

Định hướng phát triển Halal trong thời gian tới cần gắn với chiến lược đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, nâng cao giá trị gia tăng và thúc đẩy phát triển bền vững. Đồng thời, cần xác định rõ các nhóm ngành ưu tiên như thực phẩm chế biến, thủy sản, nông sản, mỹ phẩm và dược phẩm Halal để tập trung nguồn lực hỗ trợ phát triển. Việc hình thành định hướng phát triển thống nhất sẽ giúp tăng tính kết nối giữa sản xuất, chứng nhận, logistics và xúc

tiến thương mại, qua đó nâng cao khả năng tham gia của Việt Nam vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

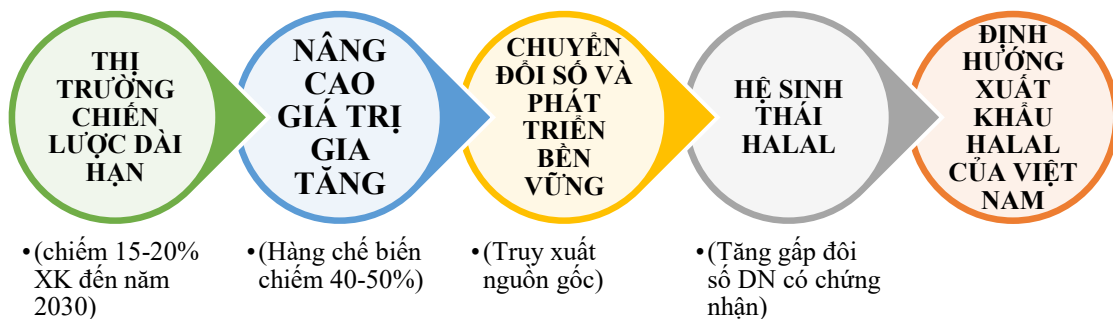
4.2. Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận Halal

Một trong những rào cản lớn nhất hiện nay đối với doanh nghiệp Việt Nam là hệ thống tiêu chuẩn Halal toàn cầu còn phân tán và thiếu tính thống nhất. Mỗi quốc gia hoặc tổ chức chứng nhận có thể áp dụng các yêu cầu khác nhau về nguyên liệu, quy trình sản xuất, truy xuất nguồn gốc và kiểm soát chuỗi cung ứng. Điều này khiến doanh nghiệp phải thực hiện nhiều thủ tục chứng nhận khác nhau, làm gia tăng chi phí và kéo dài thời gian tiếp cận thị trường.

Trong thời gian tới, Việt Nam cần tăng cường hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế, đặc biệt tại Malaysia, Indonesia và khu vực GCC nhằm thúc đẩy công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal. Đồng thời, cần từng bước nâng cao năng lực của các tổ chức chứng nhận trong nước để giảm sự phụ thuộc vào các tổ chức nước ngoài.

Bên cạnh đó, cần hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn và hướng dẫn kỹ thuật liên quan đến sản xuất, chế biến và logistics Halal nhằm tạo môi trường thuận lợi hơn cho doanh nghiệp. Việc xây dựng hệ thống chứng nhận có uy tín và được quốc tế công nhận sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại các thị trường Hồi giáo.

Sơ đồ 5. Định hướng phát triển xuất khẩu Halal của Việt Nam



Nguồn: DinarStandard (2025), ITC (2023) và Định hướng phát triển xuất khẩu Halal của Việt Nam đến năm 2030

4.3. Nâng cao năng lực doanh nghiệp tham gia thị trường Halal

Doanh nghiệp là chủ thể trung tâm trong phát triển xuất khẩu Halal. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn tiếp cận Halal theo hướng ngắn hạn và chưa đầu tư đầy đủ cho hệ thống quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và dây chuyền sản xuất riêng biệt.

Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần đẩy mạnh đầu tư công nghệ, nâng cấp nhà xưởng và hoàn thiện hệ thống kiểm soát chất lượng nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường Halal. Việc xây dựng dây chuyền sản xuất riêng biệt cho sản phẩm Halal có ý nghĩa quan trọng trong việc hạn chế nguy cơ nhiễm chéo và nâng cao độ tin cậy của sản phẩm.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần chuyển mạnh từ xuất khẩu nguyên liệu hoặc sản phẩm sơ chế sang phát triển các sản phẩm chế biến sâu có giá trị gia tăng cao hơn. Các lĩnh vực như mỹ phẩm Halal, thực phẩm chức năng Halal và dược phẩm Halal được đánh giá là những phân khúc có nhiều tiềm năng trong thời gian tới.

Song song với đó, cần nâng cao nhận thức và kiến thức của doanh nghiệp về hệ sinh thái Halal, tiêu chuẩn quốc tế và văn hóa kinh doanh tại các quốc gia Hồi giáo. Việc thiếu nguồn nhân lực am hiểu về Halal hiện vẫn là một trong những hạn chế lớn đối với khả năng mở rộng thị trường của doanh nghiệp Việt Nam.

4.4. Phát triển chuỗi cung ứng và logistics Halal

Chuỗi cung ứng và logistics Halal là một trong những yếu tố có vai trò quyết định đối với khả năng duy trì tính toàn vẹn của sản phẩm Halal. Tuy nhiên, Việt Nam hiện chưa hình thành hệ thống logistics Halal chuyên biệt, trong khi nhiều thị trường nhập khẩu ngày càng siết chặt yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và kiểm soát chuỗi cung ứng.

Trong thời gian tới, cần nghiên cứu phát triển các trung tâm logistics Halal, hệ thống kho bãi chuyên biệt và khu công nghiệp phục vụ sản xuất sản phẩm Halal. Việc hình thành chuỗi cung ứng đồng bộ sẽ giúp giảm chi phí vận hành, nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và tăng sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cần thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi cung ứng Halal nhằm nâng cao tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc. Các công nghệ như blockchain, mã QR và truy xuất nguồn gốc điện tử đang được nhiều quốc gia áp dụng nhằm tăng độ tin cậy của sản phẩm Halal trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, việc tăng cường kết nối logistics với khu vực Trung Đông, Nam Á và châu Phi cũng có ý nghĩa quan trọng trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.

4.5. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế

Trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, hoạt động xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế có vai trò đặc biệt quan trọng đối với phát triển thị trường Halal của Việt Nam.

Trong thời gian tới, cần tăng cường tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại chuyên sâu tại khu vực GCC, ASEAN Hồi giáo và châu Phi nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp các nhà nhập khẩu, hệ thống phân phối và đối tác quốc tế. Đồng thời, cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin cập nhật về tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách nhập khẩu và xu hướng tiêu dùng tại các quốc gia Hồi giáo.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do và thúc đẩy hợp tác với các tổ chức Halal quốc tế nhằm tạo thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu. Việc mở rộng hợp tác với Malaysia, Indonesia, UAE và các quốc gia GCC không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường thuận lợi hơn mà còn tạo điều kiện để Việt Nam học hỏi kinh nghiệm phát triển hệ sinh thái Halal.

Ngoài ra, cần từng bước xây dựng hình ảnh quốc gia gắn với các sản phẩm Halal chất lượng cao, an toàn và có khả năng truy xuất nguồn gốc rõ ràng. Đây sẽ là yếu tố quan trọng giúp nâng cao vị thế của hàng hóa Việt Nam trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu trong thời gian tới.

5. Kết luận

Thị trường Halal toàn cầu đang trở thành một trong những không gian tăng trưởng năng động nhất của thương mại quốc tế với quy mô lớn, tốc độ tăng trưởng cao và nhu cầu ngày càng đa dạng.

Đối với Việt Nam, Halal không chỉ là cơ hội mở rộng xuất khẩu mà còn là động lực thúc đẩy nâng cao chất lượng sản xuất, phát triển chuỗi cung ứng hiện đại và đa dạng hóa thị trường trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt.

Mặc dù xuất khẩu Halal của Việt Nam đã ghi nhận những kết quả tích cực trong giai đoạn gần đây, mức độ tham gia vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu vẫn còn khá khiêm tốn. Những hạn chế về tiêu chuẩn, chứng nhận, logistics và năng lực doanh nghiệp đang là các điểm nghẽn lớn cần được tháo gỡ.

Trong thời gian tới, việc xây dựng chiến lược quốc gia về Halal, phát triển hệ sinh thái đồng bộ và nâng cao năng lực doanh nghiệp sẽ có ý nghĩa quyết định đối với khả năng mở rộng thị phần của hàng hóa Việt Nam tại các thị trường Hồi giáo.

Nếu tận dụng hiệu quả các cơ hội từ xu hướng tiêu dùng Halal toàn cầu và tăng cường hợp tác quốc tế, Việt Nam có khả năng từng bước trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng Halal khu vực, qua đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững trong dài hạn./.

Tài liệu tham khảo

1. Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam (2023), *Xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp, toàn diện*;
2. Chu Văn (2023), “*Tiềm năng và năng lực của Việt Nam trong lĩnh vực thực phẩm Halal*”, Báo Thế giới và Việt Nam.
3. Hàm, N. T. N., & Hung, L. T. (2022), “*Sản phẩm Halal - Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa*”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam;
4. Hồng Điệp (2024), *Triển vọng và giải pháp thúc đẩy nông sản tiêu chuẩn Halal ở khu vực miền Trung - Tây Nguyên*, Thông tấn Xã Việt Nam;
5. Lê Anh (2024), “*Cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu Halal*”, Tạp chí Tài chính;
6. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024), “*Phát triển sản xuất, phân phối nội địa và xuất khẩu các sản phẩm Halal*”. Nhiệm vụ Khoa học cấp bộ, Bộ Công Thương.
7. Tường Thị Thanh Vinh, Hoàng Bảo Đạt (2025), *Một số giải pháp phát triển hệ sinh thái ngành Halal của Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Công Nghiệp và Thương mại, số 12/2025.