

CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI - BỘ CÔNG THƯƠNG

SỐ 2/2025: CHUYÊN NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL



**VIỆT NAM CÓ NHIỀU LỢI THẾ PHÁT TRIỂN NGÀNH
CÔNG NGHIỆP HALAL**

Ngành thực phẩm Halal là lĩnh vực lớn nhất
trong hệ sinh thái kinh tế Hồi giáo toàn cầu

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN:



Trung tâm Thông tin
Công nghiệp và Thương mại

Ý kiến phản hồi đề nghị liên hệ:

Trung tâm Thông tin
Công nghiệp và Thương mại

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương

- 655 Phạm Văn Đồng,

Nghĩa Đô - Hà Nội

Tel: (024) 22192875

Fax: (024) 39349177

Mục lục

3 TỔNG QUAN

4 -13 NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL VIỆT NAM

- Việt Nam có nhiều lợi thế phát triển ngành công nghiệp Halal
- Dự kiến nhiều chính sách hỗ trợ, thúc đẩy phát triển sản phẩm, dịch vụ Halal

14 - 67 NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

- Ngành thực phẩm Halal là lĩnh vực lớn nhất trong hệ sinh thái kinh tế Hồi giáo toàn cầu
- Mặc dù có ngành công nghiệp Halal phát triển, Indonesia vẫn là thị trường tiềm năng của Việt Nam
- Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm Halal tại Malaysia ngày càng tăng – Cơ hội lớn cho Việt Nam
- Bangladesh – thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal rất tiềm năng, cơ hội cho các nhà xuất khẩu của Việt Nam
- UAE – Thị trường chiến lược cho sản phẩm Halal của Việt Nam
- Quy mô thị trường sản phẩm Halal Thổ Nhĩ Kỳ mở rộng, cơ hội cho Việt Nam
- Sự chủ động đang đưa Thái Lan trở thành quốc gia sản xuất, xuất khẩu sản phẩm Halal hàng đầu thế giới
- Thành công trong ngành công nghiệp Halal của Singapore và bài học kinh nghiệm với Việt Nam
- Ngành công nghiệp Halal đóng vai trò quan trọng trong chiến lược đa dạng hóa xuất khẩu của Hàn Quốc

Với nhiều tiềm năng, lợi thế về các sản phẩm Halal, Việt Nam có cơ hội lớn để tham gia vào thị trường thực phẩm Halal toàn cầu trị giá hàng nghìn tỷ USD, nhất là trong bối cảnh yêu cầu đa dạng hóa thị trường trước nhiều bất định khó lường của kinh tế thế giới. Theo dự báo, thị trường Halal toàn cầu có thể đạt quy mô lên tới 10.000 tỷ USD trước năm 2030, trải rộng trên khắp thế giới, từ các nước Hồi giáo đến phi Hồi giáo.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển thị trường Halal, đặc biệt là các sản phẩm nông sản như cà phê, chè, điều, hồ tiêu, do có nhiều tiêu chuẩn đáp ứng yêu cầu của thị trường này. Theo Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường, Bộ Nông nghiệp và Môi trường (NAFIQPM), Việt Nam hiện có gần 1.000 doanh nghiệp được chứng nhận Halal với các đơn vị dẫn đầu như TH True Milk, Trung Nguyên..., nhiều tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với chứng nhận Halal như VietGAP, GlobalGAP, chứng nhận hữu cơ, HACCP, ISO. Đây là một bước tiến quan trọng, tạo đà cho sự phát triển hơn nữa của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu. Tuy nhiên, cho đến nay, Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1,4% trị giá nhập khẩu 163 tỷ USD thực phẩm chế biến và nông sản của các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Hiện nay phần lớn mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường khu vực này vẫn dừng lại ở các sản phẩm nông sản, nguyên liệu thô. Các doanh nghiệp vẫn chưa quan tâm đến những mặt hàng xuất khẩu trong các lĩnh vực khác dù còn rất nhiều tiềm năng và dư địa.

Không chỉ triển vọng xuất khẩu, thị trường Halal trong nước cũng có tiềm năng tăng trưởng với nhu cầu từ cộng đồng Hồi giáo và khách du lịch đến từ các nước Hồi giáo. Theo Sách trắng “Tôn giáo và chính sách tôn giáo ở Việt Nam”, tính đến năm 2023, trên cả nước có trên 80 nghìn tín đồ Hồi giáo, trong đó Hồi giáo (Islam) có

trên 36.000 tín đồ. Cùng với đó, ngành du lịch Việt Nam có những thuận lợi về tài nguyên du lịch phong phú, khí hậu phù hợp và sản phẩm du lịch hấp dẫn, đặc biệt là du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp, phù hợp nhu cầu của khách du lịch đến từ các nước Hồi giáo. Với lợi thế có nhiều kỳ quan thiên nhiên thế giới, Việt Nam đang là điểm đến có số du khách Hồi giáo tăng lên đáng kể.



Nhằm tận dụng cơ hội và phát triển ngành công nghiệp Halal một cách bài bản, năm 2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển ngành công nghiệp Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án đặt ra những mục tiêu, định hướng và chiến lược cụ thể để Việt Nam từng bước xây dựng nền tảng vững chắc, mở rộng xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Triển khai Đề án, nhằm thiết lập cơ sở pháp lý rõ ràng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của ngành Halal tại Việt Nam, mới đây Bộ Khoa Học và Công nghệ đã xây dựng và đưa ra dự thảo Nghị định quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ Halal để đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và khai thác hiệu quả thị trường Halal toàn cầu đầy tiềm năng.

VIỆT NAM CÓ NHIỀU LỢI THẾ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL



Thị trường Halal đang nổi lên như một trong những lĩnh vực đầy tiềm năng đối với Việt Nam, không chỉ nhờ quy mô tiêu dùng lớn của cộng đồng Hồi giáo toàn cầu, mà còn bởi nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm được chứng nhận Halal – từ thực phẩm, đồ uống đến mỹ phẩm, du lịch, tài chính và giáo dục.

Theo dự báo, thị trường Halal toàn cầu có thể đạt quy mô lên tới 10.000 tỷ USD trước năm 2030, trải rộng trên khắp thế giới, từ các nước Hồi giáo đến phi Hồi giáo. Trong đó, dân số Hồi giáo dự báo đạt gần 3 tỷ người vào năm 2050, chiếm gần 30% dân số toàn cầu. Trước xu thế đó, nhiều quốc gia trên thế giới đang đẩy mạnh khai thác thị trường Halal, và Việt Nam cũng không nằm ngoài cuộc. Nhằm tận dụng cơ hội và phát triển ngành công nghiệp Halal một cách bài bản, năm 2023,

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển ngành công nghiệp Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án đặt ra những mục tiêu, định hướng và chiến lược cụ thể để Việt Nam từng bước xây dựng nền tảng vững chắc, mở rộng xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

Tại Việt Nam thị trường Halal cũng có tiềm năng tăng trưởng với nhu cầu từ cộng đồng Hồi giáo và khách du lịch đến từ các nước Hồi giáo. Theo Sách trắng “Tôn giáo và chính sách tôn giáo ở Việt Nam”, tính đến năm 2023, trên cả nước có trên 80 nghìn tín đồ Hồi giáo, trong đó Hồi giáo (Islam) có trên 36.000 tín đồ. Đã có 04 tổ chức Hồi giáo (Islam) được Nhà nước công nhận. Cùng với đó, ngành du lịch Việt Nam có những thuận lợi về

tài nguyên du lịch phong phú, khí hậu phù hợp và sản phẩm du lịch hấp dẫn, đặc biệt là du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp, phù hợp nhu cầu của khách du lịch đến từ các nước Hồi giáo. Với lợi thế có nhiều kỳ quan thiên nhiên thế giới, Việt Nam đang là điểm đến có số du khách Hồi giáo tăng lên đáng kể. Khách Hồi giáo đến Việt Nam phần lớn từ các quốc gia Malaysia, Singapore, Ấn Độ, Indonesia, các nước Trung Đông... Đây là những thị trường gần với Việt Nam nên rất thuận lợi trong việc tiếp cận. Trong khi đó, chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng xác định cần quan tâm phát triển các thị trường mới, nhiều tiềm năng, trong đó có thị trường Trung Đông, Ấn Độ có khả năng chi trả cao, du lịch dài ngày.

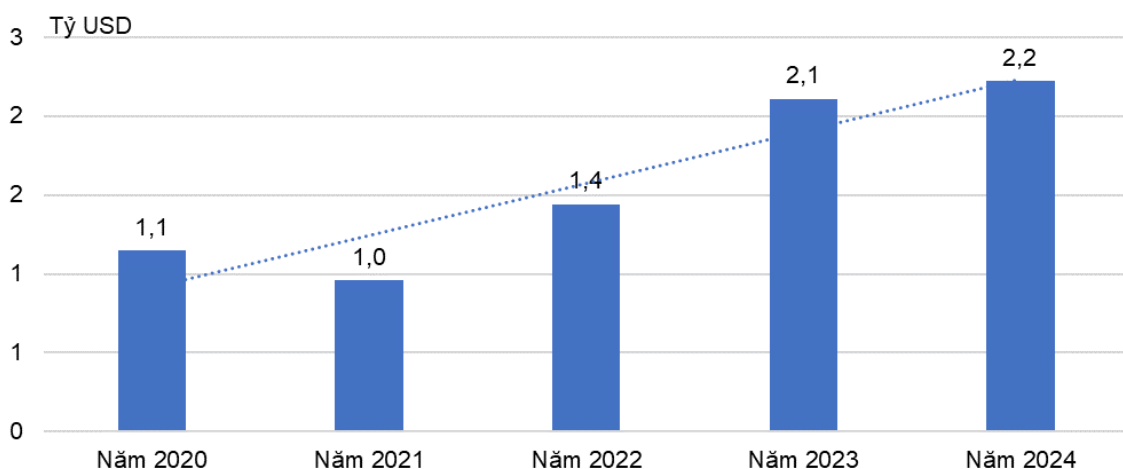
Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển thị trường Halal, đặc biệt là các sản phẩm nông sản như cà phê, chè, điều, hồ tiêu, do có nhiều tiêu chuẩn đáp ứng yêu cầu của thị trường này. Theo Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường, Bộ Nông nghiệp và Môi trường (NAFIQPM), Việt Nam hiện có gần 1.000 doanh nghiệp được chứng nhận Halal với các đơn vị dẫn đầu như TH True Milk, Trung Nguyên..., nhiều tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với chứng nhận Halal như

VietGAP, GlobalGAP, chứng nhận hữu cơ, HACCP, ISO. Việc có gần 1.000 doanh nghiệp được chứng nhận Halal là một bước tiến quan trọng, tạo đà cho sự phát triển hơn nữa của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu.

Hiện nay, nhiều quốc gia Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia, UAE, Ả Rập Xê út, Thổ Nhĩ Kỳ và các nước châu Phi đang gia tăng nhu cầu nhập khẩu thực phẩm Halal chế biến do nguồn cung nội địa không đáp ứng đủ. Đây là cơ hội lớn cho Việt Nam – quốc gia có thế mạnh về nông, lâm, thủy sản – phát huy tiềm năng xuất khẩu và nâng cao vị thế trên thị trường tiêu dùng Hồi giáo quốc tế.

Theo Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sang các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) lên đến 18% trong giai đoạn 2020 – 2024, từ 1,15 tỷ USD năm 2020 lên 2,22 tỷ USD năm 2024. Với kết quả này, Việt Nam đã vươn lên trở thành thị trường xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp lớn thứ 25 vào khối OIC, tăng 3 bậc so với năm 2020; thị phần nhóm hàng cũng tăng từ 1,1% lên 1,4%.

Xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sang các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL VIỆT NAM

Trong đó, Indonesia là thị trường nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp lớn nhất của Việt Nam trong khối OIC, chiếm 39,4% trong năm 2024, với tốc độ tăng trưởng trung bình 77,5%/năm trong giai đoạn 2020 - 2024.

Theo đó, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang Indonesia tăng từ 88,1 triệu USD của năm 2020 lên 875,16 triệu USD vào năm 2024, chủ yếu nhờ nhu cầu nhập khẩu gạo tăng cao do hạn hán. Indonesia cũng được biết đến là thị trường Halal lớn nhất thế giới với hơn 280 triệu dân, trong đó phần lớn theo đạo Hồi.

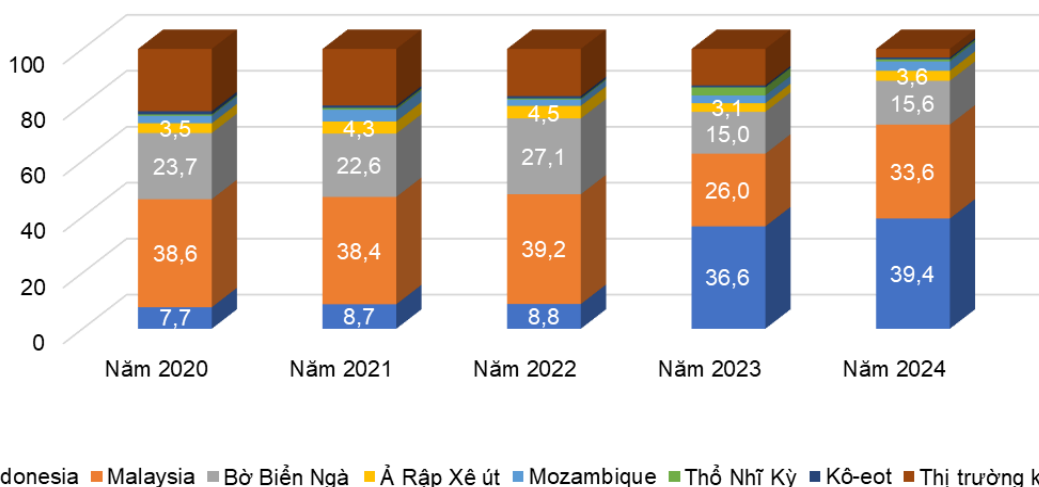
Xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sang

Malaysia cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng, tăng trưởng bình quân 13,9%/năm, từ 443 triệu USD năm 2020 lên 746,04 triệu USD năm 2024. Gạo là mặt hàng chủ lực xuất khẩu vào thị trường này.

Tiếp đến là Bồ Biển Ngà tăng trưởng bình quân 6,4% trong giai đoạn năm 2020-2024, từ 271,3 triệu USD lên 347,7 triệu USD.

Ngoài ra, nhiều thị trường khác cũng đạt mức tăng trưởng cao ở mức hai con số trong giai đoạn 2022-2024 như: Ả Rập Xê út tăng 119%, Mozambique tăng 24,4%, Thổ Nhĩ Kỳ tăng 32,7%; Uganda tăng 47,7%, Uzbekistan tăng 107,1%...

Cơ cấu thị trường xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam trong khối OIC giai đoạn 2020 - 2024 (%)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

Xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sang các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) giai đoạn 2020-2024

(ĐVT: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020 - 2024 (%)
Tổng	1.147.129	957.000	1.442.736	2.109.368	2.221.499	18,0
Indonesia	88.111	83.718	127.389	771.717	875.162	77,5
Malaysia	443.084	367.138	566.065	548.037	746.045	13,9
Bồ Biển Ngà	271.359	216.734	390.987	315.835	347.520	6,4
Ả Rập Xê út	39.681	41.274	64.768	64.852	79.696	19,0

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL VIỆT NAM

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020 - 2024 (%)
Mozambique	30.941	40.350	32.210	58.240	74.201	24,4
Thổ Nhĩ Kỳ	5.335	6.130	5.959	61.466	16.530	32,7
Kô-eot	13.396	8.234	12.206	14.357	14.549	2,1
Ai Cập	16.302	17.382	19.397	7.917	12.495	-6,4
Uganda	2.337	2.277	7.765	10.909	11.122	47,7
Uzbekistan	488	1.003	935	2.553	8.970	107,1
Kazakhstan	3.078	3.612	9.678	6.897	6.961	22,6
Tôgô	1.831	3.468	4.635	7.450	5.473	31,5
Azerbaijan	1.180	1.211	1.678	2.805	4.984	43,4
Brunei	2.373	3.037	3.235	3.316	3.787	12,4
Pakistan	3.884	4.439	3.389	2.438	3.151	-5,1
Maldives	569	505	1.813	2.245	2.769	48,5
Benin	2.579	1.870	1.442	1.167	1.764	-9,1
Guyan	363	657	628	1.226	1.406	40,3
Xê-nê-gan	40.136	3.017	5.125	5.328	1.291	-57,7
Suriname	662	422	778	530	908	8,2
Burkina Faso	1.724	1.218	885	2.952	801	-17,4
Mô-ti-tania	118	273	278	693	723	57,3
Albania	0	0	0	1.232	606	
Kirgizia	114	97	101	323	378	34,9
Ni-giê	342	621	55	1.148	123	-22,6
Gambia	328	35	228	109	84	-28,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

Việt Nam hiện sở hữu tới 20 mặt hàng nông sản được các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) nhập khẩu nhiều nhất, bao gồm: cà phê, gạo, hạt điều, hồ tiêu, trái cây tươi, thực phẩm chế biến, bánh kẹo, mật ong, quế, nước ép trái cây... Đây đều là những sản phẩm có tiềm năng lớn đáp ứng các yêu cầu của thị trường Halal, nếu được kiểm soát quy trình sản xuất và chứng nhận phù hợp.

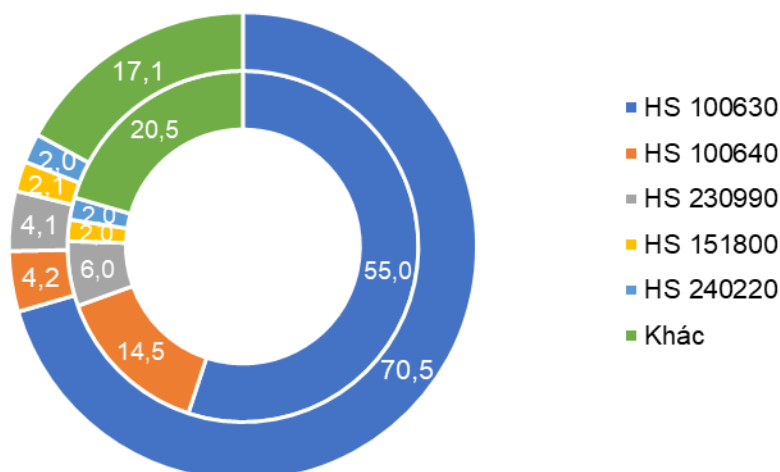
Trong số đó, gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã hoặc chưa đánh bóng hoặc trắng men (mã HS 100630) là mặt hàng dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, đạt 1,57 tỷ USD trong năm 2024, chiếm 70,5% tổng giá trị xuất khẩu nhóm hàng nông sản sang khối OIC. Con số này tăng gấp 2,5 lần so với 631,3 triệu USD của năm 2020. Tính chung giai đoạn 2020 – 2024, mặt hàng này đạt tốc độ tăng trưởng lên tới 25,5%/

năm. Xếp thứ hai về kim ngạch là gạo tấm (HS 100640), với kim ngạch giảm từ 166 triệu USD năm 2020 xuống còn 92,3 triệu USD năm 2024, tương ứng mức giảm 13,5%/năm trong cùng giai đoạn.

Đứng thứ ba là các chế phẩm dùng trong chăn nuôi (HS 230990), đạt kim ngạch 91,8 triệu USD vào năm 2024, với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 7,6%/năm trong giai đoạn 2020–2024.

Sự tăng trưởng khả quan trong giai đoạn 2020 – 2024 đối với nhiều mặt hàng thực phẩm chế biến và nông sản cho thấy năng lực xuất khẩu mạnh mẽ của Việt Nam vào các thị trường Hồi giáo, đồng thời phản ánh tiềm năng mở rộng các sản phẩm nông sản Halal nếu được định hướng đúng đắn trong chiến lược phát triển và kiểm định chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế.

**Cơ cấu mặt hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam xuất khẩu sang khối OIC trong năm 2020 (vòng trong) và năm 2024 (vòng ngoài)
(ĐVT: %)**



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

Mặt hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam xuất khẩu sang các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) giai đoạn 2020 - 2024

(ĐVT: nghìn USD)

HS	Mặt hàng	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020-2024 (%)
	Tổng	1.147.129	957.000	1.442.736	2.109.368	2.221.499	18,0
100630	Gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã hoặc chưa đánh bóng, trắng men	631.334	472.791	669.507	1.348.376	1.566.277	25,5
100640	Gạo tẩm	166.098	75.453	136.168	111.786	92.928	-13,5
230990	Các chế phẩm dùng trong chăn nuôi (trừ thức ăn cho chó hoặc mèo được đóng gói để bán lẻ)	68.465	65.275	79.938	104.378	91.800	7,6
151800	Mỡ và dầu động vật hoặc thực vật	22.757	51.724	84.922	34.947	46.296	19,4
240220	Thuốc lá điếu có chứa lá thuốc lá	23.423	20.874	40.277	50.223	44.908	17,7
230120	Bột mì, bột thô và viên từ cá hoặc động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật không xương sống dưới nước khác ...	26.941	28.937	42.341	43.054	34.976	6,7
190590	Bánh mì, bánh ngọt, bánh quy và các loại bánh nướng khác, có hoặc không chứa ca cao; Tiệc thánh ...	13.965	19.130	30.977	30.248	28.315	19,3

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL VIỆT NAM

HS	Mặt hàng	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020-2024 (%)
170199	Đường mía hoặc đường củ cải và sucrose tinh khiết về mặt hóa học, ở dạng rắn	120	155	6.482	10.226	27.864	290,4
150290	Mỡ của động vật bò, cừu hoặc dê (trừ mỡ động vật, oleostearin và dầu oleo)	1.467	519	27.281	38.125	24.042	101,2
170490	Bánh kẹo đường không chứa ca cao, bao gồm sô cô la trắng (trừ kẹo cao su)	11.922	16.959	20.530	23.782	23.580	18,6
170410	Kẹo cao su, có hoặc không bọc đường	19.225	16.782	29.824	39.666	22.140	3,6
200819	Các loại hạt và hạt khác, bao gồm hỗn hợp, đã chế biến hoặc bảo quản (trừ chế biến hoặc bảo quản với ...)	4.193	10.226	14.279	20.886	20.130	48,0
210690	Chế phẩm thực phẩm, không phân loại khác	12.116	16.954	21.389	20.410	19.914	13,2
030559	Cá, sấy khô, ướp muối nhưng không hun khói, không phân loại khác (trừ phi lê và nội tạng)	6.894	13.492	15.459	15.762	15.663	22,8
160414	Cá ngừ, cá ngừ vây và cá ngừ đại dương đã chế biến hoặc bảo quản, nguyên con hoặc cắt miếng (trừ băm nhỏ)	30.138	27.690	33.050	19.591	12.448	-19,8
030749	Mực nang và mực ống, hun khói, sấy khô, ướp muối hoặc ngâm nước muối, có hoặc không có vỏ	9.720	12.273	14.082	13.914	12.242	5,9
030812	Hải sâm đông lạnh "Stichopus japonicus, Holothuroidea	0	3.694	15.009	12.610	12.142	
220299	Đồ uống không cồn (trừ nước, nước ép trái cây hoặc rau củ, sữa và bia)	4.557	5.185	7.119	9.046	9.345	19,7
030617	Tôm và tôm đông lạnh, kể cả hun khói, có vỏ hoặc không, bao gồm tôm và tôm trong ...	20.606	20.279	24.589	24.225	7.499	-22,3
200989	Nước ép trái cây hoặc rau củ, chưa lên men, có hoặc không thêm đường hoặc chất tạo ngọt khác ...	3.653	3.154	5.418	7.406	6.761	16,6
160529	Tôm và tôm đã chế biến hoặc bảo quản, trong hộp kín khí (trừ hun khói)	19.241	5.694	9.156	7.302	6.302	-24,3
150710	Dầu đậu nành thô, đã hoặc chưa khử keo	0	7.972	6.777	0	5.465	
210210	Men hoạt tính	4.419	5.491	7.398	7.298	4.927	2,8
160420	Cá đã chế biến hoặc bảo quản (trừ cá nguyên con hoặc cắt miếng)	4.547	3.015	4.402	3.725	4.356	-1,1

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL VIỆT NAM

HS	Mặt hàng	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020-2024 (%)
200899	Trái cây và các phần ăn được khác của thực vật, đã chế biến hoặc bảo quản...	2.553	1.902	2.630	3.600	4.294	13,9
190531	Bánh quy ngọt	536	1.123	2.279	5.813	3.898	64,2
110100	Bột mì hoặc bột meslin	2.401	3.312	5.874	5.096	3.853	12,6
150420	Mỡ và dầu cá đã hoặc chưa tinh chế	445	190	15.167	24.178	3.772	70,6
200559	Đậu chưa bóc vỏ	450	2.083	6.530	4.532	3.228	63,7
210390	Các chế phẩm làm nước sốt và nước chấm đã chế biến; gia vị hỗn hợp	1.768	2.280	2.412	3.011	3.172	15,7
200799	Mứt, thạch, mứt cam, bột nhuyển hoặc bột nhão từ trái cây...	1.543	1.944	2.914	2.909	3.093	19,0
200820	Dứa, đã chế biến hoặc bảo quản, có hoặc không chứa thêm đường hoặc chất tạo ngọt khác ...	1.485	1.558	2.684	2.869	2.765	16,8
382319	Axit béo, công nghiệp, monocarboxylic; dầu axit từ quá trình tinh chế (trừ axit stearic, oleic ...)	7.019	2.059	2.820	478	2.572	-22,2
030563	Cá cơm muối hoặc chỉ ngâm nước muối (trừ phi lê và nội tạng)	2.709	6.215	4.094	3.185	2.068	-6,5
220210	Nước, bao gồm cả nước khoáng và nước có ga, có thêm đường, chất tạo ngọt hoặc hương liệu, để tiêu thụ trực tiếp ...	1.106	1.037	1.954	3.111	2.062	16,9

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

Tiềm năng và thách thức phát triển ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là một trong những cửa ngõ chiến lược để thâm nhập thị trường Halal, đặc biệt tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Với lợi thế về vị trí địa lý, thế mạnh nông nghiệp và quá trình hội nhập kinh tế sâu rộng, Việt Nam đang có tiềm năng tham gia vào thị trường Halal trị giá tới 10.000 tỷ USD trong vòng 5 năm tới.

Hiện nay, Việt Nam đã Thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT), hoàn thiện các quy định pháp lý và tiêu chuẩn về Halal quốc gia. Đồng thời, nhiều

quốc gia Hồi giáo là các thị trường tiêu dùng hoặc xuất khẩu sản phẩm Halal lớn trên thế giới như Hàn Quốc, Ả Rập Xê út, Indonesia, Malaysia... đang rất quan tâm, mong muốn thúc đẩy hợp tác với Việt Nam trong đầu tư, phát triển sản xuất các sản phẩm Halal, hình thành một ngành công nghiệp Halal để phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Bên cạnh đó, các cơ quan từ trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp, hiệp hội ngày càng quan tâm đầu tư, sản xuất và mở rộng xuất khẩu sang thị trường Halal toàn cầu.

Dù có những bước phát triển tích cực trong giai đoạn 2020–2024, ngành công nghiệp Halal của Việt Nam vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức như:

+ Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1,4% trị giá nhập khẩu 163 tỷ USD thực phẩm chế biến và nông sản của các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Hiện nay phần lớn mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này vẫn dừng lại ở các sản phẩm nông sản, nguyên liệu thô. Các doanh nghiệp vẫn chưa quan tâm đến những mặt hàng xuất khẩu trong các lĩnh vực khác dù còn rất nhiều tiềm năng và dư địa.

+ Thiếu chứng nhận Halal: Cả nước mới chỉ có khoảng 1.000 doanh nghiệp có sản phẩm đạt chứng nhận Halal. Nhiều sản phẩm của các địa phương đã đạt các tiêu chuẩn OCOP, chứng nhận nông nghiệp hữu cơ... nhưng lại chưa có chứng nhận Halal. Đây là điểm nghẽn lớn nhất để xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam vào được thị trường người Hồi giáo.

+ Hiểu biết về quy định của Hồi giáo và tiêu chuẩn Halal tại Việt Nam, ngay cả trong cộng đồng doanh nghiệp, vẫn còn hạn chế.

+ Quy trình chứng nhận Halal tại Việt Nam hiện nay còn phức tạp và thiếu sự hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế.

+ Một trong những thách thức lớn đối với ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam là thiếu hụt nhân lực có chuyên môn và hiểu biết về các tiêu chuẩn Halal.

+ Các sản phẩm Halal của Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm cùng loại đến từ các quốc gia đã có nhiều năm kinh nghiệm và uy tín trong lĩnh vực này.



DỰ KIẾN NHIỀU CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ, THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ HALAL

Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đây là hướng đi mới trong công tác ngoại giao kinh tế, nhằm khai mở thị trường Halal toàn cầu rất giàu tiềm năng. Tuy nhiên, cho đến nay, Việt Nam chưa có một khung pháp lý thống nhất và đồng bộ để quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh và chứng nhận sản phẩm, dịch vụ theo tiêu chuẩn Halal. Điều này tạo ra những khó khăn, vướng mắc cho cả cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong việc phát triển ngành Halal, cũng như đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

Do đó, Bộ Khoa Học và Công nghệ đã xây dựng và đưa ra dự thảo Nghị định quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ Halal nhằm thiết lập cơ sở pháp lý rõ ràng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của ngành Halal tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và khai thác hiệu quả thị trường Halal toàn cầu đầy tiềm năng.

Mục tiêu của Nghị định là xây dựng, hoàn thiện cơ chế quản lý phù hợp, hướng tới hoàn thiện hành lang pháp lý trong chứng



nhận, quản lý, phát triển tiêu chuẩn Halal, các sản phẩm, dịch vụ Halal và cơ quan cấp quốc gia, cấp vùng về chứng nhận, quản lý Halal; có chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp Việt Nam và nhà đầu tư nước ngoài trong sản xuất, xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ Halal.

Dự thảo Nghị định tập trung vào các nhóm vấn đề: quy định về yêu cầu chung đối với sản phẩm, dịch vụ Halal; quy định về ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, dịch vụ Halal; quy định về thử nghiệm, chứng nhận đối với sản phẩm, dịch vụ Halal; quy định dấu chứng nhận Halal và thừa nhận kết quả quốc tế; quy định về kiểm tra kiểm tra, Xử lý vi phạm và Trách nhiệm quản lý; quy định về chính sách Hỗ trợ và Thúc đẩy phát triển hoạt động xuất khẩu sản phẩm Halal; trong đó có một số nội dung nổi bật sau:

Quy định về yêu cầu chung và tiêu chuẩn áp dụng đối với sản phẩm, dịch vụ Halal

Dự thảo Nghị định quy định sản phẩm, dịch vụ Halal phải tuân thủ đồng thời các quy định của luật Hồi giáo (Sharia) và tiêu chuẩn Halal mà cơ sở sản xuất, kinh doanh đã công bố áp dụng. Đối với sản phẩm Halal, các yêu cầu bao trùm từ nguyên liệu, phụ gia phải là Halal, quy trình sản xuất phải đảm bảo vệ sinh và

ngăn ngừa nhiễm chéo, cho đến việc đóng gói, lưu trữ và vận chuyển phải được tách biệt để bảo toàn tính Halal. Các cơ sở sản xuất phải công bố tiêu chuẩn áp dụng (có thể là Tiêu chuẩn quốc gia - TCVN, tiêu chuẩn quốc tế, khu vực hoặc nước ngoài) trước khi đưa sản phẩm ra thị trường.

Quy định về ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, dịch vụ Halal

Tất cả sản phẩm Halal khi lưu thông trên thị trường phải được ghi rõ cụm từ “SẢN PHẨM HALAL” hoặc “HALAL” bằng chữ Latinh in hoa trên nhãn ở vị trí dễ thấy và không thể tẩy xóa. Nhãn sản phẩm, ngoài các nội dung bắt buộc theo quy định chung, phải có tên và logo của tổ chức đã cấp chứng nhận Halal cùng với

số hiệu của giấy chứng nhận. Thiết kế bao bì và nhãn mác không được chứa hoặc gợi liên tưởng đến các yếu tố bị cấm (Haram) hoặc các biểu tượng không phù hợp với đạo Hồi. Nghị định cũng khuyến khích việc ứng dụng các giải pháp công nghệ như mã QR hoặc blockchain để tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc.

Quy định về hoạt động thử nghiệm, chứng nhận đối với sản phẩm, dịch vụ Halal đối với sản phẩm, dịch vụ Halal

Nghị định quy định nguyên tắc hoạt động thử nghiệm và chứng nhận Halal. Hoạt động chứng nhận Halal tại Việt Nam phải do các tổ chức chứng nhận đã được đăng ký với Bộ Khoa học và Công nghệ thực hiện. Để được cấp phép, một tổ chức chứng nhận phải được thành lập hợp pháp theo pháp luật Việt Nam và có hệ

thống quản lý đáp ứng Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 13888:2023 hoặc các tiêu chuẩn quốc tế tương đương như ISO/IEC 17065. Một yêu cầu quan trọng là tổ chức phải có ít nhất 02 chuyên gia đánh giá chính thức là người Hồi giáo, có trình độ đại học, đã qua đào tạo chuyên sâu về Halal và có kinh nghiệm đánh giá thực tế.

Quy định dấu chứng nhận Halal và thừa nhận kết quả quốc tế

Dấu chứng nhận Halal được sử dụng để chứng tỏ sản phẩm, dịch vụ đã được một tổ chức có thẩm quyền đánh giá và xác nhận phù hợp với tiêu chuẩn Halal. Mẫu dấu phải được tổ chức chứng nhận đăng ký với cơ quan nhà nước và phải chứa các thông tin cơ bản như cụm từ “HALAL” bằng chữ Latinh và tiếng Ả Rập, cùng với tên hoặc logo của tổ chức chứng nhận.

Đáng chú ý, kết quả chứng nhận Halal của tổ chức nước ngoài có thể được thừa nhận tại Việt Nam nếu nằm trong khuôn khổ Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (MRA) mà Việt Nam là thành viên, hoặc nếu tổ chức đó được công nhận bởi một thành viên của Diễn đàn Công nhận Quốc tế (IAF) hoặc khu vực (APAC).

Quy định về kiểm tra, xử lý vi phạm và trách nhiệm quản lý

Nghị định quy định rõ nội dung kiểm tra đối với cả doanh nghiệp sản xuất và tổ chức chứng nhận. Trình tự, thủ tục kiểm tra sẽ tuân theo pháp luật về kiểm tra chuyên ngành. Mọi hành vi vi phạm các quy định trong Nghị định sẽ bị xử lý vi phạm hành chính tùy theo tính chất và mức độ, dựa trên Luật Xử lý vi phạm hành

chính và các nghị định liên quan. Dự thảo phân công trách nhiệm quản lý nhà nước cho các Bộ, ngành, trong đó Bộ Khoa học và Công nghệ chịu trách nhiệm chung về tiêu chuẩn và đánh giá sự phù hợp, trong khi các Bộ khác như Nông nghiệp, Công Thương, Y tế quản lý theo lĩnh vực chuyên ngành của mình.

Quy định về chính sách Hỗ trợ và thúc đẩy phát triển

Nhà nước sẽ ban hành nhiều chính sách để hỗ trợ và thúc đẩy ngành Halal phát triển. Các chính sách này bao gồm việc chủ động đàm phán, ký kết các thỏa thuận quốc tế để tạo thuận lợi thương mại; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại quốc gia và quốc tế; và hỗ trợ về nguồn lực. Cụ thể, doanh

nh nghiệp sẽ được hỗ trợ tiếp cận tín dụng ưu đãi, một phần chi phí tư vấn và chứng nhận Halal lần đầu, cũng như hỗ trợ nghiên cứu ứng dụng công nghệ và truy xuất nguồn gốc. Nhà nước cũng sẽ xây dựng và duy trì một cơ sở dữ liệu Halal quốc gia để cung cấp thông tin minh bạch cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Ngành thực phẩm Halal là lĩnh vực lớn nhất TRONG HỆ SINH THÁI KINH TẾ

Hồi giáo toàn cầu



Thị trường Halal toàn cầu đang trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất trên thế giới, thu hút không chỉ cộng đồng Hồi giáo mà cả những người tiêu dùng phi Hồi giáo quan tâm đến sức khỏe, đạo đức và tính bền vững. “Halal”, trong tiếng Ả Rập có nghĩa là “hợp pháp” hoặc “cho phép”, bắt nguồn từ các quy định của Hồi giáo về những gì người Hồi giáo có thể tiêu thụ hoặc sử dụng. Ngày nay, Halal không chỉ gói gọn trong thực phẩm mà còn bao gồm các lĩnh vực như tài chính, du lịch, mỹ phẩm, dược phẩm và thời trang.

Theo báo cáo State of the Global Islamic Economy 2024/25 (SGIE), năm 2023, chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo trên

toàn thế giới cho các sản phẩm và dịch vụ Halal đạt khoảng 2.430 tỷ USD, bao phủ sáu lĩnh vực chủ chốt: thực phẩm Halal, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, du lịch thân thiện với người Hồi giáo và truyền thông – giải trí. Bên cạnh đó, lĩnh vực tài chính Hồi giáo đạt quy mô tài sản ước tính 4.930 tỷ USD, góp phần củng cố tầm vóc toàn diện của nền kinh tế Hồi giáo toàn cầu. Dự báo đến năm 2028, tổng chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo cho các lĩnh vực Halal (trừ tài chính) sẽ tăng lên 3.360 tỷ USD, tương đương mức tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 5,3%.

Trong đó, ngành thực phẩm Halal là lĩnh vực lớn nhất trong hệ sinh thái kinh tế Hồi giáo toàn cầu. Theo báo cáo SGIE

2024/25, trong năm 2023, chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo cho thực phẩm và đồ uống đạt 1.434 tỷ USD, tăng 2,6% so với năm 2022. Con số này dự kiến sẽ tăng lên 1.939 tỷ USD vào năm 2028, tương ứng với tốc độ tăng trưởng kép hàng

năm (CAGR) 6,2%. Trong đó, Indonesia, Bangladesh và Ai Cập lần lượt là ba quốc gia có mức chi tiêu thực phẩm Halal lớn nhất trong năm 2023, phản ánh vai trò dẫn dắt của khu vực Đông Nam Á và Nam Á trong thị trường này.

10 quốc gia có chi tiêu thực phẩm Halal cao nhất năm 2023

Quốc gia	Chi tiêu năm 2023 (tỷ USD)
Indonesia	179,6
Bangladesh	138,5
Ai Cập	116,8
Thổ Nhĩ Kỳ	102
Ả Rập Xê Út	91,1
Nigeria	83,9
Pakistan	83,9
Iran	62,2
Ấn Độ	54,6
Angiêri	36,3
Các nước khác	468,8

Nguồn: SGIE 2024/25

Thương mại thực phẩm Halal toàn cầu hiện vẫn trong tình trạng mất cân bằng giữa sản xuất và tiêu dùng. Các nước thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) chiếm phần lớn nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal, nhưng không phải là các nhà sản xuất hoặc xuất khẩu chủ lực. Sự mất cân đối này đã khiến các nước OIC phải nhập khẩu lượng lớn thực phẩm, đặc biệt là thịt, sữa, ngũ cốc và thực phẩm chế biến.

Theo Báo cáo SGIE 2024/25, thâm hụt thương mại thực phẩm của các nước OIC năm 2023 lên đến 97,28 tỷ USD. Trong đó, nhiều quốc gia có tỷ lệ nhập khẩu thực phẩm cao trên tổng tiêu dùng, điều này làm dấy lên lo ngại về an ninh lương thực, khả năng tự chủ và tính bền vững của ngành.

Nhập khẩu thực phẩm của OIC dự báo sẽ tăng trưởng 8,54%/năm trong giai đoạn 2023-2028

Tổng kim ngạch nhập khẩu thực phẩm của các quốc gia OIC đạt 293,58 tỷ USD vào năm 2023, giảm 4,41% so với mức 306,52 tỷ USD của năm 2022. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự sụt giảm này là do giá trị nhập khẩu ngũ cốc – đặc biệt là lúa mì và meslin – đã giảm 5,52 tỷ USD. Nguyên nhân là bởi sự điều chỉnh giá lúa mì toàn cầu sau khi đạt đỉnh vào năm 2022 do ảnh hưởng từ cuộc xung đột Nga-Ucraina. Bên cạnh đó, sự mất giá tiền tệ và năng lực tự cung trong nước tại một số quốc gia OIC cũng góp phần làm giảm giá trị nhập khẩu.

Dự báo kim ngạch nhập khẩu thực phẩm của OIC sẽ tăng từ 293,58 tỷ USD năm 2023 lên 442,27 tỷ USD vào năm 2028, tương đương với tốc độ tăng trưởng 8,54%/năm.

Ả Rập Xê Út, Indonesia và Thổ Nhĩ Kỳ là ba quốc gia dẫn đầu về nhập khẩu thực phẩm trong khối OIC.

10 quốc gia OIC nhập khẩu thực phẩm lớn nhất năm 2023

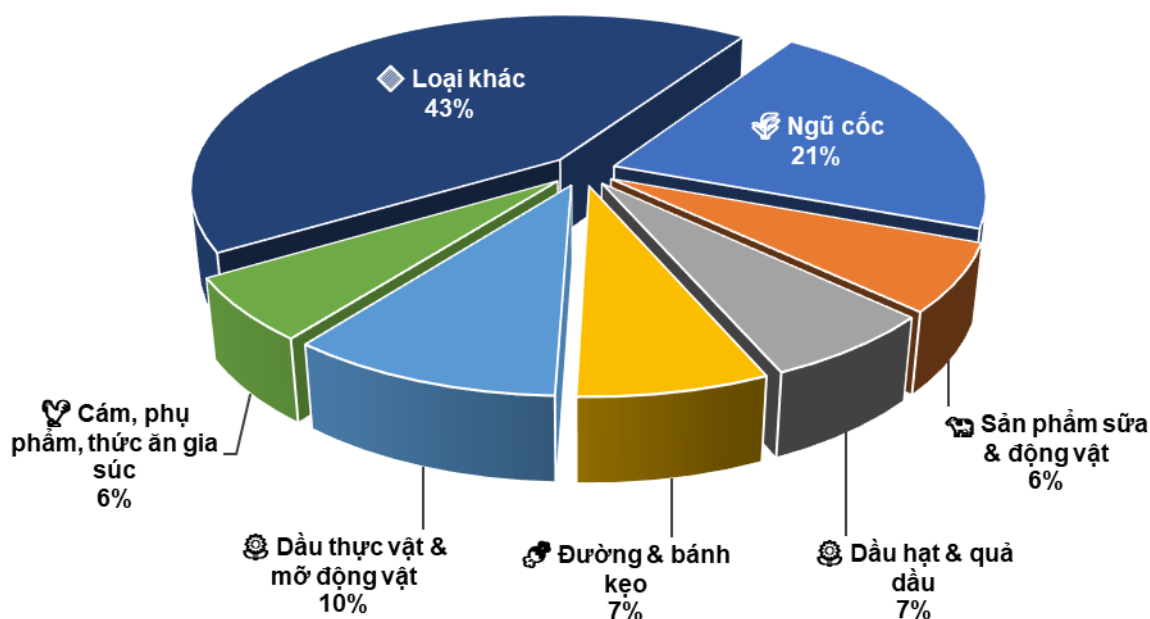
STT	Quốc gia	Giá trị nhập khẩu thực phẩm (tỷ USD)
1	Ả Rập Xê Út	27,41
2	Indonesia	25,48
3	Thổ Nhĩ Kỳ	22,55
4	Malaysia	20,76
5	UAE	20,68
6	Ả Rập Xê Út	17,73
7	Iran	16,94
8	Irắc	14,04
9	Angiêri	9,88
10	Marôc	9,83

Nguồn: SGIE 2024/25

Cơ cấu nhập khẩu: Ngũ cốc là nhóm hàng nhập khẩu lớn nhất, chiếm hơn 1/5 tổng kim ngạch, cho thấy phụ thuộc cao vào nguồn cung bên ngoài về lúa mì và các loại hạt lương thực. Tiếp theo là sản phẩm sữa & động vật chiếm khoảng

6,25%, phần lớn nhập từ EU, New Zealand và Australia; dầu thực vật & mỡ động vật chiếm khoảng 16,6%, phản ánh nhu cầu sản phẩm thực phẩm công nghiệp; đường & bánh kẹo chiếm khoảng 7,07%, do thói quen tiêu dùng trong khu vực.

Cơ cấu mặt hàng thực phẩm halal nhập khẩu vào các nước OIC năm 2023



Nguồn: SGIE 2024/25

Điều đáng chú ý là các nước xuất khẩu thực phẩm Halal lớn nhất vào OIC lại không phải là thành viên của khối này. Thay vào đó, phần lớn thực phẩm Halal lại được cung cấp bởi các quốc gia ngoài OIC như Ấn Độ, Brazil, Trung Quốc, Nga, Mỹ, Trung Quốc. Các quốc gia này đã xây dựng hệ thống giết mổ Halal riêng, theo tiêu chuẩn được các nước Hồi giáo công

nhận để tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, việc tiêu chuẩn chứng nhận giữa các quốc gia còn khác biệt khiến quá trình xuất khẩu – nhập khẩu phải trải qua nhiều lớp chứng nhận trung gian, làm tăng chi phí và kéo dài thời gian giao hàng. Ngoài ra, điều này cũng tiềm ẩn rủi ro nếu không có hệ thống giám sát và chứng nhận Halal quốc tế đồng bộ.

10 quốc gia xuất khẩu thực phẩm lớn nhất vào OIC năm 2023

TT	Quốc gia	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)
1	Brazil	26,53
2	Ấn Độ	21,90
3	Nga	19,45
4	Mỹ	13,19
5	Thổ Nhĩ Kỳ	12,98
6	UAE	12,64
7	Trung Quốc	11,22
8	Indonesia	11,05
9	Australia	10,41
10	Argentina	9,02

Nguồn: SGIE 2024/25

Các chính sách và quy định

Chính phủ các quốc gia OIC đang tích cực thúc đẩy việc tiêu chuẩn hóa và hài hòa chứng nhận Halal. Các tổ chức như SMIIC (Viện Tiêu chuẩn và Đo lường Hồi giáo) và IFHAB (Liên minh các tổ chức Halal quốc tế) đóng vai trò trung tâm trong việc thiết lập các tiêu chuẩn chung, hỗ trợ thương mại xuyên biên giới, đồng thời giảm chi phí chứng nhận cho doanh nghiệp.

Xu hướng tiêu dùng

Người tiêu dùng Hồi giáo ngày càng quan tâm đến chất lượng, xuất xứ và tác động đạo đức – môi trường của thực phẩm. Nhu cầu tăng mạnh đối với thực phẩm hữu cơ, thực phẩm gốc thực vật (plant-based), sản phẩm không có thành phần động vật và sản phẩm thân thiện môi trường. Điều này đang thúc đẩy các thương hiệu cải tiến sản phẩm, minh bạch trong công bố thành phần, cũng như đầu tư vào bao bì bền vững.

Một số quốc gia như Indonesia, Malaysia và UAE đã triển khai các cơ quan chứng nhận Halal quốc gia có uy tín toàn cầu, không chỉ phục vụ trong nước mà còn cung cấp dịch vụ chứng nhận cho doanh nghiệp quốc tế muốn xuất khẩu vào thị trường OIC.

Sự phát triển của thương mại điện tử, nền tảng giao hàng tận nơi và các ứng dụng truy xuất nguồn gốc đang thay đổi cách người Hồi giáo tiếp cận và tiêu dùng thực phẩm Halal. Các thương hiệu địa phương như Tanmiah (Ả Rập Xê Út), Farm Fresh (Malaysia), và Seara Halal (Brazil) đang mở rộng mạnh mẽ sang thị trường toàn cầu.

Mặc dù có ngành công nghiệp Halal phát triển, INDONESIA VẪN LÀ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG của Việt Nam

Indonesia đóng vai trò quan trọng trên thị trường Halal toàn cầu với tư cách là một trong những nhà sản xuất sản phẩm Halal hàng đầu và là trung tâm phát triển ngành công nghiệp Halal. Với nguồn tài nguyên thiên nhiên/nguyên liệu thô dồi dào, dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, cùng cam kết mạnh mẽ của Chính phủ về chứng nhận Halal, Indonesia có thể trở thành một nhân tố chủ chốt trong hệ sinh thái Halal toàn cầu.

Theo Báo cáo Tình hình Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu (SGIER) năm 2023, Indonesia được xếp hạng thứ 3, tăng so với vị trí thứ 4 năm 2022. Việc Indonesia tăng hạng chứng tỏ những nỗ lực củng cố hệ sinh thái Đảm bảo Sản phẩm Halal (JPH) đã cho những kết quả tích cực. Trong đó, Indonesia được xếp hạng trong top 5 về thực phẩm Halal.

Ngành thực phẩm và đồ uống chiếm ưu thế trong ngành công nghiệp Halal của Indonesia, được thúc đẩy bởi nhu cầu nội địa cao và các quy định pháp lý đảm bảo tất cả hàng tiêu dùng đều đáp ứng tiêu chuẩn chứng nhận Halal. Người tiêu dùng Hồi giáo tại Indonesia dự báo chi khoảng 258,02 tỷ USD cho thực phẩm và đồ uống Halal, phản ánh tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 6,78% từ năm 2023 đến năm 2030. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về tầm quan trọng của việc tuân thủ Halal.

Bên cạnh đó, xuất khẩu thực phẩm Halal của Indonesia là một thành phần quan trọng của nền kinh tế, thể hiện tiềm năng

trở thành nhà cung cấp toàn cầu của quốc gia này. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu thực phẩm Halal đạt 41,9 tỷ USD, với đóng góp đáng kể từ thực phẩm chế biến, đồ uống và gia vị. Khoảng 13 tỷ USD giá trị xuất khẩu này được chuyển đến các nước OIC vào năm 2024. Các danh mục sản phẩm chính bao gồm: Thực phẩm chế biến: Đồ ăn nhẹ, đồ hộp và các bữa ăn sẵn sàng để ăn được chứng nhận Halal. Đồ uống gồm có: Đồ uống không cồn, chẳng hạn như nước ép trái cây và nước ngọt; Gia vị và nước sốt: Nhiều loại nước sốt và gia vị đáp ứng yêu cầu Halal.

Để có thể cạnh tranh trên thị trường Halal toàn cầu, Indonesia đang triển khai các chính sách, bao gồm:

- Tăng cường các quy định liên quan đến chứng nhận Halal để đảm bảo sản phẩm sản xuất trong nước đáp ứng các tiêu chuẩn Halal được công nhận trên toàn cầu/quốc tế.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm Halal để gia tăng giá trị gia tăng, đặc biệt là các sản phẩm xuất khẩu cao cấp, ưu tiên an toàn thực phẩm và phát triển công nghiệp xanh.
- Hỗ trợ hợp tác quốc tế/quan hệ đối tác quốc tế với các nước trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal và đóng vai trò tích cực trong việc quảng bá sản phẩm Halal trong nước và trên thị trường toàn cầu.
- Cải thiện cơ sở hạ tầng trong hệ sinh thái ngành công nghiệp sản phẩm Halal để hỗ trợ quy trình sản xuất, phân phối và

tiếp thị sản phẩm Halal, từ đó mở rộng thị trường toàn cầu và nâng cao uy tín của các doanh nghiệp sản phẩm Halal trên trường quốc tế.

Để thúc đẩy Indonesia trở thành trung tâm Halal của thế giới, Chính phủ Indonesia đã đưa ra Chiến lược phát triển Kinh tế và Tài chính Sharia, được nêu trong Kế hoạch Tổng thể Kinh tế Sharia Indonesia (MEKSI). Trong quá trình triển khai, một số chiến lược bao gồm:

- Thứ nhất, tăng năng suất và khả năng cạnh tranh; Củng cố Chuỗi giá trị Halal, Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và có khả năng cạnh tranh; Củng cố các bên liên quan trong ngành công nghiệp Halal, bao gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (MSME) và các trường nội trú Hồi giáo, cũng như tăng cường ươm tạo các doanh nghiệp khởi nghiệp Halal dựa trên đổi mới và công nghệ; Tăng cường nghiên cứu và đổi mới.

- Thứ hai, triển khai và củng cố các chính sách và quy định. Củng cố ngành công nghiệp Halal thông qua việc hỗ trợ các chính sách và quy định từ thượng nguồn đến hạ nguồn; Triển khai Hệ thống Đảm bảo Sản phẩm Halal (Chứng nhận và Truy xuất Nguồn gốc).

- Thứ ba, tăng cường tài chính và cơ sở hạ tầng: Hỗ trợ tài chính toàn diện; Tăng cường cơ sở hạ tầng cho ngành công nghiệp Halal; Biên soạn các chỉ số và cơ sở dữ liệu cho ngành công nghiệp Halal; và thứ tư là tăng cường nhận thức và thương hiệu Halal: Tăng cường sở thích xã hội và lối sống Halal thông qua quảng bá và giáo dục; Thiết lập quan hệ ngoại giao kinh tế quốc tế trong ngành công nghiệp Halal.

Tuy nhiên, ngành Halal Indonesia cũng đối mặt những thách thức, trở ngại nhất định như:

- Những thách thức về cơ cấu bao gồm

nguyên liệu thô và vật liệu phụ trợ cho ngành chế biến của Indonesia vẫn chủ yếu là hàng nhập khẩu; các sản phẩm công nghệ thấp vẫn chiếm ưu thế trong xuất khẩu sản phẩm của Indonesia; và sự tham gia của sản phẩm/ngành công nghiệp Indonesia vào chuỗi giá trị toàn cầu vẫn chưa tối ưu.

- Phần lớn các doanh nghiệp ở Indonesia là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME) với chất lượng và mức độ hiểu biết khác nhau về sản phẩm Halal. Indonesia có khoảng 65 triệu doanh nghiệp, trong đó 98% là doanh nghiệp nhỏ và vừa (MSE). Chính phủ Indonesia đặt mục tiêu đạt 10 triệu chứng nhận Halal, trong khi dựa trên dữ liệu của Cơ quan quản lý chứng nhận sản phẩm halal của Indonesia (BPJPH), tính đến tháng 2 năm 2024 mới đạt khoảng 3.907.884 sản phẩm đã được chứng nhận Halal. Do đó, Indonesia cần có chiến lược cụ thể để đẩy nhanh quá trình chứng nhận Halal cho MSE.

- Một thách thức khác đối với sản phẩm Halal là sự khác biệt về tiêu chuẩn Halal giữa các quốc gia. Do đó, cần có sự hợp tác quốc tế, bao gồm việc công nhận và chấp nhận lẫn nhau các tiêu chuẩn và chứng nhận Halal.

- Ngoài ra, việc thiếu hiểu biết về nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng toàn cầu có thể là rào cản cho việc tiếp thị hiệu quả các sản phẩm halal của Indonesia trên thị trường quốc tế. Các công ty Indonesia phải tiến hành nghiên cứu thị trường chuyên sâu và thích ứng với xu hướng toàn cầu để hiểu rõ người tiêu dùng quốc tế mong muốn và kỳ vọng gì.

- Một vấn đề nữa là chi phí sản xuất và hậu cần ở Indonesia thường cao hơn so với các nước khác, đặc biệt là về vận chuyển và phân phối. Điều này có thể dẫn đến giá sản phẩm Halal của Indonesia trên thị trường quốc tế cao hơn, khiến chúng kém cạnh tranh hơn.

Năm 2024, Indonesia chi 14 tỉ USD nhập khẩu sản phẩm Halal

Dân số lớn thứ 4 thế giới, dân số độ tuổi lao động chiếm 60% dân số. 87% là người Hồi giáo . Quy mô thị trường Halal Indonesia đạt khoảng 279 tỷ USD vào năm 2023 và dự báo đạt 282 tỷ USD vào năm 2025, chiếm 11,34% chi tiêu sản phẩm Halal toàn cầu. Các yếu tố thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng và nhập khẩu sản phẩm Halal của Indoneisa gồm: Tăng trưởng kinh tế cao, ổn định; Tầng lớp trung lưu lớn (50 triệu người) và đang gia tăng nhanh; Nhu cầu nhập khẩu khá lớn, trong đó nhập khẩu nhóm hàng tiêu dùng đang có xu hướng gia tăng.

Những năm gần đây, hàng hóa Việt Nam đã dần khẳng định vị thế vững chắc tại thị trường Indonesia, với kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thâm nhập sâu hơn vào phân khúc Halal. Các chuyến bay thẳng giữa Việt Nam và Indonesia cũng góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, đặc biệt là các mặt hàng nông sản cần vận chuyển nhanh chóng để đảm bảo chất lượng.

Trong đó, các mặt hàng thực phẩm và đồ uống là ngành hàng Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Indonesia, đặc biệt

là các sản phẩm sữa và sữa. Hiện nay, Việt Nam đang làm thủ tục mở cửa thị trường cho sản phẩm sữa và sữa xuất khẩu vào Indonesia. Ngoài ra, thị trường này đang có nhu cầu rất lớn các sản phẩm: trái cây; vải, nhãn đóng hộp; dưa chuột muối; mật ong; bột sắn; hành khô...

Theo số liệu thống kê của ITC, trong giai đoạn 2020 - 2024, nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm, đồ uống của Indonesia từ Việt Nam có xu hướng tăng mạnh, đạt 1,1 tỷ USD, tăng trung bình 63,2%/năm. Trong đó, kim ngạch nhập khẩu nhiều mặt hàng thực phẩm, đồ uống đạt mức tăng trưởng trung bình 3 con số trong giai đoạn 2020 – 2024. Thị phần các mặt hàng thực phẩm, nông sản của Việt Nam trong tổng nhập khẩu của Indonesia đã tăng từ mức 0,9% trong năm 2020 lên 4,2% trong năm 2024. Mặc dù thị phần nhóm hàng này của Việt Nam trong tổng nhập khẩu Indonesia đã tăng, nhưng vẫn ở mức thấp và còn nhiều tiềm năng tăng trưởng. Đáng chú ý, trong khi nhiều nhóm hàng có sự cải thiện về thị phần trong giai đoạn 2020 – 2024, thị phần gạo xát mã HS 100630 có thị phần giảm từ 82,4% năm 2020 xuống còn 30% trong năm 2024; gạo tẩm giảm từ 20% xuống còn 8,2%

Thị phần các mặt hàng thực phẩm, đồ uống của Việt Nam trong tổng nhập khẩu của Indonesia

(ĐVT: Nghìn USD)

Mã HS	Mô tả	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	Thị phần hàng Việt Nam (%)	
								Năm 2024	Năm 2020
	Tổng	159.220	169.451	211.794	912.304	1.130.106	63,2	4,2	0,9
100630	Gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã đánh bóng hoặc tráng men hoặc chưa đánh bóng	15.971	29.919	39.124	653.762	730.459	159,9	30,0	82,4
090111	Cà phê (trừ cà phê rang và cà phê khử caffein)	15.335	11.813	13.222	55.683	118.517	66,7	68,0	48,7
210112	Các chế phẩm có thành phần chính là chiết xuất, tinh chất hoặc cô đặc từ cà phê	3.583	16.766	31.524	56.751	81.049	118,0	91,1	14,4

▶ NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Mã HS	Mô tả	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	Thị phần hàng Việt Nam (%)	
								Năm 2024	Năm 2020
170199	Đường mía hoặc đường củ cải và đường sucrose tinh khiết về mặt hóa học, ở dạng rắn	18	24	24	9.115	27.567	524,8	23,5	0,0
210111	Chiết xuất, tinh chất và cô đặc từ cà phê	11.261	15.134	15.226	15.925	25.194	22,3	22,7	18,6
100640	Gạo tấm	35.137	2.555	3.340	15.109	22.400	-10,6	8,2	20,0
190590	Bánh mì, bánh ngọt, bánh quy và các loại bánh nướng khác, có hoặc không chứa ca cao; bánh thánh...	7.932	12.991	23.333	21.344	18.982	24,4	17,3	16,3
030499	Thịt cá đông lạnh (trừ phi lê)	2.116	3.854	13.343	17.419	15.677	64,9	86,6	68,5
080132	Hạt điều tươi hoặc khô, đã bóc vỏ	4.413	7.048	13.114	10.434	12.489	29,7	99,9	96,1
110814	Tinh bột sắn	1.100	0	3.825	0	9.019	69,2	5,6	1,7
090611	Quế "Cinnamomum zeylanicum Blume" (trừ xay và nghiền)	9.105	10.019	4.710	5.897	8.028	-3,1	99,7	98,2
090240	Trà đen lên men và trà lên men một phần, có hoặc không có hương liệu, đóng gói sẵn...	6.664	4.748	4.246	5.201	7.124	1,7	82,5	44,4
210690	Chế phẩm thực phẩm (trừ phi xay)	2.021	3.385	4.570	4.499	4.387	21,4	0,7	0,4
170410	Kẹo cao su, có hoặc không bọc đường	264	0	0	244	3.313	88,1	46,2	7,1
200819	Các loại hạt và hạt giống khác, bao gồm cả hỗn hợp, đã chế biến hoặc bảo quản	240	1.755	2.810	3.763	3.184	90,8	14,9	1,4
091011	Gừng, chưa giã hoặc xay	5.319	814	130	435	3.048	-13,0	40,7	31,9
090220	Trà xanh đóng gói sẵn > 3 kg	2.727	2.002	2.044	1.824	2.957	2,0	31,2	50,7
170490	Kẹo đường không chứa ca cao, bao gồm sô cô la trắng (trừ kẹo cao su)	1.666	2.649	4.258	2.078	2.570	11,4	2,1	3,0
090619	Quế và hoa quế (trừ quế "Cinnamomum zeylanicum Blume" và đã giã ...	4.818	7.141	978	1.667	2.291	-16,9	96,1	94,1
230120	Bột mì, bột thô và viên từ cá hoặc động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật không xương sống dưới nước khác, ...	2.557	2.082	4.023	920	2.180	-3,9	3,8	3,1
090411	Hạt tiêu thuộc chi Piper, chưa giã hoặc xay	160	74	709	356	1.938	86,5	49,0	14,9
220299	Đồ uống không cồn (trừ nước, nước ép trái cây hoặc rau củ, sữa và bia)	7	0	2	1.110	1.698	294,3	2,5	0,0
080212	Hạnh nhân tươi hoặc khô, đã bóc vỏ	53	266	557	796	1.684	137,3	5,5	0,4
040900	Mật ong tự nhiên	1.545	1.055	718	693	1.553	0,1	17,1	5,9
071410	Rễ và củ sắn tươi, ướp lạnh, đông lạnh hoặc sấy khô...	239	0	0	0	1.469	57,4	88,9	42,2

Nguồn: ITC

Triển vọng xuất khẩu sản phẩm Halal sang thị trường Indonesia

Với dân số Hồi giáo lớn, nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng, Indonesia là thị trường xuất khẩu sản phẩm Halal nhiều tiềm năng của Việt Nam với các điều kiện thuận lợi như: Thị trường dễ tính hơn so với Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản; văn hóa Á Đông gần gũi; Khoảng cách địa lý gần giúp giảm chi phí vận chuyển, tăng sức cạnh tranh hàng hóa.

Việt Nam được hưởng các thuế quan ưu đãi nội khối và các FTA khối ASEAN với các đối tác và Hiệp định RCEP; Hàng hóa Việt Nam đang từng bước khẳng định vị thế của mình tại thị trường Indonesia với giá trị kim ngạch xuất khẩu đang gia tăng, trong đó nhiều nhóm hàng nông, thủy sản của Việt Nam có lợi thế so sánh đáng kể.

Tuy nhiên, Indonesia là thị trường mang tính bảo hộ cao: giấy phép nhập khẩu; chứng nhận Halal phải do cơ quan có thẩm quyền Indonesia cấp; Yêu cầu về Tiêu chuẩn quốc gia (SNI); quy định về cảng nhập khẩu đối với một số nhóm hàng và thường xuyên áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại. Bên cạnh đó, do là quốc gia có nhiều đảo, địa hình chia cắt khiến chi phí logistics hàng hóa gia tăng. Sự cạnh tranh của hàng hóa các nước ASEAN khác và cơ cấu hàng hóa của Indonesia khá tương đồng với Việt Nam cũng là yếu tố làm hạn chế xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này. Chi phí chứng nhận Halal cao cũng làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại thị trường Indonesia

Một số quy định Halal của Indonesia

- Luật Bảo đảm sản phẩm Halal gọi tắt là Luật halal số 33/2014 ban hành 17/10/2014 và có hiệu lực 17/10/2019 là cơ sở pháp lý quản lý các sản phẩm thuộc diện phải chứng nhận halal. Luật qui định tất cả các sản phẩm phân phối tại Indonesia phải có chứng nhận Halal (theo điều 4 Luật Halal).

- Cơ quan Đảm bảo các sản phẩm Halal viết tắt là BPJPH thay thế vai trò của MUI (hội đồng Hồi giáo) trong việc quản lý nhà nước liên quan tới vấn đề Halal trong đó bao gồm việc cấp chứng nhận Halal.

- Tất cả các chứng nhận Halal do MUI/Cơ quan chứng nhận được MUI phê duyệt cấp vẫn có hiệu lực tới khi hết hạn của giấy chứng nhận.

- Các hình thức hợp tác với các cơ quan đánh giá Halal nước ngoài vẫn có hiệu lực tới khi hết hạn thời gian hợp tác.

- Đối sản phẩm nhập khẩu: Việc xin cấp chứng nhận Halal sẽ được thực hiện bởi nhà nhập khẩu hoặc đại diện chính thức.

Quy trình chứng nhận bao gồm thẩm định hồ sơ, kiểm tra thực tế, cấp chứng nhận và đăng ký trên hệ thống SIHALAL của Indonesia theo tiêu chuẩn BPJPH. Doanh nghiệp Việt Nam có thể nộp đơn thông qua các tổ chức được BPJPH công nhận như HCA, với các yêu cầu liên quan đến giám sát Halal và tuân thủ Tiêu chuẩn SJPH số 20/2023.



Logo Lama



Logo Baru

Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm Halal TẠI MALAYSIA NGÀY CÀNG TĂNG - Cơ hội lớn cho Việt Nam



Ngành công nghiệp Halal hiện là một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất tại Malaysia. Với mục tiêu biến Malaysia thành trung tâm Halal toàn cầu, Kế hoạch tổng thể ngành công nghiệp Halal đến năm 2030 (HIMP 2030) đặt mục tiêu đưa nước này trở thành trung tâm Halal toàn cầu, nâng tỷ trọng đóng góp của ngành Halal vào GDP từ 7,4% năm 2018 lên 11% vào năm 2030. Giá trị GDP Halal từ mức 28 tỷ USD năm 2018, được dự báo đạt 58,5 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 5,8%.

Việc Malaysia sở hữu hệ thống chứng nhận Halal toàn diện của JAKIM đã củng

cố niềm tin của thị trường quốc tế, góp phần thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm Halal ra thế giới. Hiện ngành công nghiệp Halal Malaysia đã đóng góp 149 tỷ Ringgit (tương đương 35,15 tỷ USD) vào GDP, với kim ngạch xuất khẩu đạt 14,58 tỷ USD. Để tiếp tục duy trì vai trò dẫn đầu, Malaysia đã vạch ra mục tiêu đầu tư thêm 5,9 tỷ USD vào ngành Halal từ nay đến năm 2030.

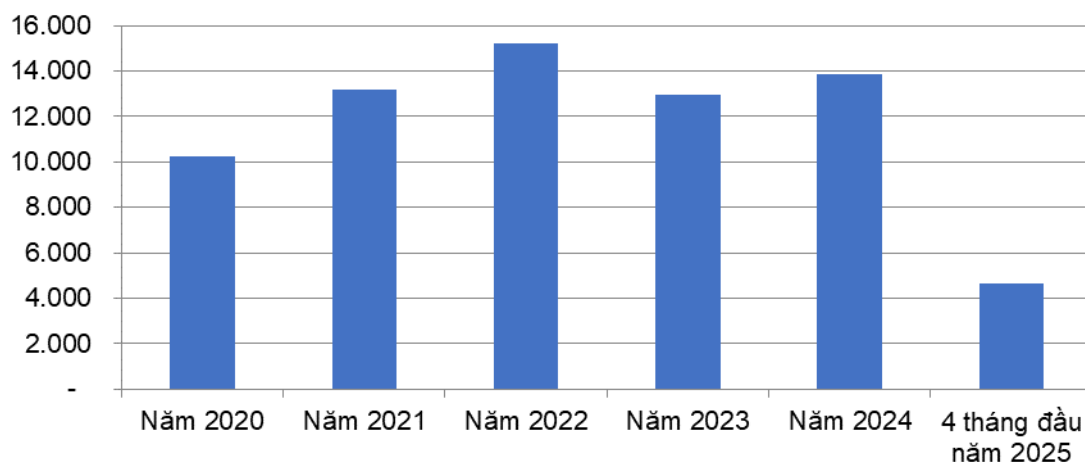
Mặc dù có ngành công nghiệp Halal phát triển, nhưng hàng năm Malaysia vẫn nhập khẩu một lượng lớn sản phẩm thực phẩm Halal hàng năm với trị giá đạt khoảng 12,5 tỷ USD vì gần hai phần ba trong số 34,3 triệu dân của nước này là người Hồi giáo.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Theo tính toán từ số liệu thống kê của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), nhập khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Malaysia đạt từ 10,2-15,2 tỷ USD mỗi năm trong giai đoạn 2020-2024, tăng trưởng bình quân 7,8%/

năm trong giai đoạn này. Tính riêng trong 4 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Malaysia đạt 4,65 tỷ USD, tăng 10,9% so với cùng kỳ năm 2024.

Nhập khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Malaysia giai đoạn 2020-2024 và 4 tháng đầu năm 2025



Nguồn: ITC

Thị trường Malaysia nhập khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp nhiều nhất từ Indonesia, chiếm khoảng 17,13-25,18% thị phần, tiếp đến là Thái Lan chiếm 7,93-10,96%, Trung Quốc chiếm 6,74-9,13%, Braxin chiếm 3,32-

7,54%, Singapore chiếm 5,64-6,14%. Việt Nam hiện là nguồn cung thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp lớn thứ 6 tại Malaysia, với thị phần khoảng 2,79 - 5,39.

15 thị trường cung cấp thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp lớn nhất cho Malaysia giai đoạn 2020-2024

(ĐVT: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)
Tổng	10.241.758	13.153.448	15.216.732	12.966.240	13.834.559	7,8
Indonesia	1.961.873	3.175.090	3.831.941	2.805.755	2.370.248	4,8
Thái Lan	812.286	1.318.406	1.466.450	1.420.542	1.327.276	13,1
Trung Quốc	909.650	886.599	1.133.695	945.812	1.263.652	8,6
Braxin	487.008	706.528	504.588	722.023	1.043.632	21,0
Singapore	584.422	741.717	876.403	796.290	823.460	9,0
Việt Nam	443.084	367.138	566.065	548.037	746.045	13,9
Achentina	610.435	712.685	849.606	745.046	697.589	3,4

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)
New Zealand	469.908	495.418	658.980	620.138	672.586	9,4
Ấn Độ	468.838	592.789	712.555	587.157	582.521	5,6
Mỹ	622.973	755.504	752.797	492.331	534.148	-3,8
Australia	343.637	435.526	450.982	361.678	480.586	8,7
Philippin	209.080	269.033	314.317	176.237	351.092	13,8
Pháp	174.285	195.927	281.142	253.918	267.426	11,3
Pakixtan	70.485	136.409	196.558	211.062	249.306	37,1
Đức	147.261	172.026	208.958	224.246	211.042	9,4

Nguồn: ITC

Một số thị trường cung cấp thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp lớn nhất
cho Malaysia trong 4 tháng đầu năm 2025

Thị trường	4 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)
Tổng	4.657.548	10,9
Indonesia	1.158.769	72,7
Thái Lan	366.139	-21,4
Trung Quốc	458.942	32,4
Braxin	245.452	-21,7
Singapore	263.587	-1,2
Việt Nam	189.354	4,6
Achentina	168.905	-9,8
New Zealand	245.071	9,4
Ấn Độ	207.797	-6,1
Mỹ	152.838	-15,2
Australia	162.740	27,6
Philippin	132.894	90,7
Pháp	69.227	-1,0
Pakixtan	101.169	-32,2
Đức	56.044	-22,2

Nguồn: ITC

Trong giai đoạn 2020-2024, Malaysia nhập khẩu chủ yếu các chủng loại đường mía thô, dạng rắn, không thêm hương liệu hoặc chất tạo màu; gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã hoặc chưa đánh bóng hoặc hồ hóa; mỡ và dầu động vật hoặc thực vật và các phần phân đoạn của chúng, đã đun sôi, oxy hóa, khử nước, sunfua hóa; sữa và sản phẩm từ sữa...

**Chủng loại thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu của Malaysia
giai đoạn 2020-2024**

Thị trường	Năm 2020 (Nghìn USD)	Năm 2021 (Nghìn USD)	Năm 2022 (Nghìn USD)	Năm 2023 (Nghìn USD)	Năm 2024 (Nghìn USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)
Tổng	10.241.758	13.153.448	15.216.732	12.966.240	13.834.559	7,8
Đường mía thô, dạng rắn, không thêm hương liệu hoặc chất tạo màu (trừ mía...)	715.789	813.113	809.983	1.091.885	1.203.576	13,9
Gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã hoặc chưa đánh bóng hoặc hồ hóa	581.348	566.099	597.080	816.826	1.092.833	17,1
Mỡ và dầu động vật hoặc thực vật đã đun sôi, oxy hóa, khử nước, sunfua hóa, ...	334.288	645.688	541.643	269.858	546.090	13,1
Sữa và kem ở dạng rắn, hàm lượng chất béo <= 1,5% theo trọng lượng	336.234	383.707	488.648	338.888	344.574	0,6
Dầu dừa thô	198.729	315.248	513.778	237.015	343.295	14,6
Chế phẩm thực phẩm cho trẻ nhỏ, đóng gói để bán lẻ, từ bột mì, tấm, bột thô, tinh bột hoặc ...	262.903	238.859	278.030	285.979	281.949	1,8
Sữa và kem ở dạng rắn, hàm lượng chất béo > 1,5% theo trọng lượng, không đường	173.320	171.910	206.709	211.718	251.074	9,7
Mặt hàng khác	5.810.424	7.434.489	8.650.048	7.082.697	6.922.390	4,5

Nguồn: ITC

**Chủng loại thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu của Malaysia
trong 4 tháng đầu năm 2025**

Thị trường	4 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)
Tổng	4.657.548	10,9
Đường mía thô, dạng rắn, không thêm hương liệu hoặc chất tạo màu (trừ mía...)	245.157	-29,3
Gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã hoặc chưa đánh bóng hoặc hồ hóa	283.511	-37,3
Mỡ và dầu động vật hoặc thực vật, đã đun sôi, oxy hóa, khử nước, sunfua hóa, ...	196.753	75,5
Sữa và kem ở dạng rắn, hàm lượng chất béo <= 1,5% theo trọng lượng	111.205	-17,5
Dầu dừa thô	126.254	107,3
Chế phẩm thực phẩm cho trẻ nhỏ, đóng gói để bán lẻ, từ bột mì, tấm, bột thô, tinh bột hoặc ...	86.515	0,9
Sữa và kem ở dạng rắn, hàm lượng chất béo > 1,5% theo trọng lượng, không đường	89.619	22,7
Mặt hàng khác	2.569.844	21,6

Nguồn: ITC

Malaysia là một thị trường tương đối mở cho hàng nhập khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận. Việt Nam có thể xuất khẩu nhiều loại thực phẩm và nông sản Halal sang Malaysia, như gạo, sữa, trứng, sản phẩm chế biến từ thịt, rau quả, và các sản phẩm khác. Tuy nhiên doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ lưỡng và có chiến lược phù hợp để tận dụng cơ hội này, trong đó cần chú ý việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và có chứng nhận Halal theo tiêu chuẩn của Malaysia để đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Việc khai thác thành công thị trường Malaysia sẽ là cơ sở giúp Việt Nam mở rộng xuất khẩu sang các nước Trung Đông đầy tiềm năng, cũng như thâm nhập thị trường Halal toàn cầu.

Từ năm 2016, Việt Nam đã bắt đầu xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm Halal vào Malaysia với tổng kim ngạch giai đoạn 2016-2020 đạt khoảng 1,19 tỷ USD, chiếm 17% tổng nhập khẩu thực phẩm Halal của Malaysia. Malaysia kỳ vọng Việt Nam sẽ nhanh chóng lọt vào nhóm 10 quốc gia xuất khẩu thực phẩm Halal lớn nhất vào Malaysia, đồng thời đóng vai trò cầu nối giữa ASEAN với các thị trường Hồi giáo lớn ở Trung Đông, Nam Á và châu Phi. Để hiện thực hóa kỳ vọng này, Chính phủ Malaysia sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ kỹ thuật và chuyển giao quy trình cấp chứng nhận Halal cho doanh nghiệp Việt Nam thông qua các đơn vị chủ lực như Cơ quan Xúc tiến Ngoại thương quốc gia (MATRADE).

Theo các chuyên gia, hợp tác Halal không chỉ đơn thuần là thương mại, mà còn là mô hình cộng sinh chiến lược bởi Việt Nam có nguồn cung dồi dào, kỹ thuật chế biến hiện đại; Malaysia có kinh nghiệm chuẩn hóa Halal và hệ sinh thái đầu mối toàn cầu. Sự kết hợp này tạo nên chuỗi giá trị khép kín, đảm bảo các tiêu chuẩn khắt khe nhất về chất lượng và đạo đức trong sản xuất.

Trong thời gian tới, để mở rộng thị phần

và nâng cao năng lực cạnh tranh tại thị trường Malaysia, các doanh nghiệp cần:

+ Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại để đưa doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của địa phương, thành viên hiệp hội tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp tại thị trường Malaysia như tổ chức hội chợ chuyên ngành hoặc tổng hợp các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tại Malaysia...; Phối hợp chặt chẽ với Thương vụ Malaysia trong việc triển khai các hoạt động xúc tiến tại thị trường Malaysia, nhất là việc xác minh đối tác (các doanh nghiệp cần nắm được số đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp Malaysia để tiện xác minh).

+ Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, trước khi thanh toán tiền hàng hay đặt cọc đối với doanh nghiệp mới, chưa gặp mặt thì cần kiểm tra thông tin đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm tên doanh nghiệp và số đăng ký kinh doanh và gửi Thương vụ xác minh.

+ Doanh nghiệp xuất khẩu hàng thực phẩm cần lưu tâm đến xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm có chứng chỉ Halal sang thị trường Malaysia do tỷ lệ người theo đạo Hồi ở Malaysia lớn và chỉ lựa chọn các sản phẩm được cấp chứng chỉ Halal.

Tại Malaysia, Chứng nhận Halal được quản lý bởi Bộ Phát triển Hồi giáo (JAKIM) nhằm đảm bảo tất cả sản phẩm đều phù hợp với các nguyên tắc Hồi giáo. JAKIM đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ người tiêu dùng Hồi giáo Malaysia tiêu dùng các sản phẩm halal. JAKIM kiểm tra tình trạng Halal của sản phẩm ở mọi giai đoạn và quy trình bằng cách kiểm tra nhà máy để đảm bảo nguyên liệu thô luôn đạt chuẩn Halal. JAKIM dựa vào các tổ chức chứng nhận Halal nước ngoài (FHCB) uy tín và đại diện để xác minh tình trạng Halal của các nguyên liệu và sản phẩm này. Các tổ chức này phải tuân thủ các quy trình và hướng dẫn của Malaysia để được công nhận. Chứng nhận Halal có hiệu lực trong 2 năm.

Bangladesh – thị trường tiêu thụ

SẢN PHẨM HALAL RẤT TIỀM NĂNG, cơ hội cho các nhà xuất khẩu của Việt Nam

Giai đoạn 2020 – 2024, ngành công nghiệp Halal của Bangladesh đã chứng kiến sự phát triển đáng kể, chủ yếu dựa vào tiềm năng thị trường nội địa rộng lớn và những nỗ lực ban đầu trong việc tiếp cận thị trường xuất khẩu. Với khoảng 90% dân số là người Hồi giáo, Bangladesh tự thân là một thị trường tiêu thụ Halal rất tiềm năng.

Theo <https://rsisinternational.org>, năm 2022, Bangladesh là thị trường tiêu thụ

thực phẩm Halal lớn thứ hai trong Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) với giá trị khoảng 125,1 tỷ USD, chỉ sau Indonesia. Trong những năm 2023 và 2024, Bangladesh là thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal lớn thứ ba, chỉ sau Indonesia và Ai Cập, đạt 137 tỷ USD. Điều này cho thấy quy mô khổng lồ của thị trường Bangladesh và sự tăng trưởng liên tục trong chi tiêu cho các sản phẩm Halal của người dân. Các ngành công nghiệp Halal chủ yếu của Bangladesh bao gồm:

Ngành công nghiệp thịt đỏ Halal của Bangladesh

Sau khi chính phủ Ấn Độ ngừng xuất khẩu gia súc sang Bangladesh vào năm 2014, ngành sản xuất thịt bò trong nước đã bùng nổ.

Bangladesh hiện không chỉ tự cung tự cấp về gia súc mà còn bắt đầu xuất khẩu thịt bò Halal. Xuất khẩu thịt Halal là một ưu tiên cao trong chính sách của chính phủ Bangladesh.

Tuy nhiên, việc xuất khẩu thịt bò Halal vẫn còn gặp thách thức, đặc biệt là trong việc thiết lập chuỗi cung ứng minh bạch và truy xuất nguồn gốc rõ ràng, cũng như việc tiêu chuẩn hóa và chứng nhận Halal.

Doanh thu từ phân khúc thịt tươi tại Bangladesh được dự kiến đạt 14,52 tỷ USD vào năm 2023 và tăng trưởng hàng năm 11,20% (CAGR 2023-2027).

Xuất khẩu sản phẩm thịt Halal và các thách thức:

Bangladesh có tiềm năng lớn để xuất khẩu các sản phẩm Halal và tăng doanh thu. Tuy nhiên, Bangladesh đang phải đối mặt với một số thách thức trong việc đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm Halal, bao

gồm: (1) Thiếu một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất và được quốc tế công nhận là một rào cản lớn. Hiện tại, không có mã HS riêng cho các sản phẩm Halal ở Bangladesh; (2) Thiếu công nghệ phù hợp và cơ sở hạ tầng (đặc biệt là chuỗi lạnh) ảnh hưởng đến chất lượng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm; (3) Các sản phẩm có thể bị tuyên bố sai là Halal, đòi hỏi sự giám sát chặt chẽ và công nghệ để đảm bảo tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng Halal; (4) Thiếu lao động có kỹ năng và vấn đề hậu cần.

Chính phủ Bangladesh đang nỗ lực thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal bằng cách mở rộng chứng nhận và nghiên cứu thị trường. Bên cạnh đó, Chính phủ Bangladesh quy định tất cả các sản phẩm thịt nhập khẩu phải là Halal và việc giết mổ động vật phải tuân thủ đúng luật Hồi giáo. Điều này tạo ra một thị trường tiềm năng lớn cho các nhà cung cấp sản phẩm Halal đáng tin cậy.

Việt Nam có tiềm năng lớn để đẩy mạnh xuất khẩu thịt đỏ, thịt gia cầm và các sản phẩm thịt gia cầm Halal sang Bangladesh do nhu cầu lớn từ thị trường này và năng

lực sản xuất ngày càng được cải thiện của Việt Nam. Tuy nhiên, để thành công, các doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt chú trọng việc đáp ứng nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal quốc tế, đảm bảo quy trình sản xuất sạch sẽ, an toàn và có được chứng nhận Halal từ các tổ chức được công nhận. Việc Chính phủ Việt Nam thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia là một bước đi quan trọng, tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp Việt tiếp cận thị trường tiềm năng này.

Đối với **hải sản (cá, tôm, mực và các loại hải sản khác)**, nhu cầu tiêu thụ hải sản

Halal tại thị trường Bangladesh là rất lớn. Ngoài ra, việc đáp ứng các tiêu chuẩn Halal cũng mở ra cánh cửa cho xuất khẩu nhóm sản phẩm này sang các thị trường Hồi giáo khác trên thế giới.

Bangladesh là một quốc gia có đường bờ biển dài và nguồn tài nguyên thủy sản dồi dào, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế và an ninh lương thực của đất nước. Ngành thủy sản của Bangladesh có đóng góp đáng kể vào GDP, tạo việc làm và nguồn thu ngoại tệ thông qua xuất khẩu. Tôm là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Bangladesh.

Ngành công nghiệp sữa và sản phẩm từ sữa Halal

Bangladesh đã và đang phát triển mạnh mẽ ngành công nghiệp sữa và sản phẩm từ sữa Halal, đặc biệt là trong giai đoạn 2020-2024, với sự gia tăng nhu cầu tiêu dùng nội địa và tiềm năng mở rộng sang thị trường Halal.

Cùng với sự phát triển kinh tế và gia tăng dân số, nhu cầu về các sản phẩm sữa và chế phẩm từ sữa tại Bangladesh không ngừng tăng lên, bao gồm sữa tươi, sữa bột, sữa chua, phô mai, bơ, và các sản phẩm chế biến khác. Mặc dù ngành sữa nội địa đang phát triển, Bangladesh vẫn phải nhập khẩu một lượng đáng kể sữa bột để đáp ứng nhu cầu.

Việt Nam có cơ hội rất lớn để đẩy mạnh sản phẩm Halal từ sữa và các sản phẩm từ sữa vào Bangladesh khi Việt Nam có ngành công nghiệp sữa phát triển mạnh mẽ với các tập đoàn lớn như Vinamilk, TH True Milk, Mộc Châu Milk, đã đầu tư vào công nghệ hiện đại và quy trình sản xuất tiên tiến. Các doanh nghiệp sữa Việt Nam có khả năng sản xuất đa dạng các sản phẩm từ sữa bò, và tiềm năng phát triển các sản phẩm từ sữa cừu, dê, lạc đà nếu có định hướng thị trường cụ thể. Và hiện nay nhiều doanh nghiệp sữa Việt Nam đã đạt các chứng nhận quốc tế về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm như ISO, HACCP, GMP, tạo nền tảng tốt để đáp ứng các yêu cầu Halal.

Để nắm bắt được cơ hội này, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung vào việc đạt được chứng nhận Halal hợp lệ và được công nhận tại Bangladesh; Đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal trong toàn bộ chuỗi giá trị; Nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường Bangladesh để hiểu rõ nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, cũng như các quy định nhập khẩu; Đầu tư vào chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu để tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng Hồi giáo; Tìm kiếm đối tác phân phối uy tín tại Bangladesh có kinh nghiệm trong ngành thực phẩm Halal.

Đối với lĩnh vực **rau củ quả tươi, rau củ quả đông lạnh, rau củ quả khô Halal**, ngành rau củ quả của Bangladesh đang trên đà phát triển, mặc dù mức tiêu thụ bình quân đầu người vẫn còn thấp.

Rau củ quả tươi: Bangladesh là nhà sản xuất rau lớn thứ ba thế giới (FAO, 2022), với sản lượng đạt 19 triệu tấn vào năm 2020-2021. Khoảng 2,6% diện tích đất nước dành cho việc trồng hơn 100 loại rau. Xuất khẩu rau củ quả tươi của Bangladesh đã tăng đáng kể trong những năm gần đây, đặc biệt là vào năm tài chính 2024-2025, khi lượng xuất khẩu rau củ tăng gấp ba lần so với các năm trước, đạt 58.766 tấn, tăng 313% so với cùng kỳ năm trước. Khoai tây là mặt hàng xuất khẩu chính, tiếp theo là bắp cải, bí đỏ, ớt xanh, súp

lợ, cà chua, khoai môn, đậu và các loại khác. Các thị trường xuất khẩu chính bao gồm Malaysia, UAE, Singapore, Sri Lanka, Ả Rập Xê Út và các khu vực Trung Đông khác, chủ yếu phục vụ cộng đồng người nước ngoài và các cơ sở ẩm thực Nam Á.

Rau củ quả đông lạnh: Thị trường thực phẩm đông lạnh của Bangladesh đang tăng trưởng nhanh chóng với tốc độ bình quân dự kiến là 7,10% từ năm 2026 đến 2032. Sự gia tăng dân số đô thị và số lượng hộ gia đình có hai nguồn thu nhập đã thúc đẩy nhu cầu về các lựa chọn thực phẩm đông lạnh tiện lợi. Đầu tư vào công nghệ chế biến thực phẩm đông lạnh cũng tăng 60% kể từ năm 2020, với khoảng 150 công ty chế biến thực phẩm hiện đang sử dụng các kỹ thuật đông lạnh hiện đại.

Rau củ quả khô: Ngành công nghiệp rau củ quả khô ở Bangladesh vẫn còn hạn chế so với rau tươi và đông lạnh. Tuy nhiên, nhu cầu về trái cây sấy khô và các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng khác đang tăng lên. Bangladesh nhập khẩu một lượng lớn các sản phẩm thực vật, cho thấy tiềm năng cho các sản phẩm khô nếu có thể phát triển ngành này.

Việt Nam có thể xuất khẩu nhiều loại rau củ quả tươi, đông lạnh và khô được chứng nhận Halal sang Bangladesh, bao gồm các loại trái cây nhiệt đới, rau củ đặc trưng và các sản phẩm chế biến. Xu hướng tiêu dùng tại Bangladesh đang chuyển dịch từ thực phẩm tươi sang thực phẩm chế biến, và nhu cầu về các loại thực phẩm tiện lợi, bao gồm thực phẩm đông lạnh, đang tăng lên. Đây là cơ hội cho các sản phẩm rau củ quả đông lạnh và khô của Việt Nam.

Nhìn chung, ngành Halal rau củ quả ở Bangladesh có tiềm năng lớn và Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng cơ hội này bằng cách tập trung vào việc đáp ứng các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt và cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng.

Cơ hội cho các nhà xuất khẩu của Việt Nam

Bangladesh là một thị trường đầy tiềm năng cho các nhà xuất khẩu đồ uống Halal của Việt Nam, đặc biệt là các sản

Với **các loại hạt như đậu phộng, hạt điều, hạt phỉ**, Bangladesh đang nỗ lực tăng diện tích trồng điều và đầu tư vào các nhà máy chế biến trong nước. Điều này cho thấy sự quan tâm đến phát triển ngành điều nội địa. Tuy nhiên, vẫn có nhu cầu nhập khẩu hạt điều, đặc biệt là các loại hạt đã qua chế biến hoặc có chất lượng cao. Thị trường hạt điều Châu Á - Thái Bình Dương (APAC), bao gồm Bangladesh, được dự báo tăng trưởng với tốc độ CAGR 4,44% từ 2024-2029.

Thị trường đậu phộng toàn cầu dự kiến sẽ đạt 90,42 tỷ USD vào năm 2024 và tiếp tục tăng trưởng. Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực có thị phần lớn nhất. Nhu cầu về đồ ăn nhẹ làm từ hạt, bơ hạt và thực phẩm giàu protein đang thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường đậu phộng. Bangladesh là một nước sản xuất đậu phộng, nhưng cũng có nhu cầu nhập khẩu để đáp ứng tiêu dùng.

Việt Nam có một nền nông nghiệp phát triển và là một trong những nhà sản xuất và xuất khẩu hạt điều, đậu phộng hàng đầu thế giới. Đây là cơ hội lớn cho các nhà xuất khẩu Việt Nam trong việc tiếp cận thị trường Bangladesh, đặc biệt với các sản phẩm Halal.

Hạt điều Việt Nam nổi tiếng về chất lượng và hương vị trên thị trường quốc tế. Việc duy trì và nâng cao chất lượng, cùng với việc tuân thủ các quy trình chứng nhận Halal nghiêm ngặt, sẽ giúp sản phẩm Việt Nam tạo dựng niềm tin tại thị trường Bangladesh.

Nhìn chung, thị trường Halal các loại hạt tại Bangladesh đang có tiềm năng tăng trưởng và có thể là một cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt là với các sản phẩm hạt điều và đậu phộng. Tuy nhiên, việc tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal và hiểu biết sâu sắc về thị trường là chìa khóa thành công.

phẩm nước trái cây, nước ngọt và nước khoáng không chứa cồn.



Với dân số đông đảo và nhu cầu cao về thực phẩm và đồ uống Halal, Bangladesh là một thị trường tiêu thụ tiềm năng. Người tiêu dùng Bangladesh ngày càng quan tâm đến các sản phẩm chất lượng, an toàn và phù hợp với các quy tắc Hồi giáo. Trong khi Bangladesh là đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam tại khu vực Nam Á. Điều này cho thấy mối quan hệ thương mại đang được củng cố và có nhiều cơ hội để mở rộng.

Việt Nam có nền nông nghiệp đa dạng và ngành công nghiệp chế biến thực phẩm đang phát triển. Các sản phẩm nước trái cây, nước ngọt và nước khoáng không chứa cồn chất lượng cao của Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu của thị trường Bangladesh. Để tận dụng cơ hội, các nhà xuất khẩu Việt Nam cần:

- Đầu tư vào chứng nhận Halal: Đây là yếu tố quan trọng nhất để tiếp cận thị trường

Halal. Doanh nghiệp cần tìm hiểu và đạt được các chứng nhận Halal uy tín, được công nhận quốc tế.

- Nghiên cứu thị trường Bangladesh: Tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng Hồi giáo ở Bangladesh đối với quần áo, khăn, túi xách Halal về kiểu dáng, chất liệu, màu sắc và giá cả.

- Đảm bảo nguồn nguyên liệu Halal: Đảm bảo toàn bộ chuỗi cung ứng, từ nguyên liệu thô đến sản phẩm cuối cùng, đều tuân thủ các nguyên tắc Halal.

- Xây dựng thương hiệu và tiếp thị: Quảng bá sản phẩm Halal của Việt Nam với các giá trị về chất lượng, uy tín và sự tuân thủ các tiêu chuẩn Halal.

- Tham gia các triển lãm và hội chợ thương mại: Tham gia các sự kiện chuyên ngành để kết nối với các nhà nhập khẩu và phân phối tại Bangladesh và các thị trường Hồi giáo khác.

UAE – Thị trường chiến lược cho SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM

Theo Báo cáo Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu 2023/24 (Global Islamic Economy Report - GIER), trị giá nền kinh tế Hồi giáo toàn cầu đạt hơn 2,29 nghìn tỷ USD, trong đó UAE là một trong những thị trường có mức độ phát triển nhanh. UAE nằm trong số 10 nước tiêu thụ sản phẩm Halal lớn nhất thế giới, đồng thời là trung tâm trung chuyển sản phẩm Halal vào khu vực Trung Đông, châu Phi và Nam Á.

Ngành công nghiệp Halal của UAE đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ, tập trung vào thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm và du lịch. UAE đặt mục tiêu tăng xuất khẩu

Halal từ 74 tỷ AED lên 315 tỷ AED vào năm 2031. UAE đang định vị mình là trung tâm Halal toàn cầu, tận dụng vị trí chiến lược và cơ sở hạ tầng của mình



Các lĩnh vực chính trong ngành công nghiệp Halal của UAE gồm

Thực phẩm Halal, bao gồm thịt, đồ chế biến, đồ uống, thức ăn nhanh... Đối với lĩnh vực này UAE vừa là thị trường tiêu thụ, vừa là trung tâm tái xuất khẩu hàng đầu khu vực MENA.

Tiếp theo là mỹ phẩm và dược phẩm Halal của UAE, sản phẩm không chứa thành phần haram (cấm kỵ) như cồn, gelatin từ động vật không hợp chuẩn Halal... Đối với lĩnh vực này, UAE đầu tư mạnh vào R&D, đặc biệt tại các khu công nghiệp Halal như Dubai Science Park.

Tài chính Hồi giáo, gồm Ngân hàng, bảo hiểm, quỹ đầu tư tuân thủ luật Shariah. Trong đó, Dubai là một trong các trung tâm tài chính Hồi giáo lớn nhất thế giới. Ngành tài chính Hồi giáo của UAE cũng rất mạnh mẽ khi các ngân hàng Hồi giáo nắm giữ hơn 17% tổng tài sản của hệ thống ngân hàng vào cuối tháng 1 năm 2025.

Du lịch Halal gồm dịch vụ khách sạn, nhà hàng, phương tiện phục vụ du khách Hồi giáo. Trong lĩnh vực này, UAE đẩy mạnh Dubai và Abu Dhabi thành điểm đến du lịch Halal quốc tế. Số lượng khách du lịch đến Dubai đạt 18,72 triệu du khách quốc

tế vào năm 2024.

Logistics Halal là chuỗi cung ứng và bảo quản sản phẩm Halal từ gốc tới ngọn. UAE phát triển mạnh hệ thống cảng biển, kho lạnh, vận chuyển đạt chuẩn Halal.

UAE không chỉ là một quốc gia Hồi giáo có nhu cầu tiêu thụ Halal cao mà còn là một trung tâm trung chuyển, thương mại và tài chính quan trọng trong khu vực và toàn cầu. Trong cơ cấu ngành công nghiệp Halal, UAE có ngành công nghiệp thực phẩm Halal phát triển mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi dân số Hồi giáo đông đảo, vị trí chiến lược là trung tâm thương mại và nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm có nguồn gốc đạo đức. Ngành công nghiệp thực phẩm Halal của UAE có trị giá 19 tỷ USD, để tiêu thụ trong nước hoặc tái xuất. Theo nguồn blueweaveconsulting.com, quy mô thị trường thực phẩm Halal của UAE ước tính đạt 92,62 tỷ USD vào năm 2024. Thị trường thực phẩm Halal của UAE dự kiến tăng trưởng bình quân 6,5%/năm trong giai đoạn năm 2025-2031. Đến năm 2031, quy mô thị trường thực phẩm Halal của UAE dự kiến sẽ đạt 144 tỷ USD. Sự phát triển của thị trường

thực phẩm Halal UAE chủ yếu được thúc đẩy bởi tăng trưởng dân số và sự tuân thủ tôn giáo Hồi giáo, nhận thức về sức khỏe ngày càng tăng, cùng với sự hỗ trợ và quy định của chính phủ.

Do điều kiện khí hậu khô hạn và nguồn nước hạn chế, UAE phụ thuộc lớn vào nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng

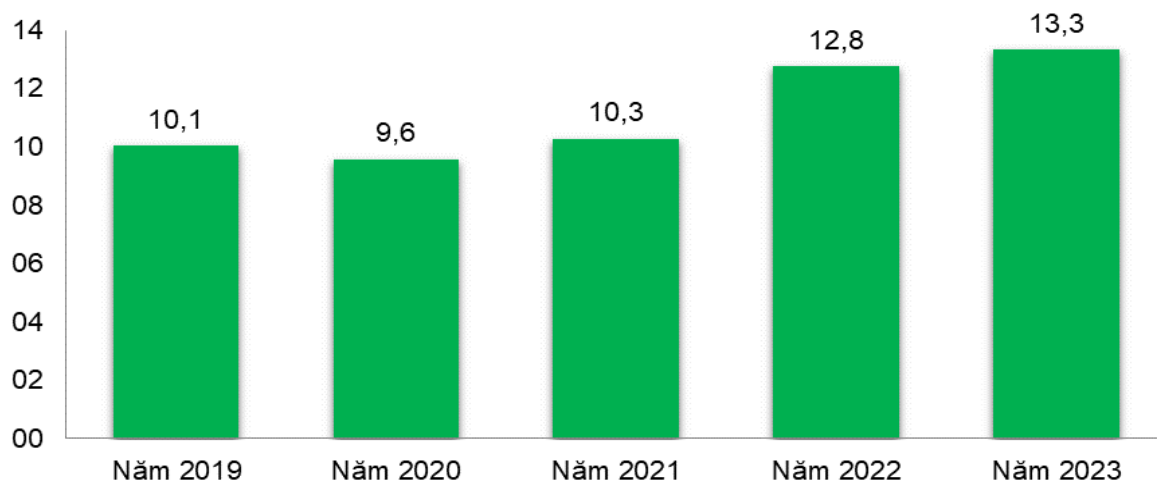
trong nước. Ngành nông nghiệp chỉ đóng góp khoảng 0,9% GDP, trong khi khoảng 80% thực phẩm tiêu thụ tại UAE được nhập khẩu. Điều này không chỉ nhằm phục vụ nhu cầu nội địa mà còn phục vụ cho mục tiêu tái xuất khẩu. Chính vì vậy, UAE trở thành một thị trường rất cởi mở và tiềm năng đối với các nhà cung cấp thực phẩm nước ngoài.

Dung lượng thị trường nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của UAE trong giai đoạn 2019 – 2023; thị phần của Việt Nam

Theo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), trong giai đoạn năm 2019–2023, trị giá nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của UAE đạt trung bình 11,2 tỷ USD/năm,

với tốc độ tăng trưởng bình quân 7,3%/năm. Năm 2023 ghi nhận mức nhập khẩu cao nhất trong giai đoạn này, đạt 13,3 tỷ USD, tăng 4,3% so với năm 2022 và tăng 32,6% so với năm 2019.

Nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của UAE trong giai đoạn năm 2019 – 2023 (ĐVT: Tỷ USD)



Nguồn: ITC

Ấn Độ là thị trường cung cấp thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp lớn nhất cho UAE trong giai đoạn năm 2019 – 2023. Tốc độ tăng trưởng bình quân trong nhập khẩu từ Ấn Độ là 9,2%/năm, trị giá nhập khẩu trung bình đạt 1,1 tỷ USD/năm.

Tiếp theo là thị trường Pháp với tốc độ tăng trưởng bình quân là 17%/năm, trị giá nhập khẩu trung bình đạt 676 triệu USD/năm; Ả rập Xê Út tăng trưởng bình quân là 3,4%/năm, trị giá nhập khẩu trung bình đạt 734,5 triệu USD/năm. Đáng chú ý, xu

hướng nhập khẩu từ 3 thị trường chính đều tăng trong giai đoạn năm 2019 – 2023.

UAE nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp từ Việt Nam trong giai đoạn năm 2019 – 2023 với trị giá thấp và tốc độ tăng trưởng bình quân giảm 2,1% trong giai đoạn này, với trị giá nhập khẩu trung bình đạt 79,5 triệu USD. Tỷ trọng nhập khẩu từ Việt Nam giảm từ 0,9% trong năm 2019 xuống còn 0,6% trong năm 2023.

**Một số nguồn cung thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp cho UAE
trong giai đoạn năm 2019 – 2023**

(ĐVT: Triệu USD)

Thị trường	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Tăng/giảm BQ giai đoạn 2019 - 2023 (%)
Tổng	10.051	9.588	10.282	12.782	13.332	7,3
Ấn Độ	900	933	1.144	1.234	1.279	9,2
Pháp	536	418	583	839	1.005	17,0
Ả Rập Xê út	703	647	682	835	805	3,4
Mỹ	763	675	620	659	733	-1,0
Braxin	321	418	415	461	631	18,4
Anh	480	418	453	619	625	6,8
New Zealand	440	444	439	527	534	5,0
Hà Lan	432	426	435	495	518	4,7
Thổ Nhĩ Kỳ	308	339	367	495	511	13,5
Italia	323	296	340	455	461	9,4
Hàn Quốc	240	472	353	413	401	13,7
Đức	283	248	241	335	338	4,5
Tây Ban Nha	280	293	332	394	304	2,1
Indonesia	205	187	264	295	295	9,6
Malaysia	184	174	244	333	276	10,7
Trung Quốc	268	187	198	309	273	0,5
Ba Lan	110	122	125	182	272	25,5
Ai Cập	192	201	186	226	253	7,2
Thái Lan	184	171	203	269	251	8,0
Thụy Sĩ	149	122	144	203	247	13,4
Oman	144	151	185	266	243	14,0
Ai Len	142	148	150	197	232	13,0
Gioocdani	126	90	62	176	209	13,5
Pakixtan	154	153	124	178	193	5,9
Bỉ	131	119	151	193	179	8,1
Australia	130	100	128	204	166	6,2
Baren	78	66	87	135	153	18,5
Đan Mạch	119	129	116	136	139	4,0
Ukraina	122	123	121	67	105	-3,7
Iran	55	65	77	84	102	16,9
Mexico	40	41	37	71	95	23,9
Dimbabwe	90	47	31	48	86	-1,2
Việt Nam	90	75	66	83	83	-2,1
Philipin	87	70	73	86	83	-1,2
Achentina	65	90	100	99	79	4,8

Nguồn: ITC

Thị phần thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam trong tổng trị giá nhập khẩu của UAE trong giai đoạn 2019 – 2023

(ĐVT: % theo trị giá)

Thị trường	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tổng	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ấn Độ	9,0	9,7	11,1	9,7	9,6
Pháp	5,3	4,4	5,7	6,6	7,5
Ả Rập Xê út	7,0	6,7	6,6	6,5	6,0
Mỹ	7,6	7,0	6,0	5,2	5,5
Braxin	3,2	4,4	4,0	3,6	4,7
Anh	4,8	4,4	4,4	4,8	4,7
New Zealand	4,4	4,6	4,3	4,1	4,0
Hà Lan	4,3	4,4	4,2	3,9	3,9
Thổ Nhĩ Kỳ	3,1	3,5	3,6	3,9	3,8
Italia	3,2	3,1	3,3	3,6	3,5
Hàn Quốc	2,4	4,9	3,4	3,2	3,0
Đức	2,8	2,6	2,3	2,6	2,5
Tây Ban Nha	2,8	3,1	3,2	3,1	2,3
Indonesia	2,0	1,9	2,6	2,3	2,2
Malaysia	1,8	1,8	2,4	2,6	2,1
Trung Quốc	2,7	1,9	1,9	2,4	2,0
Ba Lan	1,1	1,3	1,2	1,4	2,0
Ai Cập	1,9	2,1	1,8	1,8	1,9
Thái Lan	1,8	1,8	2,0	2,1	1,9
Thụy Sĩ	1,5	1,3	1,4	1,6	1,9
Oman	1,4	1,6	1,8	2,1	1,8
Ai Len	1,4	1,5	1,5	1,5	1,7
Gioocdani	1,3	0,9	0,6	1,4	1,6
Pakixtan	1,5	1,6	1,2	1,4	1,4
Bỉ	1,3	1,2	1,5	1,5	1,3
Australia	1,3	1,0	1,2	1,6	1,2
Baren	0,8	0,7	0,8	1,1	1,2
Đan Mạch	1,2	1,3	1,1	1,1	1,0
Ukraina	1,2	1,3	1,2	0,5	0,8
Iran	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8
Mexico	0,4	0,4	0,4	0,6	0,7
Dimbabue	0,9	0,5	0,3	0,4	0,6
Việt Nam	0,9	0,8	0,6	0,6	0,6
Philipin	0,9	0,7	0,7	0,7	0,6
Achentina	0,6	0,9	1,0	0,8	0,6

Nguồn: ITC

Số liệu thống kê cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác nhiều thị trường UAE. Trong khi UAE là một quốc gia có dân số Hồi giáo lớn và thu nhập bình quân đầu người cao. Sức mua lớn và việc phụ thuộc gần như hoàn toàn vào nhập khẩu lương thực, thực phẩm để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa là những yếu tố chính thúc đẩy nhập khẩu. UAE không chỉ nhập khẩu để tiêu thụ mà còn là một trung tâm logistics và tái xuất khẩu quan trọng cho các sản phẩm Halal sang các thị trường Trung Đông, Tây Á và châu Phi. Điều này tạo ra nhu cầu nhập khẩu rất lớn. UAE có hệ thống tiêu chuẩn Halal được công nhận toàn cầu, thu hút các sản phẩm chất lượng cao và được chứng nhận đầy đủ. Điều này giúp định hình UAE như một “cửa ngõ Halal” cho các sản phẩm muốn thâm nhập vào các thị trường Hồi giáo khác. Trong bối cảnh biến động kinh tế và chuỗi cung ứng toàn cầu, UAE đang rất chú trọng đến an ninh lương thực, đa dạng hóa nguồn cung và tăng cường nhập khẩu để đảm bảo đủ nguồn cung cho dân số. Thị trường Halal toàn cầu nói chung và của UAE nói riêng được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong những năm tới. Điều này kéo theo nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm Halal chất lượng cao.

Việt Nam có một nền nông nghiệp nhiệt đới phát triển, cung cấp nhiều loại nguyên liệu thô chất lượng cao, có thể dễ dàng chuyển đổi thành các sản phẩm Halal nếu tuân thủ đúng quy trình chứng nhận, cụ thể:

Thủy sản: Việt Nam là một trong những cường quốc về xuất khẩu thủy sản. Các mặt hàng như tôm, cá tra, cá basa, cá ngừ, mực, bạch tuộc là những sản phẩm được người tiêu dùng Hồi giáo ưa chuộng và có nhu cầu lớn tại UAE. Điều quan trọng là quy trình đánh bắt, nuôi trồng, chế biến và bảo quản phải tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu Halal để đảm bảo không có sự nhiễm bẩn từ các chất cấm.

Gạo: Là lương thực chính của nhiều quốc gia Hồi giáo, gạo Việt Nam được đánh giá

cao về chất lượng và độ đa dạng. Đây là mặt hàng thiết yếu và luôn có nhu cầu ổn định tại UAE.

Rau củ, trái cây tươi và chế biến: Việt Nam có nhiều loại trái cây nhiệt đới độc đáo như thanh long, xoài, chôm chôm, nhãn, vải, dứa, và đa dạng các loại rau củ. Các sản phẩm này có thể xuất khẩu tươi hoặc chế biến (đông lạnh, sấy khô, đóng hộp) để tăng giá trị và thời gian bảo quản, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về thực phẩm lành mạnh tại UAE.

Hạt điều, cà phê, hồ tiêu, gia vị: Đây là những sản phẩm nông nghiệp chủ lực của Việt Nam, đã khẳng định được thương hiệu và chất lượng trên thị trường quốc tế. Hạt điều, cà phê, hạt tiêu và các loại gia vị khác hoàn toàn phù hợp để xuất khẩu sang thị trường Halal nếu đảm bảo quy trình sản xuất, đóng gói không có thành phần cấm.

Thịt gia súc, gia cầm: Mặc dù đòi hỏi quy trình giết mổ và chế biến phức tạp hơn để đạt chuẩn Halal (Zabihah), Việt Nam cũng có tiềm năng phát triển các sản phẩm thịt bò, gà được chứng nhận Halal nếu xây dựng được các cơ sở giết mổ và chế biến đạt tiêu chuẩn. Đây là lĩnh vực có giá trị gia tăng cao.

Các sản phẩm nông nghiệp khác: Ngoài ra còn có thể kể đến các sản phẩm như trà, mật ong, các loại đậu, ngũ cốc, và các sản phẩm chế biến từ nông sản như bún, phở khô...

Ngoài ra, ngày 28 tháng 10 năm 2024, Việt Nam và UAE đã ký Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (Hiệp định CEPA). Cả 2 quốc gia đang nỗ lực hoàn tất phê duyệt Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện (CEPA) và sớm triển khai hiệu quả Hiệp định CEPA. Đây là FTA đầu tiên Việt Nam ký với một nước Ả Rập, thể hiện cam kết và tiềm năng hợp tác lớn. CEPA là tiền đề thuận lợi để Việt Nam thúc đẩy xuất khẩu những mặt hàng thế mạnh sang UAE và tiếp đó là các nước

trong khu vực Trung Đông, Tây Á và châu Phi, nơi có cộng đồng người Hồi giáo lớn và nhu cầu Halal cao. Người tiêu dùng tại UAE nói riêng và người Hồi giáo nói chung ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, sự an toàn và tính đạo đức của sản phẩm. Chứng nhận Halal không chỉ đáp ứng yêu cầu tôn giáo mà còn được coi là dấu hiệu của chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm.



Để tận dụng hiệu quả cơ hội có được, doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý:

Sản phẩm xuất khẩu sang UAE phải có giấy chứng nhận Halal được cấp bởi các tổ chức chứng nhận uy tín và được Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) hoặc MOIAT (Bộ Công nghiệp và Công nghệ Tiên tiến) của UAE công nhận. Hiện tại, Việt Nam là một trong số ít các quốc gia ở châu Á (cùng Singapore, Philippines, Nhật Bản) được phép cấp chứng chỉ Halal mà được UAE chấp thuận. Điều này mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể.

Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ về quy trình chứng nhận và lựa chọn tổ chức chứng nhận Halal phù hợp (ví dụ: Trung tâm

Chứng nhận Halal Quốc gia - HALCERT tại Việt Nam).

Lưu ý các yêu cầu về hệ thống kiểm soát chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi sản xuất.

Ngoài chứng nhận Halal, sản phẩm cần tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm quốc tế và của UAE. Điều này bao gồm kiểm soát chất lượng nguyên liệu, quy trình sản xuất, đóng gói, bảo quản và vận chuyển.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu sâu về văn hóa, thói quen tiêu dùng, sở thích và quy định cụ thể của thị trường UAE. Điều này có thể bao gồm việc điều chỉnh bao bì, nhãn mác, thông tin sản phẩm cho phù hợp.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại về Halal tại UAE (ví dụ: Gulfood Halal) là cách hiệu quả để quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác và xây dựng kênh phân phối.

Thị trường Halal là thị trường tiềm năng nhưng cũng đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc và chiến lược dài hạn. Việc xây dựng hệ sinh thái Halal bài bản từ khâu nguyên liệu đến sản xuất và phân phối sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam vững vàng hơn.

Nhìn chung, Việt Nam có vị trí địa lý chiến lược gần các thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal lớn, cùng với thế mạnh về nông nghiệp, thực phẩm, du lịch và dịch vụ. UAE là thị trường mở và phụ thuộc vào nhập khẩu để phục vụ nhu cầu trong nước và tái xuất khẩu và Halal là một phân khúc thị trường ngách đáng kể trong ngành thực phẩm. Dân số Hồi giáo tăng, thu nhập bình quân đầu người tăng là một trong những yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm thực phẩm Halal tại UAE. Điều quan trọng là doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động nắm bắt cơ hội, đầu tư vào chất lượng sản phẩm và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal quốc tế cũng như của UAE.

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM HALAL

Thổ Nhĩ Kỳ mở rộng, cơ hội cho Việt Nam

Ngành công nghiệp Halal của Thổ Nhĩ Kỳ đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, với thị phần trên thị trường Halal toàn cầu tăng gấp ba lần trong 5 năm qua và đã vượt 150 tỷ USD. Nước này đặt mục tiêu tăng hơn nữa thị phần của mình lên hơn 400 tỷ USD trong vòng 5 năm tới. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi vị trí chiến lược của Thổ Nhĩ Kỳ và các dự án khác nhau, khiến nước này trở thành trung tâm chính cho thị trường Halal.



Riêng đối với lĩnh vực thực phẩm và đồ uống Halal, theo Báo cáo Nghiên cứu “Tổng quan thị trường thực phẩm và đồ uống Halal Thổ Nhĩ Kỳ, 2029” do Bonafide Research công bố, thị trường thực phẩm và đồ uống Halal Thổ Nhĩ Kỳ dự kiến sẽ đạt quy mô thị trường hơn 256 tỷ USD vào năm 2029. Thị trường thực phẩm và đồ uống Halal Thổ Nhĩ Kỳ đang có sự tăng trưởng đáng kể, được thúc đẩy bởi sự hợp lưu của các yếu tố văn hóa, kinh tế và quy định. Là một quốc gia có đa số dân số Hồi giáo, Thổ Nhĩ Kỳ có nhu cầu đáng kể về các sản phẩm được chứng nhận Halal. Bên cạnh đó, nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm, vệ sinh và nguồn cung ứng nguyên liệu có đạo đức cũng là yếu tố thúc đẩy nhu cầu sản phẩm Halal tại thị trường này. Chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ đã tích cực thúc đẩy lĩnh vực này thông

qua các quy định toàn diện hỗ trợ chứng nhận Halal, đảm bảo rằng các sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn bắt buộc.

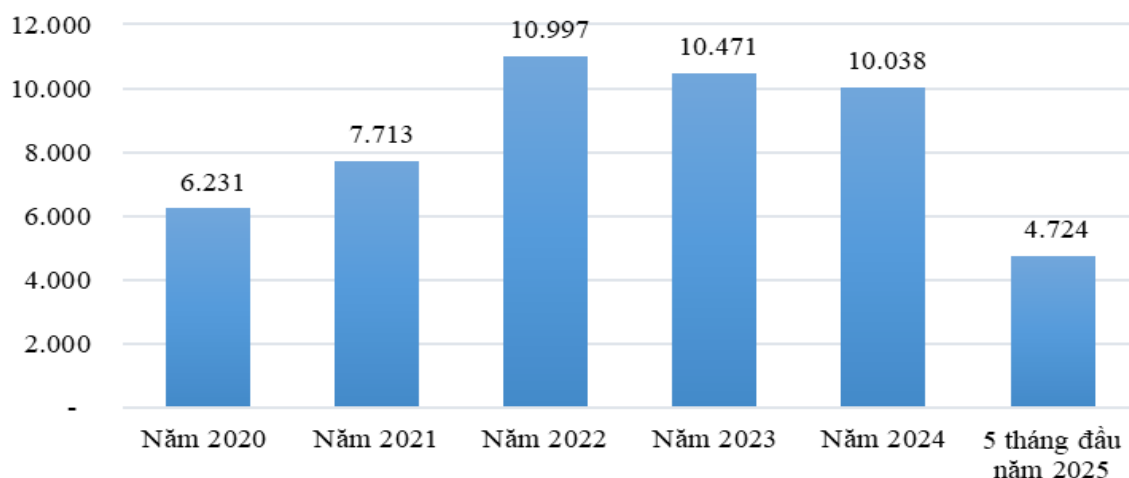
Mặc dù là quốc gia có ngành sản xuất các sản phẩm Halal phát triển, nhưng Thổ Nhĩ Kỳ vẫn nhập khẩu nhiều sản phẩm Halal nhằm phục vụ nhu cầu tăng lên của quốc gia ở nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp.

Theo dữ liệu thống kê từ Trung Tâm Thương mại Quốc tế (ITC), nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ chiếm khoảng 2,8-3,0% tổng trị giá nhập khẩu hàng hóa nói chung giai đoạn 2020-2024, và trong 5 tháng đầu năm 2025, tỷ trọng nhập khẩu nhóm hàng này của Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng lên 3,1%, mức cao nhất trong những năm gần đây.

Cụ thể, trong giai đoạn 2020-2024, nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ dao động trong khoảng 6-10 tỷ USD mỗi năm, riêng năm 2022, nhập khẩu nhóm hàng này đạt mức 10,99 tỷ USD, mức cao nhất trong vòng 5 năm do nhu cầu bùng nổ sau thời gian kìm hãm bởi đại dịch Covid-19. Tính chung trong giai đoạn này, nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 12,7%/năm (cao hơn tốc độ nhập khẩu hàng hóa nói chung của Thổ Nhĩ Kỳ, ở mức 11,9%/năm).

Trong 5 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ đạt 4,72 tỷ USD, tăng 12,1% so với cùng kỳ năm 2024.

Nhập khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025



(Nguồn: ITC)

Thổ Nhĩ Kỳ nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp từ khoảng 180 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó, nhập khẩu nhiều nhất từ thị trường Nga, chiếm 13-20,8% thị phần. Riêng năm 2021, thị phần nhóm hàng này của Nga tại Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng lên mức 20,8%, tuy vậy, thị phần đã giảm vào các năm sau đó, đạt mức 16,6% trong năm 2024 và 17,8% trong 5 tháng đầu năm 2025. Đứng thứ hai là thị trường Malaysia, với thị phần nhóm hàng nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp tại Thổ Nhĩ Kỳ chiếm khoảng 9-12% thị phần...

Nhìn chung, thị phần nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của một số thị trường tại Thổ Nhĩ Kỳ tăng trong giai đoạn 2020-2024 như Nga, Malaysia, Ucraina, Pháp, Anh... Ở chiều ngược lại, thị phần một số thị trường giảm như Đức, Argentina, Hà Lan, Mỹ...

Trong 5 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ cũng tăng đáng kể ở một số thị trường như Malaysia tăng 32,5% so với cùng kỳ năm 2024, Argentina tăng 25,9%, Anh tăng 48,1%, Hà Lan tăng 10,1%, Italia tăng 31,2%, Trung Quốc tăng 104,4%... Ở chiều

ngược lại, nhập khẩu nhóm hàng này từ một số thị trường khác giảm như Ucraina giảm 33,8%, Pháp giảm 9,6%, Mỹ giảm 2,5%, Indonesia giảm 8,2%...

Việt Nam là thị trường cung cấp nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp thứ 43 vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, với thị phần dao động thấp khoảng 0,1-0,2% trong giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025, trừ năm 2023, thị phần nhóm hàng này của Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ đạt mức 0,6%. Mặc dù thị phần thấp, nhưng tốc độ tăng trưởng trong nhập khẩu nhóm hàng công nghiệp thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ từ Việt Nam đạt mức tăng trưởng bình quân hàng năm là 32,7%/năm trong giai đoạn 2020-2024. Riêng trong 5 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu nhóm hàng này của Thổ Nhĩ Kỳ từ Việt Nam tăng 70% so với cùng kỳ năm 2024, đạt 3,7 triệu USD.

Có thể thấy, nhu cầu nhập khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng đáng kể trong 5 năm gần đây và dự báo sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới. Đây là cơ hội để các quốc gia đang đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp mở rộng thị phần tại Thổ Nhĩ Kỳ, trong đó có Việt Nam.

**Nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ
theo thị trường giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025**

(Đvt: triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng năm 2024 (%)
Tổng	6.231	7.713	10.997	10.471	10.038	12,7	4.724	12,1
Nga	1.024	1.607	2.097	1.410	1.662	12,9	839	7,7
Malaysia	560	923	1.258	1.082	969	14,7	507	32,5
Ucraina	334	333	1.106	1.293	703	20,5	310	-33,8
Đức	345	378	399	527	545	12,1	237	9,8
Achentina	364	374	623	569	529	9,8	176	25,9
Pháp	166	224	323	496	451	28,3	171	-9,6
Anh	208	230	288	356	437	20,5	219	48,1
Hà Lan	331	358	367	381	407	5,3	178	10,1
Mỹ	316	439	293	364	382	4,8	157	-2,5
Italia	184	198	182	276	307	13,7	155	31,2
Trung Quốc	156	171	314	251	299	17,7	136	104,4
Indonesia	229	333	593	215	274	4,6	126	-8,2
Ba Lan	93	131	187	219	237	26,5	109	22,2
Brazil	122	73	238	215	201	13,2	82	61,5
Áo	75	116	162	168	194	26,8	77	-1,0
Serbia	63	99	141	177	189	31,5	122	81,4
Thụy Sĩ	143	150	157	185	183	6,3	66	-23,3
Bỉ	82	101	120	121	164	19,1	106	87,6
Ấn Độ	86	80	215	228	163	17,2	70	-1,6
Ireland	178	179	174	133	133	-7,1	136	147,7
Na Uy	41	58	79	124	123	31,2	41	-37,4
Iran	27	55	133	97	120	45,6	59	3,6
Ma rốc	108	101	154	108	118	2,1	32	-37,4
Bulgaria	135	175	138	117	113	-4,3	64	17,0
Tây Ban Nha	54	79	91	105	101	16,6	51	25,0
Georgia	48	20	66	22	72	10,4	31	-25,6
Ai Cập	33	34	93	71	72	21,2	38	85,8
Hungary	60	66	85	87	63	1,4	27	-1,3
Romania	22	16	13	42	61	29,6	28	4,7
Đan Mạch	29	36	43	51	54	16,8	22	-1,7
Hy Lạp	36	29	34	69	51	8,6	30	24,3
Síp	22	25	27	30	49	22,3	18	0,5
Mexico	16	17	35	44	43	27,9	18	17,4
Bosnia và Herze- govina	61	21	12	10	36	-12,3	43	202,2
Thái Lan	25	28	101	98	33	6,3	13	-0,6
Guinea		6,8	18	39	32		10	-1,9

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng năm 2024 (%)
Thụy Điển	15	14	16	19	30	19,3	17	49,5
Chile	32	20	37	60	30	-1,6	15	56,6
Bolivia	15	19	33	43	25	13,8		
Cộng hòa Séc	10	12	17	24	25	25,8	10	11,4
Canada	13	13	12	12	18	9,1	7,1	-7,8
Pakistan	3,4	2,0	9,4	13	18	51,5	3,5	-59,9
Việt Nam	5,3	6,1	6,0	61	17	32,7	3,7	70,0

(Nguồn: ITC)

Cơ cấu mặt hàng thuộc nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông sản nhập khẩu vào Thổ Nhĩ Kỳ rất đa dạng với hơn 300 chủng loại trong giai đoạn 2020-2024. Đáng chú ý, nhập khẩu các chủng loại thuộc nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp đa phần tăng trong giai đoạn này, trong đó, nhập khẩu một số chủng loại tăng trưởng mạnh như

một số mặt hàng có mã HS 151211 tăng 17,8%/năm, HS 151190 tăng 10,1%/năm và tiếp tục tăng 39% trong 5 tháng đầu năm 2025 so với cùng kỳ năm 2024; HS 230400 tăng 12,6%/năm, HS 230630 tăng 12,1%/năm, HS 330210 tăng 10%/năm, HS 220830 tăng 32,3%/năm và tiếp tục tăng 55,9% trong 5 tháng đầu năm 2025; HS 230990 tăng 23,3%/năm...

Nhập khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Thổ Nhĩ Kỳ theo từng mặt hàng giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025

(Đvt: triệu USD)

HS	Diễn giải	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
Tổng		6.231	7.713	10.997	10.471	10.038	12,7	4.724	12,1
151211	Dầu hạt hướng dương hoặc dầu cây rum thô	678	1.185	2.198	1.674	1.304	17,8	757	4,5
151190	Dầu cọ và các thành phần của dầu cọ, đã hoặc chưa tinh chế (trừ dầu thô và dầu biến đổi hóa học)	502	777	1.206	797	739	10,1	389	39,0
230400	Khô dầu và các cặn rắn khác, đã hoặc chưa xay hoặc ở dạng viên, thu được ...	417	432	814	801	670	12,6	201	-7,1
210690	Chế phẩm thực phẩm, chưa phân loại	496	556	490	553	519	1,1	241	10,2
230630	Khô dầu và các cặn rắn khác, đã hoặc chưa xay hoặc ở dạng viên, thu được ...	257	252	222	292	406	12,1	201	-7,1
330210	Hỗn hợp các chất có mùi thơm và hỗn hợp, bao gồm cả dung dịch cồn, có thành phần cơ bản là ...	230	252	302	346	338	10,0	188	42,9
230230	Cám, bã và các cặn khác của lúa mì, đã hoặc chưa xay, ở dạng viên, thu được từ ...	277	358	325	295	319	3,6	186	29,7

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

HS	Diễn giải	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
230330	Bã và chất thải từ quá trình ủ hoặc chung cất	246	333	237	275	307	5,6	146	11,4
220830	Rượu whisky	92	111	159	215	283	32,3	141	55,9
230990	Các chế phẩm dùng trong chăn nuôi (trừ thức ăn cho chó hoặc mèo được đóng gói để bán lẻ)	117	146	194	247	271	23,3	120	6,5
230120	Bột, bột thô và viên của cá hoặc động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật không xương sống dưới nước khác, ...	189	203	311	261	260	8,3	87	-32,9
100630	Gạo xát một phần hoặc xát toàn bộ, đã đánh bóng hoặc tráng men hoặc chưa đánh bóng	206	153	281	448	226	2,4	88	103,0
330290	Hỗn hợp các chất tạo mùi, bao gồm dung dịch cồn, dựa trên một hoặc ...	226	204	208	253	224	-0,3	100	2,2
220210	Nước, bao gồm dầu khoáng và dầu có ga, có thêm đường, chất tạo ngọt hoặc hương liệu, dùng trực tiếp...	75	123	180	196	210	29,2	77	-14,3
150420	Mỡ và dầu cá và các phần phân đoạn của chúng, đã hoặc chưa tinh chế (trừ dầu gan và ...	88	92	150	212	191	21,4	70	-25,0
240399	Thuốc lá nhai, thuốc lá hít và các loại thuốc lá chế biến khác và các chất thay thế thuốc lá chế biến, ...	119	129	126	168	191	12,4	95	39,3
190110	Thực phẩm dành cho trẻ em, được đóng gói để bán lẻ, từ bột mì, tấm, bột thô, tinh bột hoặc ...	93	125	116	143	151	12,9	72	16,0
170199	Đường mía hoặc đường củ cải và sucrose tinh khiết về mặt hóa học, ở dạng rắn (trừ đường mía và đường củ cải có chứa ...	108	44	445	248	145	7,6	51	47,8
220299	Đồ uống không cồn (trừ nước, nước ép trái cây hoặc rau củ, sữa và bia)	27	31	169	148	139	51,3	57	-6,8

(Nguồn: ITC)

Một số lợi thế của Việt Nam trong việc đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm Halal nói chung, nhóm hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông sản nói chung sang thị trường Thổ Nhĩ Kỳ thời gian tới và một số lưu ý

Từ những phân tích về khả năng cung – cầu đối với sản phẩm Halal của Thổ Nhĩ Kỳ, có thể thấy Việt Nam có một số lợi thế nhất định trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm Halal vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ trong thời gian tới, bao gồm:

+ *Nguồn cung nguyên liệu nông – thủy sản dồi dào*

Việt Nam là quốc gia có thế mạnh trong sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến và thủy sản – những ngành hàng có tiềm năng xuất khẩu Halal cao.

Bên cạnh đó, nhiều mặt hàng như: thủy sản, hạt điều, tiêu, gạo, mì ăn liền, cà phê... đã được chứng nhận Halal và phù hợp với khẩu vị người tiêu dùng Hồi giáo.

+ Thị trường Thổ Nhĩ Kỳ có nhu cầu lớn về sản phẩm Halal

Thổ Nhĩ Kỳ là một trong những quốc gia Hồi giáo lớn, có dân số khoảng 85 triệu người, phần lớn theo đạo Hồi, dẫn đến nhu cầu ổn định và liên tục đối với thực phẩm Halal. Nước này cũng là cửa ngõ quan trọng để Việt Nam tiếp cận thị trường Halal rộng lớn hơn ở Trung Đông, Bắc Phi và châu Âu.

+ Chi phí sản xuất cạnh tranh

Việt Nam có lợi thế về chi phí lao động thấp, giá thành sản xuất cạnh tranh, cho phép cung cấp sản phẩm Halal với giá hợp lý hơn so với một số nước đối thủ trong khu vực.

+ Mối quan hệ thương mại Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ ngày càng phát triển

Hai nước đang tích cực thúc đẩy quan hệ song phương, với kim ngạch thương mại song phương tăng trưởng ổn định. Đặc biệt, cả hai phía đều thể hiện sự quan tâm đến việc đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực thực phẩm Halal. Đây là bàn đạp để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm Halal sang thị trường Thổ Nhĩ Kỳ thời gian tới, không chỉ ở nhóm thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp, mà còn mở rộng ra ở nhóm hàng khác như dệt may.

+ Chính sách khuyến khích sản xuất Halal từ Chính phủ Việt Nam

Việt Nam đang xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển ngành Halal, trong đó ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu, trong đó có Trung Đông và Thổ Nhĩ Kỳ.

Ngoài ra, các cơ quan chức năng đang nỗ lực đơn giản hóa quy trình cấp chứng

nhận Halal và thúc đẩy hợp tác với các tổ chức Halal quốc tế.

Có thể thấy, tiềm năng mở rộng xuất khẩu nhóm sản phẩm Halal của Việt Nam sang thị trường Thổ Nhĩ Kỳ rất lớn, tuy vậy, để có thể tận dụng được các cơ hội, khi xuất khẩu sản phẩm Halal sang thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý một số điểm quan trọng sau để đảm bảo hiệu quả và phù hợp với yêu cầu thị trường:

Thứ nhất, cần tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn Halal của Thổ Nhĩ Kỳ

Thổ Nhĩ Kỳ có các quy định Halal riêng biệt do Viện Tiêu chuẩn Thổ Nhĩ Kỳ (TSE) quản lý. Doanh nghiệp cần đảm bảo sản phẩm được cấp chứng nhận Halal phù hợp với tiêu chuẩn Thổ Nhĩ Kỳ hoặc được các tổ chức Halal được nước này công nhận.

Ngoài ra, một số chứng nhận Halal phổ biến trong khu vực như SMIIIC (Tổ chức tiêu chuẩn và đo lường các nước Hồi giáo) có thể được chấp nhận tại Thổ Nhĩ Kỳ.

Thứ hai, hiểu biết về văn hóa, khẩu vị và thói quen tiêu dùng địa phương

Người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít phụ gia và có mùi vị phù hợp với ẩm thực Địa Trung Hải - Trung Đông. Doanh nghiệp cần tùy chỉnh công thức, bao bì và cách quảng bá sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu tại đây.

Thứ ba, tìm kiếm và xây dựng đối tác nhập khẩu uy tín tại Thổ Nhĩ Kỳ

Các doanh nghiệp Việt Nam nên hợp tác với nhà nhập khẩu, nhà phân phối hoặc chuỗi bán lẻ có kinh nghiệm trong ngành thực phẩm Halal tại Thổ Nhĩ Kỳ. Việc hợp tác với các đơn vị có hệ thống phân phối tốt giúp sản phẩm dễ tiếp cận hơn với người tiêu dùng.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Thứ tư, nghiên cứu kỹ các quy định kỹ thuật và thủ tục nhập khẩu

Doanh nghiệp cần chú trọng đến quy định về an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật, nhãn mác và ngôn ngữ ghi trên bao bì. Đặc biệt, bao bì cần ghi rõ nguồn gốc xuất xứ, thông tin sản phẩm bằng tiếng Thổ Nhĩ Kỳ theo yêu cầu của luật định.

Thứ năm, tham gia hội chợ, sự kiện xúc tiến thương mại Halal

Doanh nghiệp nên chủ động tham gia các

hội chợ Halal quốc tế tại Thổ Nhĩ Kỳ, như Hội chợ Halal Expo Istanbul, để quảng bá sản phẩm và tìm kiếm đối tác. Đây là cơ hội để kết nối trực tiếp với khách hàng, nhà phân phối và cập nhật xu hướng thị trường.

Thứ sáu, xây dựng thương hiệu và niềm tin với người tiêu dùng Hồi giáo

Thị trường Halal đề cao yếu tố uy tín, minh bạch và trách nhiệm xã hội. Do đó, doanh nghiệp cần truyền thông rõ ràng về quy trình sản xuất, chứng nhận và giá trị đạo đức của sản phẩm.



Sự chủ động đang đưa Thái Lan trở thành quốc gia SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL hàng đầu thế giới

Thailand là một trong những quốc gia ngoài Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) có năng lực sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal hàng đầu thế giới. Mặc dù dân số Hồi giáo chỉ chiếm khoảng 5-6% dân số (tập trung chủ yếu tại miền Nam), nhưng Thái Lan coi Halal là một ngành công nghiệp chiến lược phục vụ xuất khẩu, hướng đến thị trường quốc tế.

Ngành Halal đóng góp khoảng 2% GDP Thái Lan, là một trong những ngành công nghiệp chế biến thực phẩm có giá trị xuất khẩu cao nhất. Có khoảng 5.000 doanh nghiệp Thái Lan đạt chứng nhận Halal, bao gồm các tập đoàn lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). Phần lớn doanh nghiệp tập trung tại miền Trung, miền Nam Thái Lan.

Thái Lan có hơn 40 trung tâm chứng nhận Halal trên cả nước. Hệ thống chứng nhận Halal của Thái Lan tương đối chặt chẽ, do Trung tâm Halal của Ủy ban Hồi giáo Trung ương Thái Lan (CICOT) và Văn phòng Tiêu chuẩn Halal của Viện Hàn lâm Chulalongkorn điều hành. Hệ thống chứng nhận Halal được quốc tế công nhận, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu.

Các sản phẩm Halal Thái Lan sản xuất gồm thực phẩm chế biến (thịt gà, đồ hộp, đồ ăn nhanh); mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân và dược phẩm.

Giá trị sản phẩm Halal xuất khẩu của Thái Lan tăng theo các năm, trong đó, năm 2023 đạt khoảng 6,8 tỷ USD, năm 2024 ước đạt khoảng 7 tỷ USD. Sản phẩm Halal chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu thực phẩm chế biến của Thái Lan, với hơn 57 quốc gia là điểm đến. Hiện Thái Lan đứng top 10 quốc gia xuất khẩu

sản phẩm Halal lớn nhất thế giới.

Định hướng phát triển ngành công nghiệp Halal của Thái Lan trong thời gian tới tập trung vào mục tiêu đưa Thái Lan trở thành trung tâm sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal toàn cầu, với những chiến lược cụ thể như sau:

+ Đa dạng hóa sản phẩm Halal, theo đó, nước này sẽ mở rộng từ thực phẩm Halal sang mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân, dược phẩm Halal, thực phẩm chức năng, dịch vụ du lịch, khách sạn Halal và dịch vụ hậu cần và thương mại điện tử Halal.

+ Phát triển khu công nghiệp Halal chuyên biệt thông qua việc thành lập và mở rộng Khu công nghiệp Halal tại Pattani và một số khu vực miền Nam. Tiếp đến là quy hoạch các cụm công nghiệp Halal nhằm thu hút doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cuối cùng, xây dựng trung tâm logistics Halal để phục vụ xuất khẩu.

+ Nâng cao chất lượng tiêu chuẩn Halal thông qua việc cải tiến quy trình chứng nhận Halal theo chuẩn quốc tế (OIC/SMIIC); đẩy mạnh nghiên cứu khoa học Halal, xây dựng hệ thống Halal Blockchain phục vụ truy xuất nguồn gốc và thành lập thêm các trung tâm Kiểm định và Tiêu chuẩn Halal tại các địa phương.

+ Tăng cường xúc tiến thương mại quốc tế thông qua việc tham gia và tổ chức các hội chợ, triển lãm Halal quốc tế; xây dựng thương hiệu "Thailand Halal" tại các thị trường tiềm năng (Trung Đông, ASEAN, Nam Á); mở rộng thị trường xuất khẩu sang châu Âu, Mỹ, và châu Phi.

+ Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) thông qua việc đào tạo doanh nghiệp trong nước về quy trình sản xuất và tiêu chuẩn Halal; cung cấp hỗ trợ tài chính, tín dụng, và chuyển giao công nghệ. Ngoài ra, thúc đẩy khởi nghiệp Halal trong giới trẻ.

+ Phát triển du lịch Halal thông qua việc phát triển dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo như khách sạn Halal, nhà hàng Halal, dịch vụ hướng dẫn viên tiếng Ả Rập nhằm đưa Thái Lan trở thành trung tâm du lịch Halal tại châu Á.

+ Đầu tư công nghệ số thông qua việc sử dụng AI, Big Data trong quản lý chuỗi cung ứng Halal. Cùng với đó, triển khai thương mại điện tử Halal để tăng khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu.

Mục tiêu dài hạn của Thái Lan đến năm 2030 sẽ tăng gấp đôi giá trị xuất khẩu sản phẩm Halal và trở thành Top 5 quốc gia xuất khẩu sản phẩm Halal lớn nhất thế giới. Xây dựng hình ảnh “Bếp ăn Halal của thế giới”. Để đạt được các mục tiêu trên, trước tiên Thái Lan đang hướng tới mục tiêu trở thành trung tâm Halal của ASEAN vào năm 2027, nhằm đáp ứng tầm nhìn “Ignite Thailand” của Chính phủ, biến Thái Lan thành một trung tâm nông nghiệp và thực phẩm, trong số 8 trung tâm quan trọng.

Việc chuyển đổi Thái Lan thành trung tâm Halal của ASEAN nằm trong kế hoạch hành động 4 năm về phát triển công nghiệp Halal của Thái Lan, giai đoạn 2024 đến 2027. Trong kế hoạch hành động này, Thái Lan đặt mục tiêu tăng trưởng GDP trong lĩnh vực công nghiệp thêm 1,2%, tương đương 55 tỷ Baht, và tạo ra

100.000 việc làm mỗi năm.

Trong giai đoạn đầu, kế hoạch hành động này nhằm mục đích phát triển 5 nhóm sản phẩm và dịch vụ Halal, cụ thể là: (1) thực phẩm Halal, chẳng hạn như thịt, thực phẩm chế biến, hải sản và thực phẩm ăn liền; (2) thời trang Halal, chẳng hạn như hàng dệt may, đồ trang sức và đồ da; (3) thuốc Halal, thảo mộc và mỹ phẩm; (4) ca cao và các sản phẩm liên quan; và (5) dịch vụ và du lịch Halal.

Ngân sách 1,23 tỷ Baht đã được dành cho việc thực hiện kế hoạch hành động trong giai đoạn bốn năm. Ba biện pháp cũng sẽ được thực hiện, bao gồm thúc đẩy thương mại quốc tế để củng cố chuỗi cung ứng của ngành công nghiệp Halal Thái Lan, phát triển các tiêu chuẩn Halal của Thái Lan và nâng cao các yếu tố môi trường trong ngành công nghiệp Halal Thái Lan.

Cuộc họp của Ủy ban Công nghiệp Halal Quốc gia của Thái Lan cũng đã nhất trí thúc đẩy việc thành lập “Thung lũng Halal Thái Lan” làm trung tâm cho ngành công nghiệp Halal của đất nước. Trung tâm này sẽ tạo ra các cơ chế để thúc đẩy hệ sinh thái ngành công nghiệp Halal của Thái Lan, nâng cao công nghệ sản xuất và đổi mới sáng tạo, cũng như tăng cường hợp tác với các tổ chức trong nước và quốc tế.

Theo Adroit Market Research, thị trường Halal toàn cầu được định giá 7,2 nghìn tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ đạt 11,2 nghìn tỷ USD vào năm 2028. Quy mô dân số Hồi giáo đang gia tăng và Thái Lan có nhiều cơ hội để tăng thị phần của mình trên thị trường Halal toàn cầu.

Tình hình xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang Tổ chức Hợp tác Hồi giáo giai đoạn 2020-2024

Ngành sản xuất công nghiệp Halal của Thái Lan – đặc biệt là mảng thực phẩm Halal – đang đạt quy mô đáng kể và được Thái Lan xác định là ngành chiến lược trong chương trình công nghiệp quốc gia.

Theo thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), xuất khẩu nhóm hàng thực

phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) chiếm khoảng 14-18% tổng trị giá xuất khẩu nhóm hàng này của Thái Lan ra thị trường thế giới. Riêng năm 2023, tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng này của Thái Lan đạt mức 17,9% - mức cao nhất trong 5 năm trở lại đây.

Tính chung trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC tăng liên tục với trị giá xuất khẩu dao động trong khoảng từ 3,67-6,08 tỷ USD, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 13,5%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhóm hàng này nói chung của Thái Lan (chỉ tăng 7,8%/năm).

Trị giá xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) giai đoạn 2020-2024

Năm	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Xuất khẩu của thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC (tỷ USD)	3,67	3,82	5,48	5,79	6,08
Tăng trưởng xuất khẩu hàng năm (%)	-25,2	4,1	43,3	5,8	5,0
Tỷ trọng xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC/tổng xuất khẩu nhóm hàng này của Thái Lan ra thế giới	14,3	14,3	17,3	17,9	17,5
Tỷ trọng xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC/tổng xuất khẩu hàng hóa của Thái Lan sang thị trường OIC	13,4	11,0	14,4	15,9	16,0

(Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC)

Thái Lan xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp sang 56 thị trường thuộc OIC, trong đó, Thái Lan xuất khẩu chủ yếu sang 2 thị trường Indonesia và Malaysia, chiếm tỷ trọng khoảng 46-58%. Riêng năm 2023, tỷ trọng xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang 2 thị trường này đạt mức 58,5% tổng trị giá xuất khẩu – mức cao nhất trong giai đoạn 2020-2024.

Nhìn chung, xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang các thị trường thuộc OIC đa phần tăng trong giai đoạn 2020-2024, trong đó, xuất khẩu sang nhiều thị trường đạt tốc độ tăng trưởng bình quân ở mức hai đến ba con số như Indonesia, Malaysia, I rắc, Senegal, Bờ Biển Ngà, Mô dăm bíc, Togo, Lebanon, Iran...

Xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC giai đoạn 2020-2024

(Đvt: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	3.670.160	3.821.840	5.476.717	5.791.920	6.084.114	13,5
Indonesia	931.890	797.639	1.399.105	2.096.664	1.648.757	15,3
Malaysia	752.284	1.093.055	1.273.180	1.294.331	1.165.463	11,6
I rắc	20.934	124.634	667.462	435.363	637.414	134,9
UAE	174.501	202.228	289.067	259.141	330.643	17,3
Ả Rập Xê Út	218.981	163.774	201.576	230.563	257.080	4,1
Senegal	54.591	65.060	102.789	139.598	235.617	44,1
Bờ Biển Ngà	59.511	98.645	65.907	96.035	184.208	32,6

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Mô dăm bíc	89.521	95.675	81.006	102.300	176.500	18,5
Libya	130.528	75.974	156.818	168.410	163.695	5,8
Ca mớ run	122.567	102.066	91.337	99.165	163.297	7,4
Benin	215.618	159.655	135.364	71.092	157.992	-7,5
Ai Cập	180.552	224.557	197.955	75.833	143.210	-5,6
Yemen	141.875	158.684	127.898	110.397	140.016	-0,3
Togo	45.736	11.957	14.130	34.224	85.591	17,0
Lebanon	31.053	19.658	31.709	35.257	49.072	12,1
Bangladesh	49.882	41.479	78.039	91.769	43.630	-3,3
Iran	22.064	23.624	33.786	25.645	40.357	16,3
Brunei	37.518	32.617	27.461	28.036	40.272	1,8
Kuwait	37.377	25.615	49.576	51.899	40.003	1,7
Thổ Nhĩ Kỳ	40.587	38.043	75.577	40.361	39.382	-0,8
Nigeria	17.569	15.303	17.217	17.047	36.719	20,2
Qatar	23.402	18.051	28.536	23.713	32.694	8,7
Jordan	31.268	23.721	41.177	31.115	30.896	-0,3
Pakistan	29.794	31.053	35.173	34.091	30.190	0,3
Ô-man	14.697	16.598	24.714	14.325	26.512	15,9
Algérie	16.614	16.931	19.293	57.778	21.094	6,2
Cộng hòa Ả Rập Syria	10.660	8.827	10.039	12.551	17.865	13,8
Tunisia	9.247	8.314	8.640	5.692	14.940	12,7
Ghi-nê	14.013	7.186	7.072	11.167	13.815	-0,4
Bahrain	13.317	11.703	12.954	12.475	13.343	0,0
Albania	3.512	2.740	3.241	2.945	11.708	35,1
Maldives	5.301	7.687	8.869	9.664	10.475	18,6
Somali	7.223	6.190	8.308	13.541	10.410	9,6

Nguồn: ITC

Về mặt hàng xuất khẩu: Thái Lan xuất khẩu khoảng 270 mặt hàng thuộc nhóm hàng thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp sang thị trường OIC, trong đó, các mặt hàng xuất khẩu chính gồm gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã đánh bóng hoặc tráng men hoặc chưa đánh bóng (HS 100630); cá ngừ, cá ngừ vằn và cá ngừ đại dương đã chế biến hoặc bảo quản, nguyên con hoặc cắt miếng (trừ băm nhỏ) (HS 160414) và mặt hàng đường mía thô, ở dạng rắn, không thêm hương liệu hoặc chất tạo màu (trừ đường mía ...) (HS 170114), chiếm khoảng 53-62% tổng

trị giá xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan giai đoạn 2020-2024.

Xuất khẩu các mặt hàng thuộc nhóm hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan sang thị trường OIC tăng ở nhiều mặt hàng trong giai đoạn 2020-2024, trong đó, xuất khẩu một số mặt hàng tăng trưởng đáng kể như các mặt hàng có mã HS 100630, HS 100640, HS 210690, HS 170199; HS 151321, HS 220210, HS 200820, HS 200899, HS 151800...

**Xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Thái Lan
sang thị trường OIC theo mặt hàng giai đoạn 2020-2024**

(Đvt: nghìn USD)

Mã HS	Diễn giải	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng		3.670.160	3.821.840	5.476.717	5.791.920	6.084.114	13,5
100630	Gạo xát sơ bộ hoặc xát toàn bộ, đã đánh bóng hoặc tráng men hoặc chưa đánh bóng	736.569	785.505	1.339.058	1.831.455	2.305.948	33,0
160414	Cá ngừ, cá ngừ vây và cá ngừ đại dương đã chế biến hoặc bảo quản, nguyên con hoặc cắt miếng	636.775	577.196	687.886	576.837	724.672	3,3
170114	Đường mía thô, ở dạng rắn, không thêm hương liệu hoặc chất tạo màu (trừ đường mía ...)	596.458	391.902	1.027.833	1.207.971	505.646	-4,0
100640	Gạo tấm	206.025	185.925	180.033	326.695	458.680	22,2
210690	Chế phẩm thực phẩm	117.447	126.262	199.484	138.907	172.896	10,2
170199	Đường mía hoặc đường củ cải và đường sucrose tinh khiết về mặt hóa học, ở dạng rắn (trừ đường mía và đường củ cải chứa ...)	79.263	89.615	268.089	155.544	137.395	14,7
190190	Chiết xuất mạch nha; chế phẩm thực phẩm từ bột mì, hạt, bột thô, tinh bột hoặc chiết xuất mạch nha, không chứa ...	129.240	131.704	125.822	111.613	112.453	-3,4
151321	Dầu hạt cọ thô và dầu babassu	29.699	204.644	168.279	66.444	108.320	38,2
220210	Nước, bao gồm cả nước khoáng và nước có ga, có thêm đường, chất tạo ngọt hoặc hương liệu, để tiêu thụ trực tiếp...	492	3.832	53.630	88.212	101.414	278,9
210390	Chế phẩm làm nước sốt và nước sốt đã chế biến; gia vị hỗn hợp (trừ nước tương, ...)	68.674	79.456	87.383	85.332	94.992	8,4
220299	Đồ uống không cồn (trừ nước, nước trái cây hoặc nước ép rau củ, sữa và bia)	101.216	92.389	66.330	79.836	84.263	-4,5
200820	Dứa, đã chế biến hoặc bảo quản, có hoặc không chứa đường hoặc chất tạo ngọt khác...	48.103	57.986	59.378	52.153	71.986	10,6
230990	Các chế phẩm dùng trong chăn nuôi (trừ thức ăn cho chó hoặc mèo được bán lẻ)	55.978	63.435	55.325	60.380	68.844	5,3
190110	Chế phẩm thực phẩm dùng cho trẻ nhỏ, đóng gói để bán lẻ, từ bột mì, hạt, bột thô, tinh bột hoặc ...	71.249	64.423	65.750	69.204	62.620	-3,2
200899	Quả và các phần ăn được khác của thực vật, đã chế biến hoặc bảo quản, có hoặc không chứa chất phụ gia...	29.469	33.802	41.328	47.529	58.327	18,6

Nguồn: ITC

Hiện Thái Lan đang tích cực phát triển ngành công nghiệp thực phẩm Halal nhằm khai thác tiềm năng thị trường Hồi giáo toàn cầu. Trong đó, Chính phủ Thái Lan định hướng ngành thực phẩm Halal là một trụ cột mới trong phát triển kinh tế nông nghiệp – công nghiệp chế biến

và là công cụ để thâm nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế có tiêu chuẩn cao; tăng giá trị gia tăng cho nông sản Thái Lan; tạo thêm việc làm, nhất là khu vực miền Nam – nơi có đông người Hồi giáo; khẳng định vị thế quốc gia xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu khu vực.

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam từ thực tiễn phát triển ngành công nghiệp Halal của Thái Lan

Từ thực tiễn phát triển ngành công nghiệp Halal của Thái Lan, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm quan trọng cho Việt Nam nếu muốn khai thác thị trường sản phẩm Halal toàn cầu:

Stt	Nhóm giải pháp	Thực tiễn Thái Lan	Bài học cho Việt Nam
1	Coi ngành Halal là ngành xuất khẩu chiến lược	Thái Lan không xem Halal là ngành phục vụ nội địa mà tập trung xuất khẩu, bất chấp dân số Hồi giáo trong nước thấp.	Không nên giới hạn sản xuất Halal cho tiêu dùng trong nước mà cần định hướng xuất khẩu ngay từ đầu, đặc biệt hướng tới thị trường Hồi giáo hơn 1,9 tỷ người.
2	Xây dựng hệ thống chứng nhận Halal chuyên nghiệp, đáng tin cậy	Thái Lan xây dựng hệ thống chứng nhận Halal có uy tín, được quốc tế công nhận.	Cần hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal theo chuẩn quốc tế, tập trung vào tính minh bạch, khoa học và uy tín để được công nhận tại thị trường mục tiêu.
3	Đầu tư vào công nghệ và nghiên cứu Halal	Thái Lan có Viện Khoa học Halal và các trung tâm nghiên cứu đảm bảo chất lượng sản phẩm.	Cần có trung tâm nghiên cứu Halal quốc gia, ứng dụng công nghệ hiện đại như blockchain, AI vào quản lý và truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal.
4	Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ Halal	Thái Lan phát triển Halal không chỉ trong thực phẩm mà mở rộng sang lĩnh vực mỹ phẩm, dược phẩm; du lịch, nhà hàng, khách sạn Halal.	Cần nhận thức Halal là một hệ sinh thái sản phẩm - dịch vụ đa dạng, không chỉ bó hẹp trong thực phẩm.
5	Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)	Thái Lan hỗ trợ SMEs tiếp cận chứng nhận Halal qua đào tạo, tài chính và đơn giản hóa thủ tục.	Nhà nước cần hỗ trợ SMEs trong nước tham gia chuỗi cung ứng Halal, từ đào tạo nhân lực, tư vấn kỹ thuật đến hỗ trợ tài chính.
6	Phát triển các khu công nghiệp và logistics Halal	Thái Lan quy hoạch khu công nghiệp Halal tại các địa phương chiến lược.	Cần xem xét quy hoạch các cụm sản xuất, logistics Halal tại các địa phương có điều kiện phù hợp như TP.HCM, Cần Thơ, Bình Dương.
7	Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu quốc gia	Thái Lan tổ chức hội chợ Halal, xây dựng thương hiệu “Thailand Halal Kitchen”.	Cần đẩy mạnh quảng bá sản phẩm Halal Việt Nam qua hội chợ quốc tế, thương mại điện tử, xây dựng thương hiệu Halal quốc gia.
8	Tư duy chủ động, dài hạn	Thái Lan phát triển ngành Halal trên cơ sở tư duy chủ động và chiến lược dài hạn, không chờ đợi nhu cầu tự phát.	Cần chủ động hoạch định chiến lược quốc gia về phát triển công nghiệp Halal, thay vì khai thác ngắn hạn, manh mún.

Riêng đối với việc phát triển ngành công nghiệp thực phẩm. Việt Nam và Thái Lan có nhiều điểm tương đồng trong lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội khi phát triển thị trường thực phẩm Halal nội địa. Với các điểm tương đồng này, Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm từ Thái Lan và khai thác hiệu quả tiềm năng từ ngành công nghiệp thực phẩm Halal.

Thứ nhất, về hệ thống quản lý nhà nước đối với thị trường thực phẩm Halal

Dựa trên kinh nghiệm của Thái Lan, Việt Nam có thể phát triển thị trường thực phẩm Halal thông qua việc thành lập các cơ quan chuyên môn như Ủy ban Hồi giáo Trung ương và Ủy ban Hồi giáo cấp vùng tại các tỉnh thành trọng điểm trong các vùng kinh tế để quản lý và giám sát các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu thụ thực phẩm Halal. Cơ quan này sẽ chia sẻ nguồn dữ liệu về tổ chức kinh doanh với các Sở Kế hoạch và Đầu tư để thống nhất thông tin, tránh chồng chéo trong các vấn đề quản lý, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa.

Đồng thời, việc nghiên cứu quy trình chứng nhận Halal trên thế giới, xây dựng và luật hóa các tiêu chuẩn, quy định liên quan đến thực phẩm Halal vào Luật An toàn thực phẩm, đặc biệt là thành lập một Tiêu chuẩn Halal quốc gia quy định chi tiết về tiêu chuẩn thực phẩm và quy trình vận chuyển sẽ giúp đảm bảo tính minh bạch, an toàn và uy tín cho ngành thực phẩm Halal, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho việc xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam ra thế giới.

Thứ hai, về xây dựng hệ sinh thái thị trường thực phẩm Halal hoàn thiện

Về sản xuất, nhân lực và cơ sở hạ tầng, trước tiên, Chính phủ nên hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng và cải thiện cơ sở hạ tầng sản xuất, đặc biệt là việc phát triển các khu công nghiệp chuyên biệt cho ngành thực phẩm Halal, nơi có các tiện ích đồng bộ và hệ thống sản xuất

hiện đại. Chính phủ cũng có thể hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các chương trình vay vốn ưu đãi hoặc các gói hỗ trợ đầu tư phát triển công nghệ mới, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất, từ đó giảm chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, việc khuyến khích hợp tác và liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các mô hình liên minh ngành hoặc các hợp tác chuỗi cung ứng có thể giúp các doanh nghiệp nhỏ tận dụng lợi thế về quy mô, chia sẻ nguồn lực và giảm chi phí cố định.



Về dịch vụ, phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ngành thực phẩm Halal. Việt Nam có thể học hỏi từ mô hình này, đặc biệt là tại các tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch Halal như: TP. Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh và các khu vực ven biển, nơi có thể xây dựng các sản phẩm du lịch (nhà hàng, khách sạn, lễ hội...) kết hợp với ẩm thực Halal.

Về sự hỗ trợ từ Nhà nước, Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia OIC, phát triển các đề án chi tiết về phát triển Halal theo từng tỉnh, từng vùng, tập trung vào các sản phẩm nông sản đặc trưng của từng khu vực. Các sản phẩm này có thể được quảng bá tại các hội chợ quốc tế, giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy xuất khẩu vào các thị trường Hồi giáo.

Chính phủ cũng cần thiết lập các trung tâm nghiên cứu chuyên sâu để hỗ trợ nghiên cứu và phát triển các sản phẩm



Halal chất lượng cao, phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế. Có thể bắt đầu với việc thành lập một viện nghiên cứu tại Đại học Quốc gia hoặc Học viện Chính sách và Phát triển, đồng thời thành lập một cơ quan nghiên cứu tại các tổ chức tham mưu, như: Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI. Các tổ chức nghiên cứu này sẽ tham mưu cho lãnh đạo các ban, ngành nhằm phát triển định hướng chiến lược và hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu toàn cầu.

Việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho sản phẩm Halal là bước đi quan trọng để tạo ra sự nhận diện toàn cầu cho Việt Nam. Thái Lan đã sử dụng chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia, gắn liền với các giá trị văn hóa và tín ngưỡng của đất nước. Việt Nam cũng có thể thực hiện điều này thông qua các chiến dịch quảng bá, không chỉ tập trung vào thực phẩm Halal, mà còn cả các sản phẩm nông sản, du lịch và dịch vụ khác; qua đó khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ thế giới về ngành công nghiệp thực phẩm Halal. Chính phủ có thể khuyến khích doanh nghiệp gửi mẫu sản phẩm quảng bá, trưng bày tại thương vụ và đại sứ quán cũng như tham gia đoàn xúc tiến thương mại sang địa bàn mang theo hàng mẫu,

hàng dùng thử quảng bá, kết nối trực tiếp, dùng sản phẩm của doanh nghiệp làm quà tặng đối ngoại.

Thứ ba, thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp với thị trường thực phẩm Halal

Thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp với thị trường thực phẩm Halal là yếu tố quan trọng giúp Việt Nam xây dựng một ngành công nghiệp Halal bền vững và cạnh tranh. Chính phủ và các tổ chức liên quan cần cung cấp các hỗ trợ thiết thực cho doanh nghiệp, bao gồm: đào tạo chuyên sâu về tiêu chuẩn Halal, tư vấn quy trình sản xuất và chứng nhận, cũng như kết nối doanh nghiệp với các đối tác quốc tế. Đồng thời, việc tổ chức các hội chợ quốc tế, triển lãm thực phẩm Halal và các sự kiện giao thương sẽ tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, quảng bá sản phẩm và học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia có nền công nghiệp Halal phát triển như Thái Lan. Ngoài ra, cần khuyến khích các doanh nghiệp tham gia các sáng kiến hợp tác quốc tế, tạo ra các kênh thông tin về xu hướng tiêu dùng Halal, từ đó giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện bao bì, nhãn mác và phát triển thương hiệu Halal, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng toàn cầu.

Thành công trong ngành Công nghiệp Halal CỦA SINGAPORE VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM với Việt Nam

Singapore nổi lên như một quốc gia hàng đầu trong việc phát triển ngành Công nghiệp Halal nhờ vị trí chiến lược, cơ sở hạ tầng vững chắc và hệ thống chứng nhận Halal uy tín. Chứng nhận Halal của MUIS (Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Singapore) được công nhận rộng rãi trên toàn thế giới, đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ các tiêu chuẩn Halal.

Singapore có vị trí chiến lược là cửa ngõ vào thị trường châu Á rộng lớn, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp Halal, với khả năng tiếp cận khoảng 350 triệu người Hồi giáo ở Đông Nam Á. Vị trí thuận lợi này, kết hợp với việc các quốc gia vùng Vịnh như Qatar, Kuwait và UAE công nhận chứng nhận Halal của Singapore sau khi ký kết hiệp định thương mại tự do với Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) năm 2006, đã nâng cao vai trò của Singapore như một trung tâm thương mại quan trọng cho các sản phẩm Halal giữa Đông Nam Á và các nước GCC. Số lượng chứng chỉ Halal do Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Singapore (MUIS) cấp và các cơ sở được chứng nhận Halal đã tăng lên đáng kể trong những năm qua, cho thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của ngành công nghiệp Halal ở Singapore.

Vị trí địa lý độc đáo của Singapore và mối quan hệ chặt chẽ với các quốc gia đa số theo đạo Hồi như Malaysia và Indonesia cũng khiến nơi đây trở thành một trung tâm lý tưởng cho các doanh nghiệp Halal. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Singapore sang Malaysia đạt 51,4 tỷ USD, đưa Malaysia trở thành một trong những thị trường xuất khẩu hàng đầu của Singapore. Tương tự, xuất khẩu sang Indonesia, quốc gia Hồi giáo đông dân nhất thế giới, đạt khoảng 15,7 tỷ USD,

cho thấy đây cũng là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn của Singapore. Ngoài các nước láng giềng, cơ sở hạ tầng vững chắc, sự ổn định chính trị và môi trường kinh doanh thuận lợi của Singapore thu hút các tập đoàn đa quốc gia (MNC) muốn thiết lập sự hiện diện tại châu Á, củng cố thêm vị thế là một trung tâm thương mại Halal.

Hiện nay, 4 ngành công nghiệp Halal hàng đầu đang phát triển tại Singapore là thực phẩm, tài chính Hồi giáo, dược phẩm, mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân.

Thực phẩm: Singapore có nhiều nhà sản xuất và xuất khẩu thực phẩm Halal, bao gồm thịt, gia cầm, hải sản, sản phẩm từ sữa, đồ ăn nhẹ và đồ uống. Các sản phẩm thực phẩm Halal của Singapore được xuất khẩu sang nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Hồi giáo.

Ngành công nghiệp thực phẩm Halal dự kiến sẽ tiếp tục là một ngành tăng trưởng chủ chốt tại Singapore với mức tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến đạt 4,6% từ năm 2019 đến năm 2024 (<https://insight.rakuten.com>). Điều này được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng Hồi giáo, cả trong nước và quốc tế. Trong đó, Singapore được công nhận là điểm đến thân thiện với người Hồi giáo hàng đầu ngoài khối OIC dành cho du khách Hồi giáo. Hơn nữa, quốc gia này cũng là trung tâm lý tưởng cho hoạt động kinh doanh thực phẩm Halal với cơ sở hạ tầng phát triển cao vì gần các quốc gia Hồi giáo như Indonesia và Malaysia. Một yếu tố quan trọng khác sẽ tiếp tục thúc đẩy sự thành công của ngành thực phẩm Halal tại Singapore là việc áp dụng công nghệ cao trong ngành dịch vụ thực phẩm.

Hầu hết các cơ sở dịch vụ thực phẩm Halal tại Singapore đều đầu tư mạnh vào các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, bao gồm cả việc triển khai trên các nền tảng

giao hàng trực tuyến, giúp tăng cường khả năng tiếp cận ngay cả đối với người tiêu dùng không theo đạo Hồi.

Tình hình xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 02) của thị trường Singapore giai đoạn 2020-2024 và 4 tháng đầu năm 2025

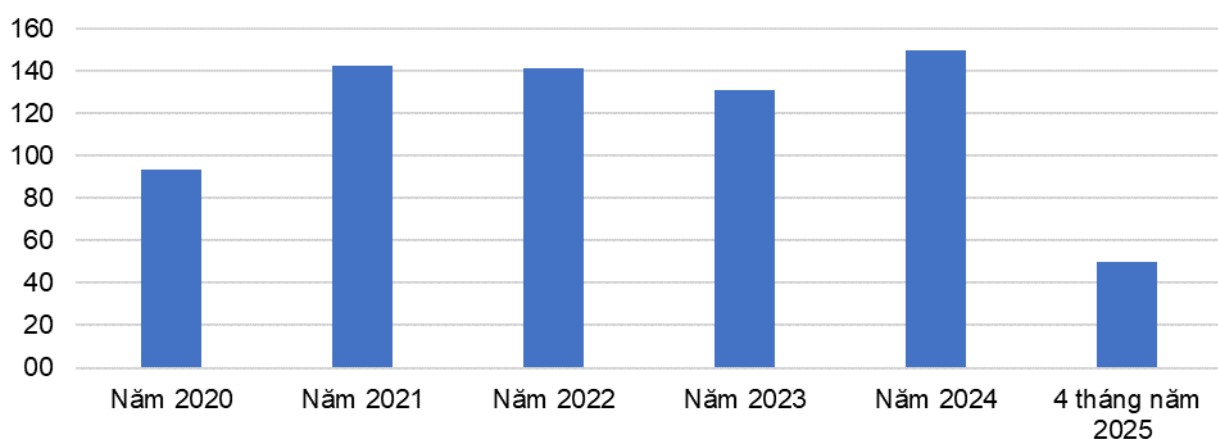
Theo thống kê của ITC, giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu nội tạng động vật ăn được (HS 02) của Singapore đã tăng trưởng liên tiếp trong những năm gần đây, dao động trong khoảng 93,7-149,7 triệu USD/năm, có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 9,8%/năm và đạt mức cao nhất

là 149,7 triệu USD năm 2024.

Tính riêng trong 4 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 02) của Singapore đạt 49,8 triệu USD, tăng 16,1% so với cùng kỳ năm 2024.

Trị giá xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 02) của Singapore trong giai đoạn 2020-2024 và 4 tháng đầu năm 2025

(Đvt: triệu USD)



Nguồn: Theo thống kê của ITC

Trong giai đoạn từ 2020 – 2024, Singapore xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 02) lớn nhất sang hai thị trường Indonesia chiếm 24,2 - 49,9% tổng kim ngạch xuất khẩu và Malaysia chiếm 6,9% - 46,4%. Tiếp theo, tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng này của Singapore sang một số thị trường tiếp theo là Brunie, Maldives và Việt Nam đạt khá nhỏ.

Trong giai đoạn 2020-2024, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) xuất khẩu sang một số thị trường tăng mạnh ở mức hai đến con số là Indonesia tăng 24,8%/năm; Malaysia tăng 23,1%/năm; Maldives tăng 13,4%/năm; Việt Nam tăng 186%/

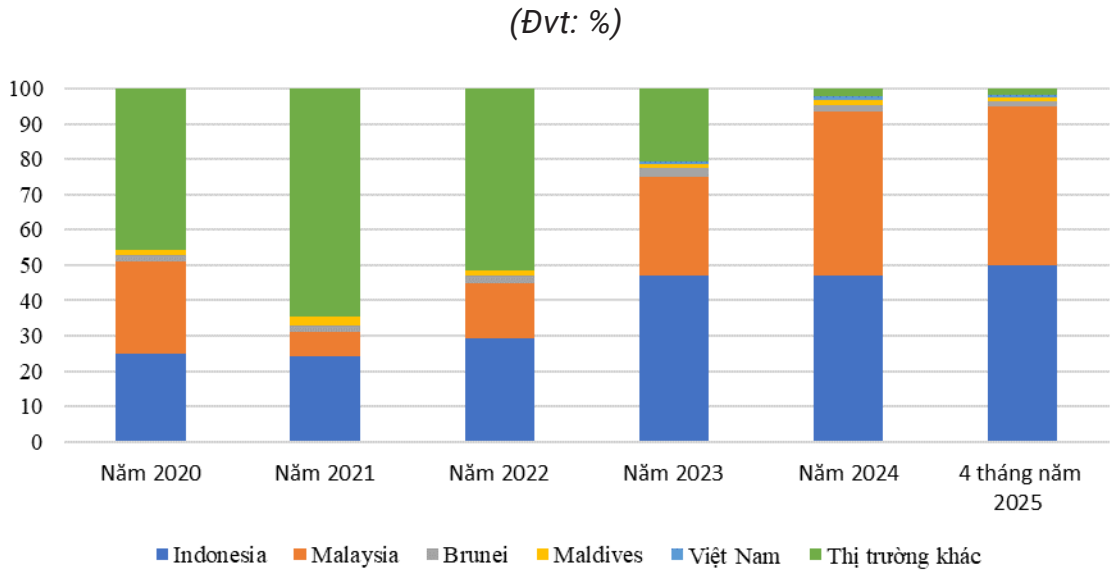
năm... Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, xuất khẩu thị và nội tạng động vật ăn được (HS 20) của Singapore sang các thị trường khác trong giai đoạn 2020-2024 giảm mạnh là Đông Timor, Campuchia, Thái Lan, Hồng Kông...

Tính riêng trong 4 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu thị và nội tạng động vật ăn được (HS 20) của Singapore giảm 16,1% so với cùng kỳ năm 2024, đạt 49,8 triệu USD. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang hai thị trường lớn nhất là Indonesia và Malaysia đều tăng ở mức hai con số so với cùng kỳ năm 2024.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

Ngoài ra, xuất khẩu mặt hàng này sang khẩu thấp trong 4 tháng đầu năm 2025 là các thị trường còn lại đạt kim ngạch xuất Maldives, Việt Nam, Đông Timor,...

Tỷ trọng xuất khẩu xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 02) của Singapore sang các thị trường giai đoạn 2020-2024 và 4 tháng đầu năm 2025



Nguồn: Theo thống kê của ITC

Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) trong xuất khẩu thịt và nội tạng động vật ăn được (HS 20) của Singapore sang một số thị trường lớn giai đoạn 2020-2024 và 4 tháng đầu năm 2025

Thị trường	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng kép (CAGR) giai đoạn 2020-2024 (%)	4 tháng năm 2025 (triệu USD)	So với 4 tháng năm 2024 (%)
Tổng	93.721	149.739	9,8	49.752	16,1
Indonesia	23.320	70.714	24,8	24.846	14,9
Malaysia	24.525	69.414	23,1	22.333	29,6
Brunei	1.799	2.559	7,3	790	5,8
Maldives	1.270	2.385	13,4	532	-60,7
Việt Nam	6	1.149	186,0	380	-27,5
Đông Timor	6.368	928	-32,0	105	90,9
Campuchia	1.135	576	-12,7	195	-24,4
Thái Lan	4.535	535	-34,8	256	-32,3
Hồng Kông	661	328	-13,1	42	4100
UAE	0	248	0,0	0	-100
Xri Lanca	242	185	-5,2	31	-83,2
Braxin	15.933	172	-59,6	0	-100
Myanma	173	165	-0,9	45	-44,4
Đức	216	82	-17,6	0	
Hàn Quốc	155	52	-19,6	125	443,5

Thị trường	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng kép (CAGR) giai đoạn 2020-2024 (%)	4 tháng năm 2025 (triệu USD)	So với 4 tháng năm 2024 (%)
Australia	4.731	43	-60,9	0	
Nauru	20	40	14,9	0	
Hà Lan	304	36	-34,7	0	-100
Trung Quốc	0	34	0,0	0	-100
Butan	12	33	22,4	5	-37,5

Nguồn: Theo thống kê của ITC

Tài chính: Singapore là một trung tâm tài chính Hồi giáo đang phát triển, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính tuân thủ luật Sharia. Các sản phẩm tài chính Hồi giáo phổ biến ở Singapore bao gồm ngân hàng Hồi giáo, bảo hiểm Hồi giáo (takaful) và quản lý tài sản Hồi giáo.

Cơ quan Tiền tệ Singapore (MAS) đã triển khai một vòng tài trợ khác cho ngành tài chính Hồi giáo tại Singapore, bao gồm phát hành sukuk (trái phiếu Hồi giáo) và phát triển hơn nữa các sản phẩm và dịch vụ tài chính Hồi giáo, đánh dấu sự phát triển liên tục của ngành này.

Du lịch: Singapore là một điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo hàng đầu, cung cấp nhiều tiện nghi và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo. Các tiện nghi và dịch vụ này bao gồm khách sạn Halal, nhà hàng Halal, địa điểm cầu nguyện và các tour du lịch phù hợp với người Hồi giáo.

Các ngành khác: Bên cạnh thực phẩm, tài chính và du lịch, Singapore cũng có các ngành CN Halal đang phát triển khác như mỹ phẩm Halal, dược phẩm Halal và thời trang Halal.

Kinh nghiệm của Singapore trong phát triển ngành Công Nghiệp Halal và bài học kinh nghiệm với Việt Nam

Singapore là quốc gia có nhiều kinh nghiệm trong phát triển lĩnh vực thương mại, trong đó có thương mại sản phẩm Halal. Singapore có hệ thống chứng nhận Halal rất tốt và được các quốc gia Hồi giáo như Brunei, Indonesia, Malaysia và các đối tác thương mại lớn khác như UAE, Úc, Châu Âu và Hoa Kỳ công nhận rộng rãi. Với những lợi thế này, Singapore là cửa ngõ lý tưởng để các sản phẩm Halal thâm nhập vào thị trường các nước Hồi giáo lớn thông qua cơ sở hạ tầng hậu cần và hệ thống tài chính thương mại quốc tế phát triển cao.

Chính phủ Singapore đóng vai trò then chốt trong việc định hướng và hỗ trợ sự phát triển của ngành Công nghiệp Halal. Điều này được thể hiện qua các hành động gồm:

Chính phủ hỗ trợ tài chính là cung cấp các

chương trình và quỹ hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp Halal để nâng cao năng lực sản xuất, mở rộng thị trường và đổi mới sản phẩm.

Tích cực xúc tiến thương mại và đầu tư vào ngành công nghiệp Halal thông qua việc tổ chức các hội chợ thương mại, sự kiện kết nối doanh nghiệp và các hoạt động quảng bá quốc tế. Enterprise Singapore đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các công ty Singapore mở rộng hoạt động kinh doanh Halal ra thị trường quốc tế.

Hỗ trợ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Halal thông qua việc hợp tác với các trường đại học, tổ chức đào tạo và cung cấp các chương trình học bổng. Chương trình "SkillsFuture" cung cấp các khóa học và đào tạo liên quan đến Halal để nâng cao kỹ năng của người lao động trong ngành.

Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp Halal:

Để thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp Halal, chính phủ Singapore đã triển khai một loạt các chính sách hỗ trợ toàn diện như:

- Các doanh nghiệp Halal được hưởng lợi từ các ưu đãi về thuế, giảm chi phí thuê đất, giúp giảm chi phí hoạt động và tăng cường khả năng cạnh tranh. Bên cạnh đó, chính phủ còn cung cấp các chương trình hỗ trợ vay vốn và bảo lãnh tín dụng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn cần thiết để mở rộng sản xuất, nâng cấp công nghệ và phát triển sản phẩm mới. Những hỗ trợ tài chính này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng và đổi mới của các doanh nghiệp Halal, giúp họ nắm bắt cơ hội và mở rộng quy mô hoạt động.

- Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp Halal thông qua các chương trình xúc tiến thương mại và tham gia hội chợ triển lãm quốc tế. Điều này giúp các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của họ đến thị trường toàn cầu, tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh và mở rộng mạng lưới đối tác. Ngoài ra, Singapore cũng chú trọng đến việc hợp tác quốc tế, ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal và tham gia vào các diễn đàn quốc tế về Halal.

- Thông qua việc sửa đổi Đạo luật Quản lý Luật Hồi giáo (AMLA) vào tháng 2 năm 2024, Singapore đã trao quyền cho Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Singapore (MUIS) công nhận các Tổ chức Chứng nhận Halal Nước ngoài (FHCB). Động thái này không chỉ tạo điều kiện cho việc hài hòa các tiêu chuẩn Halal trên toàn thế giới mà còn củng cố vị thế của Singapore như một quốc gia hàng đầu trong lĩnh vực chứng nhận Halal, đồng thời thúc đẩy sự tin tưởng của người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế.

- Singapore tích cực tham gia vào hợp tác quốc tế để thúc đẩy sự phát triển

của ngành công nghiệp Halal. Điều này bao gồm việc ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal với các quốc gia khác. Các thỏa thuận này giúp đơn giản hóa quy trình chứng nhận, giảm bớt các rào cản thương mại và tăng cường sự tin tưởng vào tính xác thực và chất lượng của các sản phẩm Halal.

Singapore đã ký kết các Biên bản ghi nhớ (MoU) với các quốc gia như Indonesia, Ả Rập Saudi, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Jordan và Morocco. Ví dụ, MoU với Indonesia nhằm mục đích công nhận lẫn nhau các chứng nhận và biểu tượng halal của mỗi nước, tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại giữa hai nước. Các quan hệ đối tác này cho phép chia sẻ chuyên môn và nguồn lực để giải quyết những thách thức của chứng nhận Halal trong một thị trường toàn cầu đang phát triển nhanh chóng.

Singapore cũng tham gia vào các diễn đàn và thảo luận quốc tế liên quan đến công nhận Halal và xúc tiến thương mại. Diễn đàn Công nhận Halal Quốc tế (IHAF) đã tổ chức cuộc họp lần thứ ba tại Singapore, tập trung vào việc thúc đẩy hợp tác và điều phối quốc tế liên quan đến các tiêu chí công nhận Halal. Những hợp tác này nhằm mục đích hài hòa các tiêu chuẩn và thông lệ Halal, thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau và đảm bảo sự phù hợp của các quy trình chứng nhận Halal trên toàn cầu.

Thông qua những nỗ lực quốc tế này, Singapore củng cố vị thế của mình như một nhân tố chủ chốt trên thị trường Halal toàn cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại, mở rộng cơ hội cho các doanh nghiệp và đảm bảo sự đa dạng hơn về các sản phẩm Halal cho người tiêu dùng.

- Hệ thống chứng nhận Halal: Trước đây, ngành công nghiệp Halal ở Singapore phần lớn còn mang tính tự phát, với các quầy hàng thực phẩm và doanh nghiệp nhỏ được chứng nhận Halal hoạt động ở nhiều vùng miền khác nhau trên cả nước.

Theo thời gian, khi cộng đồng Hồi giáo Singapore phát triển và nhu cầu về các sản phẩm Halal tăng lên, chính phủ và các cơ quan tôn giáo bắt đầu chính thức hóa ngành công nghiệp Halal. Một số sáng kiến chiến lược đã được thực hiện để đưa ngành công nghiệp Halal của Singapore lên một tầm cao mới, một số sáng kiến đáng chú ý bao gồm:

Tổ chức phi lợi nhuận Phòng Thương mại và Công nghiệp Singapore-Mã Lai (SMCCI) đã hợp tác với công ty quản lý tài sản Elite Partners Capital để phát triển một trung tâm Halal tại khu vực phía Tây Singapore, được mệnh danh là “tiên tiến nhất loại hình này” ở Đông Nam Á. Toàn bộ dự án ước tính có chi phí từ 60-74 triệu USD, và việc xây dựng sẽ mất khoảng hai năm để hoàn thành. Trung tâm Halal này sẽ bao gồm các đơn vị chế biến thực phẩm Halal, bếp trung tâm, phòng lạnh, một trung tâm xuất sắc Halal và các hoạt động hậu cần trong một khu phức hợp hiện đại nhiều tầng.

Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Singapore (MUIS) là cơ quan chứng nhận Halal chính thức của Singapore. Chứng nhận Halal của MUIS được công nhận rộng rãi trên toàn cầu, đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các yêu cầu Halal nghiêm ngặt. MUIS có quy trình chứng nhận Halal nghiêm ngặt, bao gồm kiểm tra và đánh giá các nguyên liệu, quy trình sản xuất và hệ thống quản lý chất lượng. MUIS cấp Chứng nhận Halal bằng cách sử dụng Hệ thống Quản lý Chất lượng Halal Singapore (HalMQ), một tập hợp các yêu cầu Halal dựa trên hệ thống được so sánh với các tiêu chuẩn được quốc tế công nhận như ISO và HACCP kể từ năm 2008.

Chứng nhận Halal của Singapore được công nhận theo tiêu chuẩn ISO17065, GS02055 và được công nhận bởi các Hiệp định Thương mại Tự do và Hiệp định MABIMS (Bộ trưởng Tôn giáo của Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia và Singapore), nâng cao sự tin tưởng và tự tin của người tiêu dùng.

MUIS có chương trình công nhận cho các Cơ quan Chứng nhận Halal Nước ngoài (FHCB) tìm kiếm sự công nhận để cung cấp các sản phẩm được chứng nhận Halal cho các cơ sở được chứng nhận MUIS ở Singapore.



- Phát triển nguồn nhân lực Halal: Singapore chú trọng đào tạo và nâng cao kỹ năng cho người lao động trong ngành Halal. Các chương trình đào tạo được thiết kế để trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết về tiêu chuẩn, yêu cầu và quy định Halal. SG Halal Academy cung cấp các khóa học và chương trình đào tạo toàn diện về thực hành Halal. Warees Halal Limited cũng cung cấp các chương trình để giúp các doanh nghiệp tuân thủ các yêu cầu cơ bản của Halal và duy trì Hệ thống Quản lý Chất lượng Halal Singapore (HalMQ).

Chính phủ Singapore hợp tác với các trường đại học và tổ chức đào tạo để xây dựng các chương trình Halal. Temasek Polytechnic cung cấp khóa học “Fundamentals of Food Science & Halal Certification Management” để trang bị kiến thức và kỹ năng quản lý và duy trì chứng nhận Halal. Các khóa học này bao gồm các khía cạnh như khoa học thực phẩm, ngành công nghiệp Halal, yêu cầu chứng nhận và tuân thủ.

Singapore chủ động thu hút các chuyên gia Halal từ các quốc gia Hồi giáo để hỗ trợ sự phát triển của ngành. Điều này giúp đảm bảo rằng Singapore có đủ nguồn lực chuyên môn để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của ngành công nghiệp Halal

và duy trì vị thế là một trung tâm Halal hàng đầu.

- Xây dựng hệ sinh thái Halal: Để xây dựng một hệ sinh thái Halal vững mạnh, Singapore tập trung vào các yếu tố then chốt sau:

Singapore đang tích cực khuyến khích đầu tư vào cơ sở hạ tầng chuyên biệt cho ngành Halal, bao gồm các khu công nghiệp Halal, trung tâm logistics và các cơ sở chế biến thực phẩm Halal hiện đại. Một dự án nổi bật là việc xây dựng một trung tâm Halal hiện đại ở khu vực phía tây của Singapore, với vốn đầu tư ước tính từ 80 đến 100 triệu đô la Singapore. Trung tâm này sẽ bao gồm các đơn vị chế biến thực phẩm Halal, bếp trung tâm, kho lạnh, trung tâm xuất sắc Halal và các hoạt động logistics, tạo thành một hệ sinh thái khép kín cho các doanh nghiệp Halal.

- Phát triển các dịch vụ hỗ trợ Halal: Singapore nhận thức rõ tầm quan trọng của các dịch vụ hỗ trợ chuyên biệt cho ngành Halal, bao gồm tài chính Hồi giáo, bảo hiểm tuân thủ Shariah và tư vấn Halal. Chính phủ đang nỗ lực phát triển các sản phẩm tài chính Hồi giáo đa dạng, mở rộng các quỹ đầu tư Halal và hợp tác với các trung tâm tài chính Hồi giáo khác để cung cấp các dịch vụ tài chính phù hợp với luật Shariah. Ngoài ra, các dịch vụ tư vấn Halal cũng đang phát triển mạnh mẽ, giúp các doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu về chứng nhận Halal và tuân thủ các quy định của ngành.

- Kết nối các doanh nghiệp Halal: Singapore tích cực kết nối các doanh nghiệp Halal trong và ngoài nước để tạo ra một mạng lưới kinh doanh mạnh mẽ. Các tổ chức như Phòng Thương mại và Công nghiệp Malay Singapore (SMCCI) và Mạng lưới Halal Warees (WHN) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Halal kết nối, hợp tác và chia sẻ thông tin. Các sự kiện như FHA-Food & Beverage cũng cung cấp

nền tảng để các doanh nghiệp Halal giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của họ đến thị trường toàn cầu và tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh.

Nhìn chung, Singapore đang nỗ lực xây dựng một hệ sinh thái Halal toàn diện, bao gồm không chỉ thực phẩm và đồ uống mà còn cả các lĩnh vực như dược phẩm, mỹ phẩm, tài chính Hồi giáo và du lịch Halal. Trong đó, Chính phủ Singapore đóng vai trò then chốt trong việc định hướng và hỗ trợ phát triển ngành Halal thông qua các chính sách khuyến khích đầu tư, ưu đãi thuế, hỗ trợ vay vốn, và các chương trình xúc tiến thương mại. Đây cũng là xu hướng đang được Chính phủ Việt Nam xây dựng nhằm thúc đẩy ngành công nghiệp Halal Việt Nam phát triển. Bằng cách áp dụng các bài học kinh nghiệm từ Singapore và thực hiện các khuyến nghị trên, Việt Nam có thể phát triển ngành Halal một cách bền vững và hiệu quả, góp phần vào tăng trưởng kinh tế và nâng cao vị thế của Việt Nam trên thị trường quốc tế.



Ngành công nghiệp Halal đóng vai trò quan trọng TRONG CHIẾN LƯỢC ĐA DẠNG HÓA xuất khẩu của Hàn Quốc

Dù chỉ có tỷ lệ dân số Hồi giáo rất nhỏ, Hàn Quốc vẫn xác định ngành công nghiệp Halal là một trong những trụ cột chiến lược trong định hướng toàn cầu hóa nền kinh tế và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Trong bối cảnh tăng lớp tiêu dùng Hồi giáo trên thế giới ngày càng gia tăng về quy mô dân số lẫn sức mua, Hàn Quốc đã và đang chủ động xây dựng một hệ sinh thái Halal toàn diện, bao gồm sản xuất, chứng nhận, xúc tiến thương mại và phát triển sản phẩm.



Chiến lược quốc gia về phát triển ngành Halal của Hàn Quốc

Ngành công nghiệp Halal tại Hàn Quốc đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây. Nhận thức rõ tiềm năng to lớn của thị trường Halal toàn cầu, chính phủ và các cơ quan chứng nhận Hàn Quốc đã ưu tiên tích hợp tiêu chuẩn Halal vào các ngành công nghiệp chủ lực như thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm và dược phẩm.

Từ năm 2015, Chính phủ Hàn Quốc chính thức đưa ngành Halal vào chiến lược quốc gia nhằm đa dạng hóa thị trường xuất

khẩu. Các cơ quan như Bộ Nông nghiệp, Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA), Cơ quan An toàn Thực phẩm và Dược phẩm (MFDS), cùng các tổ chức như Korea Halal Authority (KHA), Korea Muslim Federation (KMF) đã tham gia tích cực vào việc xây dựng tiêu chuẩn Halal, tổ chức đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình xin chứng nhận.

Đặc biệt, Hàn Quốc đã ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau (MRA) với những tổ chức chứng nhận Halal uy tín toàn cầu như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), IFANCA (Mỹ)... giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian và tiết kiệm chi phí khi đưa sản phẩm vào thị trường Hồi giáo.

Xây dựng hệ sinh thái Halal toàn diện

Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư xây dựng các cụm công nghiệp Halal tại các địa phương như Daegu, Gyeonggi và Seoul. Các khu này bao gồm nhà máy chế biến thực phẩm, cơ sở giết mổ đạt chuẩn Halal, trung tâm kiểm nghiệm, nghiên cứu và phát triển (R&D), đáp ứng toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất. Các chương trình như "Halal Food Activation" được triển khai nhằm nâng cao năng lực sản xuất, với mục tiêu tăng gấp 10-20 lần công suất vào năm 2028.

Số lượng doanh nghiệp Hàn Quốc được cấp chứng nhận Halal đã tăng đáng kể qua từng năm. Từ khoảng 133 doanh nghiệp vào năm 2014, đến năm 2024, con số này đã vượt 300 doanh nghiệp, với hơn 500 sản phẩm được cấp chứng nhận và xuất khẩu.

Đa dạng hóa sản phẩm Halal

Hàn Quốc tập trung cải tiến công thức và quy trình sản xuất để phát triển nhiều nhóm sản phẩm phù hợp tiêu chuẩn Halal, trong đó bao gồm:

+ Mì ăn liền: Các thương hiệu như Samyang Foods và Nongshim đã phát triển nhiều dòng mì ăn liền Halal không chứa thịt lợn, gelatin, được chứng nhận quốc tế. Năm 2023, doanh số xuất khẩu mì Halal của Samyang đạt khoảng 270 triệu USD, phân phối tại hơn 78 quốc gia.

+ Thực phẩm chế biến: Kimchi, gia vị, snack, đồ ăn sẵn của các hãng như CJ CheilJedang, Ottogi, Lotte, Orion... được cải tiến để loại bỏ các thành phần không phù hợp với tiêu chuẩn Halal như cồn hay phụ gia từ động vật không được phép.

+ Đồ uống Halal: Hàn Quốc đang đẩy mạnh xuất khẩu cà phê hòa tan, nước giải khát Halal sang các thị trường như Đông Nam Á và Trung Đông.

+ Thịt cao cấp Halal: Sau 7 năm đàm phán, năm 2023, Hàn Quốc lần đầu tiên xuất khẩu thịt bò Hanwoo Halal sang Malaysia, đánh dấu bước ngoặt trong ngành thịt chất lượng cao phục vụ thị trường Hồi giáo.

+ Mỹ phẩm và dược phẩm Halal: Các thương hiệu nổi tiếng như Amorepacific, Innisfree, Laneige và nhà sản xuất Cosmax đã cho ra mắt nhiều dòng mỹ phẩm Halal không chứa cồn, gelatin, và không thử nghiệm trên động vật. Những sản phẩm này đặc biệt được ưa chuộng tại Indonesia, Malaysia và các quốc gia Trung Đông.

Chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu

Hàn Quốc đang tích cực mở rộng thị phần tại các thị trường Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia, UAE, Ả Rập Xê Út và

Thổ Nhĩ Kỳ. Tại Indonesia - thị trường Hồi giáo đông dân nhất thế giới, Hàn Quốc ưu tiên xuất khẩu mì ăn liền, đồ uống, kimchi, snack. Tại Malaysia, quốc gia có hệ thống tiêu chuẩn Halal phát triển hàng đầu, Hàn Quốc không chỉ xuất khẩu thực phẩm mà còn đẩy mạnh mỹ phẩm và thịt bò Hanwoo Halal. Đối với các thị trường như UAE, Ả Rập Xê Út, Thổ Nhĩ Kỳ: được xác định là thị trường chiến lược tiếp theo, với nhu cầu tăng mạnh ở các nhóm sản phẩm Halal cao cấp.

Bên cạnh đó, Hàn Quốc cũng tận dụng hiệu quả làn sóng Hallyu (K-pop, phim ảnh Hàn Quốc...) để quảng bá sản phẩm Halal, thông qua các sự kiện như K-Food Fair Jakarta, giúp doanh nghiệp ký kết được hàng loạt hợp đồng xuất khẩu giá trị lớn.

Ngành công nghiệp Halal đã trở thành một trọng trụ cột mới trong chiến lược mở rộng thị trường của Hàn Quốc, góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp và cải thiện hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Mục tiêu đến năm 2028, Chính phủ Hàn Quốc đặt ra các chỉ tiêu cụ thể cho ngành Halal: Trên 1.000 doanh nghiệp được cấp chứng nhận Halal. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm Halal đạt trên 1 tỷ USD. Các thị trường trọng điểm: Indonesia, Malaysia, UAE, Ả Rập Xê Út, Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan. Mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn: mì ăn liền, kimchi, thịt Hanwoo Halal, mỹ phẩm, dược phẩm, thực phẩm chế biến...

Tiềm năng từ du lịch Halal

Cùng với xuất khẩu, ngành dịch vụ Hàn Quốc cũng đang khai thác tiềm năng từ dòng khách du lịch Hồi giáo. Nhiều khách sạn, nhà hàng đã đạt chứng nhận Halal; các tour du lịch được thiết kế phù hợp với tín ngưỡng Hồi giáo, từ giờ cầu nguyện đến ăn uống. Đây là cơ hội lớn để Hàn Quốc nâng cao trải nghiệm du lịch thân thiện với người Hồi giáo và củng cố hình ảnh quốc gia trong mắt bạn bè quốc tế.

Xuất khẩu hàng thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc sang một số thị trường Halal giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025

Ngành công nghiệp Halal đang dần trở thành một trong những lĩnh vực mũi nhọn trong chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu của Hàn Quốc. Với sự hỗ trợ toàn diện từ chính phủ, sự năng động của doanh nghiệp và sức hút từ văn hóa Hàn Quốc, quốc gia này đang từng bước khẳng định vị thế tại thị trường Hồi giáo toàn cầu - một thị trường dự kiến có quy mô chi tiêu thực phẩm Halal vượt 2.500 tỷ USD trong những năm tới.

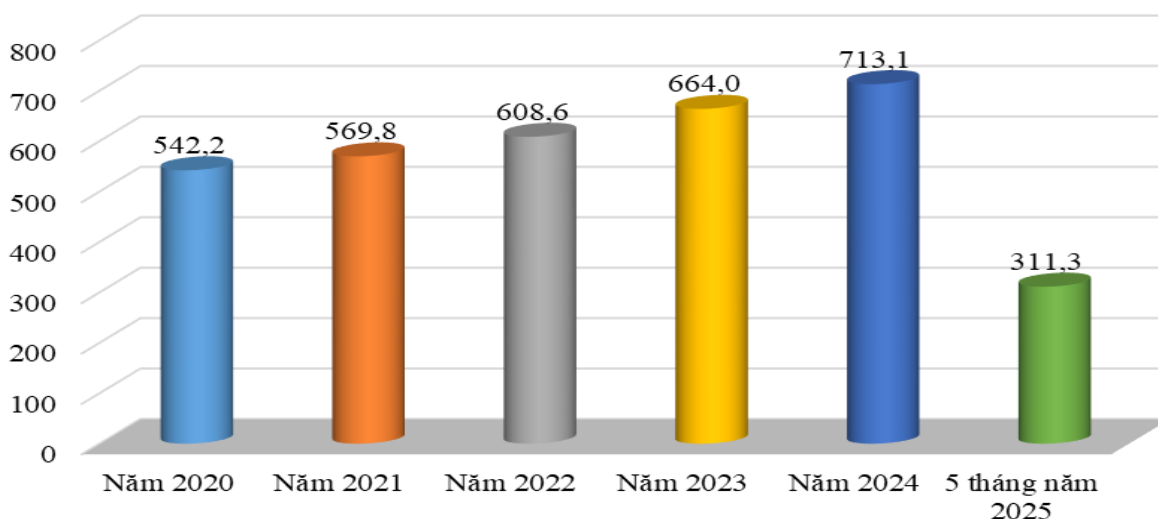
Với sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ và khu vực tư nhân, Hàn Quốc đã từng bước xây dựng được nền tảng vững chắc để mở rộng thị phần tại các quốc gia Hồi giáo trọng điểm, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia thông qua những sản phẩm chất lượng, an toàn và phù hợp tiêu chuẩn Halal. Những nỗ lực này đã đem lại kết quả tích cực trong những

năm gần đây, thể hiện qua tăng trưởng ấn tượng về kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm chế biến và nông sản sang các thị trường Halal.

Theo số liệu của Trung tâm thương mại Quốc tế (ITC), trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc sang các nước tiêu dùng Halal tăng trưởng đều đặn qua các năm, với tốc độ tăng trưởng trung bình 7,1%/năm, từ 542,2 triệu USD năm 2020, tăng lên 713,1 triệu USD năm 2024. Chỉ trong 5 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 311,3 triệu USD, tăng 16,9% so với cùng kỳ năm 2024, cho thấy nhu cầu từ các thị trường Halal tiếp tục gia tăng và phản ánh hiệu quả của các chiến lược xúc tiến thương mại mà Hàn Quốc.

Xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc sang các thị trường Halal giai đoạn 2020 - 2024 và 5 tháng năm 2025

(ĐVT: triệu USD)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

Về cơ cấu thị trường xuất khẩu

Trong giai đoạn 2020 - 2024, UAE là thị trường lớn nhất trong nhóm các nước Halal nhập khẩu thực phẩm và nông sản Hàn Quốc, với kim ngạch xuất khẩu năm

2024 đạt 246,1 triệu USD, tăng 6,9% so với năm 2023. Mặc dù trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu nhóm hàng này sang UAE giảm nhẹ trung bình 0,7%/năm,

nhưng 5 tháng đầu năm 2025 cho thấy sự phục hồi mạnh, đạt 116 triệu USD, tăng tới 54,7% so với cùng kỳ năm 2024. Đây là tín hiệu cho thấy khả năng tiêu thụ cao trở lại sau đại dịch và tác động từ các sự kiện quốc tế như Expo, giao thương du lịch tăng mạnh.

Indonesia là thị trường lớn thứ hai, xuất khẩu nhóm hàng này của Hàn Quốc sang Indonesia tăng trưởng trung bình 10%/năm trong giai đoạn 2020-2024, kim ngạch xuất khẩu năm 2024 đạt 215,8 triệu USD, tăng 6,1% so với năm 2023. Tuy nhiên, 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu nhóm hàng này sang thị trường Indonesia giảm nhẹ 3,2%, đạt 91,4 triệu USD. Mức sụt giảm này phản ánh sự điều chỉnh về nhu cầu nhập khẩu hoặc ảnh hưởng từ cạnh tranh trong khu vực ASEAN.

Xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm và nông sản sang Malaysia tăng trưởng trung bình 13,2%/năm trong giai đoạn 2020-2024, đạt 171,1 triệu USD vào năm 2024. Trong 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu nhóm hàng thực phẩm và nông sản sang Malaysia tiếp tục duy trì tăng trưởng 1,9%, đạt 68,4 triệu USD. Malaysia là thị trường

tiềm năng ổn định nhờ nhu cầu tiêu dùng cao đối với các sản phẩm Halal đóng gói tiện lợi và sản phẩm từ K-food (ẩm thực Hàn Quốc).

Trong khi đó, từ mức 19 triệu USD năm 2020, xuất khẩu nhóm hàng này của Hàn Quốc sang Ả Rập Xê Út đã tăng lên 44,1 triệu USD năm 2024, với mức tăng trưởng trung bình lên tới 23,5%/năm. Riêng trong 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu đạt 19,8 triệu USD, tăng 14% so với cùng kỳ năm 2024. Thị trường này nổi bật nhờ dân số trẻ, thu nhập cao và ngày càng cởi mở với các sản phẩm nhập khẩu, đặc biệt là thực phẩm chế biến đến từ châu Á.

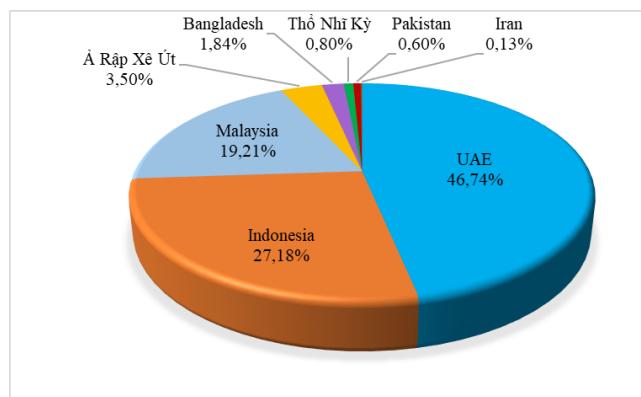
Xuất khẩu sang Thổ Nhĩ Kỳ tuy có quy mô nhỏ nhưng ghi nhận tăng trưởng rất cao, trung bình 46,1%/năm trong giai đoạn 2020-2024. Từ mức chỉ 4,3 triệu USD năm 2020, đã đạt 19,7 triệu USD vào năm 2024.

Đặc biệt, 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu đạt 8,6 triệu USD, tăng đột biến 132,6%. Đây là kết quả từ các nỗ lực xúc tiến thương mại và tăng hiện diện hàng Hàn Quốc trong hệ thống phân phối tại thị trường này.

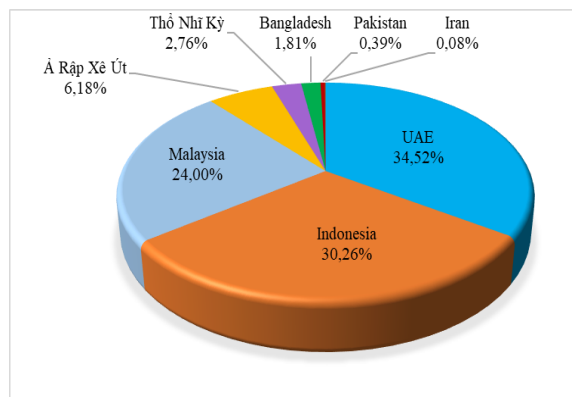
Cơ cấu thị trường Halal xuất khẩu mặt hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc

(% tỷ trọng tính theo kim ngạch)

Năm 2020



Năm 2024



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

Xuất khẩu thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc sang một số thị trường Halal giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng năm 2025

(ĐVT: Triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2024 (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
Tổng	542,2	569,8	608,6	664,0	713,1	7,1	311,3	16,9
UAE	253,4	186,4	210,2	230,4	246,1	-0,7	116,0	54,7
Indonesia	147,4	189,6	200,0	203,3	215,8	10,0	91,4	-3,2
Malaysia	104,1	153,3	151,1	175,6	171,1	13,2	68,4	1,9
Ả Rập Xê Út	19,0	18,9	26,8	33,4	44,1	23,5	19,8	14,0
Thổ Nhĩ Kỳ	4,3	5,9	8,5	11,0	19,7	46,1	8,6	132,6
Bangladesh	10,0	9,7	8,3	8,4	12,9	6,6	5,3	-29,2
Iran	0,71	1	0,49	0,47	0,60	-4,1	0,3	-6,0
Pakistan	3	5	3	2	3	-4,1	1,6	60,9

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC

Về cơ cấu chủng loại

Giai đoạn 2020-2024, chế phẩm thực phẩm khác (HS 210690), là nhóm hàng bao gồm nhiều loại sản phẩm thực phẩm pha trộn, gia vị và thực phẩm chức năng là mặt hàng có kim ngạch cao nhất trong nhóm thực phẩm chế biến và sản phẩm nông nghiệp của Hàn Quốc xuất khẩu sang thị trường Halal. Xuất khẩu nhóm hàng này tăng trưởng bình quân 14,4%/năm giai đoạn 2020-2024, đạt 118 triệu USD năm 2024. Tuy nhiên, trong 5 tháng đầu năm 2025, kim ngạch giảm mạnh 40,9% so với cùng kỳ năm 2024, cho thấy có thể gặp khó khăn về thị trường hoặc thay đổi trong nhu cầu.

Mì ăn liền là một trong những mặt hàng mang dấu ấn “ẩm thực Hàn Quốc” đặc trưng, được tiêu thụ mạnh tại các nước Đông Nam Á và Trung Đông. Xuất khẩu tăng trưởng đều đặn 22,1%/năm, đạt 100,8 triệu USD vào năm 2024. Trong 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu tiếp tục tăng 22,5%, đạt 52,3 triệu USD.

Đáng chú ý, mặt hàng gạo xay (HS 100630) của Hàn Quốc có bước tăng trưởng mạnh trong năm 2024, đạt 13,4 triệu USD, so với chỉ 0,2 triệu USD năm 2023. Trong 5

tháng đầu năm 2025, xuất khẩu tiếp tục bứt phá, tăng tới 2.060% so với cùng kỳ năm 2024, cho thấy tiềm năng lớn trong phân khúc này.

Qua số liệu cho thấy, Hàn Quốc đã xây dựng một nền tảng xuất khẩu sản phẩm thực phẩm chế biến và nông nghiệp khá vững chắc tại các thị trường Halal trong những năm gần đây. Hàn Quốc đang đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm chế biến và nông sản sang thị trường Halal, trong đó các mặt hàng như mì ăn liền, chế phẩm thực phẩm tổng hợp, gạo, bánh kẹo, trái cây chế biến, và gia vị đóng vai trò chủ lực. Đặc biệt, sự bứt phá của gạo Hàn Quốc và các mặt hàng gia vị mang đặc trưng ẩm thực Hàn là điểm nhấn đáng chú ý.

Thị trường Halal đang trở thành một hướng đi chiến lược trong xuất khẩu thực phẩm chế biến và nông sản của Hàn Quốc. Với sự hậu thuẫn mạnh mẽ từ chính phủ, sự đổi mới từ doanh nghiệp và sự kết hợp giữa văn hóa, chất lượng, tiêu chuẩn Halal, Hàn Quốc được kỳ vọng sẽ tiếp tục mở rộng hiện diện tại các thị trường tiêu dùng Hồi giáo trong thời gian tới.

20 mặt hàng thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp lớn của Hàn Quốc xuất khẩu sang các thị trường Halal giai đoạn 2020 - 2024 và 5 tháng năm 2025

(ĐVT: Triệu USD)

HS 6 số	Tên hàng	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2024 (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
	Thực phẩm chế biến và các sản phẩm nông nghiệp	542,2	569,8	608,6	664,0	713,1	7,1	311,3	16,9
210690	Chế phẩm thực phẩm, n.e.s.	68,8	112,6	96,3	108,1	118,0	14,4	32,5	-40,9
190230	Mì ống, đã nấu chín hoặc chế biến bằng cách khác (không nhồi nhân)	45,3	61,7	77,5	85,7	100,8	22,1	52,3	22,5
220299	Đồ uống không cồn (trừ nước, nước trái cây, sữa và bia)	11,6	19,8	23,8	26,6	28,3	25,0	10,6	-14,1
200899	Trái cây và các phần ăn được khác của cây, đã chế biến hoặc bảo quản (có hoặc không thêm đường)	8,1	11,1	13,0	16,8	20,6	26,2	7,5	-12,0
190590	Bánh mì, bánh ngọt, bánh quy và các loại bánh nướng khác (có hoặc không có ca cao)	14,7	15,1	18,0	15,5	18,8	6,3	7,3	10,2
100630	Gạo xay một phần hoặc xay hoàn toàn, có hoặc không được đánh bóng	0,2	0,7	0,2	0,2	13,4	200,4	1,1	2.060
230120	Bột, bã và viên của cá hoặc giáp xác, nhuyễn thể hoặc động vật không xương sống dưới nước khác	11,2	11,0	12,7	13,1	12,3	2,4	4,0	-14,3
210390	Chế phẩm cho nước sốt và nước sốt chế biến; gia vị trộn sẵn (trừ xì dầu)	9,0	10,5	11,4	12,2	12,2	8,0	5,1	13,5
151800	Chất béo và dầu thực vật hoặc động vật, đã đun, oxy hóa, khử nước, hoặc sunfua hóa	3,9	5,8	12,6	4,0	11,4	30,8	5,3	57,6
150290	Mỡ của bò, cừu hoặc dê (trừ mỡ bò tinh luyện hoặc dầu)	0,9	5,5	6,5	16,2	8,8	77,7		
190190	Chiết xuất mạch nha; chế phẩm thực phẩm từ bột, ngũ cốc, tinh bột hoặc chiết xuất mạch nha (không chứa cacao)	6,9	9,6	9,0	9,7	8,6	5,7	3,3	-12,3
330290	Hỗn hợp các chất có mùi thơm và hỗn hợp có dung môi chứa cồn	6,6	6,6	10,9	4,2	6,8	0,9	8,8	427,3
170199	Đường mía hoặc củ cải và sucrose tinh khiết ở dạng rắn (trừ đường có thêm hương liệu)	5,8	4,1	4,2	8,7	6,8	4,3	2,4	9,2
220210	Nước, bao gồm nước khoáng và nước có ga, có thêm đường, chất tạo ngọt hoặc hương liệu, dùng để uống trực tiếp	3,5	5,0	5,0		5,6	12,3	2,2	33,3

▶ NGÀNH CÔNG NGHIỆP HALAL THẾ GIỚI

HS 6 số	Tên hàng	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2024 (%)	5 tháng đầu năm 2025	Số với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
30614	Cua đông lạnh, kể cả đã hun khói, có hoặc không còn vỏ, kể cả cua có vỏ, đã nấu bằng cách hấp	0,3	4,0	9,8	9,9	5,0	96,5	2,5	-39,6
151529	Dầu ngô và các phần của dầu ngô, đã hoặc chưa tinh luyện, nhưng chưa được biến đổi hóa học	3,7	6,9	6,1	5,4	4,3	4,0	1,1	-22,8
200599	Rau và hỗn hợp rau, đã chế biến hoặc bảo quản không bằng giấm, không đông lạnh	3,9	4,1	3,9	3,8	3,7	-1,1	1,8	9,9
170290	Đường ở dạng rắn, bao gồm đường nghịch chuyển (invert sugar), mạch nha tinh khiết và sirô đường	0,4	3,5	4,8	3,6	3,7	70,7	1,5	-16,9
220890	Rượu etylic có nồng độ cồn dưới 80%, chưa biến tính; rượu mạnh và các loại đồ uống có cồn khác	3,4	3,0	4,0	4,1	3,5	0,6	1,2	35,1
160420	Cá đã chế biến hoặc bảo quản (trừ nguyên con hoặc cắt miếng)	1,0	1,9	2,1	1,2	3,2	34,3	1,6	69,5

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Chiến lược phát triển ngành Halal của Hàn Quốc là một mô hình đáng học hỏi cho các quốc gia ngoài khối Hồi giáo. Với cách tiếp cận bài bản từ chính sách, công nghệ, chuỗi cung ứng đến thương hiệu, Hàn Quốc đang từng bước xây dựng vị thế vững chắc trên bản đồ Halal toàn cầu. Trong bối cảnh thị trường Halal ngày càng mở rộng, đây chính là lĩnh vực tiềm năng không chỉ về thương mại mà còn về văn hóa và ngoại giao.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển ngành công nghiệp Halal nhờ vào lợi thế sản xuất nông sản, thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm và sự hội nhập sâu rộng với các thị trường Hồi giáo, chiến lược của Hàn Quốc cung cấp nhiều bài học kinh nghiệm quý giá:

Hàn Quốc đã đưa ngành Halal vào chiến lược phát triển quốc gia từ rất sớm (năm 2015), đồng thời lồng ghép các chính sách hỗ trợ trong lĩnh vực nông nghiệp,

công thương, xúc tiến đầu tư, chứng nhận chất lượng... Việt Nam có thể học tập mô hình này bằng cách: Xây dựng xây dựng chiến lược quốc gia về công nghiệp Halal: Cần có kế hoạch tổng thể cấp quốc gia, xác định ngành hàng mũi nhọn (thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm, logistics, du lịch...), xây dựng trung tâm nghiên cứu và xúc tiến Halal quốc gia.

Hàn Quốc không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp về chứng nhận mà còn đầu tư xây dựng các khu công nghiệp Halal chuyên biệt, từ nhà máy, trung tâm R&D, logistics, đến cơ sở giết mổ và kiểm nghiệm. Việt Nam có thể: Phát triển hệ thống chứng nhận Halal uy tín, cần chuẩn hóa hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam, kết nối và được công nhận bởi các tổ chức quốc tế (JAKIM, MUI, ESMA...), để tạo niềm tin với đối tác nhập khẩu. Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư cải tiến công nghệ, xây dựng dây chuyền sản xuất riêng biệt cho sản phẩm Halal. Xây dựng trung tâm

kiểm định Halal quốc gia và hợp tác với các tổ chức chứng nhận quốc tế để đạt công nhận lẫn nhau (MRA).

Một điểm đáng học hỏi từ Hàn Quốc là sự chủ động của doanh nghiệp trong cải tiến công thức sản phẩm để phù hợp với tiêu chuẩn Halal toàn cầu (loại bỏ cồn, gelatin, thành phần động vật không phù hợp...). Việt Nam cần: Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển các dòng sản phẩm Halal chủ lực: thực phẩm chế biến, đồ uống, mỹ phẩm, dược phẩm. Khuyến khích doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp lớn trong nước đầu tư phát triển sản phẩm Halal chuyên biệt cho từng thị trường (Indonesia, Malaysia, UAE...). Cần đào tạo cán bộ quản lý, doanh nghiệp, kiểm nghiệm viên, chuyên gia marketing hiểu biết sâu về luật Hồi giáo và yêu cầu Halal để phát triển sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Hàn Quốc tận dụng làn sóng Hallyu (K-pop, phim ảnh) để quảng bá sản phẩm Halal ra toàn cầu, kết hợp với các hội chợ quốc tế như K-Food Fair. Việt Nam có thể: Xây dựng thương hiệu sản phẩm Halal Việt Nam gắn với bản sắc văn hóa, chất lượng và giá thành cạnh tranh. Có thể tận dụng "soft power" Việt Nam (ẩm thực, du lịch, văn hóa truyền thống) để gia tăng độ nhận diện. Lồng ghép quảng bá sản phẩm Halal trong các sự kiện xúc tiến thương mại, văn hóa, du lịch quốc gia. Phát triển du lịch Halal thân thiện với người Hồi giáo

tại các điểm đến như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Phú Quốc..., từ khách sạn, nhà hàng, dịch vụ du lịch cho đến cơ sở vật chất tôn giáo.

Hàn Quốc đã xác định rõ các thị trường Halal trọng điểm và định vị sản phẩm chiến lược cho từng khu vực. Việt Nam cũng cần: Ưu tiên thị trường lớn và gần về địa lý như Indonesia, Malaysia, Brunei, UAE, nơi có nhu cầu nhập khẩu lớn và hệ thống Halal đã ổn định. Xác định nhóm sản phẩm chủ lực như cà phê, hạt điều, thủy sản chế biến, mì ăn liền, mỹ phẩm thiên nhiên, thực phẩm chay... để thúc đẩy xuất khẩu.

Sự thành công của Hàn Quốc trong việc phát triển và xuất khẩu sản phẩm Halal là minh chứng cho hiệu quả của chiến lược bài bản, liên kết chặt chẽ giữa chính phủ và doanh nghiệp, cùng với khả năng đổi mới, thích ứng cao. Việt Nam, với tiềm năng lớn về nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến, hoàn toàn có thể học hỏi và áp dụng mô hình này để từng bước khẳng định vị thế trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Với những điều kiện thuận lợi về nguồn nguyên liệu, vị trí địa lý và tiềm lực doanh nghiệp, Việt Nam hoàn toàn có thể học hỏi và đồng hành cùng các quốc gia như Hàn Quốc để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu - hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế bền vững và hội nhập hiệu quả với thế giới Hồi giáo.