

# HALAL MARKET DEVELOPMENT IN VIETNAM FROM THE PERSPECTIVE OF STATE MANAGEMENT

Huynh Thanh Tam

Ho Chi Minh City Investment and Trade Promotion Center (ITPC)

Email: [tamtim3101@gmail.com](mailto:tamtim3101@gmail.com)

Received: 23/4/2024; Reviewed: 06/5/2024; Revised: 09/5/2024; Accepted: 10/5/2024; Released: 21/6/2024

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/288>

The Halal market is currently receiving attention from many economies around the world because it is a large and prompt growing market globally. Vietnam is one of the countries considered to have many advantages in developing the product manufacturing industry and providing services for this potential market. If it can take advantage of available opportunities and strengths, Vietnam is fully capable of participating deeply in the supply chain and having a solid position in the global Halal market. This article focuses on researching the overall Halal market, the advantages and challenges of Vietnam in approaching this market, as well as proposing some recommendations from the perspective of state management to contribute to the construction and development of the Halal market in Vietnam.

**Keywords:** *Islam; Halal; Vietnam; Market development; State management.*

## 1. Đặt vấn đề

Islam (hay còn được gọi là Hồi giáo ở Việt Nam) là cộng đồng tôn giáo có số lượng tín đồ đông đảo trên thế giới. Theo ước tính, hiện có khoảng 2,2 tỷ người Islam đang sinh sống tại 112 quốc gia, chiếm 25% dân số toàn cầu. Trong đó, khu vực có số lượng tín đồ Islam đông nhất trên thế giới là châu Á (62%), đặc biệt là các nước trong khối ASEAN. Riêng tại Việt Nam, dù cộng đồng người Islam chiếm số lượng không đông nhưng tôn giáo này đã tồn tại với lịch sử hình thành cũng như phát triển văn hóa lâu đời. Với việc tín đồ Islam hiện diện đông đảo hầu như trên khắp thế giới, thị trường Halal - thị trường cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho người Islam, có một nền tảng thuận lợi và vững chắc để mở rộng và phát triển. Đặt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Islam, thì đây sẽ là cầu nối thúc đẩy thương mại và tăng cường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường có sức tiêu thụ lớn này. Cùng thế mạnh về nguồn nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu, Việt Nam có đủ khả năng và điều kiện để tiếp cận và tăng cường sự hiện diện tại thị trường Halal toàn cầu. Dù thị trường Halal có quy mô lớn và tiềm năng tăng trưởng cao, Việt Nam hiện vẫn gặp nhiều thách thức và hạn chế trong quá trình thâm nhập thị trường mang đặc thù tôn giáo này. Vì vậy, vai trò của các cơ quan quản

lý nhà nước trong xây dựng chính sách phát triển thị trường Halal là rất cần thiết, nhằm đảm bảo vừa phù hợp với các quy định của pháp luật vừa đáp ứng được các yêu cầu theo quy định của Islam giáo.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Liên quan đến Halal, đã có nhiều nghiên cứu khai thác các khía cạnh đa dạng của lĩnh vực này. Đầu tiên có thể kể đến những công trình tập trung vào ý nghĩa và tác động của Halal trong mọi mặt đời sống của cộng đồng Islam được đề cập bởi *Understanding Halal and Halal Certification and accreditation system* - A brief review (Khan & Haleem, 2016), *Positioning food safety in halal assurance* (Demirci & các cộng sự, 2016), *Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety* (Alzeer và các cộng sự, 2018),... Các vấn đề liên quan đến Islam như sự ảnh hưởng của tôn giáo này trong thị trường tiêu dùng của các tín đồ Islam cũng được chú trọng nghiên cứu thông qua công trình nghiên cứu *The Effect of Halal Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam* (Machali & các cộng sự, 2013), hay như các nghiên cứu về những chính sách liên quan đến tôn giáo và dân tộc như: *Chính sách dân tộc, tôn giáo của Đảng và Nhà nước ta* (Hần, 2022), *Phản bác luận điệu "Việt Nam không có tự do tôn giáo"* (Giao, 2023). Đặc biệt, những khía cạnh liên quan

đến tiềm năng phát triển và những thuận lợi cũng như thách thức của thị trường Halal được nhiều tác giả đặt làm trọng tâm nghiên cứu. Một số nghiên cứu nổi bật có thể kể đến như: *Halal Industry: Key challenges and Opportunities* (Personal & các cộng sự, 2009), liên quan đến các dự báo về dự địa phát triển mạnh mẽ của thị trường Halal và chỉ ra những khó khăn khi tiếp cận thị trường này, hay như nghiên cứu *Sản phẩm Halal - Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa* (Hà & Hưng, 2022) tập trung vào phân tích tiềm năng và lợi thế của Việt Nam trong quá trình tham gia thị trường Halal. Bên cạnh đó, thực phẩm và du lịch là hai lĩnh vực nhận được nhiều sự quan tâm nhất trong các công trình nghiên cứu liên quan đến thị trường Halal, đặc biệt là ở Việt Nam. Hay nghiên cứu *Đặc trưng du lịch halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam* (Cường, 2022), tác giả đã trình bày tổng quan và đưa ra các khuyến nghị để phát triển thị trường du lịch Halal tại Việt Nam. Nhìn chung, một số công trình nghiên cứu ở nước ngoài đã đưa ra những nền tảng lý luận và thực tiễn cơ bản liên quan đến sự ảnh hưởng và tác động của Halal đối với sự phát triển của thị trường. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu về Halal trong nước cũng đã phân tích những cơ hội, thuận lợi và thách thức của Việt Nam trong quá trình tiếp cận và thâm nhập thị trường này. Do đó, những kết quả nghiên cứu trên là cơ sở để kế thừa, hoàn thiện và làm rõ nội dung nghiên cứu trong bài viết này.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu nhưng chủ yếu là phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp, phương pháp tổng hợp và phân tích, đồng thời kế thừa kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học đi trước có liên quan nhằm làm rõ khái niệm về thị trường Halal cũng như những lợi thế và thách thức của Việt Nam trong quá trình thâm nhập thị trường này. Qua đó, bài viết đề xuất một số giải pháp dưới góc độ quản lý nhà nước nhằm đóng góp vào công tác xây dựng và phát triển thị trường Halal tại Việt Nam.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Khái quát về thị trường Halal

Trong ngôn ngữ Ả rập, Halal nghĩa là “được phép” hoặc “hợp pháp” và ngược lại với Halal là Haram nghĩa là “bị cấm” hoặc “bất hợp pháp”. Halal không chỉ là tiêu chuẩn dành riêng cho lĩnh vực thực phẩm mà còn bao hàm tất cả các khía cạnh khác trong cuộc sống của người Islam như chính trị, văn hóa, kinh tế và xã hội. Sản phẩm Halal bao gồm các sản phẩm thiết yếu hàng ngày cũng như

các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của cộng đồng người Islam. Do đó, thị trường Halal là thị trường cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp và tuân thủ chặt chẽ những tiêu chuẩn và đức tin của người Islam. Thị trường Halal được xem là thị trường có quy mô toàn cầu rộng lớn, giàu tiềm năng phát triển và trải dài trên nhiều lĩnh vực.

Thị trường Halal có quy mô rất lớn do cộng đồng người Islam hiện chiếm 1/4 dân số trên thế giới và có xu hướng gia tăng đáng kể trong những năm tới. Theo số liệu nghiên cứu từ Trung tâm Phát triển Halal của Malaysia, thị trường Halal toàn cầu đạt giá trị 3.000 tỷ USD vào năm 2020 và ước tính con số này có thể đạt đến 5.000 tỷ USD vào năm 2030. Không chỉ ở các nước Islam, thị trường Halal đang có xu hướng mở rộng sang các quốc gia không có đông đồng người Islam đông đảo. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc sản phẩm Halal đáp ứng được nhiều tiêu chuẩn cao liên quan đến vấn đề chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Nhận thức được quy mô thị trường rộng lớn như vậy, nhiều nước phi Islam giáo đã xây dựng các chiến lược, chương trình phát triển ngành Halal và xây dựng hệ sinh thái Halal một cách toàn diện để cạnh tranh sòng phẳng với các quốc gia Islam có truyền thống lâu đời trong sản xuất sản phẩm Halal trên thế giới.

Thị trường Halal có giàu dư địa để phát triển trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ở khía cạnh xuất khẩu. Trong đó, khu vực Đông Nam Á, Nam Á và Nam Thái Bình Dương được đánh giá là thị trường xuất khẩu đầy tiềm năng cho các sản phẩm Halal khi đây là nơi có số lượng tín đồ Islam và sử dụng các sản phẩm Halal vào khoảng 860 triệu người. Đối với lĩnh vực thực phẩm, khu vực này cũng là địa bàn tiêu thụ các sản phẩm Halal lớn nhất trên thế giới với khoảng 470 tỷ USD, và chỉ riêng khu vực Đông Nam Á đã chiếm 230 tỷ USD. Theo Quỹ Tiền tệ Quốc tế, du lịch của người Islam chiếm 10% nền kinh tế du lịch toàn cầu, với mức chi tiêu cho du lịch của cộng đồng này ước đạt 200 tỷ USD. Việc phát triển sản phẩm và dịch vụ Halal cũng sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực và dịch vụ phụ trợ kèm theo.

#### 4.2. Thuận lợi của Việt Nam trong phát triển thị trường Halal

Trước cơ hội tiếp cận vào thị trường Halal đầy tiềm năng, Việt Nam có nhiều điều kiện lợi thế bao gồm vị trí địa lý thuận lợi, thế mạnh về nguồn nguyên liệu và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Về mặt địa lý, Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á cùng với các quốc gia có cộng

đồng người Islam đông đảo như Brunei, Indonesia và Malaysia. Đây là khu vực được đánh giá là thị trường tiềm năng trong tiêu thụ các sản phẩm Halal, với giá trị ước đạt 1.972 tỷ USD trong năm 2024. Đồng thời, các quốc gia Islam ở Đông Nam Á vốn được xem là những thị trường tiêu dùng và xuất khẩu sản phẩm Halal lớn trên thế giới, cũng mong muốn thúc đẩy hợp tác với Việt Nam trong đầu tư và phát triển ngành công nghiệp Halal nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và nâng cao sản lượng xuất khẩu.

Việt Nam có thế mạnh trong lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm, du lịch, dịch vụ, đặc biệt Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu nông thủy sản có uy tín trên thế giới và là mắt xích quan trọng trong nhiều chuỗi liên kết hàng đầu khu vực. Ngoài ra, với việc tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do, bao gồm nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, Việt Nam đã có các sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn khắc khe của các thị trường lớn và khó tính trên thế giới. Qua đó, Việt Nam hoàn toàn có khả năng sản xuất và xuất khẩu sang thị trường Halal các sản phẩm đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và phù hợp với các yêu cầu của người Islam, tạo nền tảng để tiếp cận thị trường này.

Dưới góc độ quản lý nhà nước, vấn đề khai mở và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu cũng được Chính phủ Việt Nam đặt nhiều sự quan tâm. Trong đó, điển hình nhất là việc Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023 phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” nhằm đưa ra các định hướng lớn mang tầm quốc gia về huy động các nguồn lực quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp và toàn diện. Ở cấp độ địa phương, các tỉnh, thành phố trên cả nước cũng đang tiếp tục triển khai các hoạt động nhằm định hướng phát triển ngành công nghiệp Halal gắn với sản xuất tiêu dùng xanh và xuất khẩu bền vững. Thông qua sự phối hợp, hỗ trợ của các cấp, các ngành và địa phương, doanh nghiệp Việt Nam có thể xây dựng được chỗ đứng vững chắc trong một thị trường Halal đầy tiềm năng nhưng vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

### **4.3. Thách thức của Việt Nam trong phát triển thị trường Halal**

Thị trường Halal đầy tiềm năng và cơ hội nhưng để thâm nhập và tiếp cận được vào thị trường này thì Việt Nam còn nhiều thách thức cần phải vượt qua. Thị trường Halal được đánh giá là một thị trường khó tính khi sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ tại

thị trường này gắn liền với những quy định đặc thù của Islam giáo. Do vậy, khó khăn trước hết đến từ sự hiểu biết chưa đầy đủ về các khía cạnh của văn hóa Islam xuất phát từ sự khác biệt trong tín ngưỡng và đạo đức. Theo đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn gặp khó khăn trong việc nắm bắt được các quy định của Islam giáo về Halal, cũng như thói quen và xu hướng tiêu dùng của cộng đồng người theo tôn giáo này nên chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn khắc khe của thị trường Halal.

Một rào cản khác trong tiếp cận thị trường Halal là việc số lượng người theo Islam giáo tại Việt Nam chiếm tỷ lệ rất ít, với chỉ khoảng 1% dân số. Vì thế, doanh nghiệp Việt Nam còn gặp lúng túng trong việc sản xuất và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng theo các tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, việc thiếu các thông tin liên quan văn hóa thị trường, tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal cũng gây cho doanh nghiệp Việt Nam nhiều sự ngỡ ngàng khi tiếp cận thị trường này.

Đề sản phẩm có thể được xuất khẩu sang thị trường Halal thì doanh nghiệp Việt Nam bắt buộc phải có chứng nhận về tiêu chuẩn Halal được xác thực bởi các cơ quan có thẩm quyền. Tuy nhiên, hiện hoạt động chứng thực Halal tại Việt Nam đang gặp một số khó khăn, vướng mắc đáng kể. Trước hết, trên thế giới chưa có tổ chức quốc tế nào thống nhất việc cấp chứng chỉ Halal mà từng quốc gia khác nhau sẽ có các cơ quan riêng để phụ trách việc xác thực và cấp chứng nhận Halal. Theo đó, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn do sản phẩm phải đồng thời đáp ứng được các quy định và tiêu chuẩn của quốc gia sản xuất lẫn quốc gia xuất khẩu nếu muốn đạt được chứng nhận Halal. Riêng tại Việt Nam, đối với hoạt động chứng thực Halal thì chưa có cơ quan nhà nước nào hướng dẫn và cấp chứng nhận mà vẫn do các tổ chức tư nhân thực hiện. Thực trạng này ngoài làm hạn chế khả năng tiếp cận của doanh nghiệp còn gây phát sinh chi phí, dẫn đến giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Ngoài ra, việc chứng nhận Halal không có thời hạn vĩnh viễn và phải căn cứ từng thị trường để có giấy chứng nhận phù hợp cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp khi phải tái đăng ký chứng nhận lại nhiều lần.

### **5. Thảo luận**

Thị trường Halal đa dạng nhiều lĩnh vực như kinh tế, thương mại, đầu tư, du lịch, văn hóa,... Để triển khai có hiệu quả công tác phát triển ngành Halal tại Việt Nam như nhiệm vụ được đặt ra trong Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, rất cần sự phối hợp tích cực và đồng bộ giữa các bộ,

ban, ngành, địa phương và doanh nghiệp. Trong đó, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước được đánh giá là rất cần thiết và quan trọng trong hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và theo kịp xu hướng phát triển của thị trường Halal toàn cầu. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần chủ động và tăng cường thực hiện một số nhiệm vụ trọng tâm sau:

*Thứ nhất*, tích cực đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức và hiểu biết của các địa phương, doanh nghiệp và người dân về các vấn đề liên quan đến Halal như khái niệm, tiêu chuẩn, chứng nhận và tiềm năng phát triển của thị trường Halal, cũng như văn hóa và xu hướng tiêu dùng của người Islam. Trong đó, các cơ quan quản lý nhà nước cùng phối hợp để tuyên truyền thông tin để thúc đẩy các địa phương và doanh nghiệp cùng tham gia vào chuỗi sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ đạt tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, công tác quảng bá hình ảnh và thương hiệu cho các sản phẩm và dịch vụ của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn Halal đến thị trường toàn cầu cũng cần được tập trung đẩy mạnh. Bên cạnh đó, việc sớm ban hành các hướng dẫn, quy trình, thủ tục cấp chứng nhận Halal và thông tin về tiêu chuẩn nhập khẩu, hàng rào thương mại của thị trường Halal, cũng như đẩy nhanh công tác xây dựng cơ chế xúc tiến thương mại dành riêng cho sản phẩm Halal là rất cần thiết nhằm hỗ trợ, nâng cao khả năng cạnh tranh của Việt Nam trước những quốc gia có cơ cấu xuất khẩu tương đồng.

*Thứ hai*, tập trung nghiên cứu và xây dựng các tiêu chuẩn quốc gia về Halal trên cơ sở các tiêu chuẩn Halal của những tổ chức quốc tế hàng đầu và có uy tín tại các thị trường Halal trọng điểm. Đây được xem là nhiệm vụ trọng tâm của các cơ quan quản lý nhà nước trong công tác hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal do đặc thù tôn giáo ở mỗi quốc gia khác nhau nên tiêu chuẩn Halal dành cho sản phẩm và dịch vụ của từng thị trường hay khu vực thường không có sự thống nhất, với các yêu cầu riêng biệt cho sản phẩm nhập khẩu và sản xuất nội địa. Vì thế, việc xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn Halal quốc gia sẽ là nền tảng ban đầu để doanh nghiệp hiểu rõ, nắm bắt và áp dụng vào quá trình sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu vào thị trường Halal.

*Thứ ba*, tăng cường đẩy mạnh ngoại giao kinh tế, tăng cường hợp tác trong lĩnh vực Halal với các đối tác trong khu vực và trên thế giới. Trước hết, các cơ quan quản lý nhà nước cần tận dụng tối đa mối quan hệ đối tác sẵn có và huy động thêm các nguồn lực quốc tế để hỗ trợ doanh nghiệp phát triển

những sản phẩm và dịch vụ có khả năng tham gia sâu vào thị trường Halal toàn cầu. Theo đó, cần tích cực thúc đẩy hợp tác song phương và đa phương về phát triển ngành Halal với các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Islam và các nước trong khu vực ASEAN thông qua việc ký kết các hiệp định thương mại tự do với những thị trường Halal tiềm năng cũng như tận dụng lợi thế từ các hiệp khu vực. Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần xúc tiến quá trình ký kết các thỏa thuận về công nhận lẫn nhau trong lĩnh vực Halal để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam kết nối với các tổ chức chứng nhận Halal và các đối tác uy tín trên thế giới, đồng thời tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài đối với các dự án xây dựng cơ sở sản xuất sản phẩm Halal đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sự phối hợp của các cơ quan quản lý nhà nước để hỗ trợ các địa phương và doanh nghiệp trong hợp tác quốc tế sẽ là cơ sở để khai mở và phát triển thị trường Halal chuyên nghiệp và toàn diện, qua đó thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng bền vững.

## 6. Kết luận

Thị trường Halal là một thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng rất đặc thù. Những sản phẩm và dịch vụ phục vụ thị trường này không chỉ phải đáp ứng các tiêu chuẩn cao liên quan đến an toàn vệ sinh và chất lượng mà còn phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Islam giáo. Tiếp cận và thâm nhập sâu được vào thị trường Halal là mục tiêu mà các cơ quan quản lý nhà nước hướng đến nhằm tạo cơ hội cho nền kinh tế Việt Nam thúc đẩy sản xuất tiêu dùng trong nước và mở rộng thị trường xuất khẩu. Để xây dựng và phát triển một thị trường Halal bài bản, chuyên nghiệp và toàn diện, công tác nghiên cứu hoạt động Halal trong thực tiễn tại Việt Nam là rất cần thiết. Đặc biệt, những nghiên cứu về thực trạng và tác động của hoạt động Halal cần sớm được tiến hành nhằm có cơ sở đề xuất các chính sách quản lý nhà nước cụ thể và phù hợp để ngành công nghiệp Halal bắt kịp với xu thế phát triển và hội nhập toàn cầu của Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, muốn công tác xây dựng và phát triển thị trường Halal thật sự vững mạnh và đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế thì cần có sự tăng cường phối hợp từ nhiều phía bao gồm hoạch định chính sách của cơ quan quản lý nhà nước, sự tham vấn chuyên môn của nhà khoa học, sự đầu tư của doanh nghiệp và sự tham gia của cộng đồng Islam. Đây được xem là nhiệm vụ trọng tâm có tính cấp bách, vừa mang ý nghĩa chiến lược lẫn thực tiễn để công tác phát triển thị trường Halal có thể bắt nhịp chung với quá trình hội nhập của nền kinh tế toàn cầu.

**Tài liệu tham khảo**

- Anh, M. (2022). *Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển ngành Halal Việt Nam*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://dangcongsan.vn/>.
- Anh, M. (2023). *Xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp, toàn diện*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://dangcongsan.vn/>.
- Alzeer., & các cộng sự. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, số 71, tr.264-267.
- Bohari., Hin., & Fuad. (2013). The Effect of Halal Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, số 11(5), tr.1091-1104.
- Cường, N. D. (2022). Đặc trưng du lịch halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, số 11(207), tr.47-52.
- Demirci., & các cộng sự. (2016). Positioning food safety in halal assurance. *Food Control*, số 70, tr.257-270.
- Giang, H. (2023). *Khai mở tiềm năng cho doanh nghiệp Việt thâm nhập thị trường Halal tại Saudi Arabia*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://baochinhphu.vn/>.
- Hàm, N. T. N., & Hưng, L. T. (2022). Sản phẩm Halal - Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, số 4, tr.23-24.
- Hương, M. (2023). *Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, chính sách quản lý Nhà nước về sản phẩm, dịch vụ Halal*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://vietq.vn/>.
- My, H. (2023). *Thị trường Halal - Cơ hội cho Việt Nam phát triển ngành công nghiệp Halal*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://vietq.vn/>.
- Nhân, T. (2023). *Khai mở tiềm năng thị trường Halal*. Truy cập ngày 01/4/2024, <https://nld.com.vn/>.
- Thu, T. T. M. *Khái quát về Hồi giáo và Hồi giáo ở Việt Nam*. Trang tin điện Ban Tôn giáo Chính phủ, ngày 21/11/2012, <https://btgcp.gov.vn/>.
- Thiện, D. (2022). *Nhiều “rào cản” hạn chế doanh nghiệp Việt tiếp cận thị trường Halal*. Truy cập ngày 01/4/2024, <http://baokiemtoan.vn/>.

## PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HALAL TẠI VIỆT NAM DƯỚI GÓC ĐỘ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

Huỳnh Thanh Tâm

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC)

Email: [tamtim3101@gmail.com](mailto:tamtim3101@gmail.com)

Nhận bài: 23/4/2024; Phân biên: 06/5/2024; Tác giả sửa: 09/5/2024; Duyệt đăng: 10/5/2024; Phát hành: 21/6/2024

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/288>

Thị trường Halal hiện nay đang nhận được sự quan tâm từ nhiều nền kinh tế trên thế giới vì đây là thị trường rộng lớn và có sự tăng trưởng nhanh chóng trên toàn cầu. Việt Nam là một trong những quốc gia được đánh giá là có nhiều lợi thế để phát triển ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm và cung cấp dịch vụ cho thị trường đầy tiềm năng này. Nếu có thể tận dụng cơ hội và điểm mạnh sẵn có, Việt Nam hoàn toàn có đủ khả năng để tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và có vị thế vững chắc trong thị trường Halal toàn cầu. Bài viết này tập trung nghiên cứu tổng quan về thị trường Halal, những thuận lợi và thách thức của Việt Nam trong quá trình tiếp cận thị trường này, cũng như đề xuất một số kiến nghị dưới góc độ quản lý nhà nước để góp phần vào công tác xây dựng và phát triển thị trường Halal tại Việt Nam.

**Từ khóa:** *Islam; Halal; Việt Nam; Phát triển thị trường; Quản lý nhà nước.*