

NỀN KINH TẾ HALAL TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC

Ramlan Bin Osman, Đỗ Hồng Quân

*Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia - Trung tâm Chứng nhận Phù hợp
Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia
Bộ Khoa học và Công nghệ*

“

Thị trường Halal toàn cầu đại diện cho một lĩnh vực kinh tế rộng lớn và đang phát triển, được thúc đẩy bởi cộng đồng người tiêu dùng Hồi giáo ngày càng tăng và sự chú trọng vào tiêu dùng có đạo đức. Bài viết cung cấp thông tin về vị thế của Việt Nam, những thách thức chủ yếu cản trở sự tham gia rộng rãi của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường này, đồng thời đề xuất hướng dẫn cho các doanh nghiệp đang tìm cách tối đa hóa tiềm năng trong nền kinh tế Halal toàn cầu.

”

Cơ hội và thách thức

Nền kinh tế Halal toàn cầu là một lĩnh vực năng động, đang mở rộng và được củng cố bởi 2 tỷ người Hồi giáo trên toàn thế giới (chiếm khoảng 25% dân số toàn cầu, dự báo sẽ đạt 2,2 tỷ người vào năm 2030).

Trung Đông và các quốc gia Hồi giáo đại diện cho một thị trường đầy hứa hẹn cho các sản phẩm Halal

của Việt Nam. Các khu vực này, đặc biệt là các quốc gia thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) như Ả Rập Xê Út, Kuwait, Qatar, Oman, các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE), Bahrain... có nhu cầu lớn và đang tăng đối với hàng nông sản nhập khẩu do điều kiện địa phương không thuận lợi cho nông nghiệp. Các mặt hàng nhập khẩu phổ biến bao gồm: Thủy sản, trái cây, cà phê, trà, gia vị và ngũ cốc. Những sản



Hội thảo “Halal - từ tiêu chuẩn đến thương hiệu” do Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) tổ chức tháng 3/2025.

phẩm này nằm trong số những thế mạnh xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam. Các quốc gia GCC là cửa ngõ vào thị trường Trung Đông và Bắc Phi (MENA) với tổng dân số 50 triệu người, mang đến một “bàn đạp” lý tưởng cho các sản phẩm Việt Nam. Hơn nữa, UAE duy trì các chính sách thương mại nông nghiệp tương đối tự do so với các thị trường nghiêm ngặt như Hoa Kỳ, châu Âu hay Nhật Bản, khiến hàng hóa Việt Nam trở nên hấp dẫn để xuất khẩu.

Bên cạnh những cơ hội, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt với một số thách thức. Ví dụ điển hình là việc các nước GCC là thị trường có tính cạnh tranh cao, các sản phẩm của Việt Nam phải cạnh tranh với các nhà xuất khẩu Halal đã có tên tuổi từ các quốc gia như Thái Lan, Brazil, Australia và Singapore. Một thách thức lớn đối với Việt Nam là nhận thức thấp về lợi ích của các tiêu chuẩn Halal đối với cả thị trường xuất khẩu và thị trường trong nước. Điều này đặc biệt rõ rệt ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), chiếm 90% các doanh nghiệp Việt Nam nhưng lại chưa kịp thời trong việc áp dụng quản lý tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Một trở ngại đáng kể nữa là sự thiếu hụt các hoạt động quảng bá và tiếp thị của doanh nghiệp, dẫn đến việc bỏ lỡ các cơ hội trên thị trường Halal. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng phải giải quyết những trở ngại tưởng chừng nhỏ nhặt nhưng rất quan trọng như việc thích ứng với sở thích khẩu vị địa phương, tiêu chuẩn đóng gói và trình bày. Quan trọng hơn, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chưa quen thuộc với các tiêu chuẩn Halal và quy định an toàn

thực phẩm của người Hồi giáo, bao gồm việc cấm một số loại thịt không được giết mổ theo Luật Hồi giáo và không có chất phụ gia chứa cồn.

Giải pháp và chiến lược

Giải pháp từ Chính phủ và doanh nghiệp

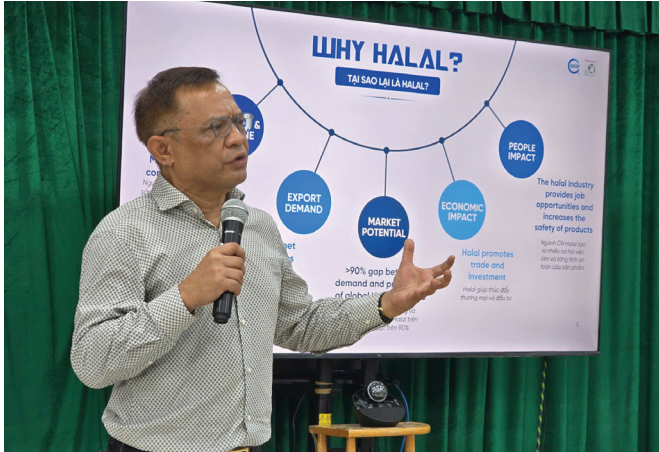
Để giải quyết những thách thức nêu trên, tháng 02/2023, Chính phủ đã ban hành Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, giao nhiệm vụ chính cho Bộ Ngoại giao, phối hợp cùng các bộ, ban, ngành liên quan để đưa Halal trở thành một trong những hướng phát triển mới của kinh tế Việt Nam. Trong đó, Bộ Khoa học và Công nghệ được giao nhiệm vụ thành lập và vận hành tổ chức chứng nhận sản phẩm, dịch vụ Halal. Dựa trên cơ sở đó, Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) - đơn vị trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp (Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia) đã được thành lập và là cơ quan chính thức về chứng nhận Halal tại Việt Nam. Tầm nhìn của HALCERT là cung cấp, hỗ trợ cho các sản phẩm đáng tin cậy trên toàn cầu từ Việt Nam và trở thành đơn vị chính thức tạo điều kiện cho các hoạt động chứng nhận Halal.

HALCERT đang nỗ lực nâng cao nhận thức và đáp ứng theo các tiêu chuẩn quốc tế từ các quốc gia như Malaysia, GSO và Indonesia. HALCERT đã nộp hồ sơ để được các cơ quan chứng nhận quốc gia nước ngoài công nhận trong năm 2025. Việc công nhận lẫn nhau trên cơ sở chính phủ với chính phủ (G2G) dự kiến sẽ hoàn thành vào quý 4 năm 2025.

Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia ban hành 6 tiêu chuẩn Halal (TCVN), trong đó có sự đóng góp của HALCERT, bao gồm: TCVN 12944:2020: Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung; TCVN 13708: 2023: Thực hành nông nghiệp tốt cho trang trại Halal; TCVN 13709:2023: Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023: Thực phẩm Halal - Yêu cầu về giết mổ động vật; TCVN 13888: 2023: Đánh giá sự phù hợp - Yêu cầu đối với các tổ chức chứng nhận sản phẩm, quy trình và dịch vụ Halal; TCVN



Thị trường Halal đang được nhiều doanh nghiệp quan tâm.



Ông Ramlan Bin Osman chia sẻ thông tin về tiêu chuẩn Halal cho các bộ Trung tâm kỹ thuật Tiêu chuẩn chất lượng 2.

12430: 2024: Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Đồng thời, TCVN về yêu cầu đối với cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống Halal cũng đang trong quá trình dự thảo và xây dựng, dự kiến sẽ được ban hành trong năm 2025.

Đối với các tổ chức quốc tế, HALCERT đã và đang thúc đẩy hợp tác với các cơ quan quản lý về Halal ở các quốc gia, trong đó có Cục Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM), Cơ quan Tổ chức Đảm bảo Sản phẩm Halal (BPJPH), Viện Tiêu chuẩn hóa và Đo lường các quốc gia Hồi giáo (SMIIC), Trung tâm Công nhận các quốc gia vùng Vịnh (GAC)... Đây sẽ là nền tảng để Việt Nam sẵn sàng khai thác toàn bộ tiềm năng và tự khẳng định mình trong nền kinh tế Halal toàn cầu.

Lộ trình cho doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp, cần xác lập một lộ trình như sau: Chuẩn bị → Chiến lược → Phát triển sản phẩm → Về đích để triển khai thành công các tiêu chuẩn Halal. Cách tiếp cận có cấu trúc này giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME điều hướng quy trình chứng nhận một cách hiệu quả.

Chuẩn bị: Giai đoạn ban đầu này bao gồm việc tổng quan về tiềm năng tuân thủ tiêu chuẩn Halal của doanh nghiệp và đánh giá năng lực. Kết quả là việc đưa ra quyết định về chi phí, tính khả thi, chất lượng và thời gian.

Chiến lược: Các doanh nghiệp phải đánh giá mức độ chuyên môn, chính sách và kinh nghiệm hiện tại. Quá trình này bao gồm việc thành lập một ban Halal nội bộ, phát triển chương trình đào tạo nội bộ về tuân

thủ và có thể thuê nhân sự bên ngoài. Kết quả là một chính sách nội bộ có cấu trúc nhằm trao quyền và kiến thức cho nhân viên.

Phát triển sản phẩm: Giai đoạn này đòi hỏi phải đánh giá sản phẩm, máy móc, tài sản và cơ sở hạ tầng hiện có. Quá trình quan trọng là xác định các điểm kiểm soát thiết yếu trong chuỗi cung ứng và các thành phần từ khâu chuẩn bị đến nhà cung cấp. Kết quả là việc phát triển một sản phẩm tuân thủ, đồng thời giảm thiểu rủi ro và chuẩn bị cho một cuộc kiểm soát tuân thủ. Từ đó được chứng nhận sản phẩm phù hợp tiêu chuẩn Halal do HALCERT thực hiện.

Về đích: Giai đoạn cuối cùng này tập trung vào việc mang lại giá trị cho người dùng cuối và tạo ra khả năng tiếp cận thị trường. Điều này đạt được thông qua việc thiết lập quan hệ đối tác, quan hệ thương mại ngoại giao và xây dựng thương hiệu thông qua các mạng lưới, phòng thương mại - công nghiệp, thương vụ và đại sứ quán. Kết quả cuối cùng là khả năng tạo ra và nắm bắt các thị trường mới như một nguồn doanh thu mới cho doanh nghiệp.

*
* * *

Thị trường Halal toàn cầu đại diện cho một cơ hội đáng kể để Việt Nam đa dạng hóa xuất khẩu và đảm bảo các nguồn doanh thu mới. Mặc dù có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ, nhưng những rào cản đáng kể vẫn tồn tại, đặc biệt liên quan đến nhận thức và sự hội nhập của các SME vào hệ sinh thái Halal. Các biện pháp chủ động của Chính phủ, từ việc thành lập HALCERT và phát triển các tiêu chuẩn Halal quốc gia sẽ là nền tảng để xây dựng một khuôn khổ Halal đáng tin cậy và được quốc tế công nhận. Bên cạnh những chính sách hỗ trợ của Chính phủ, cộng đồng doanh nghiệp cũng cần được bổ sung, phổ biến kiến thức mang tính chiến lược. Bằng cách áp dụng một cách tiếp cận có cấu trúc như lộ trình đã nêu, các doanh nghiệp Việt Nam có thể giải quyết một cách có hệ thống các thách thức về tuân thủ tiêu chuẩn Halal, nâng cao khả năng cạnh tranh và thâm nhập hiệu quả vào các thị trường rộng lớn của người Hồi giáo.