

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HALAL

● NGUYỄN HỒNG NGỌC

Học viện Ngân hàng

TÓM TẮT:

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích so sánh và tổng hợp dữ liệu từ Trademap, ITC và các nguồn thứ cấp để phân tích thực trạng xuất khẩu (XK) của Việt Nam sang các thị trường Halal giai đoạn 2020-2024. Kết quả cho thấy, kim ngạch XK sang United Arab Emirates, Malaysia, Indonesia và Saudi Arabia có xu hướng tăng nhưng thị phần còn thấp. Tỷ trọng XK sang thị trường Halal vẫn còn khiêm tốn, chỉ khoảng 1% tổng kim ngạch XK của Việt Nam. Bên cạnh tiềm năng lớn, doanh nghiệp (DN) Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều rào cản như tiêu chuẩn chứng nhận chưa thống nhất, chi phí tuân thủ cao, hạn chế về chuỗi cung ứng và năng lực tiếp cận thị trường. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp như xây dựng hệ sinh thái Halal quốc gia, tận dụng các FTA, đẩy mạnh xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh của DN nhằm thúc đẩy XK bền vững.

Từ khóa: kinh tế Halal, xuất khẩu, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại toàn cầu đang chuyển dịch theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm, thị trường Halal đang nổi lên như một không gian tăng trưởng đầy hứa hẹn, không còn bị giới hạn trong các quốc gia có đa số dân theo Hồi giáo. Với cộng đồng hơn 2 tỷ người Hồi giáo và xu hướng mở rộng sang nhiều lĩnh vực ngoài thực phẩm như dược phẩm, mỹ phẩm, du lịch, logistics và tài chính, nền kinh tế Halal ngày càng được nhìn nhận như một hệ sinh thái tiêu dùng dựa trên các giá trị chất lượng, minh bạch và đạo đức (HALCERT, 2024).

Thị trường Trung Đông hiện được đánh giá là một trong những khu vực năng động nhất thế giới, với quy mô nhập khẩu hàng hóa vượt 1.200 tỷ USD mỗi năm và tốc độ tăng trưởng GDP ổn định khoảng 5-6%/năm. Song song đó, nền kinh tế Halal toàn cầu đang mở rộng nhanh chóng, dự kiến đạt khoảng 10.000 tỷ USD trước năm 2028. Riêng lĩnh vực thực

phẩm Halal được kỳ vọng tăng mạnh từ 2.715 tỷ USD năm 2024 lên 5.911 tỷ USD vào năm 2033, tương ứng với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 9%/năm, cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của thị trường này (Lê Thu, 2025).

Đối với Việt Nam, đây là một cơ hội chiến lược để đa dạng hóa thị trường XK, nâng cao giá trị gia tăng và tăng khả năng chống chịu trước biến động thương mại. Đặc biệt, khu vực Trung Đông và Hội đồng hợp tác vùng Vịnh (Gulf Cooperation Council-GCC) phải nhập khẩu khoảng 85% thực phẩm và là các thị trường trọng điểm với các nhóm sản phẩm XK có lợi thế cạnh tranh của Việt Nam như thủy sản, trái cây, cà phê, chè, gia vị và ngũ cốc (Đỗ Doãn, 2022; Ramlan BO, 2025). Bên cạnh đó, những khu vực gần Việt Nam như Đông Nam Á, Nam Á và khu vực Nam Thái Bình Dương cũng là các thị trường XK tiềm năng đối với sản phẩm Halal.

Việc khai thác hiệu quả cơ hội này vẫn đối mặt

với nhiều rào cản liên quan đến sự không đồng nhất của tiêu chuẩn và hệ thống chứng nhận, chi phí tuân thủ, năng lực quản trị chuỗi cung ứng cũng như hạn chế trong nhận thức và hoạt động marketing của DN. Do đó, việc đề xuất các giải pháp mang tính hệ thống, kết hợp vai trò định hướng của Nhà nước với nỗ lực nâng cao năng lực của DN là yêu cầu cấp thiết nhằm thúc đẩy XK của Việt Nam sang thị trường Halal một cách bền vững.

2. Tổng quan về nền kinh tế Halal

2.1. Khái niệm về kinh tế Halal

Halal là một thuật ngữ có nguồn gốc từ tiếng Ả Rập, được hiểu là “được phép” theo quy định của Hồi giáo. Khái niệm này thường được nhắc đến trong bối cảnh luật ăn uống, đặc biệt liên quan đến các loại thực phẩm và đồ uống mà người Hồi giáo được phép tiêu thụ, bao gồm cả yêu cầu về quy trình giết mổ đối với thịt. Về bản chất, Halal phản ánh một hệ giá trị toàn diện bao gồm sự công bằng, trách nhiệm xã hội và cách đối xử nhân đạo với động vật. Khái niệm này giữ vai trò trung tâm trong thực hành Hồi giáo và được hình thành dựa trên Kinh Qur’an và Sunnah. Điểm cốt lõi của kinh tế Halal là sự nhấn mạnh vào tính minh bạch, khả năng truy xuất nguồn gốc, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Các tiêu chuẩn Halal được thiết lập nhằm đảm bảo sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của luật Shariah. Do đó, chứng nhận Halal đóng vai trò như một cơ chế đảm bảo chất lượng và tuân thủ, xác nhận rằng toàn bộ quá trình sản xuất từ nguyên liệu đầu vào đến phân phối phù hợp với các giá trị tôn giáo, đạo đức và niềm tin của cộng đồng Hồi giáo.

Hiện nay, ngành công nghiệp Halal đã phát triển thành một hệ sinh thái kinh tế toàn diện với các lĩnh vực chính gồm: thực phẩm và đồ uống, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang kín đáo, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, truyền thông và giải trí, và tài chính Hồi giáo. Sự mở rộng này cho thấy Halal không còn là một thị trường ngách mà đã trở thành một thành phần quan trọng của thương mại toàn cầu.

2.2. Các lĩnh vực chính trong nền kinh tế Halal

Thực phẩm và đồ uống Halal

Đây là lĩnh vực nổi bật nhất của nền kinh tế Halal. Thực phẩm Halal được chế biến theo luật ăn uống của

Hồi giáo và không chứa thịt lợn, rượu hoặc các chất bị cấm khác. Thịt phải được giết mổ một cách nhân đạo và đi kèm với nghi thức cầu nguyện theo quy định. Thị trường thực phẩm Halal toàn cầu đang mở rộng nhanh chóng, tạo cơ hội cho các DN và người tiêu dùng coi trọng chất lượng cao và nguồn gốc đạo đức.

Tài chính Hồi giáo

Tài chính Hồi giáo được xem là một trong những trụ cột cốt lõi của nền kinh tế Halal, vận hành dựa trên sự tuân thủ nghiêm ngặt luật Shariah. Hệ thống này được xây dựng trên các nguyên tắc cơ bản như cấm lãi suất (Riba), chia sẻ rủi ro giữa các bên tham gia và đảm bảo mọi giao dịch tài chính đều gắn với tài sản hoặc hoạt động kinh tế thực. Các công cụ phổ biến bao gồm Sukuk (trái phiếu Hồi giáo), Takaful (bảo hiểm tương hỗ theo nguyên tắc Hồi giáo) và Murabaha (hình thức tài trợ dựa trên cơ chế giá vốn cộng lợi nhuận). Trong những năm gần đây, hệ thống ngân hàng Hồi giáo đã phát triển nhanh chóng, cung cấp một mô hình tài chính minh bạch và đạo đức, được xem như một giải pháp thay thế cho tài chính truyền thống. Ngoài ra, cơ chế Zakat (đóng góp từ thiện bắt buộc) cũng góp phần thúc đẩy phân phối thu nhập và đảm bảo phúc lợi xã hội trong cộng đồng.

Du lịch Halal

Du lịch Halal đáp ứng các nhu cầu cụ thể của du khách Hồi giáo, bao gồm việc cung cấp thực phẩm Halal, khu vực cầu nguyện và các hoạt động giải trí phù hợp với gia đình. Du lịch Halal được thiết kế để tôn trọng các giá trị Hồi giáo, cho phép người Hồi giáo khám phá thế giới trong khi vẫn tuân thủ đức tin của mình. Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và Indonesia là những quốc gia đã phát triển mạnh lĩnh vực này.

Mỹ phẩm và dược phẩm Halal

Các sản phẩm mỹ phẩm và dược phẩm Halal không chứa các thành phần bị cấm như cồn hoặc các dẫn xuất từ động vật không được giết mổ theo quy định Hồi giáo. Chứng nhận Halal ngày càng trở nên quan trọng nhằm đảm bảo người tiêu dùng Hồi giáo có thể duy trì lối sống phù hợp với niềm tin tôn giáo của họ.

Thời trang kín đáo

Thời trang kín đáo, còn được gọi là thời trang Halal, tuân thủ các quy định của Hồi giáo về trang

phục. Lĩnh vực này đã thu hút sự chú ý toàn cầu khi nhiều thương hiệu thiết kế các trang phục vừa thời trang vừa tôn trọng các giá trị văn hóa và tôn giáo.

2.3. Các nguyên tắc cơ bản của nền kinh tế Halal

Nền kinh tế Halal không chỉ dựa trên các quy định tôn giáo mà còn bao hàm các giá trị xã hội và đạo đức rộng hơn. Những giá trị này được thể hiện thông qua một số nguyên tắc vận hành cốt lõi.

Thứ nhất, yêu cầu về sự tách biệt trong quy trình sản xuất là bắt buộc. Các sản phẩm Halal phải được sản xuất trên các dây chuyền riêng biệt hoặc trong điều kiện kiểm soát nghiêm ngặt để tránh nhiễm chéo với các sản phẩm không phù hợp. Cách tiếp cận này đảm bảo tính thuần khiết, sự tuân thủ và duy trì niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ hai, nền kinh tế Halal gắn chặt với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Hoạt động sản xuất không chỉ phải đáp ứng các tiêu chí về an toàn thực phẩm và vệ sinh mà còn phải quan tâm đến sức khỏe cộng đồng, điều kiện lao động công bằng và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Những yêu cầu này cũng phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững đang gia tăng trên toàn cầu.

Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực chuyên môn là yếu tố then chốt vì việc tuân thủ Halal đòi hỏi đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản, có khả năng quản lý các tiêu chuẩn, quy trình và hệ thống kiểm soát trong các lĩnh vực quản lý chất lượng, kiểm toán nội bộ và điều phối chuỗi cung ứng.

Nhìn chung, những đặc điểm này cho thấy, nền

kinh tế Halal vận hành như một hệ thống toàn diện, kết hợp giữa tuân thủ tôn giáo, tiêu chuẩn đạo đức và định hướng phát triển bền vững dài hạn.

3. Xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Halal

Hình 1 cho thấy kim ngạch XK của Việt Nam sang thị trường Halal. Có thể thấy:

Thứ nhất, xu hướng chung là tăng trưởng tích cực ở hầu hết các thị trường Halal trong giai đoạn 2020-2024, đặc biệt là sau năm 2022. Điều này phản ánh sự phục hồi thương mại sau COVID-19 và nỗ lực đa dạng hóa thị trường XK của Việt Nam.

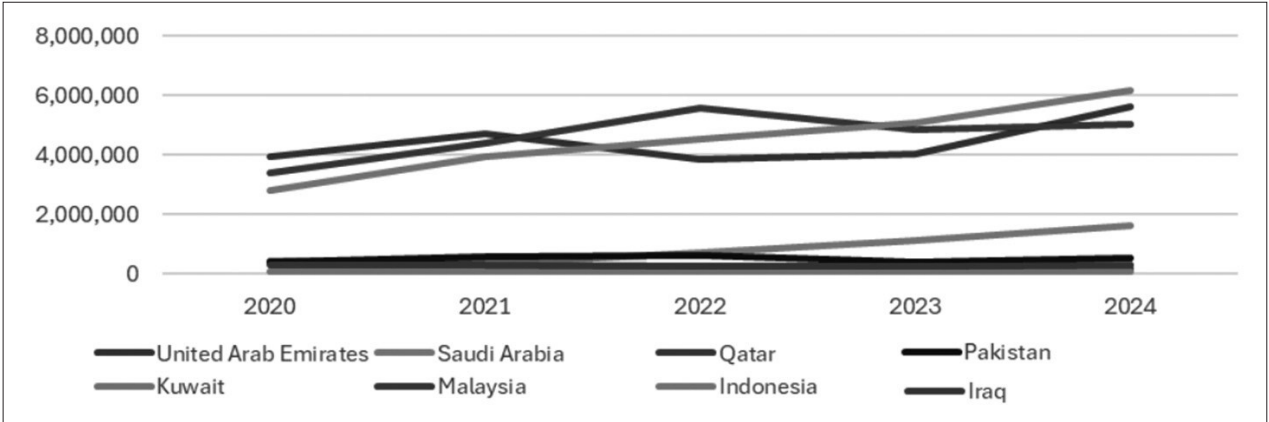
Thứ hai, các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (United Arab Emirates-UAE) và Malaysia là hai thị trường lớn nhất. UAE duy trì kim ngạch cao và tăng mạnh vào năm 2024, cho thấy vai trò là cửa ngõ chiến lược vào khu vực Trung Đông. Malaysia cũng duy trì vị thế ổn định với quy mô lớn, phản ánh tính truyền thống và chiều sâu của quan hệ thương mại của Việt Nam trong ASEAN.

Thứ ba, Indonesia ghi nhận tăng trưởng mạnh và vượt Malaysia vào năm 2024, cho thấy tiềm năng mở rộng thị phần tại thị trường có dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới.

Thứ tư, Ả Rập Xê Út ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong giai đoạn sau, đặc biệt từ 2022-2024, cho thấy dư địa lớn tại thị trường GCC. Thứ tư, các thị trường như Kuwait, Pakistan và Iraq có quy mô nhỏ hơn và biến động nhẹ, cho thấy đây là các thị trường bổ trợ, chưa phải là trụ cột XK.

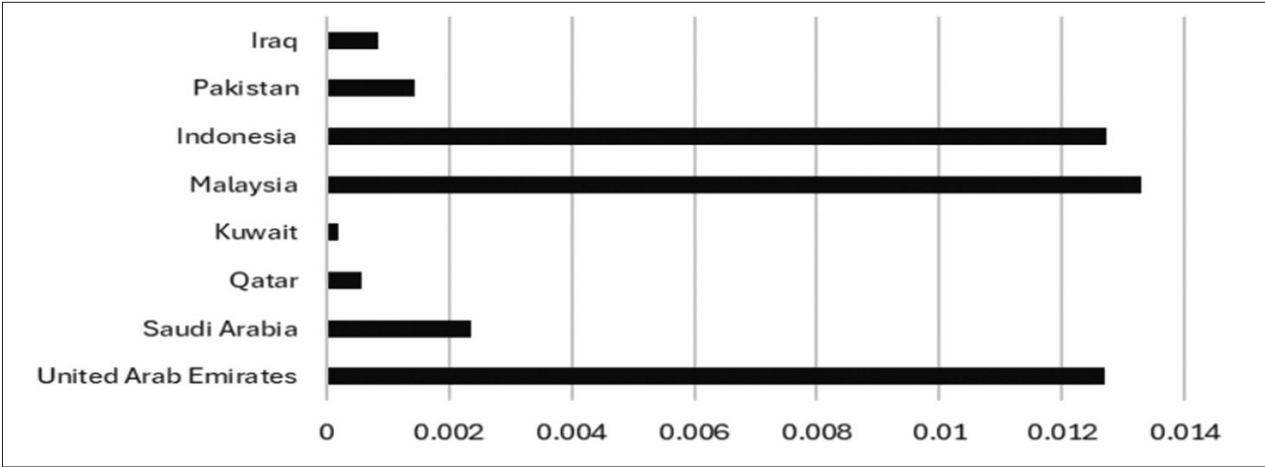
Hình 2 cho thấy tỷ trọng XK của Việt Nam sang

Hình 1: Kim ngạch XK của Việt Nam sang thị trường Halal giai đoạn 2020-2024



Nguồn: ITC(2026)

Hình 2: Tỷ trọng XK của Việt Nam sang thị trường Halal so với tổng XK toàn cầu



Nguồn: ITC(2026) (chưa có trong TLTK)

các thị trường Halal vẫn ở mức khá thấp, chỉ khoảng 1% tổng kim ngạch XK toàn cầu. Mặc dù Malaysia, Indonesia và UAE là 3 thị trường có tỷ trọng cao nhất, nhưng đóng góp của từng thị trường vẫn còn hạn chế trong tổng thể. Trong khi đó, các thị trường như Ả Rập Xê Út, Pakistan, Iraq, Qatar và Kuwait có tỷ trọng rất nhỏ, gần như không đáng kể. Điều này phản ánh mức độ thâm nhập của hàng hóa Việt Nam vào khối thị trường Halal còn hạn chế. Nhìn chung, XK sang các thị trường này chưa đạt quy mô đủ lớn, nhưng vẫn còn nhiều tiềm năng để mở rộng và gia tăng thị phần trong tương lai.

4. Cơ hội, thách thức

4.1. Cơ hội

Khu vực Trung Đông và các quốc gia GCC là những thị trường tiềm năng do nhu cầu nhập khẩu lớn đối với thủy sản, trái cây, cà phê, chè và gia vị. Đây đều là những sản phẩm mà Việt Nam có thể mạnh (Ramlan Bin Osma và Đỗ Hồng Quân, 2025). Hơn nữa, so với các thị trường Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật Bản, UAE duy trì chính sách thương mại nông sản cởi mở hơn giúp hàng hóa Việt Nam thuận lợi hơn trong XK.

Ngoài hàng hóa, du lịch Halal cũng là một lĩnh vực đầy tiềm năng khi du khách Hồi giáo có mức chi tiêu cao và nhu cầu đối với các dịch vụ thân thiện với Halal đang gia tăng. Người Hồi giáo có xu hướng du lịch nhiều và nằm trong nhóm khách du lịch có mức chi tiêu cao nhất thế giới. Du lịch Việt Nam phù hợp với nhu cầu của du khách từ các quốc gia Hồi giáo do

có lợi thế về tài nguyên phong phú, khí hậu phù hợp và các sản phẩm du lịch hấp dẫn.

4.2. Thách thức

Thứ nhất, để thâm nhập thị trường Halal, các DN bắt buộc phải có chứng nhận Halal và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về nguyên liệu, quy trình sản xuất và chuỗi cung ứng theo luật Hồi giáo. Các quốc gia Hồi giáo chiếm khoảng một phần ba dân số thế giới, và người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh, sạch, được chứng nhận Halal, tạo ra cơ hội cho XK bền vững của DN Việt Nam. Việc ký kết các hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (Vietnam-UAE Comprehensive Economic Partnership Agreement - CEPA), tạo ra lợi thế lớn khi UAE cam kết xóa bỏ thuế quan theo lộ trình đối với 99% kim ngạch XK của Việt Nam. Khi thuế nhập khẩu thủy sản giảm về 0%, các sản phẩm như tôm và cá ngừ sẽ trở nên cạnh tranh hơn tại UAE - cửa ngõ chiến lược vào Trung Đông, châu Phi và châu Âu. Tuy nhiên, sự thiếu thống nhất trong tiêu chuẩn và hệ thống chứng nhận giữa các quốc gia buộc DN phải đáp ứng nhiều bộ quy định khác nhau, làm gia tăng chi phí tuân thủ và thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Việc thiếu một tiêu chuẩn Halal toàn cầu thống nhất tạo ra sự phức tạp trong thương mại quốc tế, đặc biệt đối với các DN nhỏ và vừa. Đây chính là rào cản khiến DN phải tốn thêm thời gian và chi phí để đáp ứng nhiều bộ tiêu chí đánh giá khác nhau.

Thứ hai, mức độ nhận thức của DN và người tiêu

dùng về lợi ích của tiêu chuẩn Halal vẫn còn hạn chế. Điều này thể hiện rõ ở các DN vừa và nhỏ chiếm khoảng 90% DN Việt Nam nhưng chưa kịp thích ứng với quản lý tuân thủ Halal. Điều này ảnh hưởng đến chiến lược thương hiệu và khả năng mở rộng thị trường. Do đó, việc thâm nhập thị trường Hồi giáo đòi hỏi phải giải quyết các định kiến và nhấn mạnh các yếu tố chất lượng và đạo đức. Bên cạnh đó, DN chưa tận dụng được các cơ hội tại thị trường Halal do sự thiếu hụt các hoạt động xúc tiến thương mại và marketing của DN.

Thứ ba, sự tham gia ngày càng sâu của các tập đoàn đa quốc gia trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu cũng làm gia tăng áp lực cạnh tranh từ các quốc gia như Thái Lan, Brazil, Australia và Singapore. Điều này buộc các DN phải nâng cao năng lực quản trị, khả năng truy xuất nguồn gốc, chuẩn hóa quy trình sản xuất và đầu tư bài bản hơn vào chiến lược thương hiệu để duy trì lợi thế cạnh tranh.

5. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Halal

Thị trường Halal có tiềm năng trở thành một động lực tăng trưởng mới, giúp Việt Nam đa dạng hóa thị trường XK, nâng cao giá trị gia tăng và tăng khả năng chống chịu trước biến động thương mại toàn cầu. Do đó, các giải pháp thúc đẩy XK sang thị trường này cần được triển khai một cách đồng bộ và có trọng tâm.

Đối với Nhà nước, trước hết cần xây dựng một hệ sinh thái Halal quốc gia thống nhất và chuyên nghiệp. Việc thành lập trung tâm Halal quốc gia hoặc một cơ quan điều phối Halal tập trung là cần thiết nhằm chuẩn hóa hệ thống tiêu chuẩn, chứng nhận và công nhận phù hợp với các chuẩn mực quốc tế như JAKIM (Malaysia), BPJPH/MUI (Indonesia) và GCC/GSO (Trung Đông). Điều này sẽ giúp giảm chi phí tuân thủ và tránh tình trạng DN phải xin nhiều chứng nhận khi thâm nhập các thị trường khác nhau.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần ban hành các cơ chế

hỗ trợ DN về chi phí chứng nhận Halal, đặc biệt đối với các DN vừa và nhỏ, thông qua việc trợ cấp một phần chi phí tư vấn, kiểm toán và chứng nhận. Đồng thời, cần thành lập quỹ hỗ trợ chuyển đổi sang sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Halal cũng nên được tích hợp vào các chương trình quốc gia về nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển XK.

Việc tận dụng hiệu quả CEPA và các FTA khác cũng là một hướng đi quan trọng. Cần xây dựng chiến lược XK chuyên biệt cho thị trường UAE trong bối cảnh triển khai CEPA, định vị UAE là trung tâm trung chuyển vào Trung Đông, Bắc Phi và châu Âu. Đồng thời, cần hỗ trợ DN tham gia các hội chợ Halal quốc tế tại Dubai, Ả Rập Xê Út và Qatar để tăng cường xúc tiến thương mại. Chính phủ cũng cần đẩy mạnh ngoại giao kinh tế Halal bằng cách mở rộng mạng lưới thương vụ tại các quốc gia GCC, tổ chức các sự kiện xúc tiến tại thị trường Halal và tăng cường kết nối trực tiếp giữa nhà nhập khẩu, nhà phân phối và các chuỗi siêu thị Halal.

Đối với DN, cần chủ động chuẩn hóa chuỗi cung ứng Halal bằng cách thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc rõ ràng, kiểm soát chặt chẽ nguyên liệu đầu vào và đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn sản xuất Halal. Đồng thời, DN cần định vị thương hiệu dựa trên các giá trị cốt lõi như chất lượng, đạo đức và tính minh bạch, vì thị trường Halal không chỉ mang tính tôn giáo mà còn gắn với yêu cầu cao về sản phẩm sạch, an toàn và có trách nhiệm xã hội.

Đối với các DN trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, cần phát triển các mô hình dịch vụ thân thiện với Halal, bao gồm cung cấp khu vực cầu nguyện, thực đơn Halal được chứng nhận và đào tạo nhân viên về văn hóa Hồi giáo. Trong dài hạn, DN cần hướng tới xây dựng chuỗi giá trị Halal tích hợp từ sản xuất, chế biến, logistics đến phân phối, đồng thời kết hợp các tiêu chuẩn ESG với nguyên tắc Halal để nâng cao tính bền vững và năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế (Đinh Thị Bảo Linh, 2024) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đinh Thị Bảo Linh (2024). Xuất khẩu chuyển hướng sang thị trường Halal. Truy cập tại: <https://logistics.gov.vn/nganh-hangthi-truong/xuat-khau-chuyen-huong-sang-thi-truong-halal>

Đỗ Doãn (2022). Thị trường khu vực Trung Đông: Cơ hội “vàng” cho doanh nghiệp Việt Nam. Thời báo Tài chính Việt Nam. Truy cập tại: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thi-truong-khu-vuc-trung-dong-co-hoi-vang-cho-doanh-nghiep-viet-nam-102085.html>

HALCERT (2024). Ngành công nghiệp thực phẩm Halal đang phát triển mạnh trên thế giới trong bối cảnh ngày càng tăng những người tiêu dùng không phải Hồi giáo. Truy cập tại: <https://halcert.mst.gov.vn/en/tin-tuc-va-su-kien/nganh-cong-nghiep-thuc-pham-halal-dang-phat-trien-manh-tren-the-gioi-trong-boi-canngay-cang-tang-nhung-nguoi-tieu-dung-khong-phai-hoi-giao/>

Lê Thu (2025). Xuất khẩu sang Trung Đông: Cửa ngõ để chinh phục các thị trường Halal. Tạp chí Kinh tế tài chính. Truy cập tại: <https://thuehaiquan.tapchikinhhtetaichinh.vn/xuat-khau-sang-trung-dong-cua-ngo-de-chinh-phuc-cac-thi-truong-halal-132658.html>

Ramlan Bin Osman, Đỗ Hồng Quân (2025). Nền kinh tế Halal tại Việt Nam: Cơ hội, thách thức và giải pháp chiến lược. Truy cập tại: <https://vietq.vn/nen-kinh-te-halal-tai-viet-nam-co-hoi-thach-thuc-va-giai-phap-chien-luoc-d237662.html>

International Trade Centre - ITC (2026). Trade Map. Available at: <https://www.trademap.org>

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2026

SOLUTIONS TO PROMOTE VIETNAM’S EXPORTS
TO THE HALAL MMARKET

● NGUYEN HONG NGOC
Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

This study employs descriptive statistics, comparative analysis, and data synthesis from Trademap, the International Trade Centre (ITC), and secondary sources to examine Vietnam’s export performance in Halal markets over the period 2020 - 2024. The findings indicate a steady upward trend in export value to key markets, including the United Arab Emirates, Malaysia, Indonesia, and Saudi Arabia; however, overall market share remains limited. Exports to Halal markets account for only around 1% of Vietnam’s total export value, underscoring their modest contribution despite considerable growth potential. The analysis further identifies persistent constraints, including inconsistent certification standards, high compliance costs, supply chain limitations, and restricted market access capabilities, which continue to hinder the expansion of Vietnam’s Halal exports.

Keywords: Halal economy, exports, Vietnam.