

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HALAL TOÀN CẦU

● HOÀNG THỊ THU HÀ¹ - VŨ PHƯƠNG DUNG² - NGUYỄN THỊ HỒNG LAM²
- TRẦN LÊ MINH² - VÕ ĐOÀN ANH MINH² - DƯƠNG THỊ THANH THỦY³

¹ Giảng viên Khoa Đầu tư, Đại học Kinh tế Quốc dân

² Sinh viên Khoa Đầu tư, Đại học Kinh tế Quốc dân

³ Sinh viên Viện Kế toán - Kiểm toán, Đại học Kinh tế Quốc dân

DOI: <https://doi.org/10.62831/202608013>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu và đề xuất giải pháp khai thác hiệu quả thị trường này. Mô hình trọng lực thương mại mở rộng được sử dụng với dữ liệu bảng của 9 quốc gia nhập khẩu Halal giai đoạn 2010-2024. Kết quả cho thấy, quy mô kinh tế, dân số, độ mở thương mại, tỷ giá hối đoái thực, hệ sinh thái Halal và các hiệp định thương mại tự do đều tác động đến xuất khẩu Halal của Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất Việt Nam cần hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal, phát triển hệ sinh thái Halal và tăng cường xúc tiến thương mại để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường Halal toàn cầu.

Từ khóa: thị trường Halal, xuất khẩu Việt Nam, chứng nhận Halal, thương mại quốc tế, chính sách thương mại.

1. Đặt vấn đề

Thị trường Halal toàn cầu đang tăng trưởng nhanh và ngày càng quan trọng trong thương mại quốc tế, đặc biệt đối với sản phẩm nông sản, thực phẩm và thủy sản. Với dân số Hồi giáo chiếm khoảng một phần tư dân số thế giới, nhu cầu sản phẩm Halal không ngừng gia tăng, tạo cơ hội cho các quốc gia xuất khẩu trong đó có Việt Nam. Nhằm khai thác tiềm năng này, năm 2023 Chính phủ Việt Nam ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để

xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu có ý nghĩa quan trọng trong việc mở rộng thị phần và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

2. Tổng quan nghiên cứu về hoạt động xuất khẩu vào thị trường Halal

Trong những năm gần đây, thị trường Halal đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong thương mại quốc tế do quy mô dân số Hồi giáo lớn

và nhu cầu ngày càng tăng với các sản phẩm tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Có thể kể đến nghiên cứu của Tieman (2011) nhấn mạnh vai trò của quản lý chuỗi cung ứng Halal trong việc đảm bảo tính toàn vẹn của sản phẩm Halal từ khâu sản xuất, chế biến đến phân phối. Bên cạnh đó, Battour và Ismail (2016) cung cấp cách tiếp cận về sự mở rộng của hệ sinh thái Halal sang nhiều lĩnh vực khác nhau như du lịch, dịch vụ và tài chính. Tại khu vực châu Á, nghiên cứu của Khan, M.I., Haleem, A. & Khan, S. (2018) phân tích các yếu tố cấu thành chuỗi cung ứng Halal và nhấn mạnh vai trò của tiêu chuẩn, chứng nhận và hệ thống quản lý trong việc đảm bảo tính minh bạch của thị trường Halal.

Các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào việc đánh giá tiềm năng phát triển thị trường Halal và khả năng tham gia của doanh nghiệp Việt Nam vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Một số nghiên cứu tiêu biểu có thể kể đến như Ưông Thị Ngọc Lan và Nguyễn Danh Nam (2025) cho thấy, dù có nhiều tiềm năng nhưng vẫn tồn tại hạn chế về nhận thức, hệ thống chứng nhận và sự liên kết trong chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, Trần Quang Phú (2025) đã chỉ ra những khoảng trống của Việt Nam về khung pháp lý, quy trình chứng nhận và hoạt động xúc tiến thương mại.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về kinh tế Halal và chuỗi cung ứng Halal trên thế giới cũng như tại Việt Nam, tuy nhiên các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu đến nay vẫn còn hạn chế. Trên cơ sở đó, bài báo này phân tích tiềm năng và những thách thức đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình trọng lực thương mại mở rộng (Extended Gravity Model) nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam để đưa ra các khuyến nghị chính sách. Dữ liệu bảng được xây dựng cho 9 quốc

gia nhập khẩu tiềm năng (Malaysia, Indonesia, Saudi Arabia, UAE, Qatar, Kuwait, Oman, Bahrain, Jordan) trong giai đoạn 2010 - 2024 với tổng cộng 135 quan sát, thu thập từ các nguồn uy tín như UN Comtrade, World Bank và IMF.

Biến phụ thuộc của mô hình là kim ngạch xuất khẩu Halal của Việt Nam sang nước nhập khẩu (LnEXP). Các biến độc lập gồm quy mô kinh tế nước nhập khẩu (LnGDP), khoảng cách địa lý (LnDIST), dân số (LnPOP), độ mở thương mại (LnOPEN), tỷ giá hối đoái thực (RER), mức độ pháp quyền (Rule of Law) và chỉ số hệ sinh thái kinh tế Halal (GIEI). Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đề xuất thêm các biến giả FTA (sự tồn tại của hiệp định thương mại tự do) và GCC (quốc gia thuộc khu vực Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh), cùng với biến tương tác giữa GIEI và Rule of Law nhằm xem xét hiệu ứng kết hợp giữa hệ sinh thái Halal và chất lượng thể chế.

Các biến kinh tế được lấy logarit tự nhiên để hạn chế phương sai thay đổi và thuận tiện diễn giải hệ số. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Stata và mô hình được ước lượng bằng Pooled OLS, FEM và REM. Sau các kiểm định lựa chọn mô hình và khuyết tật, phương pháp FGLS được sử dụng để đảm bảo độ tin cậy của kết quả ước lượng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát hoạt động xuất khẩu hàng hóa Halal của Việt Nam giai đoạn 2021-2025

Giai đoạn 2021-2025, chứng kiến sự gia tăng đáng kể mức độ quan tâm của Việt Nam đối với thị trường Halal toàn cầu, trong bối cảnh quy mô tiêu dùng của cộng đồng Hồi giáo đã đạt khoảng 2,29 nghìn tỷ USD năm 2022 (Fischer & Nisa, 2025). Thị trường này không còn giới hạn trong phạm vi các quốc gia Hồi giáo truyền thống mà đã mở rộng sang châu Âu, Đông Bắc Á và khu vực Bắc Mỹ, hình thành mạng lưới tiêu dùng đa trung tâm.

Trong khu vực Đông Nam Á Indonesia và Malaysia đang giữ vai trò hạt nhân. Indonesia được dự báo công nghiệp Halal có thể đóng góp tới 19,1% GDP vào năm 2030, trong khi Malaysia duy trì vị thế trung tâm chứng nhận và trung chuyển Halal toàn cầu

(Fischer & Nisa, 2025). Các nước vùng Vịnh như UAE, Qatar, Kuwait là thị trường nhập khẩu cao cấp với yêu cầu nghiêm ngặt; đồng thời Anh và Nhật Bản cũng tham gia mạnh vào hệ sinh thái Halal.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam có lợi thế tham gia thị trường Halal nhờ định hướng xuất khẩu và mạng lưới FTA rộng. Dù chưa có thông kê riêng cho xuất khẩu Halal, nhiều mặt hàng chủ lực như gạo, hạt điều, cà phê, hạt tiêu, gia vị và nguyên liệu chế biến thực phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường, tương đồng với các mặt hàng nhập khẩu lớn tại Indonesia (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013).

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng hậu COVID-19 thúc đẩy nhu cầu đối với thực phẩm chức năng, dược phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe đạt chuẩn Halal. Với lợi thế nguồn dược liệu phong phú và ngành thực phẩm bảo vệ sức khỏe đang phát triển, Việt Nam có tiềm năng mở rộng tham gia vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu trong giai đoạn này.

4.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Halal

Hoạt động xuất khẩu hàng hóa Halal của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2025 chịu tác động của nhiều nhóm nhân tố như: yếu tố thị trường, thể chế, tiêu chuẩn kỹ thuật và năng lực của doanh nghiệp.

Thứ nhất, cầu thị trường toàn cầu là động lực quan trọng nhất. Sự gia tăng dân số Hồi giáo, quá trình đô thị hóa nhanh và sự trỗi dậy của tầng lớp trung lưu tại Đông Nam Á và Trung Đông làm tăng nhu cầu tiêu dùng thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm đạt chuẩn Halal. Đặc biệt, các quốc gia GCC có mức thu nhập bình quân cao, sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng cao, nhưng yêu cầu nghiêm ngặt về tiêu chuẩn sản xuất và truy xuất nguồn gốc.

Thứ hai, thể chế và hệ thống chứng nhận quyết định khả năng thâm nhập thị trường. Halal không chỉ là vấn đề nhãn mác mà là hệ thống đảm bảo toàn diện gắn với các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm như HACCP và GMP (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013). Việc thiếu một cơ chế chứng nhận được công nhận rộng rãi hoặc sự phân tán trong hệ thống quản lý Halal có thể làm gia tăng chi phí tuân thủ và kéo dài thời gian tiếp cận thị trường.

Thứ ba, năng lực chuỗi cung ứng và logistics ảnh hưởng trực tiếp đến tính toàn vẹn của sản phẩm. Halal logistics đòi hỏi sự tách biệt nghiêm ngặt giữa hàng Halal và không Halal trong quá trình vận chuyển, lưu kho và phân phối. Do xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu bằng đường biển, việc đảm bảo hệ thống logistics đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế là rất cần thiết.

Thứ tư, mức độ nhận thức và chiến lược thị trường của doanh nghiệp Việt Nam là yếu tố nội sinh quan trọng. Nhiều doanh nghiệp vẫn coi Halal đơn thuần là một chứng nhận bổ sung, thay vì một chiến lược thị trường dài hạn. Trong khi đó, kinh nghiệm quốc tế cho thấy những quốc gia thành công như Malaysia đều tích hợp Halal vào chiến lược quốc gia và chiến lược doanh nghiệp ngay từ đầu chuỗi giá trị.

Kết quả mô hình trọng lực thương mại mở rộng cho thấy GDP, dân số, độ mở thương mại, tỷ giá hối đoái thực và FTA có tác động tích cực đến xuất khẩu Halal của Việt Nam. Đồng thời, mức độ pháp quyền và sự phát triển của hệ sinh thái Halal (GIEI) cũng có tác động dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố thể chế và môi trường Halal tại nước nhập khẩu.

4.3. Các rào cản đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Halal

Bên cạnh các cơ hội, xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Halal giai đoạn 2021-2025 vẫn đối mặt với nhiều rào cản đáng kể.

Thứ nhất là các rào cản kỹ thuật phi thuế quan. Mỗi quốc gia, khu vực có thể áp dụng bộ tiêu chuẩn Halal riêng, dẫn đến tình trạng phân mảnh trong công nhận chứng nhận. Doanh nghiệp xuất khẩu có thể phải xin nhiều loại chứng nhận khác nhau để tiếp cận từng thị trường, làm gia tăng chi phí và giảm lợi thế cạnh tranh (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013).

Thứ hai là yêu cầu nghiêm ngặt về quy trình sản xuất và kiểm soát nội bộ. Đối với nhóm hàng thịt và gia cầm, quy định về phương thức giết mổ (có hoặc không gây ngất), yêu cầu giám sát tôn giáo và tách biệt dây chuyền sản xuất là những thách thức lớn.

Ngay cả đối với sản phẩm chế biến hoặc mỹ phẩm, thành phần nguyên liệu và phụ gia cũng phải được kiểm tra chặt chẽ để bảo đảm không chứa các chất bị cấm theo Shariah.

Thứ ba là hạn chế về hệ sinh thái hỗ trợ trong nước. So với Malaysia, quốc gia có hệ sinh thái Halal đồng bộ từ đào tạo, tài chính, logistics đến xúc tiến thương mại, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn xây dựng nền tảng. Sự thiếu hụt chuyên gia tư vấn Halal, hạn chế về cơ sở hạ tầng logistics chuyên biệt và chưa có chiến lược thương hiệu quốc gia cho sản phẩm Halal làm giảm khả năng tận dụng “lợi thế người đến sau”.

Thứ tư là nhận thức thị trường và thông tin chưa đầy đủ cũng là rào cản đáng kể. Doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu dữ liệu thị trường chuyên sâu về thị hiếu, cấu trúc phân phối và yêu cầu pháp lý tại các quốc gia Hồi giáo, dẫn đến rủi ro trong lựa chọn sản phẩm và chiến lược thâm nhập.

5. Một số khuyến nghị

Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích tiềm năng và những thách thức đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal, nhóm tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu.

5.1. Đối với Chính phủ

Thứ nhất, nâng cao chất lượng thể chế và môi trường pháp lý. Các cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường cơ chế quản lý, giám sát và hỗ trợ trên nhiều khía cạnh để phù hợp với yêu cầu của các thị trường xuất khẩu trọng điểm như Malaysia, Indonesia... Chính phủ cần tăng cường kiểm tra, giám sát, thanh tra định kỳ sau thời gian nhận chứng nhận nhằm bảo đảm doanh nghiệp duy trì tuân thủ các tiêu chuẩn Halal một cách liên tục, tránh tình trạng vi phạm làm ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia.

Thứ hai, tận dụng hiệu quả các FTA hiện có và thúc đẩy đàm phán FTA với các quốc gia, khu vực có thị trường Halal tiềm năng. Trên cơ sở các ưu đãi từ FTA, Chính phủ cần triển khai các chương trình xúc tiến thương mại tập trung vào thị trường Halal

thông qua hội chợ chuyên ngành, diễn đàn kết nối doanh nghiệp, tuần lễ hàng Việt Nam tại các quốc gia Hồi giáo và các chương trình giao thương. Đặc biệt, cần có cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận thông tin và tham gia các chương trình xúc tiến một cách hiệu quả.

Thứ ba, phổ cập nhận thức và nâng cao việc tuân thủ tiêu chuẩn Halal của doanh nghiệp trong nước. Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nội địa, Chính phủ cần triển khai các chương trình đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật nhằm nâng cao nhận thức và năng lực tuân thủ tiêu chuẩn Halal cho doanh nghiệp. Chính phủ cũng có thể thành lập nhiều tổ chức tư vấn thông tin và hỗ trợ chứng nhận Halal. Các trung tâm này không chỉ cung cấp dịch vụ chứng nhận mà còn tư vấn doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn Halal trong sản xuất và kinh doanh và tháo gỡ các vướng mắc về thông tin liên quan đến thị trường Halal.

5.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, chủ động đạt chứng nhận Halal và tuân thủ tiêu chuẩn của các thị trường nhập khẩu. Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động tìm hiểu hệ thống quy định Halal của từng quốc gia cũng như các yêu cầu liên quan đến nguyên liệu, quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng. Đồng thời, doanh nghiệp nên hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín nhằm đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy của sản phẩm trên thị trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal là yếu tố quan trọng để nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

Thứ hai, ưu tiên phát triển và mở rộng tại các thị trường Halal tiềm năng. Doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung khai thác các thị trường có quy mô kinh tế và dân số Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia và các quốc gia Trung Đông. Đây là những khu vực có nhu cầu cao đối với sản phẩm Halal, đồng thời nhiều quốc gia trong khu vực này phụ thuộc đáng kể vào nhập khẩu thực phẩm. Các nước thuộc Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC) cũng được xem là những thị trường tiềm năng. Việc tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại và xây dựng mạng lưới phân phối tại các khu vực này sẽ

giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Thứ ba, tận dụng các hiệp định thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần chủ động khai thác các ưu đãi từ các hiệp định thương mại tự do nhằm giảm chi phí và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm Halal trên thị trường quốc tế. Đồng thời, cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa chi phí sản xuất và xây dựng chiến lược giá linh hoạt để thích ứng với biến động của tỷ giá hối đoái và môi trường thương mại quốc tế.

5.3. Đối với chiến lược phát triển xuất khẩu Halal quốc gia

Thứ nhất, xây dựng chiến lược phát triển ngành Halal ở cấp quốc gia. Hiện nay, Việt Nam vẫn chưa có một chiến lược tổng thể cho phát triển ngành công nghiệp Halal. Việc xây dựng chiến lược Halal ở tầm quốc gia là cần thiết nhằm định hướng phát triển các ngành hàng có tiềm năng như thực phẩm, nông sản, thủy sản và mỹ phẩm Halal. Chiến lược này cần xác định rõ các thị trường mục tiêu, các ngành hàng ưu tiên cũng như các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu.

Thứ hai, phát triển hệ sinh thái Halal và đẩy mạnh xúc tiến thương mại tại các thị trường tiềm năng. Nhà nước cần hỗ trợ phát triển hệ sinh thái Halal trong nước, bao gồm chuỗi cung ứng từ sản xuất nguyên liệu, chế biến đến logistics và phân phối nhằm đảm bảo sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn Halal trong toàn bộ quá trình sản xuất. Đồng thời, cần tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại tại các thị trường có dân số Hồi giáo đông như Indonesia, Malaysia và các quốc gia Trung Đông để giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh.

6. Kết luận

Thị trường Halal toàn cầu mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam trong việc mở rộng xuất khẩu, đặc biệt đối với các mặt hàng nông sản và thực phẩm. Để khai thác hiệu quả tiềm năng này, Việt Nam cần hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận Halal, phát triển hệ sinh thái Halal trong nước và đẩy mạnh xúc tiến thương mại tại các thị trường Hồi giáo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động đáp ứng tiêu chuẩn Halal, tận dụng các hiệp định thương mại tự do và nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu Halal trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154; <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Fischer, J., & Nisa, E. F. (2025). Emerging middles: Class, development and the halal economy in Indonesia and Malaysia. *Research in Globalization*, 10, 100276. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2025.100276>
- Khan, M.I., Haleem, A. & Khan, S. (2018). Defining Halal Supply Chain Management. *Supply Chain Forum: An International Journal*; <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1476776>
- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.488>
- Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195; <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tran, Q. P. (2025). Experience in halal economic and trade development of some countries in Southeast Asia and policy implications for Vietnam.

Uong, T. N. L., & Nguyen, D. N. (2025). Developing halal food industry in Hanoi: Advantages and barriers.

Ngày nhận bài: 5/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/3/2026

SOLUTIONS FOR PROMOTING VIETNAMESE EXPORTS TO THE GLOBAL HALAL MARKET

- **HOANG THI THU HA¹**
- **VU PHUONG DUNG²**
- **NGUYEN THI HONG LAM²**
- **TRAN LE MINH²**
- **VO DOAN ANH MINH²**
- **DUONG THI THANH THUY³**

¹ Lecturer, Faculty of Investment, National Economics University

² Student, Faculty of Investment, National Economics University

³ Student, Institute of Accounting and Auditing,
National Economics University

ABSTRACT:

This study investigates the determinants of Vietnam's exports to the global Halal market using an extended gravity model and panel data from nine major Halal-importing countries over the 2010-2024 period. The empirical results indicate that economic size, population, trade openness, the real exchange rate, the development of the Halal ecosystem, and participation in free trade agreements significantly influence Vietnam's Halal export performance. The analysis provides a comprehensive assessment of both demand- and supply-side factors shaping export dynamics, offering robust evidence on the key drivers underpinning Vietnam's integration into the global Halal market.

Keywords: Halal market, Vietnam exports, Halal certification, international trade, trade policy.