

KINH NGHIỆM TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL CỦA ĐÀI LOAN (TRUNG QUỐC) VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM

Taiwan (China)'s experience in accessing the Halal food market and suggestions for Vietnam

PHẠM THỊ KIM HUẾ*

Ngày nhận bài: 09/9/2025, ngày gửi phản biện: 13/9/2025, ngày duyệt đăng: 24/9/2025

Mặc dù với dân số theo Islam giáo chiếm tỉ lệ rất nhỏ song gần đây, Đài Loan (Trung Quốc) liên tục xếp trong danh sách các điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo hàng đầu thế giới ngoài Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Do chú trọng phát triển thị trường thực phẩm Halal nội địa và lấy xuất khẩu hàng hóa, trong đó có thực phẩm Halal là một trong những chiến lược phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu trường hợp điển hình để phân tích và đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal - trường hợp của Đài Loan (Trung Quốc). Nghiên cứu chỉ ra rằng, từ chính quyền, hiệp hội cho đến giới doanh nghiệp ở Đài Loan (Trung Quốc) đều rất quan tâm phát triển thực phẩm Halal thông qua hoạch định chính sách, bảo đảm tính liêm chính và sự công nhận quốc tế, phát triển các kênh quảng bá trực tiếp và trực tuyến, cũng như tích cực tham gia hội chợ, triển lãm về thực phẩm Halal, và đây là những bài học tham khảo tốt cho Việt Nam.

Từ khóa: Đài Loan (Trung Quốc), tiếp cận thị trường, thực phẩm Halal, Việt Nam.

Although the Muslim population accounts for a very small proportion, Taiwan (China) has recently been consistently ranked in the list of the world's top Muslim-friendly tourist destinations outside the OIC. Because it has focused on developing the domestic market and exporting Halal food as one of the strategies for economic development and international integration. The article uses methods of qualitative research and case study to analyze and evaluate the Taiwan's (China) experience of accessing Halal food market. The study shows that from the government, associations to enterprises in Taiwan (China), all are very much interested in developing Halal food through policy making, ensuring integrity and international recognition, developing direct and online promotion channels as well as actively participating in Halal food fairs and exhibitions, and these are good reference lessons for Vietnam.

Keywords: Taiwan (China), market access, Halal food, Vietnam.

* Thạc sĩ, Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi; Email: hue.iamess@gmail.com

Mở đầu

Với tốc độ gia tăng dân số nhanh, dân số Islam giáo trên thế giới đạt 1,978 tỷ người, chiếm 1/4 dân số thế giới (Worldpopulationreview.com, 2025) vào năm 2024, dự kiến sẽ đạt 2,18 tỷ người vào năm 2030 (Pew Research Institute, 2018). Bên cạnh đó, mức tiêu dùng cũng ngày càng gia tăng do thu nhập bình quân đầu người của các quốc gia Islam giáo ngày càng được cải thiện. Hơn nữa, việc sử dụng thực phẩm an toàn, thân thiện với môi trường đang trở thành xu hướng tiêu dùng phổ biến hiện nay, do đó, thực phẩm Halal được cả người tiêu dùng Islam giáo và không Islam giáo ưu chuộng sử dụng. Theo đánh giá của Precedence Research, quy mô thị trường thực phẩm Halal không ngừng tăng lên, đạt 2.930 tỷ USD vào năm 2024 và ước tính sẽ đạt 5.920 tỷ USD vào năm 2030, và 9.450 tỷ vào năm 2034 (Precedence Research, 2025).

Mặc dù mới tiếp cận thị trường thực phẩm Halal mạnh trong vài năm trở lại đây, kể từ khi Đài Loan (Trung Quốc) ban hành Chiến lược hướng Nam mới (New Southbound Policy - NSP) vào ngày 5/9/2016 nhưng đã gặt hái được một số kết quả ấn tượng. Hiện nay, trong số 1.000 doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal của Đài Loan (Trung Quốc), thì có đến 80% doanh nghiệp liên quan đến thực phẩm Halal. Điều này giúp Đài Loan (Trung Quốc) thành công trong việc xuất khẩu thực phẩm Halal ra thị trường Islam giáo toàn cầu, và đồng thời, thu hút khách du lịch Islam giáo quốc tế đến “hòn đảo xinh đẹp” này. Thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) tuân thủ nghiêm ngặt các quy định Luật Shari’ah với chất lượng cao, giá cả phải chăng và đa dạng sản phẩm, được người Islam giáo ưu chuộng. Do vậy, kể từ năm 2019, Đài Loan (Trung Quốc) luôn lọt vào top 5 điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo hàng đầu thế giới ngoài Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC).

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thu thập và xử lý các dữ liệu thứ cấp từ các nguồn thông tin đáng tin cậy như: Nghiên cứu ưu tiên (Precedence Research), Viện Nghiên cứu Pew (Pew Research Institute), Thời báo Halal (Halal Times), Mastercard-CrescentRating, Trung tâm Halal Đài Loan (THC), Hiệp hội Phát triển tính liên chính Halal Đài Loan (THIDA), ..., kết hợp với phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình kinh nghiệm của Đài Loan (Trung Quốc), nghiên cứu này tập trung phân tích và đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc), tiếp cận từ phía quản lý của chính quyền và hiệp hội, và từ phía doanh nghiệp để từ đó đưa ra gợi ý cho Việt Nam. Nghiên cứu này hoàn toàn có tính mới, không chỉ giúp trả lời câu hỏi tại sao Đài Loan (Trung Quốc) đã khá thành công trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, mà còn đưa ra bài học kinh nghiệm từ Đài Loan (Trung Quốc) cho Việt Nam trong xây dựng và phát triển thị trường thực phẩm Halal nói riêng và ngành Halal nói chung một cách hiệu quả và bền vững.

1. Cơ sở lý luận: một số khái niệm làm việc

Halal trong tiếng Arab là “hợp pháp”, là tất cả những gì người Islam giáo hay người Muslim “được phép” theo Giáo luật Shari’ah, theo Mặc khải của Allah thông

qua Kinh Qur'an thì mọi thứ tốt đẹp trên thế gian này đều là Halal và tất cả tín đồ đều được hưởng thụ (Batu và Regenstein, 2014; Hán Thị Thanh Lan, 2023).

Haram có nghĩa là “không được phép”, là tất cả những điều người Islam giáo “bị cấm”, là tất cả các vật hay hành động người Islam giáo bị cấm, và không được phép làm theo giáo luật Shari'ah. Haram được cho là độc hại, xấu xa, dư thừa, làm ảnh hưởng đến sự thanh sạch của cơ thể và sự tinh khiết của tâm hồn (Hán Thị Thanh Lan, 2023).

Thực phẩm Halal là thức ăn và đồ uống “được phép” theo Luật Islam giáo. Đó là các sản phẩm phải không có bất cứ nguyên liệu nào mà Luật Islam giáo cấm, hay không chấp nhận (Haram bao gồm lợn, chất có cồn...); tất cả thực phẩm và đồ uống có nguồn gốc hữu cơ đều “được phép”; là các sản phẩm không được tiếp xúc với bất cứ phương tiện, thiết bị nào từ vật liệu mà Luật Islam giáo không cho phép, hay không chấp nhận trong suốt các khâu: chuẩn bị, chế biến, đóng gói, lưu kho, vận chuyển...(Noor et al., 2016).

Thực phẩm Halal còn được gọi là “Tayyib” - tiếng Arab, có nghĩa là tốt hoặc lành mạnh, đề cao các giá trị quan trọng từ góc độ an toàn vệ sinh thực phẩm và quyền động vật, đến công bằng xã hội và phúc lợi trong sản xuất thực phẩm. Do đó, những giá trị này nhấn mạnh tiêu dùng có đạo đức và bền vững, điều này ngày càng được người tiêu dùng Islam giáo và người không theo Islam giáo quan tâm và coi trọng (DinarStandard, 2025).

Thị trường thực phẩm Halal bao gồm hoạt động bán hàng của các thành phần là tổ chức, cá nhân hoặc quan hệ đối tác đối với các sản phẩm khác nhau, từ thịt và gia cầm đến thực phẩm chế biến, sản phẩm từ sữa và đồ uống,... (Najma A, 2024) phải tuân thủ luật Islam giáo. Thị trường thực phẩm Halal được phân khúc theo sản phẩm bao gồm thịt và các sản phẩm thay thế, hoa quả và rau, sữa và các sản phẩm sữa, các loại hạt và các sản phẩm khác; theo kênh phân phối bao gồm các siêu thị, cửa hàng trên mạng/online, các cửa hàng chuyên dụng, và các kênh phân phối khác; theo nhu cầu sử dụng bao gồm nhà hàng, khách sạn, gia đình và nhu cầu khác; theo vị trí địa lý gồm khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Trung Đông, châu Phi, châu Âu, châu Mỹ,...

Tiếp cận thị trường đề cập đến khả năng của một công ty hoặc một quốc gia bán hàng hóa và dịch vụ ra thị trường. Đây được coi là bước đầu tiên để thâm nhập sâu hơn vào thị trường, tăng cường quan hệ thương mại (Investopedia, 2020). Từ khái niệm cơ bản đó, tiếp cận thị trường thực phẩm Halal trong nghiên cứu này là khả năng của Đài Loan (Trung Quốc) bán thực phẩm Halal ra thị trường nội địa và quốc tế nhằm thâm nhập sâu hơn vào thị trường Halal toàn cầu cũng như tăng cường quan hệ thương mại quốc tế với các quốc gia Islam trên thế giới (Phạm Thị Kim Huế, 2025).

2. Các động lực khiến Đài Loan (Trung Quốc) tiếp cận thị trường thực phẩm Halal

Mặc dù dân số Islam giáo chỉ khoảng 60.000 người, chiếm khoảng 0,3% tổng dân số, nhưng Đài Loan (Trung Quốc) xác định rất cần thiết tiếp cận thị trường thực phẩm Halal bởi những nguyên do như sau:

Thứ nhất, Đài Loan (Trung Quốc) phát triển thị trường thực phẩm Halal trong nước nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ thực phẩm của cộng đồng Islam giáo đang sinh sống và làm việc tại Đài Loan (Trung Quốc). Hiện nay, số lượng người lao động và sinh viên nước ngoài theo Islam giáo tại Đài Loan (Trung Quốc) là khoảng hơn 300.000 người đến từ hơn 30 quốc gia Islam giáo, trong đó chỉ riêng lao động nhập cư người Islam giáo đến từ Indonesia là 70.000 người, và ngày càng có nhiều sinh viên Islam giáo đến từ các nước Đông Nam Á như Indonesia, Malaysia, Brunei... đến du học tại Đài Loan (Trung Quốc) (Siswoyo Aris Munandar, Fahrurrozi Fahrirrori, 2025). Nắm bắt được cầu tiêu thụ thực phẩm Halal lớn của cộng đồng người Islam giáo nội địa, từ chính quyền cho đến các doanh nghiệp và các hộ kinh doanh ẩm thực đều nhận thức được tầm quan trọng cũng như lợi ích đến từ thị trường thực phẩm Halal, do vậy Đài Loan (Trung Quốc) đẩy mạnh phát triển thực phẩm Halal nội địa.

Thứ hai, việc phát triển thị trường thực phẩm Halal nội địa là nhằm thu hút nguồn du khách Islam giáo tiềm năng đến Đài Loan (Trung Quốc). Theo Chỉ số Du lịch Islam Toàn cầu (GMTI), số lượng du khách Islam giáo năm 2024 là 176 triệu người, tăng 25% so với năm 2023, dự kiến sẽ tăng lên đến 245 triệu người vào năm 2030 (CrescentRating, Mastercard, 2024). Năm 2019, Đài Loan (Trung Quốc) bắt đầu lọt vào top 3 các điểm đến du lịch ngoài OIC, và năm 2022 được trao giải “Điểm đến toàn diện của năm” dành cho các quốc gia ngoài OIC tại Giải thưởng Du lịch Halal của năm. Theo GMTI, năm 2023 Đài Loan (Trung Quốc) xếp thứ 3 trong số các điểm đến du lịch bên ngoài OIC, trong khi thành phố Đài Bắc được trao giải thưởng “Điểm đến thân thiện với người Islam giáo triển vọng nhất trong năm ngoài OIC” (Mei Kuo, 2024). Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Đài Loan (Trung Quốc), trong 6 triệu du khách quốc tế đến Đài Loan (Trung Quốc) năm 2023 thì du khách Islam giáo đạt 1,2 triệu người, chiếm 20% (Mei Kuo, 2024). Việc dễ dàng tìm được thực phẩm Halal tại các nhà hàng, khách sạn, siêu thị, cửa hàng tiện lợi ở Đài Loan (Trung Quốc) là yếu tố quan trọng thu hút du khách Islam giáo quốc tế đến “hòn đảo xinh đẹp” này. Mặc dù năm 2024, Đài Loan (Trung Quốc) tụt hạng xếp thứ 4 trong số các điểm đến du lịch ngoài OIC (Mastercard-CrescentRating, 2025) song vẫn là một trong những điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo hàng đầu thế giới nhờ sự sẵn có, đa dạng và phong phú về thực phẩm Halal.

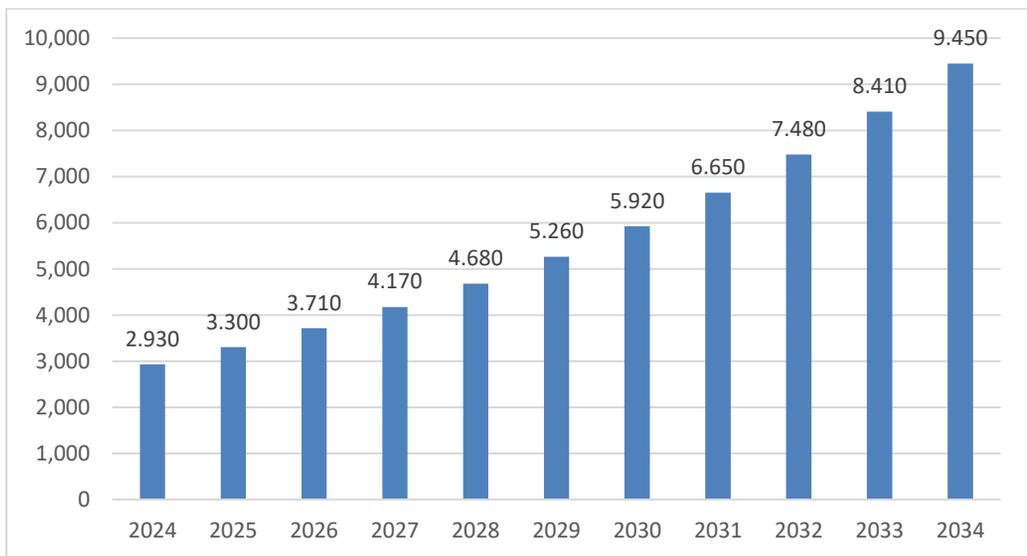
Thứ ba, đẩy mạnh tiếp cận thị trường thực phẩm Halal giúp Đài Loan (Trung Quốc) thực hiện hiệu quả Chính sách Hướng Nam mới (New Southbound Policy - NSP). Chính thức được ban hành vào ngày 5/9/2016, NSP chú trọng đẩy mạnh quan hệ với 10 quốc gia ASEAN, 06 quốc gia Nam Á, Australia và New Zealand, với mục tiêu cốt lõi là xúc tiến các thương hiệu của Đài Loan (Trung Quốc) ra nước ngoài thông qua tăng cường xuất khẩu, và tăng lượng khách du lịch đến Đài Loan (Trung Quốc) thông qua phát triển du lịch toàn diện, trong đó tạo môi trường du lịch thân thiện với người Islam giáo. Do vậy không thể bỏ qua thực phẩm Halal bởi đây là khu vực có đông dân số theo Islam giáo. Cụ thể, ASEAN là khu vực có khoảng 300 triệu người

Islam giáo, trong đó Indonesia là quốc gia có đông dân Islam giáo nhất thế giới với 242,7 triệu người, Malaysia (20,0635 triệu người), Philippine (12 triệu người)... Nam Á là khu vực có dân số Islam giáo đông nhất thế giới, trong đó có các quốc gia có đông dân số theo Islam giáo như Pakistan (240,76 triệu người), Ấn Độ (200 triệu người), Bangladesh (150,8 triệu người) (Worldpopulationreview.com, 2025)... Có thể nói, phát triển thực phẩm Halal chính là phương thức để Đài Loan (Trung Quốc) đạt được mục tiêu của NSP.

Thứ tư, Đài Loan (Trung Quốc) là một trong những nhà xuất khẩu hàng đầu thế giới, trong đó có khả năng sản xuất và cung cấp đa dạng các loại sản phẩm với giá cả phải chăng với chất lượng tuyệt vời và ổn định, thường được ưa chuộng tại nhiều thị trường khác nhau. Do vậy, Đài Loan (Trung Quốc) không muốn “bỏ lỡ” thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal toàn cầu đầy tiềm năng, khi nhu cầu về thực phẩm Halal toàn cầu ngày càng gia tăng (Worldpopulationreview, 2025). Năm 2024, quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu đạt 2.930 tỷ USD, và dự kiến đến năm 2030 sẽ đạt 5.920 tỷ USD và đến năm 2034 sẽ đạt 9.450 tỷ USD, tăng gấp hơn 3 lần so với năm 2024, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 12,42% giai đoạn từ 2025 đến 2034 (Precedence Research, 2025) (Hình 2.1).

Hình 2.1. Quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu giai đoạn 2024 - 2034

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: Precedence Research (2025).

3. Kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc)

Trong những năm gần đây, Đài Loan (Trung Quốc) chú trọng sản xuất và cung cấp các loại sản phẩm trong các lĩnh vực như nông nghiệp, thủy sản, thực phẩm chế biến, hương liệu thực phẩm, thực phẩm lành mạnh, công nghệ sinh học... và thậm chí cả

máy móc thực phẩm với giá cả vừa phải, đa dạng chủng loại, chất lượng tốt và ổn định, được ưu chuộng tại nhiều thị trường, trong đó có cả thị trường thực phẩm Halal toàn cầu. Có được thành quả này là nhờ sự nỗ lực vào cuộc tích cực của chính quyền, hiệp hội và các doanh nghiệp của Đài Loan (Trung Quốc).

3.1. Từ phía chính quyền

Như đã đề cập ở trên, xác định tiếp cận thị trường thực phẩm Halal là vô cùng cấp thiết đối với Đài Loan (Trung Quốc), ngày 5/9/2016, chính quyền Đài Loan (Trung Quốc) chính thức ban hành Chính sách hướng Nam mới (NSP) với các mục tiêu cốt lõi, trong đó, đặt mục tiêu xúc tiến các thương hiệu của Đài Loan (Trung Quốc) ra nước ngoài thông qua tăng cường xuất khẩu, và tăng lượng khách du lịch quốc tế đến Đài Loan (Trung Quốc) thông qua phát triển du lịch toàn diện, trong đó tạo môi trường du lịch thân thiện với người Islam giáo.

Nhằm đáp ứng nhu cầu nội địa về thực phẩm và các sản phẩm Halal đang ngày càng gia tăng cũng như tạo môi trường du lịch thân thiện với người Islam giáo, thu hút nhiều hơn du khách Islam giáo quốc tế, và đồng thời mở rộng thị trường xuất khẩu Halal, tháng 4 năm 2017, chính quyền Đài Loan (Trung Quốc) thành lập Trung tâm Halal Đài Loan (THC) dưới sự điều hành của Hội đồng Phát triển Ngoại thương Đài Loan (TAITRA) thuộc Cục Ngoại thương, Bộ Kinh tế (MOEA) (THC, 2017). Kể từ khi thành lập THC, số lượng các công ty được chứng nhận Halal tại Đài Loan (Trung Quốc) tăng từ 700 đơn vị lên hơn 1.000 đơn vị với hơn 20.000 sản phẩm chứng nhận Halal (Mei Kuo, 2024), trong đó 80% là các đơn vị thực phẩm Halal. Bên cạnh đó, Trung tâm xúc tiến Halal Đài Loan thuộc TAITRA và THC đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal quốc tế như: 1) Tổ chức các triển lãm lớn như Triển lãm Đài Loan (Taiwan Expo) trong đó có tổ chức cuộc thi nấu ăn thực phẩm Halal để quảng bá các loại thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) bao gồm đồ uống có gas, bánh quy giòn, thạch, mì ăn liền, dầu ớt, thực phẩm đóng hộp, gia vị...; 2) Khởi động sàn triển lãm trực tuyến Halal nhằm quảng bá tất cả các sản phẩm chứng nhận Halal bao gồm thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) đến tất cả các nhà nhập khẩu toàn cầu; 3) Phối hợp đưa các doanh nghiệp thực phẩm Halal nói riêng và doanh nghiệp có sản phẩm Halal nói chung tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế như: MIHAS ở Malaysia, Dubai Expo, Gulfood Expo,...

Bên cạnh đó, chính quyền Đài Loan (Trung Quốc) đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia Islam giáo và các tổ chức Islam giáo quốc tế như Bộ Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM), Hội đồng Ulema Indonesia (MUI), Hội đồng Hồi giáo Singapore (MUIS), Hội đồng Hồi giáo Trung ương Thái Lan (CICOT), Tổ chức Tiêu chuẩn vùng Vịnh (GSO),... có uy tín để được công nhận Halal quốc tế. Bởi sự công nhận quốc tế được coi là rất quan trọng đối với các cơ quan chứng nhận Halal địa phương tại Đài Loan (Trung Quốc). Sự công nhận quốc tế tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu các sản phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) vào các thị trường Islam giáo. Với sự hỗ trợ

của cấp chính quyền trung ương và địa phương, THC, THIDA, MCA, Đại Thánh đường Đài Bắc... đã được JAKIM, hay MUI, MUIS, GSO... công nhận. Nhờ hệ thống kiểm định nghiêm ngặt, chứng nhận Halal của Đài Loan (Trung Quốc) giữ vững vị thế hàng đầu quốc tế và đạt “Halal hoàn hảo” (Mei Kuo, 2024).

3.2. Từ phía hiệp hội

Một yếu tố khác đóng vai trò không kém quan trọng trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) đó là các hiệp hội, tổ chức Islam giáo và cả các hiệp hội ngành hàng. Chẳng hạn, Hiệp hội Islam giáo Trung Quốc (Chinese Muslim Association - CMA) đóng vai trò là trung gian giữa chính quyền Đài Loan (Trung Quốc) và cộng đồng người Islam giáo ở Đài Loan (Trung Quốc), với nhiệm vụ chính là chứng nhận Halal cho các dịch vụ địa phương như: nhà hàng, nhà bếp và các dịch vụ du lịch liên quan khác (Kelly Annie Hammond, 2021). Ngoài ra, phải kể đến Hiệp hội Phát triển tính liêm chính Halal Đài Loan (THIDA) được thành lập từ năm 2011, đây là cơ quan chứng nhận Halal chính cho thực phẩm và thực phẩm chế biến. Cả CMA và THIDA đều có các thành viên nhà nước phụ trách hoặc chuyên trách quản lý quy trình chứng nhận Halal. Đặc biệt THIDA không ngừng chuẩn chỉnh và hợp tác chặt chẽ với các tổ chức Islam giáo quốc tế để được công nhận. Ngày 7/7/2025, THIDA đã chính thức được BPJPH của Indonesia công nhận về việc mở rộng phạm vi chứng nhận Halal bao gồm thực phẩm, đồ uống, dược phẩm, mỹ phẩm và sản phẩm hóa học sau một quá trình đánh giá nghiêm ngặt của BPJPH (THIDA, 2025). Như vậy, THIDA đã được JAKIM, MUI, BPJPH, MUIS, Liên minh tính toàn vẹn Halal quốc tế (IHI), Hội đồng thực phẩm Halal quốc tế (WHFC), Hiệp hội các nhà chứng nhận Halal (AHAC) công nhận, điều này tạo điều kiện cho các sản phẩm được THIDA cấp chứng nhận Halal dễ dàng được người tiêu dùng Islam giáo trong nước đón nhận cũng như thuận lợi khi xuất khẩu ra thị trường Halal thế giới.

3.3. Từ phía doanh nghiệp

Các doanh nghiệp Đài Loan (Trung Quốc) là thành phần đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal với nhận thức rằng thực phẩm Halal mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp của họ.

Xuất phát từ nhu cầu, mong muốn xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Islam giáo, ngay từ những năm 1990, các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Đài Loan (Trung Quốc) đã đề xuất một số Thánh đường địa phương cấp chứng nhận Halal cho sản phẩm của họ. Do nhận thức và số lượng đơn vị cấp chứng nhận Halal lúc đó còn hạn chế, chủ yếu là các thánh đường của cộng đồng Islam giáo địa phương, nên số lượng các doanh nghiệp thực phẩm có chứng nhận Halal chưa nhiều. Tại Triển lãm Thực phẩm quốc tế Đài Bắc năm 2009, khu gian hàng Halal lần đầu tiên được khai trương với khoảng 40 doanh nghiệp tham gia. Tuy nhiên, số sản phẩm Halal được trưng bày rất ít, chủ yếu bao gồm cơm, bánh quy, nước tương, giấm, rau củ muối chua, sốt sô cô la và món tráng miệng “đá bào” (Taipei Times, 2009).

Ngày nay, số lượng sản phẩm thực phẩm tại Đài Loan (Trung Quốc) được chứng nhận Halal ngày càng tăng, với khoảng 20.000 sản phẩm chứng nhận Halal (Mei Kuo, 2024). Một mặt bản thân các doanh nghiệp chủ động tìm hiểu tiêu chuẩn và quy trình sản xuất thực phẩm để đạt chứng nhận Halal. Mặt khác, các tổ chức chứng nhận Halal tại Đài Loan được thành lập nhiều hơn bao gồm Trung tâm Halal Đài Loan (THC), Hiệp hội Islam giáo Trung Quốc, Đại Thánh đường Đài Bắc, Hiệp hội Phát triển Tính Toàn vẹn Halal Đài Loan (THIDA), Hiệp hội Islam giáo Đài Loan, Công ty TNHH Phát triển Thương mại Islam giáo, Cơ quan Chứng nhận Halal INHART Đài Loan, Barakah, Quỹ Dakwah Halal Đài Loan... và các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế khác như JAKIM của Malaysia, MUI của Indonesia, MUIS của Singapore. Điều này góp phần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm của Đài Loan (Trung Quốc) dễ dàng tiếp cận kiến thức, tiêu chuẩn Halal cũng như được tư vấn và đào tạo, chuyển đổi để đạt chuẩn Halal một cách liên chính và bài bản. Đơn cử, Evergreen Sky Catering Corporation (EGSC) đã thiết lập một dây chuyền sản xuất đặc biệt cho thực phẩm và đồ uống Halal, được chứng nhận nhà bếp Halal và thực phẩm Halal vào năm 2014 với các mặt thực phẩm đông lạnh Halal tiêu biểu như: bánh gà nướng với cơm nghệ (Kozhi Kari Vadai Tahiri), cá cà ri Ấn Độ với cơm cay (Lobia Dal Kushka), gà nướng với cơm thơm Thái (Khorma Chicken Ghee Rice) và bánh kem Vienna (Mei Kuo, 2024). EGSC hợp tác chặt chẽ với chuỗi siêu thị gia đình (Famylmart), cửa hàng tiện lợi để đưa thực phẩm Halal bày bán.

Ngoài ra, các doanh nghiệp thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) rất tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế. Ví dụ, 08 doanh nghiệp thực phẩm Halal lớn của Đài Loan (Trung Quốc) tham gia MIHAS 2023 tại Malaysia bao gồm Biozyme - công ty với nhiều năm kinh nghiệm trong việc sử dụng trái cây và rau quả tự nhiên để tạo ra dòng sản phẩm chăm sóc sức khỏe; S&G - nhà sản xuất sản phẩm wasabi nổi tiếng với việc lựa chọn nguyên liệu thô chất lượng nghiêm ngặt và không sử dụng chất bảo quản; K.K. Orchard - công ty chế biến thực phẩm chuyên cung cấp các sản phẩm khoai lang an toàn và chất lượng cao; Công ty Huikun - công ty sản xuất các sản phẩm nước sốt cá ngừ và nước sốt chế biến sẵn; Mật ong Dudujia (GREEN UP) - công ty sản xuất loại mật ong cao cấp có hương vị tuyệt vời; Pao Chung - công ty chuyên về tương ớt không chứa chất bảo quản; Asia Farm - nhà sản xuất đậu nành và trái cây, rau quả đông lạnh hàng đầu thế giới; Forever Sweety - công ty chuyên về đồ ngọt hàng đầu về trà bí đao Đài Loan và đường nâu (Malaysiakini, 2023). Thông qua các hội chợ và triển lãm quốc tế như MIHAS hàng năm, các doanh nghiệp thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) có cơ hội mở rộng và tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Trung Đông, Nam Á, Đông Nam Á nói riêng và thị trường thực phẩm Halal toàn cầu nói chung.

4. Gợi ý cho Việt Nam

Việt Nam có sản phẩm nông nghiệp đa dạng và phong phú, và là quốc gia xuất khẩu gạo lớn thứ ba trên thế giới sau Ấn Độ và Thái Lan, và xuất khẩu cà phê lớn thứ

hai trên thế giới sau Brazil. Nhiều loại nông sản của Việt Nam nổi tiếng trên thế giới như: hạt tiêu, hạt điều, quế, hồi, dứa, tôm, cá basa, thanh long, xoài cát Hòa Lộc, vải Lục Ngạn... được người tiêu dùng Islam giáo ưa chuộng.

Ngày 14/2/2023, Thủ tướng Chính phủ ban hành Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” nhằm phát huy thế mạnh nông thủy sản của Việt Nam và khai mở thị trường Halal tiềm năng. Tuy nhiên, số lượng và mức độ thâm nhập thị trường thực phẩm Halal nói riêng và thị trường Halal nói chung của Việt Nam còn rất khiêm tốn. Đơn cử như sữa và nước giải khát của TH True Milk, Vinamilk, café Trung Nguyên, Vinasoy, nha đam và thạch dứa của Công ty GC Food, yến xào Helen, thịt gà tươi của CPV Food, thạch rau câu Long Hải, trà thanh nhiệt Dr Thanh, trà xanh Không độ, nước tăng lực Number One của Tân Hiệp Phát... Việt Nam đã bước đầu xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) về Halal, cụ thể như: TCVN 12944:2020 Thực phẩm Halal - yêu cầu chung; TCVN 13708:2023 Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal; TCVN 13709:2023 Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023 Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật; TCVN 13888:2023 Đánh giá sự phù hợp - Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình và dịch vụ Halal; TCVN 14230:2024 “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - các yêu cầu”. Hầu hết các đơn vị cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam đều là tư nhân, hoạt động đơn lẻ. Duy nhất có Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp (QUACERT) mới được Ủy ban Đo lường, Tiêu chuẩn và Chất lượng (STAMEQ) chính thức thành lập vào ngày 24/4/2024. Từ kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc), có thể đưa ra một số gợi ý cho Việt Nam như sau:

Một là, xây một chiến lược tổng thể về ngành Halal nói chung và thực phẩm Halal nói riêng, mặc dù gần đây 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” song chưa toàn diện.

Hai là, khẩn trương xây dựng trung tâm nghiên cứu và triển khai Halal, không chỉ tư vấn, đào tạo và cấp chứng nhận Halal cho các sản phẩm trong đó có thực phẩm mà còn đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến thực phẩm Halal đến các thị trường Islam giáo trên thế giới, phối hợp với HALCERT đã được thành lập.

Ba là, một mặt chính phủ và chính quyền địa phương hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt các doanh nghiệp sản xuất và chế biến nông thủy sản hữu cơ đạt chứng nhận Halal bằng cách cung cấp kiến thức, thông tin về thực phẩm Halal, văn hóa Islam, hỗ trợ một phần kinh phí tư vấn và đào tạo cấp chứng nhận Halal. Mặt khác, các hiệp hội và doanh nghiệp cũng phải chủ động tìm hiểu, chuyên đổi sản xuất và chế biến để đạt chứng nhận Halal và tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm tận dụng cơ hội học hỏi và kết nối B2B.

Bốn là, nhanh chóng xây dựng sàn thương mại điện tử Halal chính thức để vừa quảng bá sản phẩm, thực phẩm Halal của Việt Nam vừa kết nối trực tiếp với các nhà nhập khẩu thế giới. Sử dụng công nghệ số, lập bản đồ số về các cửa hàng tiện lợi, siêu

thị, nhà hàng bán thực phẩm Halal để người tiêu dùng và du khách Islam giáo dễ dàng truy cập tìm kiếm, góp phần tạo môi trường thân thiện với người Islam giáo, hướng tới trở thành điểm đến du lịch thân thiện hàng đầu của khu vực và thế giới.

Năm là, đây mạnh hợp tác quốc tế để tạo điều kiện cho HALCERT sớm được công nhận các quốc gia và tổ chức Islam giáo có uy tín, là điều kiện cần để thực phẩm Halal của Việt Nam có thể tiếp cận và xuất khẩu sang thị trường các nước Islam giáo trên thế giới.

Kết luận

Có thể nói, nhờ tiếp cận thị trường thực phẩm Halal một cách bài bản với sự tham gia tích cực của chính quyền, hiệp hội và doanh nghiệp mặc dù tỷ lệ dân số theo Islam giáo chỉ chiếm khoảng 0,2% tổng dân số, nhưng trong những năm gần đây, Đài Loan (Trung Quốc) liên tục lọt trong danh sách top 5 điểm đến du lịch thân thiện với người Islam hàng đầu thế giới ngoài OIC. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) thâm nhập sâu vào thị trường tiêu dùng tiềm năng Islam giáo. Kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Đài Loan (Trung Quốc) là bài học quý báu để Việt Nam tham khảo xây dựng và phát triển ngành thực phẩm Halal nói riêng và ngành Halal nói chung một cách hiệu quả và bền vững.

Ghi chú

Bài viết là kết quả nghiên cứu của nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở năm 2025: “Kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan và Đài Loan”, Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi là tổ chức chủ trì.

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Thị Kim Huê (2025). Kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan và gợi ý cho Việt Nam. *Kỷ yếu hội thảo quốc tế “Đổi mới sáng tạo, hội nhập và phát triển bền vững”, chủ đề năm 2025 “Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam”*. Nxb. Hà Nội, tr.196-214.
2. Hán Thị Thanh Lan (2023), Tổng quan về văn hóa Islam và các quốc gia Islam giáo trên thế giới, *Kỷ yếu hội thảo quốc gia: Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam*, Viện nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Viện nghiên cứu Tôn giáo (2023), Nxb. Tài chính, Hà Nội, ISBN 978-604-79-4206-0, tr.12-20.
3. Ali Batu, Joe M. Regenstein (2014). Halal Food Certification Challenges and Their Implication for Muslim Societies Worldwide, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/11 Fall 2014, p.11-130, Ankara-Turkey.
4. DinarStandard (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025, From Crisis to Catalyst: Evolving Islamic Economy Opportunities*. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>. Ngày truy cập 08/8/2025.

5. Investopedia (2020). *Tiếp cận thị trường (Market Access) là gì? Đặc điểm và vai trò của tổ chức WTO*. <https://vietnambiz.vn/tiep-can-thi-truong-market-access-la-gi-dac-diem-va-vai-tro-cua-to-chuc-wto-20200428171729967.htm>. Ngày truy cập 08/8/2025.

6. Kelly Annie Hammond (2021), *Islam in Taiwan: The Unlikely Story in An Important Global Partnership*, A Hoover Institution Essay from the Caravan Notebook, the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.

7. Malaysiakini (2023). *Taiwan Halal Food Lights Up MIHAS 2023*. <https://www.malaysiakini.com/announcement/679232>, Ngày truy cập 08/8/2025.

8. Mastercard-CrescentRating (2025). *Global Muslim Travel Index reveals trends shaping the future of Halal travel*. <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-reveals-trends-shaping-the-future-of-halal-travel/>. Ngày truy cập 08/8/2025.

9. Mei Kuo (2024). *Creating a Muslim-Friendly Environment: Taiwan's Halal Products Sector*. <https://www.taiwan-panorama.com/en/Articles/Details?>. Ngày truy cập 08/8/2025.

10. Najma A (2024). *Navigating the Halal Food Market: Trends and Opportunities*, <https://onestophalal.com/blogs/info/navigating-the-halal-food-market-trends-challenges-and-opportunities-for-businesses>. Ngày truy cập 08/8/2024.

11. Noor, M. A. M., Moi, M. R. & Kader, R. A. (2016). The efficiency of halal processed food industry in Malaysia. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 37-46.

12. Precedenceresearch (2025). *Halal food market*. <https://www.precedenceresearch.com/halal-food-market>. Ngày truy cập 08/8/2025.

13. Siswoyo Aris Munandar, Fahrurrozi Fahrirori (2025). *Halal Taiwan Application: Facilitating Access to Products for Minority Muslim Communities*. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 100-116.

14. Taipei Times (2009). *FEATURE: Taiwan beginning to focus on halal food production*. <https://www.taipetitimes.com/News/biz/archives/2009/06/29/2003447388>. Ngày truy cập 08/8/2025.

15. Taiwan Halal Center (THC) (2017). *Introduction to THC*, <https://taiwanhalalcenter.taiwantrade.com/aboutus>, Ngày truy cập 08/8/2025.

16. THIDA (2025). *About-us*. <https://www.thida.org/en/all/about-us/international/20250723-en.html>. Ngày truy cập 08/8/2025.

17. Worldpopulationreview (2025). *Muslim population by country*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. Ngày truy cập 08/8/2025.