

Doanh thu từ việc bán vũ khí của Trung Quốc đang tăng lên. Trên thực tế, trong giai đoạn năm 2012-2016, xuất khẩu vũ khí của Trung Quốc vượt Nhật Bản, Pháp và Anh, đưa Trung Quốc trở thành nhà xuất khẩu vũ khí lớn thứ 3 thế giới. Đây không phải hiện tượng ngắn ngủi mà là một xu hướng lâu dài.



Liệu chiến lược xuất khẩu vũ khí của Trung Quốc có thực sự thành công hay không?

Câu hỏi đầu tiên đó là tìm hiểu xem có phải Trung Quốc đang đặt mức tăng trưởng xuất khẩu vũ khí lên tầm hay không, giống như thành công của họ trong lĩnh vực xuất khẩu thép. Mặc dù bức tranh toàn cảnh vẫn chưa rõ ràng, nhưng hiện có nhiều dấu hiệu cho thấy một điếu gì đó đang diễn ra. Doanh thu từ việc bán vũ khí của Trung Quốc đang tăng lên. Trong giai đoạn năm 2012-2016, doanh thu từ xuất khẩu vũ khí của Trung Quốc chiếm 6,2% kim ngạch vũ khí toàn cầu, tăng 74% so với giai đoạn 2007-2011. Trên thế giới, trong giai đoạn năm 2012-2016, xuất khẩu vũ khí của Trung Quốc vượt Đức, Pháp và Anh, đưa Trung Quốc trở thành nhà xuất khẩu vũ khí lớn thứ 3 thế giới. Đây không phải hiện tượng ngắn ngủi mà là một xu hướng lâu dài.

Xuất khẩu vũ khí của Trung Quốc đã bắt đầu trích vì thiếu tính toàn cầu bởi 72% tăng xuất khẩu vũ khí của họ trong 5 năm qua chủ yếu từ 3 nước: Pakistan, Bangladesh và Myanmar. Tuy nhiên, lợi ích trích này là không công bằng. Số phần trăm vào một vài khách hàng nhóm tác động đến các nhà xuất khẩu kể đâu cũng như các nhà xuất khẩu mới. Nga tăng là nhà xuất khẩu vũ khí lớn thứ 2 thế giới trong giai đoạn năm 2012-2016, nhưng 70% doanh thu là thu được từ 4 quốc gia - Ấn Độ, Việt Nam, Trung Quốc và Algeria. Cũng như vậy, 71% kim ngạch xuất khẩu vũ khí của Anh chuyển từ Ấn Độ, Mỹ và Saudi Arabia.

Những người chủ trích lợi nhuận riêng vũ khí của Trung Quốc chủ yếu đến từ việc các nước nghèo bởi các vũ khí của họ có giá thành rẻ. Mặc dù lợi nhuận này cũng có phần đúng, nhưng nó cần sự kiểm soát. Trung Quốc đã thành công trong việc đa dạng hóa nhóm khách hàng của họ và hiện xuất khẩu vũ khí từ 55 quốc gia trên thế giới, ở châu Á, Trung Đông, châu Phi và Mỹ Latinh. Nhiều khách hàng của Trung Quốc là các nước đang phát triển. Ví dụ như, 2/3 các nước năm ở châu Phi - là các nước nghèo nhất thế giới - mua hàng thép vũ khí từ Trung Quốc và hầu hết trong số đó là thị trường quân sự của họ.

Tuy nhiên, thế giới đang thay đổi. Vũ khí của Trung Quốc không còn là các “phần tích” từ thời Xô Viết. Quân đội Giải phóng Nhân dân Trung Quốc (PLA) đang thay thế các hệ thống vũ khí hiện tại của thời Xô Viết bằng các mô hình “bản địa” được cải tiến và hiện xuất khẩu các vũ khí được hiện đại hóa, bao gồm xe tăng chiến đấu chủ lực (MBT) Type-99, máy bay chiến đấu J-10 và tàu ngầm lớp Yuan sang Thái Lan, Myanmar, Bangladesh và Pakistan.

Trung Quốc cũng thích nghi, đổi mới và tiến hành tích hợp các hệ thống nhóm cải tiến công nghệ, ví dụ như các thị trường bay không người lái (UAVs) và các tên lửa

hành trình công nghệ. Công nghệ được cải tiến cùng giá thành từng đổi rồi dần dần việc xuất khẩu và khí ngày một hiệu quả và một chi phí. Liệu có điều gì khác biệt giữa chính sách xuất khẩu và khí của Trung Quốc với chính sách của các nhà xuất khẩu châu Âu hay không? Câu trả lời là chắc chắn “có”.

Trước tiên, các chính sách gia châu Âu không nên bị “đánh lừa” rằng doanh thu xuất khẩu là mục tiêu hàng đầu. Thay vào đó, mục tiêu cuối cùng của Bắc Kinh là tìm kiếm ảnh hưởng địa chính trị và chính sách dài hạn. Công cuộc tìm kiếm ảnh hưởng trong khu vực và toàn cầu là mục tiêu trọng yếu trong chính sách ngoại giao kinh tế của Trung Quốc. Nó phản ánh khía cạnh hợp tác trong khuôn khổ quy định của các Bắc Kinh, đó là tìm cách cung cấp viện trợ nước ngoài, đầu tư trực tiếp nước ngoài, các chương trình giáo dục ở nước ngoài và một phần quan trọng đó là bán và khí.

Mô hình xuất khẩu và khí của Trung Quốc được triển khai theo chính sách được vạch ra một cách rõ ràng, dựa trên 3 nguyên tắc: thúc đẩy kinh tế năng động và chính đáng của quốc gia tiếp nhận và khí; công bằng hòa bình, an ninh và ổn định của quốc gia đó và khu vực; và không can thiệp vào công việc nội bộ của quốc gia đó. Cách tiếp cận dài hạn của Bắc Kinh đó là kết nối việc không can thiệp vào công việc nội bộ với việc mua bán và khí dựa trên quan điểm cho rằng các hệ thống chính trị, quân sự và nhân quyền của khách hàng nằm ngoài các thỏa thuận trong hợp đồng. Chính sách “không câu hỏi nào được đặt ra” này bị các phương Tây chỉ trích mạnh mẽ, nhưng hiện không có tranh cãi nào về tính hiệu quả của nó trong việc bán và khí và đem lại ảnh hưởng. Chính sách này được biết thu hút các quốc gia với quân đội chi tiêu 2 hoặc 3 và đang phụ thuộc vào và khí của Mỹ hay Nga. Và khí của Trung Quốc mở ra cơ hội cho các nước nghèo hiện được đa dạng hóa nguồn cung và khí, giành lợi ích quy định qua năng lực quân sự và giảm thiểu mức độ tổn thương chính sách trước các lệnh cấm vận và khí.

Mô hình xuất khẩu và khí của Trung Quốc cũng có các đặc điểm quan trọng khác. Từ cách nhìn chính sách của Trung Quốc, hệ thống quan hệ với các khách hàng và trong quá trình đó thúc đẩy ảnh hưởng của Trung Quốc, được biết tại các nước láng giềng. Không có gì là ngẫu nhiên khi việc Trung Quốc bán và khí cho Pakistan, Sri Lanka, Bangladesh và Myanmar đã gián tiếp kiếm được lợi ích địa chính sách châu Á khác là ảnh hưởng. Và khí của Trung Quốc cũng được chào bán một cách cạnh tranh. Giá thành của hệ thống hiện so với các mô hình của phương Tây. Ví dụ như các máy bay không người lái của Trung Quốc có giá bằng 10-20% phiên bản tương đương của Mỹ. Cuối cùng, Trung Quốc chịu trách nhiệm chuyển giao công nghệ, hỗ trợ các khách hàng bảo trì, sửa chữa và đầu tư trong nước và thậm chí sản xuất linh kiện.

Mặc dù Trung Quốc vẫn chưa phải là nhân tố áp đảo, nhưng chi phí lọc nước khử mùi và khí của họ đã cho thấy hậu quả trong việc chiếm lĩnh thị phần tại các nước đối thủ. Trung Quốc cũng bắt đầu thâm nhập vào các thị trường có thu nhập cao hơn, đặc biệt những nơi mà sự tiên tiến trong công nghệ không đòi hỏi nhiều. Đây là chi phí dài hạn, được kích động bởi các mục tiêu ngoại giao và đưa chi phí lọc, chứ không chỉ các lợi ích thương mại.

*Tác giả Ron Matthews là Giáo sư Kinh tế Quốc phòng thuộc Trung tâm Nghiên cứu Lãnh đạo và Quản lý Quốc phòng, Đại học Cranfield và Học viện Quốc phòng Anh; Tác giả Xiaojuan Ping là nhà nghiên cứu tại Viện Đông Á, Đại học Quốc gia Singapore. Bài viết đăng trên trang “ [National Interest](#) ”.*

**Vũ Hiên (gt)**