

Con đường tư lựa y tế: Hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc ở Đông Nam Á

Nguyễn Thành Trung^{1,*}, Nguyễn Hồng Tân²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài viết tìm hiểu về hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc đối với các quốc gia Đông Nam Á trong đại dịch COVID-19. Bằng lăng kính của khái niệm “xây dựng thương hiệu quốc gia”, trọng tâm của bài nghiên cứu này nhằm đánh giá các động cơ chiến thuật và chiến lược của Trung Quốc thông qua hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 tại khu vực này. Bên cạnh đó, các tác giả cũng xem xét thực tế triển khai hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc trong bối cảnh Mỹ cũng đẩy mạnh chính sách viện trợ vắc xin ở Đông Nam Á. Dựa trên số liệu được thu thập từ các nguồn chính thức, bài nghiên cứu phân tích hoạt động “ngoại giao vắc xin COVID-19” của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á, tình hình tiêm chủng vắc xin COVID-19, cũng như phản ứng của cộng chúng tại các quốc gia trong khu vực đối với việc chích vắc xin Trung Quốc thông qua chính sách tiêm ngừa quốc gia. Nhóm tác giả cũng chỉ ra được mục tiêu ngắn hạn của chính quyền Bắc Kinh thông qua chiến dịch ngoại giao vắc xin COVID-19, đó là là gây dựng lại hình ảnh quốc gia đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng vì là quốc gia khởi phát đại dịch COVID-19 tại Vũ Hán. Quan trọng hơn cả, bài nghiên cứu cho rằng những động cơ chiến lược thúc đẩy chính quyền Trung Quốc ráo riết thực hiện các hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 tại khu vực Đông Nam Á là vì những lợi ích chiến lược về kinh tế và chính trị. Ngoài ra, bài viết cũng tìm hiểu những thách thức mà các hoạt động ngoại giao vắc xin Trung Quốc gặp phải ở khu vực Đông Nam Á trước giá bán đắt đỏ và những hoài nghi về chất lượng của vắc xin Trung Quốc.

Từ khoá: COVID-19, Đông Nam Á, ngoại giao vắc xin, thương hiệu quốc gia, Trung Quốc

ĐẶT VẤN ĐỀ

Tình hình thế giới đang chứng kiến nhiều thay đổi và biến động đáng kể, đặc biệt là trong giai đoạn bước vào thập kỷ thứ hai của thế kỷ 21. Sự bùng nổ của đại dịch COVID-19 trước mắt cho thấy nhiều ảnh hưởng to lớn về sự phát triển kinh tế, thương mại, và hệ thống chăm sóc y tế toàn cầu. Tính đến cuối tháng 2/2022, số liệu từ Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) công bố hơn 435 triệu ca mắc COVID-19 và đã có gần 6 triệu người tử vong. Riêng tại khu vực Đông Nam Á, số người mắc COVID-19 đã vượt qua 55 triệu người (với hơn 762 ngàn ca tử vong)¹. Mặc dù các biện pháp phòng ngừa đã được khuyến cáo trên diện rộng như đeo khẩu trang, tránh tiếp xúc gần, giữ vệ sinh và sát khuẩn thường xuyên, đảm bảo đủ sức khỏe và dinh dưỡng, nhưng Tiến sĩ Soumya Swaminathan, một nhà nghiên cứu khoa học cấp cao của WHO khuyến cáo việc phủ rộng vắc xin COVID-19 là một trong những giải pháp hữu hiệu nhất để đạt được miễn dịch cộng đồng với tỉ lệ 60 – 70% dân số được tiêm ngừa. Thế nhưng, theo bà, vấn đề không chỉ là “vắc xin” có thể chấm dứt cơn đại dịch mà việc đảm bảo “tính công bằng” trong tiếp cận nguồn vắc xin để triển khai đến

người dân của từng nước mới là chìa khoá quan trọng nhất².

Tuy nhiên, cuộc chiến chống COVID-19 đã chứng kiến một chủ nghĩa dân tộc vắc xin nổi lên khi nhiều chính phủ ở các quốc gia thịnh vượng tranh giành kí kết hợp đồng thu mua trực tiếp với các công ty dược phẩm nhằm đảm bảo nguồn vắc xin cho dân số của họ và kết quả dẫn đến sự khan hiếm nguồn cung vắc xin cho các quốc gia khác (đặc biệt là các quốc gia nghèo, kém phát triển và đang phát triển). Trong cuộc chạy đua tìm kiếm nguồn cung cấp vắc xin từ đầu tháng 2, số liệu từ Viện Y tế Toàn cầu của Đại học Duke đã đưa ra một con số đáng kinh ngạc, một nhóm các quốc gia tiến bộ (chỉ chiếm 16% dân số thế giới) đã đảm bảo 60% nguồn cung cấp vắc xin toàn cầu cho dân số nước họ, dẫn đầu là Canada và Vương quốc Anh với số lượng vắc xin thu mua dự tính lần lượt gấp 9 và 6 lần dân số của mỗi nước^{3, 4}. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bùng nổ do chủng mới Delta, các quốc gia lại càng nhận thức rõ tình hình cấp thiết của chiến lược tiêm chủng toàn dân. Chủ nghĩa dân tộc vắc xin, một “tâm nhìn hạn hẹp” (theo lời của Bác sĩ Amir Khan, thuộc Dịch vụ Y tế Quốc gia ở Al Jazeera), sẽ cản trở “tính công bằng” trong quá trình tiếp cận

¹Trường Đại học Fulbright Vietnam, Việt Nam

²Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thành Trung, Trường Đại học Fulbright Vietnam, Việt Nam

Email: trung.nguyen@fulbright.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 8/3/2022
- Ngày chấp nhận: 26/9/2022
- Ngày đăng: 30/9/2022

DOI: 10.32508/stdjssh.v6i3.743



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Trung N T, Tân N H. Con đường tư lựa y tế: Hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc ở Đông Nam Á. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 6(3):1658-1670.

nguồn vắc xin của các quốc gia kém phát triển và các quốc gia đang phát triển, từ đó ảnh hưởng chung đến sự phát triển kinh tế của toàn cầu³.

Trước thực trạng trên, ngoại giao vắc xin COVID-19 đã và đang được nhiều quốc gia áp dụng nhằm tăng cường ảnh hưởng và gia tăng sức mạnh mềm của quốc gia đó trên trường quốc tế đặc biệt tại các khu vực của các quốc gia nghèo hoặc có thu nhập trung bình-thấp. Hotez (2014) cho rằng ngoại giao vắc xin là một nhánh con của ngoại giao y tế toàn cầu được triển khai bởi các tổ chức quốc tế theo cơ chế đa phương⁵. Theo nhóm nghiên cứu Shakeel (2019), ngoại giao vắc xin là một nhánh con của ngoại giao y tế toàn cầu nhằm “tăng cường việc sử dụng và phân phối các loại vắc xin để đạt được những mục tiêu sức khoẻ toàn cầu và những mục tiêu chung của chính sách ngoại giao” [5, tr.2]. Nhìn chung, các định nghĩa nêu trên đều xem ngoại giao vắc xin như một ngành ngoại giao chuyên biệt, trong đó lấy việc hỗ trợ và phân phối vắc xin thông qua các tổ chức hay các cơ chế đa phương như một phương tiện hữu hiệu nhằm đạt được những mục tiêu chung về sức khoẻ toàn cầu. Tuy nhiên, các nghiên cứu nêu trên chỉ đơn thuần nêu được định nghĩa về ngoại giao vắc xin mà chưa tìm hiểu rõ những động cơ chiến lược thúc đẩy các quốc gia trong quá trình triển khai hoạt động này, đặc biệt giữa sự bùng phát đại dịch COVID-19 khi hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 không đơn thuần” viện trợ nhân đạo”, mà một “công cụ hữu hiệu” để đạt được những lợi ích quốc gia sau đó.

Trước bối cảnh đại dịch COVID-19 bùng phát trên toàn thế giới và chủ nghĩa dân tộc vắc xin dấy lên mạnh mẽ, khu vực ASEAN cũng chứng kiến sự cạnh tranh của những nước lớn như Mỹ, Nhật, Nga và Trung Quốc, nhằm tranh giành ảnh hưởng thông qua chính sách ngoại giao vắc xin COVID-19. Nổi bật nhất là hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc đối với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Nhìn chung, tìm hiểu về hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc đã được một số học giả quan tâm. Đặc biệt, nhóm nghiên cứu đến từ Viện ISEAS Yusof Ishak (Singapore) đã tổng hợp được số lượng viện trợ, những cam kết thương mại và phản ứng của các nước đối với hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á. Gần đây nhất, Lee (2021) dưới lăng kính “xây dựng thương hiệu quốc gia” đã đánh giá những động cơ của hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc nhằm đạt được sức mạnh mềm quốc gia trên chính trường thế giới. Tuy nhiên, những động cơ chiến lược đằng sau các hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á vẫn chưa được nhiều học giả tiến hành nghiên cứu.

Chính vì vậy, thông qua cách tiếp cận của khái niệm “xây dựng thương hiệu quốc gia”, bài nghiên cứu cố gắng trả lời câu hỏi rằng các hoạt động ngoại giao vắc xin ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc tại Đông Nam Á chỉ đơn thuần nhằm cải thiện hình ảnh quốc gia bị ảnh hưởng trước đó. Để trả lời câu hỏi trọng tâm này, nhóm tác giả đã tìm hiểu bối cảnh và thực tế triển khai hoạt động ngoại giao vắc xin của Trung Quốc tại khu vực cũng như sự xuất hiện của chủ nghĩa hoài nghi vắc xin COVID-19 của Trung Quốc tại một số các quốc gia Đông Nam Á. Theo đó, bài nghiên cứu cũng sử dụng khái niệm “thương hiệu quốc gia” nhằm thảo luận cho những lợi ích ngắn hạn và dài hạn của chính quyền Trung Quốc khi triển khai hoạt động ngoại giao này.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài báo sử dụng góc độ tiếp cận của ngành quan hệ quốc tế bằng cách làm rõ khái niệm ngoại giao vắc xin và thương hiệu quốc gia, sau đó khai thác và so sánh các số liệu để đối sánh tác động của chính sách hoạt động ngoại giao. Bài nghiên cứu thu thập nguồn dữ liệu theo trình tự thời gian (time series) từ các nguồn thông tin chính thức được đăng tải trên các bảng xếp hạng, các chỉ số, các trang báo trực tuyến, và các văn bản chính thức bằng tiếng Anh. Ngoài ra, bài viết cũng nghiên cứu các bài phát biểu của chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình về chính sách ngoại giao vắc xin tại các diễn đàn quốc tế được đăng tải trên các trang thông tin chính thức của các tổ chức quốc tế như WHO, UNICEF, Duke Global Health Innovation. Bằng cách sử dụng dữ liệu từ các nguồn tin chính thức, bài nghiên cứu tránh được nhiều thông tin có thể gây nhầm lẫn do có quá nhiều thông tin từ nhiều nguồn khác nhau trong giai đoạn đại dịch COVID-19.

Bên cạnh tìm hiểu bối cảnh triển khai hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc, bài nghiên cứu dựa trên khái niệm “xây dựng thương hiệu quốc gia” do Anholt khởi xướng và sự mở rộng nội hàm trong lĩnh vực kinh tế và chính trị nhằm giải thích những động cơ và lợi ích chiến lược mà Trung Quốc đạt được thông qua hoạt động ngoại giao vắc xin COVID-19. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng thống kê lại số lượng vắc xin COVID-19 có nguồn gốc từ Trung Quốc và sự đa dạng hoá nguồn cung cấp vắc xin COVID-19 trong chiến dịch tiêm ngừa của các quốc gia tại khu vực ASEAN. Qua đó, nhóm tác giả sẽ có những căn cứ hợp lý để lý giải những động cơ cũng như cố gắng đánh giá một cách khách quan tình hình thực hiện ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc tại khu vực này.

Ngoài việc tham khảo tài liệu từ thư viện điện tử để tìm hiểu và phân tích chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á, chúng tôi đã sử dụng một số từ khoá để tìm kiếm thông tin trên trang Google Scholar Search như “ngoại giao vắc xin” (vaccine diplomacy), “xây dựng thương hiệu quốc gia” (nation branding) và “ngoại giao Trung Quốc” (China’s diplomacy) để tìm kiếm các bài nghiên cứu khoa học trước đây về đề tài này.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Sự cần thiết của chính sách ngoại giao vắc xin COVID-19 – hình ảnh quốc gia bị ảnh hưởng

Hình ảnh Trung Quốc rõ ràng bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự phản ứng chậm chạp trong việc kiểm soát đợt bùng dịch đầu tiên vào cuối năm 2019 và đặc biệt là nhận nhiều chỉ trích từ cộng đồng quốc tế sau một cuộc điều tra nguyên nhân của cơn đại dịch bắt nguồn từ một rò rỉ trong phòng thí nghiệm ở Vũ Hán⁵. Một thông cáo báo chí đưa ra kết quả tổng hợp về chỉ số thương hiệu quốc gia do tổ chức Anholt-Ippos Nation Brand Index (NBI) thực hiện vào năm 2020, cho thấy Trung Quốc đứng vị trí thứ 35 trong tổng số 50 quốc gia trong bảng khảo sát. Bốn năm trước đó, Trung Quốc đều duy trì vị trí thứ 23, nghĩa là chỉ số thương hiệu của Trung Quốc đã bị suy giảm nghiêm trọng trong giai đoạn đại dịch COVID-19, rớt 12 vị trí (so với nước Mỹ đã rơi nhẹ từ vị trí thứ 6 vào năm 2019 đến vị trí thứ 10 vào năm 2020)⁶.

Kế hoạch gia tăng và đánh bóng lại hình ảnh quốc gia là một mục tiêu quan trọng ngay khi Trung Quốc đã từng bước đạt được thành công trong công tác chống dịch quốc gia kể từ tháng 03/2020^{5,7,8}. Trước chiến dịch “ngoại giao vắc xin”, trong tháng 3/2020 Trung Quốc đã tiến hành cung cấp một số lượng khổng lồ các hỗ trợ y tế đến thế giới bao gồm 70,6 tỉ khẩu trang, 340 triệu bộ đồ bảo hộ, 225 triệu bộ kit xét nghiệm, v.v.⁷. Chính sách “ngoại giao y tế” và “ngoại giao khẩu trang” của Trung Quốc trong giai đoạn này được xem như chiến thuật nhằm tái cấu trúc lại sáng kiến về một “Con đường Tơ lụa Y tế” của Trung Quốc^{7,9}. Hiện Trung Quốc đang tận dụng thời cơ từ sự khan hiếm nguồn cung vắc xin ngừa COVID-19 để sửa chữa và gia tăng ảnh hưởng của mình trên thế giới, đặc biệt là ở các quốc gia và khu vực đang phát triển và có nguồn thu nhập thấp, bao gồm khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc cũng như Sáng kiến Vành đai Con đường (BRI) và ý tưởng “Con đường Tơ lụa Y tế (Health Silk Road) dưới chính quyền của chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình

cũng vấp phải những tư tưởng nghi kỵ từ học giả và giới chính sách^{5,10,11}.

Triển khai ngoại giao vắc xin: Đẩy mạnh phân phối vắc xin của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á

Nhận thức được tầm quan trọng của ngoại giao vắc xin, các quốc gia như Nga, Ấn Độ và cả Trung Quốc ngay từ đầu năm 2021 đã đưa ra các sáng kiến khác nhau trong các chiến lược ngoại giao nhằm viện trợ, cho vay vốn và kí kết các hợp đồng phân phối vắc xin cho các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các quốc gia khó tiếp cận với nguồn cung vắc xin COVID-19⁵. Đối với Trung Quốc, số liệu từ trang Bridge Consulting cho thấy kể từ tháng 2/2022 chính quyền Bắc Kinh đã phân phối hơn 1 tỉ 75 triệu liều vắc xin COVID-19 đến tổng cộng 115 quốc gia trên thế giới, trong đó khu vực châu Á-Thái Bình Dương nhận nhiều vắc xin nhất⁸. Hiện nay tất cả các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á đều đã nhận viện trợ và/hoặc kí kết hợp đồng thương mại vắc xin COVID-19 với Trung Quốc thông qua hình thức ngoại giao chuyên biệt, “ngoại giao vắc xin”.

Một cách cụ thể, Trung Quốc đã phân phối hơn 484 triệu liều vắc xin tại khu vực Đông Nam Á (chiếm 27,1% tổng số lượng vắc xin mà Trung Quốc đã cam kết trên thế giới) (Bảng 1). Trong đó, Indonesia là đối tác thương mại quan trọng nhất với thoả thuận số lượng hơn 252 triệu liều, vượt xa số lượng được kí kết với các quốc gia khác trong khu vực, cụ thể là Philippines (55 triệu liều), Việt Nam (36,2 triệu liều), Myanmar và Campuchia (hơn 34 triệu liều), Thái Lan (26,5 triệu liều) và Malaysia (19,5 triệu liều) (Bảng 1). Theo thống kê của Bridge Consulting, Trung Quốc đã viện trợ hơn 197 triệu liều vắc xin COVID-19 trên toàn thế giới, trong đó có hơn 57 triệu liều vắc xin được chính phủ Trung Quốc cam kết viện trợ cho các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á (Bảng 1). Cũng theo số liệu thống kê tại Bảng 1, Campuchia, Myanmar và Lào là 3 quốc gia có số lượng vắc xin COVID-19 được Trung Quốc viện trợ nhiều nhất. Trong khi đó, Singapore là nước duy nhất trong khu vực không nhận bất kì nguồn viện trợ vắc xin nào từ Trung Quốc và chỉ kí kết một hợp đồng thương mại nhỏ giọt hơn 500.000 liều. Điều ngạc nhiên nhất là Indonesia, đối tác thương mại nổi bật nhất của Trung Quốc tại khu vực lại nhận được một nguồn viện trợ vắc xin ít ỏi so với những thoả thuận mua bán khổng lồ giữa hai quốc gia, chỉ có 3 triệu liều⁸.

Giá cả là một trong những lí do khiến một số các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á, đặc biệt các quốc gia có nguồn thu nhập thấp như Indonesia, Philippines và

Bảng 1: Số lượng vắc xin được viện trợ và phân phối thương mại giữa Trung Quốc cùng các nước thành viên ở khu vực Đông Nam Á (Đơn vị tính: triệu liều)⁸

Quốc gia	Tổng số lượng thương mại		Tổng số lượng viện trợ		Tổng số lượng đã phân phối
	Đã kí kết	Đã phân phối	Đã cam kết	Đã phân phối	
Indonesia	252,279	252,279	3	3	255,279
Philippines	55	55	5	5	60
Campuchia	34,5	28,5	16,303	8,303	36,803
Thái Lan	26,5	45,6	3,4	3,4	29,9
Myanmar	34,7	33,7	10,64	11,9	44,34
Việt Nam	36,2	36,2	7,3	1,8	38
Lào	0	0	9,102	9,102	9,102
Malaysia	19,5	8,4	2,5	2,5	10,9
Singapore	0,5326	0,3326	0	0	0,3326
Brunei	0	0	0,152	0,152	0,152
Đông Timor	0	0	0,1	0,1	0,1
Tổng	459,2116	460,0116	57,497	45,257	484,9086

Nguồn: cập nhật đến tháng 02/2022, Bridge Consulting (China Covid-19 Vaccine Tracker)

Campuchia, lựa chọn kí kết thương mại với Trung Quốc. Theo tờ *Jakarta Post*, thì giá vắc xin Sinovac được bán cho quốc gia này ở mức 13,60 USD/liều, trong khi Pfizer và Moderna được dự tính với giá cao hơn lần lượt là 15-20 USD và 15-18 USD cho một liều¹². Thế nhưng, điều đáng lưu ý là giá cả được Trung Quốc kí kết thương mại với các quốc gia là rất khác nhau và phải cam kết bí mật. Trong một bài đăng trên Twitter, ông Panfilo Lacson, Thượng nghị sĩ của Philippines, ý kiến rằng “Sự khác biệt trong giá cả của vắc xin Sinovac ở mức 5 USD, 14 USD và 38 USD gợi tôi nhớ một câu chuyện cũ về chuyện ba nước ở Đông Nam Á đã tham nhũng như thế nào – DƯỚI bàn tròn, TRÊN bàn tròn và TRONG bàn tròn,”¹³. Sự chênh lệch đáng kể về giá vắc xin Sinovac của Trung Quốc ở ba nước Thái Lan (5 USD/liều) và tại Ấn Độ (14 USD/liều) được ông trích dẫn từ một bài báo đăng trên tờ *Bangkok Post* và *India Today* vài ngày trước đó. Tuy nhiên, sự thật về giá vắc xin của Trung Quốc ở mức rẻ và dễ chấp nhận hơn so với vắc xin đang thịnh hành khác và được khuyến cáo sử dụng bởi tổ chức WHO không thật sự giải thích trọn vẹn lý do phụ thuộc vào nguồn cung của Trung Quốc trong những giai đoạn đầu tiên trong chiến dịch tiêm ngừa của một số quốc gia kể trên. Nếu so sánh mức giá của các loại vắc xin phổ thông trên thị trường ở thời điểm nghiên cứu, vắc xin Sinovac do Trung Quốc sản xuất thậm chí còn mắc hơn cả Pfizer-BioNTech, và đắt hơn gần

6 lần so với vắc xin AstraZeneca do Anh sản xuất (Bảng 2).

Một lí do thứ hai nằm ở quy trình bảo quản vắc xin COVID 19 bắt nguồn từ những công nghệ sản xuất khác nhau. Các loại vắc xin do Mỹ và Đức sản xuất như Pfizer-BioNTech và Moderna sử dụng công nghệ mRNA, một phương pháp sản xuất vắc xin thế hệ mới bằng cách tiếp cận công nghệ gen, và vắc xin được sản xuất theo phương pháp này phải được bảo quản ở nhiệt độ dưới -80 độ C, gây khó khăn cho các quốc gia nghèo và đang phát triển vì sự thiếu thốn chuỗi cơ sở hạ tầng giữ đông (đặc biệt các quốc gia có khí hậu nóng như ở châu Phi hay các quốc gia ở vùng nhiệt đới gần xích đạo). Trong khi Sinovac hay Sinopharm được sản xuất theo phương pháp virus bất hoạt truyền thống và vì thế dễ dàng có thể bảo quản ở nhiệt độ tủ lạnh^{12,15}.

Thêm nữa, dù AstraZeneca với giá cả trên thị trường ở mức rất rẻ từ 3-5 USD/liều và cũng dễ dàng bảo quản ở nhiệt độ mát thông thường, thế nhưng loại vắc xin này không được chứng nhận Halal, một tiêu chuẩn dành cho thực phẩm cho những người theo Hồi giáo, đặc biệt một quốc gia có số lượng người theo đạo Hồi lớn nhất thế giới Indonesia, và một cộng đồng lớn những người theo Hồi giáo lần lượt ở Philippines, Malaysia, và Thái Lan¹⁵. Cho dù chính phủ Indonesia tuyên bố vẫn cho phép người dân theo đạo Hồi sử dụng vắc xin AstraZeneca cho việc tiêm ngừa,

Bảng 2: Giá vắc xin tham khảo trên thị trường Thế giới¹⁴

Loại vắc xin	Giá tham khảo cho 1 mũi tiêm (USD)
Pfizer-BioNTech	19,50 USD
Moderna	25 – 37 USD
AstraZeneca (AZ)	3 – 5 USD
Jassen (J&J)	10 USD
Sputnik V	10 USD
Sinovac	29,75 USD
Navovax	16 USD

Nguồn: Mark Terry, (2021)

thể nhưng Sinovac được công nhận Halah có lẽ là lựa chọn khôn khéo nhất cho những tín đồ rất tôn trọng luật Hồi giáo. Bên cạnh đó, có lẽ chủ nghĩa dân tộc vắc xin của các quốc gia phương Tây trong giai đoạn đầu đã làm hạn chế sự tiếp cận nguồn vắc xin cho các quốc gia tại khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là những quốc gia có dân số đứng nhất nhì trong khu vực, việc cần một số lượng các loại vắc xin để phủ hơn 70% dân số để đạt được sự miễn dịch cộng đồng đã khiến Trung Quốc và nguồn vắc xin của Trung Quốc trở thành sự kì vọng lớn nhất.

Tình hình tiêm ngừa của các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á

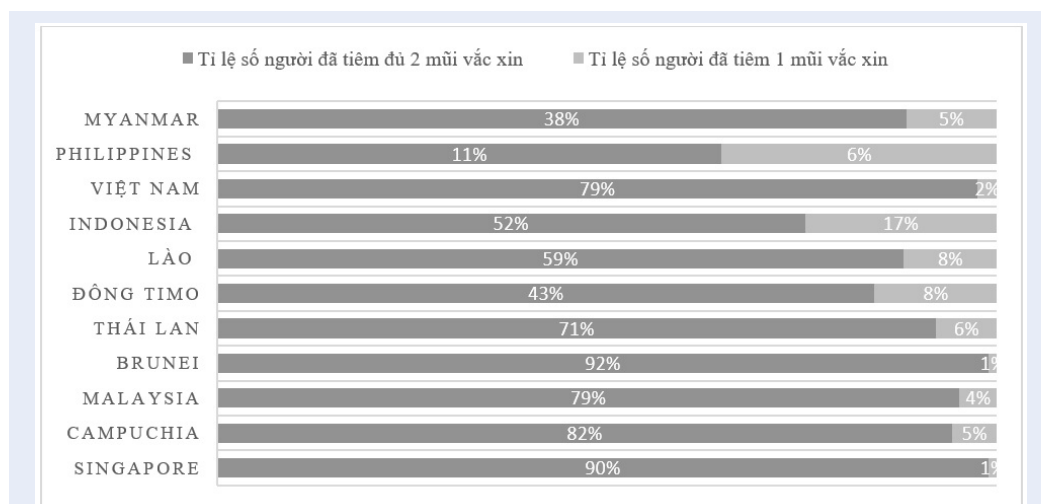
Đáp lời khuyến cáo của WHO về mục tiêu “miễn dịch cộng đồng” (herd immunity) nhằm ngăn chặn nguồn lây của virus SARS-Cov-2, các quốc gia trên thế giới trong đó có khu vực Đông Nam Á từ sớm có những phác thảo và lộ trình tiêm ngừa quốc gia để đạt được miễn dịch cộng đồng vào cuối năm 2021. Tính đến đầu tháng 3/2022, tình hình tiêm ngừa ở khu vực này không thành công như mong đợi, tính đến thời điểm này, phần lớn các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á đã phủ rộng tỉ lệ tiêm ngừa COVID-19 trong toàn dân, đạt tỉ lệ trung bình gần 70%. Nếu đáp ứng đủ yêu cầu của Tổ chức WHO đưa ra về miễn dịch cộng đồng thì 6 trong số 10 quốc gia tại khu vực đạt được độ miễn dịch cộng đồng, lần lượt là Brunei (92%), Singapore (90%), Campuchia (82%), Việt Nam và Malaysia (79%) và Thái Lan (71%). Quốc gia hiện có tỉ lệ tiêm chủng thấp nhất là Myanmar khi chỉ đạt 5% (xem Hình 1). Số liệu cho thấy có sự chênh lệch khá lớn giữa hai nhóm quốc gia trong khu vực.

Thế nhưng, tỉ lệ tiêm ngừa không phản ánh hết thực trạng nỗ lực của các quốc gia trong khu vực này trong cuộc chiến chống lại COVID-19 nhằm mục tiêu miễn dịch cộng đồng theo khuyến cáo của WHO. Kể từ sau đợt bùng dịch thứ 3 gây ra bởi biến thể Delta, các

quốc gia ASEAN đã ráo riết thực hiện kế hoạch tiêm chủng diện rộng với các lộ trình chung như ưu tiên tiêm chủng cho lực lượng y tế và tuyến đầu chống dịch ở giai đoạn đầu và các nhóm ưu tiên theo cấp độ bệnh nền và lứa tuổi theo từng giai đoạn cụ thể. Tuy nhiên, một số các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á đã và đang đối mặt với thách thức đáng kể, đó là sự phụ thuộc đáng kể vào nguồn cung cấp vắc xin COVID-19 từ bên ngoài. Gánh nặng về dân số quá đông, khoản chi tiêu tài chính khổng lồ dành cho việc thu mua vắc xin, sức ép của chủ nghĩa dân tộc vắc xin của các quốc gia giàu có trên thế giới đã khiến Trung Quốc trở thành nguồn hi vọng lớn lao cho nhiều quốc gia trong khu vực ASEAN.

Thực tế cho thấy, Trung Quốc đã đạt được những thắng lợi bước đầu ở khu vực Đông Nam Á trong việc thực hiện chính sách ngoại giao vắc xin thông qua con đường viện trợ. Sau những cam kết viện trợ vắc xin ngừa COVID-19, Trung Quốc đã đạt nhiều thoả thuận thương mại song phương với các quốc gia trong khu vực này, nổi bật là Indonesia, Philippines, Campuchia, Thái Lan, Việt Nam, Myanmar và Malaysia trong bối cảnh chủ nghĩa dân tộc vắc xin đang phổ biến ở nhiều quốc gia phương Tây. Nhưng thực tế gần đây cho thấy, Trung Quốc dường như đang mất dần cơ hội thống trị qua sự đa dạng hoá nguồn cung vắc xin COVID-19 tại các quốc gia trong khu vực này (Bảng 3).

Mặc dù thoả thuận thương mại được kí kết với Trung Quốc ở mức cao nhất trong khu vực nhưng gần đây Indonesia đã có những thoả thuận kí kết với các hãng cung cấp vắc xin khác như AstraZeneca, Pfizer-BioNTech, Nanovax với số lượng tương đương nhau 50 triệu liều cho mỗi loại, chưa kể một số lượng nhỏ từ Moderna và GX-19 (do Hàn Quốc sản xuất). Bên cạnh gần 30 triệu liều vắc xin do Trung Quốc sản xuất, chính quyền Thái Lan đã kí kết với một công ty dược phẩm Anh-Thụy Sĩ để sản xuất 180 triệu liều vắc xin



Hình 1: Tỉ lệ tiêm ngừa vắc xin COVID-19 ở các quốc gia Đông Nam Á^{16a}

^aNguồn: cập nhật đến 03/2022, Our World in Data (Coronavirus (COVID-19) Vaccinations).

Bảng 3: Tổng hợp số lượng vắc xin COVID-19 ở các quốc gia Đông Nam Á^{8,17} (Đơn vị tính: triệu liều)

Quốc gia	Vắc xin nguồn gốc Trung Quốc (gồm viện trợ và thương mại)	AstraZeneca	Pfizer-BioNTech	Moderna	Các loại khác
Indonesia	255,279	50	50	5,2	Nanovax: 50 GX-19: 10
Philippines	60	17	60	13	Nanovax: 30 Sputnik-V: 10 Jassen (J&J): 5 Baharat Biotech: 8 EuCorvac-19: 40
Thái Lan	29,9	126	60	5	Jassen (J&J): *
Campuchia	36	0,1	0	0	
Việt Nam	38	55	20	*	Sputnik-V: 50 Baharat Biotech: * Abdala: 12
Malaysia	10,9	6,4	25	0	Sputnik-V: 6,4
Myanmar	44,34	33,5	0	0	
Singapore	0,3326		*	*	
Brunei	0,152	0,1	0,3	0,2	
Lào	9,102	0	0	0	
Đông Timo	0,1	0	0	0	

Nguồn: cập nhật tới 03/2022, tổng hợp từ Bridge Consultant và Duke Global Health Innovation

AstraZeneca tại Siam Bioscience, một công ty được phẩm do nhà vua sở hữu. Theo đó, Thái Lan sẽ được giữ lại 1/3 trong tổng số vắc xin mà công ty này sản xuất và số còn lại cung cấp cho một số quốc gia ở Đông Nam Á như Indonesia (50 triệu liều), Việt Nam (30 triệu liều) và Philippines (hơn 16 triệu liều)^{18,19}. Tuy nhiên, Thái Lan hiện đang cân nhắc giới hạn số lượng vắc xin xuất khẩu ra nước ngoài để ưu tiên nhu cầu trong nước và điều này có thể ảnh hưởng rất lớn đối với nguồn cung cấp vắc xin COVID-19 cho các cam kết thương mại trước đó¹⁹.

Đối với hai đối tác thương mại của Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á, chính phủ Indonesia và Philippines hiện nay cũng đa dạng hoá nguồn cung cấp vắc xin COVID-19 để đảm bảo tiến độ tiêm chủng toàn dân. Số liệu từ Bảng 3 cho thấy, ngoài 255 triệu liều vắc xin do Trung Quốc sản xuất, Indonesia đã đạt được thoả thuận thương mại với 50 triệu liều cho các loại vắc xin của hãng AstraZeneca, Pfitzer và Novavax. Sự đa dạng vắc xin ở Indonesia chưa tính đến một số lượng nhỏ vắc xin do Hàn Quốc sản xuất (GX-19, 10 triệu liều) và hãng Moderna (hơn 5 triệu liều). Trong khi đó, tổng số lượng vắc xin có xuất xứ từ Trung Quốc ở Philippines là 65 triệu liều (gồm 5 triệu liều từ nguồn viện trợ của chính phủ Trung Quốc)¹⁷. Tuy vậy, chính phủ Philippines cũng đã có đạt được một nguồn cung lớn với 60 triệu liều vắc xin của hãng Moderna, chưa tính đến các loại vắc xin của các hãng khác (Bảng 3).

Tại Việt Nam, bên cạnh 7,3 triệu liều vắc xin Sinopharm từ nguồn viện trợ¹⁷, chính phủ Việt Nam đã kí kết mua thêm 38 triệu liều vắc xin từ Trung Quốc (Bảng 3), nâng tổng số vắc xin loại Sinopharm tại đây hơn 45 triệu liều. Thế nhưng, số liệu từ Bảng 3 cũng cho thấy, Việt Nam đang đa dạng hoá các kí kết thương mại với nhiều nguồn cung cấp vắc xin COVID-19 khác nhau. Theo đó, vắc xin AstraZeneca và Sputnik V chiếm số lượt nhiều nhất, lần lượt là 55 và 50 triệu liều. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng tranh thủ khi kí kết thương mại một số lượng khá lớn vắc xin Pfitzer từ Mỹ (20 triệu liều) và Abdala từ Cuba (12 triệu liều) (Bảng 3).

SỰ XUẤT HIỆN CỦA CHỦ NGHĨA HOÀI NGHI VẮC XIN COVID-19 DO TRUNG QUỐC SẢN XUẤT

Nhìn chung, mặc dù tỉ lệ vắc xin do Trung Quốc sản xuất vẫn ở tỉ lệ khá cao ở một số nước Đông Nam Á, nhưng rõ ràng số lượng kí kết vắc xin gần đây từ các hãng được khác nhau cho thấy một bước đi mới trong chiến lược tiêm ngừa toàn dân của các quốc gia trong khu vực. Mặc dù chuỗi cung ứng từ Ấn Độ cũng

lại vào tháng 4/2021 do biến chủng Delta gây ra^{20,21}, nhưng các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á đã có nhiều lựa chọn hơn trong việc kí kết hợp đồng thu mua vắc xin đến từ Mỹ và châu Âu. Một phần vì chủ nghĩa dân tộc vắc xin ở phương Tây bắt đầu nhạt dần và hầu như các quốc gia này đã cơ bản hoàn thành chương trình tiêm ngừa toàn dân. Tuy vậy, nguyên nhân chính yếu khiến các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á muốn đa dạng hoá nguồn cung cấp vắc xin COVID 19 có lẽ đến từ thực tế về “tính hiệu quả” của vắc xin do Trung Quốc sản xuất. Những nghi ngờ ban đầu về tính hiệu quả của vắc xin do Trung Quốc sản xuất đến từ kết luận của Gao Fu, Giám đốc Trung tâm Ngăn ngừa và Kiểm soát Dịch bệnh Trung Quốc vào tháng 4/2021 rằng vắc xin Trung Quốc không hiệu quả như mong đợi²².

Các thống kê khác cũng cho thấy tỉ lệ hiệu quả của 2 loại vắc xin do Trung Quốc sản xuất ở mức 51% (Sino-vac) và 79% (Sinopharm), thấp hơn so với hai loại vắc xin được sản xuất bằng phương pháp mRNA Pfitzer và Moderna (hơn 90%)^{15,23}. Sự nghi ngờ về tính hiệu quả của loại vắc xin Sinovac lại càng tăng cao từ đầu tháng 6 khi có đến 350 bác sĩ và lực lượng y tế của Indonesia tại thị trấn Kudus được cho là tái nhiễm COVID-19 thậm chí đã có 14 bác sĩ tử vong, mặc dù đã tiêm đủ 2 mũi vắc xin Sinovac theo khuyến cáo¹⁵. Đến cuối tháng 06/2021, có 401 bác sĩ tại Indonesia tử vong, trong đó ít nhất 20 bác sĩ được ghi nhận đã tiêm đủ 2 liều Sinovac²⁴. Thêm nữa, Bộ Y tế Thái Lan cho biết từ tháng 4 đến cuối tháng 7/2021, 618 người trong tổng số 677.000 cán bộ y tế tại đất nước này đã tái nhiễm dù đã tiêm đủ 2 mũi và trong đó có một 1 y tá chết và 1 ca trong tình trạng khẩn cấp²⁵.

Sự tái nhiễm COVID-19 ở một số lượng nhỏ các cán bộ y tế tuyến đầu tại Indonesia và Thái Lan, nơi có tỉ lệ vắc xin Sinovac do Trung Quốc phân phối, đã đẩy lên hồi chuông cảnh báo cho các quốc gia. Tâm lí nghi ngại về tính hiệu quả của vắc xin Sinovac cũng ảnh hưởng đến tính hiệu quả của vắc xin Sinopharm (hơn 70% so với AstraZeneca 63% về tỉ lệ hiệu quả). Ở Việt Nam, tâm lí bài xích vắc xin xuất xứ từ Trung Quốc lan rộng tại thành phố Hồ Chí Minh khi chính quyền ở đây này tiến hành chiến dịch tiêm chủng đợt 5 vào tháng 8/2021 dù thực tế nguồn cung cấp vắc xin tại Việt Nam đang trong giai đoạn khan hiếm và Sinopharm là loại vắc xin Trung Quốc duy nhất được cấp phép sử dụng tại Việt Nam, không phải là Sino-vac²⁶.

Chủ nghĩa hoài nghi vắc xin Sinovac nói riêng và các loại vắc xin xuất xứ từ Trung Quốc nói chung đã khiến một số quốc gia thay đổi phương thức tiêm ngừa trong chương trình tiêm chủng quốc gia của mình. Theo nguồn tin của hãng Reuters vào tháng 07/2021, Bộ Y tế

Malaysia cho hay sẽ ngưng phân phối vắc xin Sinovac khi nguồn cung ứng hoàn tất và chuyển hướng sang sử dụng nguồn cung cấp từ Pfizer-BioNTech khi nước này đã đạt được thỏa thuận 45 triệu liều từ nhà cung cấp. Cũng trong thời điểm đó, Hội đồng Dịch tễ Quốc gia cũng chính thức ban hành chính sách trộn trộn ghép vắc xin (mix-and-match approach), chẳng hạn sẽ tiêm AstraZeneca cho mũi số một và Sinovac cho mũi số hai²⁷.

Các quốc gia khác ở Đông Nam Á cũng áp dụng chính sách tương tự. Tại Thái Lan, đối với những đối tượng là lực lượng y tế đã tiêm đủ 2 liều Sinovac sau 3-4 tuần sẽ được tiêm mũi thứ 3 nhắc lại²⁸. Mặc dù những nghi ngờ về tính hiệu quả của nó đối với biến thể Delta, nhưng Thái Lan vẫn tìm mua thêm 12 triệu liều Sinovac cho “chính sách trộn trộn ghép vắc xin” tại quốc gia này²⁹. Trong khi đó, Thủ tướng Hun Sen của Campuchia từ đầu tháng 08/2021 đã tuyên bố rằng sẽ tiêm mũi số 3 nhắc lại là AstraZeneca cho những ai đã tiêm đủ hai liều bất kỳ là Sinovac hay Sinopharm³⁰. Còn tại Việt Nam, dù không khuyến khích pha trộn vắc xin nhưng Bộ Y tế Việt Nam cũng đề cập trong trường hợp nguồn vắc xin hạn chế, có thể phối hợp mũi số 2 Pfizer cho những người đã tiêm mũi 1 là AstraZeneca nếu người được tiêm đồng ý. Đồng thời, công văn của Bộ Y tế Việt Nam cũng chỉ rõ những trường hợp đã tiêm mũi đầu là Sinopharm, Pfizer hay Moderna phải được tiêm mũi thứ 2 cùng loại với khoảng cách theo hướng dẫn của nhà sản xuất³¹.

NHỮNG ĐỘNG CƠ CHIẾN LƯỢC CỦA HOẠT ĐỘNG NGOẠI GIAO VẮC XIN COVID-19 CỦA TRUNG QUỐC

Chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc rõ ràng không chỉ đơn thuần là sự hỗ trợ nhân đạo trong việc cung cấp nguồn vắc xin cần thiết cho chiến dịch tiêm chủng nhằm đạt được sự miễn dịch cộng đồng tối đa của các quốc gia, trong đó có ASEAN. Và lời tuyên bố của ông Tập Cận Bình vào tháng 5 năm nay tại Hội nghị Thượng đỉnh Y tế Toàn cầu về vắc xin Trung Quốc như là “hành hoá công toàn cầu” (global public goods) không đơn giản thể hiện thiện chí “chung tay với cộng đồng quốc tế để tăng cường sự hợp tác vắc xin toàn cầu vì lợi ích chung”³². Chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc là một phần trong kế hoạch nhằm “xây dựng thương hiệu quốc gia”. Theo Anholt việc tăng cường xây dựng thương hiệu quốc gia như một chiến lược, một cách tiếp cận sách lược được thiết kế dựa trên sức mạnh sẽ giúp một quốc gia đạt được danh tiếng tốt hơn và từ đó khẳng định tiềm lực hay sức mạnh sẵn có⁵. Theo đó, Trung Quốc đã sử dụng sức mạnh hiện có của mình, như là một trong

những nhà sản xuất vắc xin lớn nhất thế giới, để theo đuổi chiến lược gia tăng thương hiệu quốc gia.

Giai đoạn 2017-2019, tổng số lượng vắc xin của Trung Quốc được xuất khẩu ra thị trường thế giới chưa đến 1% so với khối EU vốn được xem là thị trường xuất khẩu vắc xin lớn nhất thế giới hay Ấn Độ đối tác cung cấp vắc xin cho các quốc gia có thu nhập thấp³³. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay của đại dịch COVID-19, Trung Quốc đã nổi lên như một nhà cung cấp vắc xin chủ chốt cho các nước đang phát triển, tận dụng được thời cơ của chủ nghĩa vắc xin dân tộc ở phương Tây và việc Ấn Độ tạm dừng xuất khẩu vắc xin COVID-19 cho nhu cầu sử dụng trong nước³³. Anholt (2008) nhấn mạnh rằng chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia nên được xem là một dự án lâu dài và điều này có thể sẽ không mang đến lợi ích tức thời³⁴. Trong một bài phỏng vấn vào năm 2005, ông cũng đề cập có hai trường phái chính trong việc vạch định chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia: (1) dựa trên giao tiếp (communication-based) và (2) dựa trên chính sách (policy-based). Theo đó, trên thực tế chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc nhằm hai mục đích chiến lược: mục tiêu trước mắt và cả mục tiêu lâu dài.

Mục tiêu cơ bản trước mắt của Trung Quốc là xây dựng lại hình ảnh trên trường quốc tế của mình. Động cơ ban đầu trong chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc nói chung xuất phát từ thực tế Trung Quốc muốn thay đổi lại hình ảnh quốc gia của mình, bắt nguồn từ nguồn tin cho rằng nguồn cơn gây ra đợt bùng phát dịch bệnh đầu tiên từ một phòng thí nghiệm ở Vũ Hán vào cuối năm 2019^{5,28}. Kết quả từ một cuộc khảo sát trên 14 quốc gia do nhóm nghiên cứu Silver cho thấy gần 61% người cho rằng Trung Quốc đã có những hành động kém trong việc giải quyết vấn đề COVID-19 ở đất nước họ⁵. Theo Fan (2008), quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia là một “quá trình giao tiếp liên văn hoá” nhằm mô phỏng lại một quá trình của quảng cáo: nhận thức – sức hút – ý nguyện. Câu hỏi quan trọng nhất là những thông điệp gì đã được lan truyền, dưới hoàn cảnh nào, ai là người nhận những thông điệp này và những thông điệp này đã được diễn giải như thế nào³⁵. Một mặt Trung Quốc với thiện chí xây dựng lại hình ảnh quốc gia của mình vốn bị ảnh hưởng trong đợt bùng phát COVID-19 đầu tiên. Mặt khác, thực tế phản ứng từ bên ngoài cho thấy chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc được đánh giá như một âm mưu địa chiến lược trong khu vực Đông Nam Á và ẩn sâu trong mục tiêu lâu dài của Trung Quốc nhằm xây dựng một “Con đường Tơ lụa Y tế”. Theo lý thuyết, quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia hướng tới hai mục tiêu

nền tảng là kinh tế và chính trị và chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, Trung Quốc không chỉ được hưởng danh tiếng tốt từ chính sách ngoại giao vắc xin. Dưới góc độ kinh tế, Trung Quốc thật sự đang thu được một nguồn lợi khổng lồ từ các thoả thuận thương mại cung cấp vắc xin. Tỷ lệ vắc xin Trung Quốc viện trợ cho các nước Đông Nam Á chỉ hơn 57 triệu liều trong khi thoả thuận mua bán các loại vắc xin do Trung Quốc sản xuất tính kể từ tháng 02/2022 đã hơn 459 triệu liều, gấp 8 lần số lượng Trung Quốc cam kết viện trợ (Bảng 1). Theo ông Lawrence Gostin, giáo sư về Luật Y tế Thế giới tại Đại học Georgetown thì số lượng vắc xin Trung Quốc được viện trợ cho các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á là một sự đổi chác cho những thoả thuận thương mại sau đó và ông cũng bình luận rằng “Một loại vắc xin cứu mạng người không nên xem như một món hàng đổi chác cho những lợi ích kinh tế hay lợi ích ảnh hưởng.”³⁶ Dựa trên một phân tích của Tổ chức WHO cho biết trước đại dịch COVID-19 các quốc gia đang phát triển chỉ chi trả trung bình khoảng 0,80 USD cho 1 liều vắc xin và hiện nay các nước này phải chi 4 lần cho 1 liều vắc xin AstraZeneca, loại vắc xin rẻ nhất trên thị trường hiện nay và gấp 50 lần cho vắc xin Sinopharm của Trung Quốc³⁷.

Bên cạnh, cơ chế phân phối của Trung Quốc trong chính sách ngoại giao vắc xin được thực hiện dưới bốn hình thức sau: (1) viện trợ, (2) kí kết thương mại, (3) cho vay vốn và (4) hợp tác và chuyển giao công nghệ sản xuất^{12,32}. Đối với cách thức ngoại giao vắc xin của Trung Quốc thông qua các nguồn tiền vay dấy lên sự nghi ngờ của giới hoạch định chính sách về sự mở rộng của học thuyết “ngoại giao bẫy nợ” (debt-trap diplomacy theory), một khái niệm do Phó Tổng thống Mỹ Mike Pence sử dụng vào năm 2018 để chỉ trích các chính sách chiến lược của Trung Quốc³⁸. Ngoài các quan ngại về khả năng phân phối số lượng lớn vắc xin COVID-19, tính hiệu quả và giá cả của vắc xin Trung Quốc, điều đáng lo nhất đó là “sợi dây” mà Trung Quốc đang muốn ràng buộc các quốc gia ở khu vực ASEAN³⁹. Trong cuộc viếng thăm gần đây của Phó Tổng thống Mỹ đến Singapore và Việt Nam, Bà Kamala Harris cho biết Mỹ đang cố gắng thực thi lời hứa viện trợ vắc xin đến Đông Nam Á, và nhấn mạnh rằng 23 triệu liều vắc xin sẽ được chuyển đến khu vực này mà “không có sự ràng buộc nào” với hàm ý đến chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc tại khu ASEAN⁴⁰.

Giới hoạch định chính sách phần lớn đang lo ngại những âm mưu địa chiến lược đằng sau chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc. Theo báo cáo của tổ chức Think Global Health vào tháng 4/2021, trong

số 56 quốc gia Trung Quốc tuyên bố sẽ phân phối vắc xin, tất cả đều là thành viên của Sáng kiến Vành đai Con đường (BRI), một chiến lược nối kết kinh tế toàn cầu được đưa ra vào năm 2013 bởi chủ tịch Tập Cận Bình²². 11 quốc gia ở khu vực Đông Nam Á mà chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc đang hướng đến đều là thành viên của sáng kiến BRI.

Đây không phải là một kế hoạch bộc phát. Trong một cuộc điện đàm với Thủ tướng Ý Giuseppe Conte vào tháng 3/2020, Chủ tịch Tập Cận Bình đã đề cập đến vấn đề hợp tác toàn cầu về chống dịch COVID-19 và ý tưởng của “Con đường Tơ lụa Y tế”⁴¹. Một số nghiên cứu cho thấy chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc là sự mở rộng của chiến lược “Con đường Tơ lụa Y tế”, một sáng kiến do chủ tịch Tập Cận Bình và Hội đồng Y tế Quốc gia đề ra như một phần của kế hoạch mở rộng trụ cột thứ 5 của BRI, đó là “trao đổi giữa người với người”^{7,9}. Theo đó, Hội đồng Y tế Quốc gia đã phác thảo cả một chiến lược dài hạn với 3 giai đoạn kéo dài đến năm 2030, với một tham vọng để trở thành một “lãnh đạo y tế toàn cầu” (a global health leader)⁹.

Thực tế trước các chính sách về ngoại giao y tế, ngoại giao khẩu trang và ngoại giao vắc xin, Trung Quốc đã có những dự tính ban đầu ở khu vực ASEAN bằng cách tổ chức và tài trợ cho một số diễn đàn về lĩnh vực y tế chẳng hạn như Diễn đàn Y tế ASEAN (ASEAN Health Forum) hay Diễn đàn Quản lý Y tế giữa Việt Nam-ASEAN (China-ASEAN Forum on Hospital)⁸. Trong bối cảnh ra đại dịch COVID-19 cho dù vô tình hay cố ý, Trung Quốc đã, đang và sẽ có những kế hoạch hành động khác nhau nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia hướng tới một sách lược dài hơi cho chiến lược “Con đường Tơ lụa Y tế”. Với vai trò là một nhà cung cấp vắc xin số lượng lớn cho các quốc gia đang phát triển cũng như tại khu vực Đông Nam Á, hiện nay Trung Quốc trở thành một mắc xích quan trọng trong chuỗi cung ứng vắc xin COVID-19 toàn cầu. Và việc tuyên bố của chủ tịch Tập Cận Bình mong muốn vắc xin do Trung Quốc sản xuất trở thành một “hàng hoá công toàn cầu” lại càng khẳng định sự quyết tâm của chính quyền Bắc Kinh trong giai đoạn tới.

KẾT LUẬN

Dưới góc nhìn của khái niệm “xây dựng thương hiệu quốc gia”, chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc đã phản ánh rõ hai động cơ chiến lược chính đó là kinh tế và chính trị. Đây là một quá trình thực thi chiến lược với những mục tiêu ngắn hạn và dài hạn rất rõ ràng, phản ánh mong muốn gây dựng lại hình ảnh và tầm ảnh hưởng của Trung Quốc trong khu vực Đông Nam Á và nhất là trên trường quốc tế. Đồng thời, chính sách ngoại giao vắc xin quan trọng

hơn là một phần trong kế hoạch xây dựng một “Con đường Tơ lụa Y tế” mà Trung Quốc đang theo đuổi nhằm mở rộng trụ cột thứ 5 trong Sáng kiến Vành đai Con đường.

Có thể thấy giai đoạn trước khi làn sóng bùng phát của biến thể Delta của COVID-19 vào tháng 04/2021, chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc đã đạt được một số thành tựu rất đáng kể tại khu vực Đông Nam Á. Đồng thời, dưới tác động của chủ nghĩa dân tộc vắc xin, Trung Quốc đã tận dụng được thời cơ trở thành một trong những nhà cung cấp vắc xin chủ yếu trong khu vực này. Thế nhưng, những nghi ngại về tính hiệu quả, độ minh bạch và các yếu tố địa chính trị đã khiến giới hoạch định chính sách và nhiều học giả hoài nghi về động cơ đằng sau chính sách ngoại giao vắc xin của Trung Quốc. Đặc biệt, lời tuyên bố của ông Tập Cận Bình rằng vắc xin Trung Quốc sẽ trở thành một loại “hàng hoá công toàn cầu” trong sự chung tay đẩy lùi COVID-19 trong khu vực châu Á và toàn thế giới hàm ý đẩy những toan tính lợi ích của chính quyền ông Tập.

Thực tế hiện nay, các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á có nhiều cơ hội tiếp cận với sự đa dạng các nguồn cung cấp vắc xin COVID-19. Một phần họ muốn tránh tình trạng quá phụ thuộc vào một nguồn cung cấp và trở nên bị động nếu như vấn đề phân phối không đạt được như thoả thuận mong muốn trong hợp đồng. Một lí do khác nằm ở sự thay đổi trong “phương pháp tiêm ngừa tích hợp” giữa vắc xin xuất xứ từ Trung Quốc với các hãng khác, hoặc tiêm mũi 3 nhắc lại cho những ai đã tiêm đủ 2 liều vắc xin Trung Quốc. Do đó vấn đề đối với ngoại giao vắc xin của Trung Quốc không chỉ là sự phong phú của nguồn cung cấp mà còn vì yếu tố liên quan đến tính hiệu quả của vắc xin.

Tóm lại, ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc đã góp phần giải quyết vấn đề khó khăn trong việc tiếp cận nguồn cung cho các quốc gia có thu nhập thấp và đang phát triển tại khu vực Đông Nam Á. Dưới góc nhìn của lí thuyết xây dựng thương hiệu quốc gia, chính sách ngoại giao này đã có những thành công bước đầu cả về mặt kinh tế lẫn chính trị. Trong số các quốc gia tại khu vực này, Trung Quốc đã và đang có những lợi thế cạnh tranh khi số lượng vắc xin xuất xứ từ Trung Quốc vẫn chiếm ưu thế tại Myanmar, Campuchia và Lào. Thế nhưng, thực tế hiện nay cho thấy cùng với sự đa dạng hoá nguồn cung vắc xin COVID-19, một số các quốc gia đã và đang điều chỉnh lại chính sách tiêm ngừa quốc gia bởi sự nghi ngại về tính hiệu quả của vắc xin Trung Quốc. Trong giai đoạn sắp tới, chính sách ngoại giao vắc xin COVID-19 của Trung Quốc chắc chắn sẽ gặp phải nhiều rào

cản về tầm ảnh hưởng trước sự gia tăng viện trợ vắc xin của Mỹ, và các đồng minh như Nhật Bản, Úc, Ấn Độ và khối EU.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ASEAN: Association of South East Asian Nations: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
BRI: Belt and Road Initiative: Sáng kiến Vành đai và Con đường
COVAX: COVID-19 Vaccines Global Access: Tiếp cận Toàn cầu Vắc xin COVID-19
EU: European Union: Liên minh châu Âu
HICs: High Income Countries: Các Quốc gia Thu nhập Cao
LICs: Low Income Countries: Các Quốc gia Thu nhập Thấp
NBI: Nation Brands Index: Chỉ số Thương hiệu Quốc gia
Quad: Quadrilateral Security Dialogue: Đối thoại an ninh bốn bên
USD: United States Dollar: đô la Mỹ
WHO: World Health Organization: Tổ chức Y tế Thế giới

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài báo này không có xung đột lợi ích

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

- Tác giả Nguyễn Thành Trung: đưa lên ý tưởng, lập luận chính trong bài, đề cương phác thảo, và chỉnh sửa hiệu đính bản thảo.
- Tác giả Nguyễn Hồng Tân: viết bản thảo chính dựa trên đề cương và các khuyến nghị, và chỉnh sửa lại bản thảo sau khi có góp ý từ tác giả Nguyễn Thành Trung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. WHO. Coronavirus (COVID-19) Dashboard. [Online]. 2022 [cited 2022 Mar 02]; [8 screens]; Available from: <https://covid19.who.int/>.
2. WHO. COVID-19 vaccines. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 03]; [19 screens]; Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>.
3. Helen Lock. Vaccine Nationalism: Everything You Need to Know (Wealthy nations hoarding vaccines will hamper progress on ending the COVID-19 pandemic). [Online]. 2021. [cited 2021 Sep 01]; [12 screens]; Available from: <https://www.globalcitizen.org/en/content/what-is-vaccine-nationalism/>.
4. Biswajit Dhar. India's Vaccine Diplomacy. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 01]; [screens]; Available from: https://www.indiachinainstitute.org/2021/03/04/indias_vaccine_diplomacy/.
5. Seow Ting Lee. Vaccine diplomacy: nation branding and China's COVID-19 soft power play. Place Branding and Public Diplomacy. 2021; Available from: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4>.

6. Ipsos. Press Release: Germany maintains top "nation brand" ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [6 screens]; Available from: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.
7. Jiahao Cao. Toward a Health Silk Road, China's Proposal for Global Health Cooperation. *China Quarterly of International Strategic Studies*. 2020;6(1):19-35; Available from: [10.1142/S2377740020500013](https://doi.org/10.1142/S2377740020500013).
8. Bridge Consulting. China COVID-19 Vaccine Tracker. [Online]. 2022 [cited 2022 Mar 03]; [screens]; Available from: https://bridgebeijing.com/our-publications/our-publications-1/china-covid-19-vaccines-tracker/#Weekly_Tracker_Highlights.
9. Chow-Bing Ngeow. COVID-19, Belt and Road Initiative and the Health Silk Road: Implications for Southeast Asia. Friedrich-Ebert-Stiftung 2020; Available from: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/16537.pdf>.
10. Rosie Wigmore. 5 Reasons to Worry About the 'Chinese Vaccine Diplomacy' Narrative. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 28]; [6 screens]; Available from: <https://thediplomat.com/2021/03/5-reasons-to-worry-about-the-chinese-vaccine-diplomacy-narrative/>.
11. Ivana Karásková and Veronika Blablová. The logic of China's Vaccine Diplomacy (An in-depth look at where China's vaccines are going hints at the motivations behind the campaign). [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 28]; [9 screens]; Available from: <https://thediplomat.com/2021/03/the-logic-of-chinas-vaccine-diplomacy/>.
12. Khairulanwar Zaini. China's Vaccine Diplomacy in Southeast Asia - A Mixed Record. *ISEAS YUSOF ISHAK INSTITUTE*. 2021;86(2335-6677); Available from: <https://flipink.io/is3cD>.
13. DJ Yap. Varying prices of Sinovac COVID-19 vaccine raise alarm. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [7 screens]; Available from: <https://newsinfo.inquirer.net/1384867/sinovac-jabs-varying-prices-raise-alarm>.
14. Mark Terry. UPDATED Comparing COVID-19 vaccines: Timeline, Types and Prices. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 01]; [29 screens]; Available from: <https://www.biospace.com/article/comparing-covid-19-vaccines-pfizer-biontech-moderna-astrazeneca-oxford-j-and-j-russia-s-sputnik-v/>.
15. Shotaro Tani. Chinese vaccines: Sinovac needs outweigh doubts in Indonesia (Five things to know about the role of China's shots in ASEAN's coronavirus fight). [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [7 screens]; Available from: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Coronavirus/COVID-vaccines/Chinese-vaccines-Sinovac-needs-outweigh-doubts-in-Indonesia>.
16. Our World in Data. Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. [Online]. 2022 [cited 2022 Mar 03]; [24 screens]. Available from URL: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>;
17. Duke Global Health Innovation Center. [Online]. 2020 [cited 2021 Sep 03]; [3 screens]; Available from: <https://launchandscalefaster.org/covid-19>.
18. Panu Wongcha-um. Leaked letters show AstraZeneca vaccine commitment not as Thailand claimed. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 29]; [6 screens]; Available from: <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/leaked-letters-show-astrazeneca-vaccine-commitment-not-thailand-claimed-2021-07-19/>.
19. Zsombor Peter. Thailand Considers Cap on Vaccine Exports as COVID cases Surge. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [2 screens]; Available from: <https://www.voanews.com/covid-19-pandemic/thailand-considers-cap-vaccine-exports-covid-cases-surge>.
20. Krishna N. Das. India's Covid vaccine supply jumps, raising export hopes. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 30]; [6 screens]; Available from: <https://www.reuters.com/world/india/indias-covid-vaccine-supply-jumps-raising-export-hopes-2021-08-30/>.
21. Khan Sharun & Kuldeep Dhama. COVID-19 vaccine diplomacy and equitable access to vaccines amid ongoing pandemic. *Archives of Medical Research*. 7):761-763; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.arcmed.2021.04.006>.
22. Suisheng Zhao. Why China's vaccine diplomacy is winning. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 05]; [2 screens]; Available from: <https://www.eastasiaforum.org/2021/04/29/why-chinas-vaccine-diplomacy-is-winning/>.
23. Hindustan Times. Countries dependent on Chinese Covid-19 vaccines reporting surge in cases. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [4 screens]; Available from: <https://www.hindustantimes.com/world-news/countries-dependent-on-chinese-covid-19-vaccines-reporting-surge-in-cases-101624482868372.html>.
24. Ani. Indonesia's doctors becoming patients after taking China's Covid vaccine. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [4 screens]; Available from: https://www.business-standard.com/article/current-affairs/indonesia-s-doctors-becoming-patients-after-taking-china-s-covid-vaccine-121062600097_1.html.
25. BBC. Covid vaccine: Thailand decides to mix jabs as cases spike. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [6 screens]; Available from: <https://www.bbc.com/news/world-asia-57801251>.
26. VOA. Vietnam Faces Risk of Interruption in Vaccination Campaign. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 05]; [2 screens]; Available from: <https://www.voanews.com/covid-19-pandemic/vietnam-faces-risk-interruption-vaccination-campaign>.
27. REUTERS. Malaysia to stop using Sinovac vaccine after supply ends - minister. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 05]; [5 screens]; Available from: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/malaysia-stop-using-sinovac-vaccine-after-supply-ends-minister-2021-07-15/>.
28. Darren Choi & Sean Jake. "Vaccine Diplomacy"? - China's Global Vaccine Efforts and Controversies. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 02]; [5 screens]; Available from: <https://www.ualberta.ca/china-institute/news/the-latest/2021/july/vaccine-diplomacy.html>.
29. REUTERS. Thailand seeks 12 mln Sinovac shots for mix-and-match vax strategy. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 29]; [5 screens]; Available from: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-reports-daily-record-239-new-coronavirus-deaths-2021-08-17/>.
30. Channelnewsasia. Cambodia to mix vaccines as booster shots to fight COVID-19. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [3 screens]; Available from: <https://www.channelnewsasia.com/asia/cambodia-covid-19-booster-shots-vaccine-2080961>.
31. Bộ Y tế Việt Nam. Bộ Y tế: Khẩn trương tiêm mũi 2 vaccine COVID-19 cho người đã tiêm mũi 1 đủ thời gian. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 05]; [2 screens]; Available from: <https://ncov.moh.gov.vn/vi/web/guest/-/6847426-7042>.
32. Xi's Time. Speeches. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 30]; [4 screens]; Available from: <http://www.news.cn/english/cnleaders/xistime/>.
33. Lionel Guetta-Jeanrenaud, Nicolas Poitiers & Reinhilde Veugelers. A world divided: global vaccine trade and production, COVID-19 has reinforced traditional vaccine production patterns, but the global vaccine trade has changed considerably. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 03]; [4 screens]; Available from: <https://www.bruegel.org/2021/07/a-world-divided-global-vaccine-trade-and-production/>.
34. Nadia Kaneva. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 2011;5:117-141; Available from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/704/514>.
35. Ying Fan. Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008;4(2):147-158; Available from: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1594/3/FullText.pdf>.
36. Lin Yang. The Price of Beijing's Vaccine Diplomacy in Southeast Asia. [Online]. 2020 [cited 2021 Sep 04]; [3 screens]; Available from: <https://www.voanews.com/east-asia-pacific/voa-news-china/price-beijings-vaccine-diplomacy-southeast-asia>.
37. OXFAM. Vaccine monopolies make cost of vaccinating

- the world against COVID at least 5 times more expensive than it could be. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 05]; [1 screen]; Available from: <https://www.oxfam.org/en/press-releases/vaccine-monopolies-make-cost-vaccinating-world-against-covid-least-5-times-more>.
38. Deborah Brautigam & Meg Rithmire. The Chinese "Debt Trap" Is a Myth. [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [7 screens]; Available from: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2021/02/china-debt-trap-diplomacy/617953/>.
 39. Richard Javad Heydarian. China's vaccine diplomacy stumbles in Southeast Asia (Delays and concerns about the efficacy and politics of China's vaccine shipments plague its vaccine drive in the region). [Online]. 2021 [cited 2021 Sep 04]; [10 screens]; Available from: <https://www.aljazeera.com/opinions/2021/4/5/chinas-vaccine-diplomacy-stumbles-in-southeast-asia>.
 40. Wee Sui-Lee & Myers Seven Lee. As Chinese Vaccine Stumble, U.S. Finds New Opening in Asia. [Online]. 2021 [cited 2021 Aug 28]; [1 screen]; Available from: <https://www.nytimes.com/2021/08/20/business/economy/china-vaccine-us-covid-diplomacy.html>.
 41. XINHUA. Xi says China to send more medical experts to Italy. [Online]. 2020 [cited 2021 Aug 30]; [4 screens]; Available from: http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/17/c_138886179.htm.

The health Silk Road: China's vaccine diplomacy in Southeast Asia

Nguyen Thanh Trung^{1,*}, Nguyen Hong Tan²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The paper aims to investigate the activities of China's vaccine diplomacy towards Southeast Asian countries during the COVID-19 pandemic. Through the concept of "nation branding," the paper primarily attempts to evaluate China's tactical and strategic motivations via COVID-19 vaccine diplomacy conducted by the Chinese government. In addition, the authors strive to examine China's vaccine diplomacy activities against the backdrop of vibrant U.S. vaccine aids to the region. Based on data collected from official and reliable sources, the study analyses the implementation of "COVID-19 vaccine diplomacy," vaccination programmes, as well as public reactions from regional countries towards Chinese-manufactured vaccine shots. Thereby, the authors also point out that the short-term motivation of the Chinese government aimed for the COVID-19 vaccine diplomacy campaign is to rebuild and revamp the national image that has been seriously dented since China is widely considered as the origin of the COVID-19 outbreak in Wuhan. Most importantly, the paper argues that the strategic motivations which drive Chinese government to implement its COVID-19 vaccine diplomacy in Southeast Asea are of economic and political benefits and enmeshments. The study also investigates challenges facing China's vaccine diplomacy in the Southeast Asian region including costly price tags and sceptical attitudes towards the vaccine quality.

Key words: COVID-19, China, nation branding, Southeast Asia, vaccine diplomacy

¹Fulbright university VietNam, Vietnam

²University of Social Sciences & Humanities, VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thanh Trung, Fulbright university VietNam, Vietnam

Email: trung.nguyen@fulbright.edu.vn

History

- Received: 8/3/2022
- Accepted: 26/9/2022
- Published: 30/9/2022

DOI : 10.32508/stdjssh.v6i3.743



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Trung N T, Tan N H. **The health Silk Road: China's vaccine diplomacy in Southeast Asia.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2022, 6(3):1658-1670.