

前衛 2010 紅藍軍開戰

重點研究「偵察預警」「信息對抗」

【本報訊】「前衛-2010」防空部隊大規模演練4日全面展開「偵察預警」、「信息對抗」和「對空抗擊」行動，重點研究解決多手段獲取信息、多途徑傳輸信息、多方式融合信息、多方法組織信息防護以及晝夜間對空抗擊的戰法等問題。

據新華社報道，8時許，模擬「藍軍」數架電子偵察機從膠東半島某濱海城市起飛，對駐山東、河南部隊不間斷實施偵察監視。山東、河南省軍區以及各集團軍防空部隊，迅速接收上級情況通報，綜合分析實時空情，指揮展開偵察預警行動；偵察預警系統立即接收、偵測、傳輸、處理空情信息。

新華社引述導演部指揮員、濟南軍區作戰部部長李亞東介紹，濟南戰區已初步建立軍警民融合、陸海空天電多維一體的偵察預警體系。演練中，他們展開聯合偵察預警，依託戰區一體化指揮平台，共享情報資源，及時傳輸空情預警信息，嚴密監視「藍軍」行動。

藍軍展開「信息作戰」

10時許，模擬「藍軍」在前期偵察基礎上，展開空襲前的信息作戰行動，對駐魯豫兩省防空部隊的指揮通信、偵察預警和傳輸網絡系統實施電磁干擾，各防空部隊則綜合運用多手段應對「藍軍」信息攻擊行動，保持通信系統穩定、偵察預警系統暢通、傳輸網絡安全。

從12時開始，「慘烈」的對空抗擊行動開始了。模擬「藍軍」的無人機、殲擊機、直升機起飛，採取低空突防、遠程精確打擊等手段，對山東、河南省軍區以及各集團軍的防空部隊進行打擊，遲滯其作戰準備行動。

參演官兵在聯合防空作戰指揮部的統一指揮下，運用多種偵察預警手段，獲取「藍軍」來襲情報；運用一體化信息傳輸平台，實時傳輸空情信息；運用防空指揮平台，指揮各防空單元實施聯合抗擊行動；運用軍地各種保障力量，實施聯合保障行動。

根據計劃安排，對空抗擊行動將持續至5日6時。所有參演官兵將度過一個不眠之夜。

外媒：顯露強硬軍事意志

英國媒體評論稱，中國此次防空演練雖然看似低調，但卻顯露出強硬的軍事意志。英國路透社3日發表評論文章指出：「儘管中國軍演低調行事，但卻傳達了這樣的信息，即如果其他人威脅我們的利益，我們具有足夠的軍事手段和技術方法約束他們。」

預備役力量扮演重要角色

【本報訊】跨越魯豫兩省的濟南軍區「前衛-2010」防空演練中，過去「只備不用」的預備役力量置身「前哨」扮演重要角色，全程參與防空演練，並和作戰部隊同場競技。

據中新社報道，地處中原腹地的某預備役防空作戰指揮部寬大的電子顯示屏上，一邊顯示着防空作戰地圖，標示着敵空中來襲武器的各種參數不停地變化；一邊輪番顯示着各防空要地、指揮所和陣地動態。可以容納近百人的作戰中心除了不斷傳來鍵盤敲擊聲、電話聲和指揮員的口令聲，參演人員按照軍事、政工、後勤和裝備保障等部門分工作業，秩序井然。

整個演練活動以信息化條件下聯合作戰為背景。但見隨着指揮員的一聲令下，大屏幕迅速切换到該師所屬某團防空陣地，本來是一片林木蔥鬱的山地，剎那間躍出身着迷彩偽裝的官兵，隨即炮火齊發，空中來襲目標瞬間灰飛煙滅。

「作為預備役部隊，過去是只備不用，但戰時絕無前方後方之分。」據該師師長陳志偉大校介紹，參加這樣大的演練活動，對預備役來說還是第一次。他表示，這次演練對預備役力量來講，課題新、規模大、要求高，和作戰部隊同場競技，既強化了軍地聯合防空能力，增強了官兵的使命感與責任感，同時檢驗了近年來部隊信息化建設成果。

據了解，中國人民解放軍預備役部隊是指國家平時以退役軍人、民兵為基礎、現役軍人為骨幹組建起來的戰時能夠迅速轉化為現役部隊的武裝力量。預備役部隊在現代戰爭中所處位置，已引起了世界上越來越多的國家的重視。以美國為例，其現役兵力只有143萬，預備役部隊就有108.6萬，它的預備役部隊擔負着後勤支援保障、國土防空、掃雷等任務。



▲參演的濟南軍區某高地分隊快速佔領陣地

新華社



▲正在緊張作業的標圖員迅速標定出「敵機」坐標

新華社



▲參演的濟南軍區某防空部隊進行防空導彈裝填

新華社

美副卿倡對華「軟接觸」

【本報訊】中新社華盛頓三日電：美國負責經濟、能源與農業事務的副國務卿羅伯特·霍馬茨三日強調，美國不能命令中國做任何事，須在尊重中國國家利益的前提下，以「軟接觸」處理美中經濟關係。

霍馬茨當天在華盛頓出席一場探討中美關係長期走向的學術研討會。他以哈佛大學教授約瑟夫·奈首創的「軟實力」為參照，提出「軟接觸」(soft touch)概念，指出美國可借鑒這一概念處理對華經濟關係。

霍馬茨指出，「軟接觸」意味着美國不能命令中國做任何事，因為中國是主權國家，有自己的國家利益，當中國參加G20等全球論壇時，美國必須尊重這些利益，「絕不可能美國、歐洲乃至日本要求中國做什麼，中國就會做什麼；中國有自己的想法」。

另一方面，應該看到中國與全球經濟體系存在雙向影響關係。隨着中國國力提升，中國對全球經濟體系的影響愈發增強，而中國經濟發展前景也與全球經濟走向緊密相連。

霍馬茨表示，借鑒「軟接觸」概念，美國願意向中方指出，中國在國際經濟方面制定的政策與國內繁榮穩定息息相關；同時如果全球貿易停滯不前或金融體系出現動盪，中國經濟也會受到負面影響，這種影響類似於一種「反作用」。

除闡述以「軟接觸」處理美中經濟關係，霍馬茨當天還提及如何改善中國企業在美投資環境。他承認，由於對美國政治環境表示擔心，有中國投資者不願前往美國進行投資，美國對這些擔心表示關切。

他介紹，為了消除中國企業在美投資遇到的「政治障礙」，聯邦政府目前正推動全美各州政府與中國投資者加強接觸，利用州政府對外招商引資的熱情促成雙方展開對話，從而保證中國在當地投資不受政治議題干擾。



▲第41屆太平洋島國論壇領導人會議4日閉幕。中國提供的16輛紅旗轎車成為禮賓用車

新華社

海外觀點

英媒：全球應盡力幫中國成功

【本報訊】英國衛報近日發表題為《中國太大，大到不能破產》文章，認為西方社會不能一方面對中國諸多要求，與此同時又對中國漸進解決貨幣政策、工資增長、穩定金融的政策以及綠色產業創新等方面的努力持批評和挑剔的態度。中國經濟能否取得成功，不僅關乎其13億國民的境況，也關乎整個世界的經濟。

文章分析說，中國在過去30年中以國家和市場為導向的力量來使其經濟實現全球化。如同其東亞鄰國，中國奇跡一直建立於向西方出口之上。其結果是前所未有的，經濟年增長率大約在10%。然而，長期來看，中國模式並非可持續，它導致了嚴重的貧富差距和環境惡化，並促使全球經濟不平衡，而後者正是金融危機的根源。許多人認為，中國必須使其需求多元化，轉向國內市場。

文章指出，中國佔國內生產總值12.5%的一攬子經濟刺激計劃是轉向新方向的很好的開始。在過去的幾個月中，中國的一些製造中心已提高了最低工資標準，其中有些增幅高達48%。還有，最近，中國啟動了一項綠色汽車補貼計劃，汽車公司生產較清潔的汽車可以獲得補貼，該計劃不僅有利於擴大國內需求，幫助中國在價值鏈上升級，還將減輕中國的環境惡化問題。

文章認為，中國在發展經濟方面取得的成功，以及從國企和巨額儲備中取得資金用於實現這一轉變的能力，都令中國取得再次成功的可能性很大，「全球必須盡其所能幫助中國成功」。

文章說，「中國將必須再次崛起，以在縮小貧富差距、減輕環境惡化的同時平衡經濟增長。13億人民的境況取決於此，整個世界的經濟也如此。」

文章批評美國等西方國家一直抱怨中國沒有讓其貨幣升值，開放其資本市場的速度也不夠快；外國投資者還警告說，中國的工資增長也許會導致投資大批撤離；外國公司選取低中國的「自主創新」計劃，該計劃將幫助中國最終從低工資的出口生產轉向高附加值的國內消費以及有利於平衡增長的消費。還有，發達國家堅持讓中國為更昂貴的綠色技術買單，卻不提供融資機制。

文章認為，西方社會不能魚與熊掌兼得——不能要求中國擴大內需並通過內需（同時不能增加二氧化碳排放量）重新平衡其經濟，與此同時又故意迴避中國對於貨幣政策的漸進解決方式、罷工和工資增長問題、穩定金融的政策以及綠色產業創新。

文章得出結論：應該給予中國成功的機會。一個有13億人口的國家，也是目前影響全球經濟發展方向的為數不多的國家之一，它太大了，大到不能破產。

中國大力打造國家新形象

系列廣告片今秋登陸國際媒體

【本報記者王德軍北京四日電】

李嘉誠、黃永玉、譚盾、郎朗、姚明、吳宇森、李彥宏、劉翔、宋祖英、郭晶晶、馬雲、鄧亞萍、郎平、楊利偉……，這一串名字連在一起，正是由國務院新聞辦一手打造的「國家形象人物篇」廣告片所要傳遞給全球觀眾的「中國人」新形象。

據悉，這則時長約30秒，彙集了50位中國科技、體育、文藝、工商等領域名人的電視廣告片，將於中國國際慶節前正式登陸BBC、CNN等國際主流媒體，面向全球播出。除「人物篇」以外，另一部分是15分鐘的專題長片——「角度篇」同樣由國新辦操刀，將用於外事活動展示，力圖從更多角度、更廣闊的視野展示當代中國社會。

▼華人商界名流李嘉誠

▼阿里巴巴創始人馬雲



▲中國首位太空人楊利偉



▲百度創始人李彥宏



▲中國籃球明星姚明



外塑形象 內反「三俗」

【本報記者王德軍北京四日電】在國新辦召集50位在世富豪名流拍攝廣告片塑造國家國民新形象的同時，一場聲勢浩大的對內反對和抵制「三俗」運動也在官方的主導下開展。觀察人士稱，這場外塑國家形象、內塑國民形象的行動正當其時。

據報道，胡錦濤7月23日在中共中央政治局第二十二次集體學習時指出，

要堅決抵制庸俗、低俗、媚俗之風。這是近年來中央最高層首次明確強調抵制「三俗」之風。

近年來，「芙蓉」「鳳姐」們網絡走紅、電視相親「拜金女」大行其道、車模「獸獸」以不雅視頻出位等社會亂象層出不窮，民衆呼喚堅守社會道德底線。中央高層明確反「三俗」表態就是在這樣的背景下順勢做出的。

了需要來樹立國家形象的階段。」

自北京奧運以來，中國展示「軟實力」的工作開始加強，而國家形象廣告也成為展現「軟實力」的另一渠道。中國傳媒大學研究員李未博認為，這標誌着中國開始更加自信、主動地展示自己的「軟實力」，爭奪國際話語權，中國國家公關時代已經來臨。

中國國家主席胡錦濤2008年出訪日本時與乒壇名將福原愛交手的歡笑，國務院總理溫家寶身穿32號球衣大秀棒球球技時的矯健，這些舉動改變了過去西方媒體報道裡中國官員刻板官式的印象，迅速拉近了中國領導人與出訪國民的感情，效果極為正面。「拉薩314事件」與北京奧運火炬境外傳遞期間，時任駐英大使的傅瑩在英國《星期日電訊報》上發表《如

果西方能夠傾聽中國》一文，人性化闡述一個普通中國人的立場，贏得一片叫好。G20倫敦峰會前夕國務院副總理王岐山在各方劍拔弩張的當口，發表於《泰晤士報》上的文章理性闡述中國應對金融危機的立場，無不給人留下深刻的印象。

《國際公關》雜誌常務副主編丁來峰援引海外例子說，我們的鄰國韓國成立了國家形象委員會，由總理直接負責；日本國家公關由外務省統籌協調，通過政策傾斜和專項資助引導國際交流基金會、日本海外青年協會、經國聯等半官半民機構展開。由官方主導開展國家公關，塑造良好的國家聲譽和品牌形象，對於增強中國國家的軟實力有大功。

與之相呼應的是，國家廣電總局近段時間來下大力氣整改地方衛視的《非誠勿擾》等宣揚不健康價值觀的相親節目，宣傳部門則要求淨化網絡環境，與此同時，在現實生活中，以北京市鐵腕關停「天上人間」為標誌，公安部展開為期7個月的嚴打整治行動，一場掃黃風暴席捲大江南北，很多據傳後台極硬的低俗場所也紛紛中招倒下。