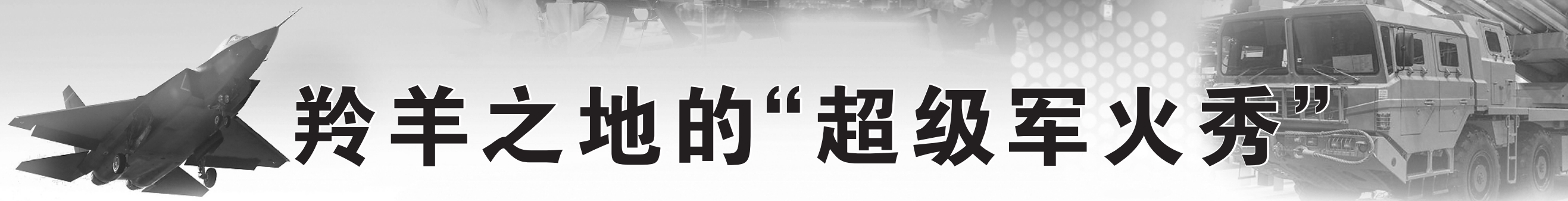


聚焦第14届阿布扎比国际防务展



羚羊之地的“超级军火秀”

■占传远

军工T型台

琳琅满目的先进武器，买家卖家热闹纷呈，举办第14届阿布扎比国际防务展的目的何在？对卖家来说，不仅要秀出好装备，关键是吸引大买家。对买家来说，是在各军火商展台前，货比三家，看看哪家装备适合自己的需要。

纵观这场“超级军火秀”，50多个国家和地区的1200多家企业参展，迎来10余万人次观众，参展面积达到13万平方米，最终军贸交易量达到54.5亿美元。一系列数字证明，为期5天的“大卖场”，各国军火商均秀出不负期待的实力。洛马、波音、空中客车等大牌军火商如期赴约；土耳其新型防区外导弹SOM、德国豹式坦克、美国“隼”式防空导弹等明星装备悉数亮相。值得关注的是，中国9家军工企业以“中国军工”国家展团形式组团参展，与欧美等大牌军火商同台角逐，国产L-15高级教练机、翼龙和彩虹系列无人机、VT-4主战坦克等多款武器装备一亮相，便吸睛无数。

事实上，大腕云集的阿布扎比国际防务展，从第一届举办至今只有20余年时间，目前已成为西亚和北非地区规模最大、最具影响力的防务盛会。它与马来西亚亚洲防务展、欧洲国际防务展、英国国际防务展、俄罗斯国际海事防务展，并称为全球颇具影响力的五大防务展。盘点五大防务展，最具“购买力”的非阿布扎比国际防务展莫属。正因如此，这届防务展注定是军火界一场激烈的“争夺战”。

出手阔绰，不差钱的买家是诱人的

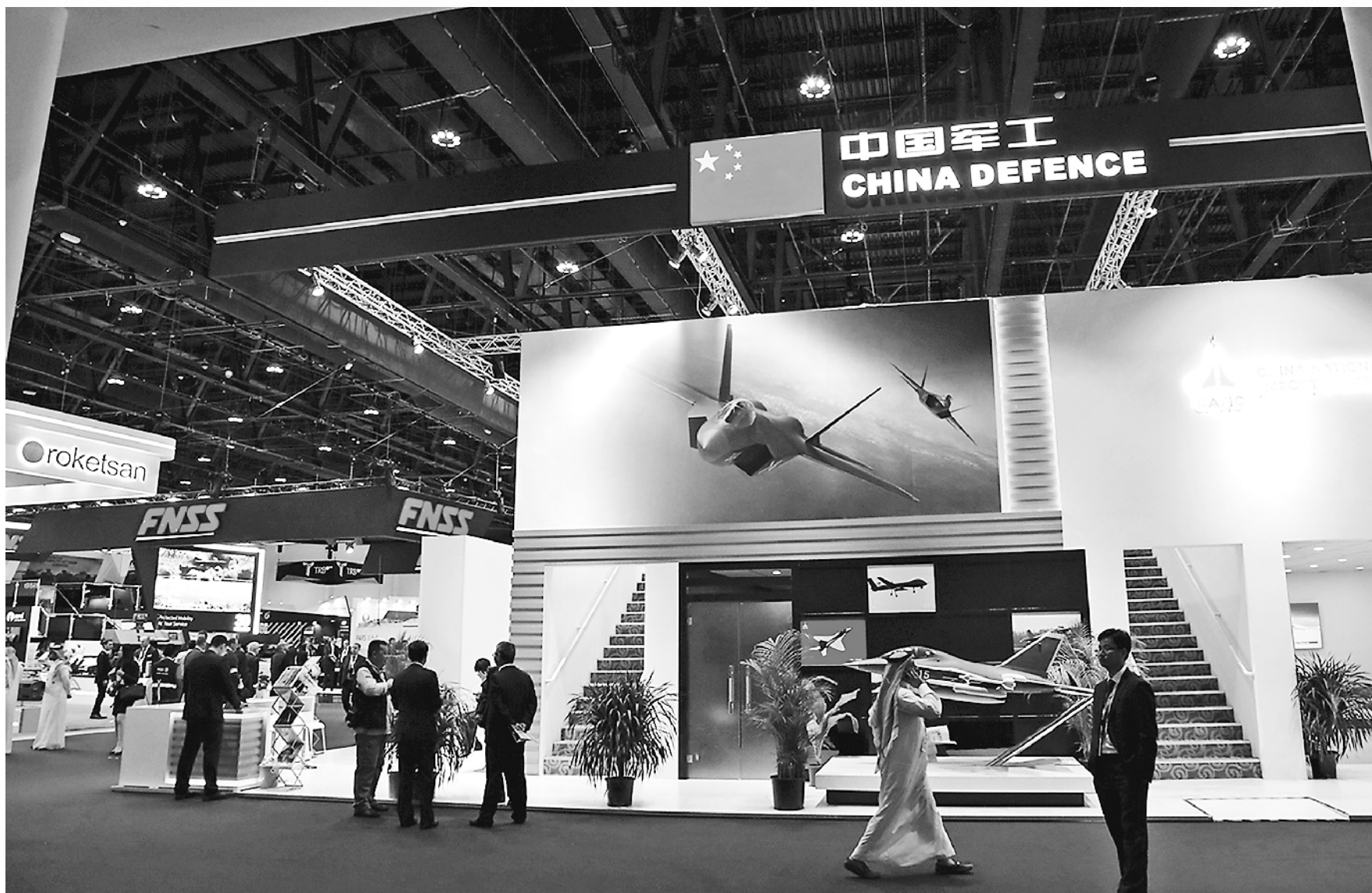
在阿拉伯语中，阿布扎比被译为羚羊之地。上世纪70年代，这里曾是一片荒漠。如今，落后贫瘠的景象已经过去，羚羊之地成为世界上最富有的城市之一。

从迪拜出发，驱车往南170公里，便来到阿布扎比。说起富有，你会不由自主地联想到电影《速度与激情8》、摩天高楼直冲云端、满街豪车呼啸而过的画面。在阿布扎比，这是真实的存在。

正是因为东道主殷实的家底，在国际军贸市场上，以阿联酋为代表的中东地区国家一掷千金的名声早已传遍世界。对他们而言，这场声势浩大的防务展，从不存在囊中羞涩而买不起的情况。只要认准符合本国需要，买家便不会吝惜重金购入，“买买买”的激情在这里尽情释放。

出手阔绰的中东地区国家，引得众多卖家纷至沓来。美国总统特朗普曾亲赴沙特签署的军贸大单令人咋舌，法国外销武器额超八成由中东贡献，俄罗斯近年来在中东军贸市场上赚得也是“盆满钵满”，韩国军工企业更是将该地区视为重点军贸市场。阿布扎比国际防务展也因此成为各国军火巨头推销产品的“福地”。

一般来说，传统防务展是武器装备的静态展，从头到尾过一遍，在军迷眼中像是过眼云烟。但在本届阿布扎比国际防务展上，东道主却花了一番心思，静态展示与动态演示的巧妙结合，不仅



让买家熟悉了装备性能参数，还对装备的现场表现有了直观感受。

防务展上，参展的坦克、步兵战车及特种装备在模拟实战环境下进行反恐演练。对参观者来说，无疑是一场视觉盛宴。“尤其是阿联酋人操纵高速巡逻艇营救水质的场景，既展示了装备优越的水上机动性，又让买家对海上营救人质的场景，看起来都带劲。”在国外某网站发布的新闻评论区，一位参观防务展的网友这样留言。

有需求才有市场。二战后，全球有不少武装冲突在中东地区爆发。内战频频，使得中东地区国家扩充军备的态势仍在继续，各国军火商“群雄逐鹿”的局面持续上演。

21世纪即将走过第二个十年，中东地区仍未看到和平的曙光。面对不安的地区形势，中东地区国家既要投入大量的资金采购先进的武器装备，又要将大宗武器贸易视为争取国际支持、在地区内纵横捭阖的重要手段。

正因如此，在过去几年中东地区贡献了全球军贸市场很大一部分份额。阿布扎比国际防务展开幕首日，阿联酋就签下了超过10亿美元的武器装备合同。据不完全估算，中东地区各国在未来十年的军备采购费用将高达100亿美元。正是种种因素的影响，才打造出一个中东地区挥金如土的“大卖场”。

货比三家，适合买家的才是最好的

来到火爆的“大卖场”，军火商们可不是单纯地“秀肌肉”，分得一块蛋糕、拿到满意的订单，是他们最直接

目标。

谁能分到蛋糕？事实上，从第一届阿布扎比国际防务展开始，各国军工企业经常主动拿出自家最先进的武器装备前来参展，期望得到可观的订单。有数据显示，上一届国际防务展总交易额高达52亿美元。

这样的交易量无比诱人，参展商们也是火力全开。近年来，无人机袭击让中东地区各国头疼不已，不少国家希望尽快采购反无人机装备。紧贴中东地区反恐任务特点，美国军火巨头洛马公司展出的“猎鹰”机动防空导弹系统备受关注。他们的研发团队声称，这款机动防空系统可以打败“当前和新兴威胁”，包括携带武器的无人机系统、巡航导弹和固定翼飞机、各类旋翼机等。

与洛马公司采用导弹打击无人机的方案不同，德国莱茵金属公司展示的是能够与“天空霸主”防空指挥系统联动的电子干扰机系统，该系统能够对数千米内的无线通信进行全面压制；澳大利亚防务公司则展示了一套类似前者的反无人机系统，该系统可以作为无人机预警监控平台；美国雷神公司展示“风剪”反无人机系统，可同时采用电子干扰和激光拦截两种手段。可以看出，各国军火商在展示可编程弹药、防空导弹和弹炮结合系统时，均将反无人机能力作为最大“卖点”。

在本届防务展上，绝大部分军火巨头之所以展示更有市场的反无人机系统，而非设计新奇的无人作战概念机，这表明各家均已摸清中东地区国家在武器采购中的心里底数：愿意选择大国普遍成熟的装备型号，或是根据本国威胁优先采购有针对性的装备。这样以客户为中心的参展产品，

必然受到买家追捧。

毫无疑问，在这个火爆的“大卖场”，各国军火商之间的竞争可以用白热化形容。中东地区的传统卖家——美国，依然是领跑者。为了守住军售第一的“宝座”，特朗普自执政以来不断推动放宽对大型“敏感”常规武器的出口限制，最大限度简化美国武器的出口审批流程。未来一段时间，美国在中东地区军售总额还会持续增长。

俄罗斯同样持续发力。自2015年俄军介入叙利亚冲突以来，俄罗斯在中东地区的影响力与日俱增，俄制武器的实战表现得到不少新老客户的青睐。值得一提的是，在本届防务展上，近些年在国际军火市场上风生水起的韩国集结了30家军工企业展开营销战，韩国国防部长郑景斗更是充当“推销员”亲赴防务展现场。此外，在防务展上，土耳其同样异常活跃，借助主场优势频频斩获订单。

秀出实力，拥有“硬核”才是受欢迎的

在各路军工大咖云集的阿布扎比国际防务展上，中国军工企业成为冉冉升起的明星。来到国际“大卖场”，展示各种过硬装备，这本身就是自信与实力的一种体现。

9家中国军工企业组团参加，展区总面积1400多平方米，这么多的企业，如此大的规模，拿出几道“硬菜”招待客人必不可少。“国字号”企业牢牢抓住买家眼球，展出了“鹞鹰”战机、VT-4主战坦克、翼龙-II和彩虹-5察打一体无人机等拳头产品。不仅如此，今年中国参展企业还带

来了某外贸型多功能导弹系统、空中无人预警监视系统等产品，这些产品一经亮相，便引起买家的普遍关注。

除了上述装备，航母模型是中国军工参展的一大亮点。我们将目光从防务展的一方看台向记忆深处延伸，万顷波涛之上，汽笛声响彻云霄，彩带迎风飘荡，首艘国产航母出坞下水，“辽宁号”航母从此不再孤单。从改造到建造，短短数年间，中国船舶制造业取得长足进步。

人气爆棚的背后，近年来中国军工“走出去”的步伐在不断加快。凭借日趋精密的技术水平和完备的工业生产体系，国产武器装备走向海外的底气更足。曾几何时，中国制造一度被贴上“山寨”“劣质”的标签，“器不如人”的历史深深刺痛了国人的心。在一代代军工人的不懈努力下，中国军工实现了从模仿到领先的跨越，以一张全新的名片向世界展示中国制造的强大力量。

在本届国际防务展上，“中国军工”组团参展集中亮相，告别了过去以低档廉价为主的外销方式，积极向中高端产品推进，日趋完善的新结构、新材料和新技术，刷新了世界对“中国制造”的印象。

其中缘由，离不开国家硬实力的提升。在展会期间，就有一则新闻报道，中国的VN系列装甲车、VT-4主战坦克、远程火箭炮和察打一体无人机被一些中东地区国家看中，或许是最好的佐证。

如今，国产武器以昂扬姿态走出国门，在海外市场占有率一席之地。未来，我们期待，在一次次对外精彩亮相中，中国军工将以自信开放的姿态，获得更多国际用户的认可和青睐。

版式设计：欧阳杰

军工圈

盘点全球五大防务展

■本期观察：唐俊 张家铭 裴俊

欧洲国际防务展

欧洲国际防务展，又名萨托利国际陆空防务展。它是陆空防务领域最具影响力的综合性国际展会之一，是各国展示军事实力的舞台，每届展会都会云集世界知名军工企业。欧洲国际防务展名声在外，曾展出第四代主战坦克、“山猫”KF41履带式步兵战车、“美洲豹”6X6装甲车等知名装备。与其他展会不同的是，欧洲国际防务展只面向媒体和专业人士，不对公众开放。

英国国际防务展

英国国际防务展始办于1999年，与欧洲国际防务展并称欧洲两大防务展。“年轻”的英国国际防务展之所以能跻身全球五大防务展、拥有国际影响力，关键在于种类繁多的展品和源源不断的买家。今年，英国国际防务展将在伦敦举办。

马来西亚亚洲防务展

在吉隆坡，每两年会举办一次马来西亚亚洲防务展。这个展会主要为武装部队和警察部队等相关机构提供洽购武器系统和安保装备的平台。东南亚，是除中东、北非之外的第三大热点军火市场。每届展会都会吸引众多军火商前来参展、收获订单。正如马来西亚前国防部长希山慕丁所言：“马来西亚充满策略性的地理位置及全球面对与日俱增的战争威胁，是亚洲防务展取得成功的主要原因。”

阿布扎比国际防务展

阿布扎比，原本的羚羊之地，因开采石油而迅速富有。自1993年起，这里每两年举办一届阿布扎比国际防务展。海湾战争，让海湾诸国警醒：没有强大国防，富有如同泡影。中东地区是世界“火药桶”，买方需求强烈，而海湾国家靠石油发家致富，基本“不差钱”。作为举办国，既方便选购军火，又能通过场地租赁牟利。阿联酋政府规定：防务展上，外国若与本国达成1000万美元以上的武器交易额，必须拿出60%投资本国经济建设。通过这一举措，阿联酋政府留住大量外资。

俄罗斯国际海事防务展

俄罗斯国际海事防务展，是全球五大防务展中最年轻的成员，诞生于2003年，主要展示海上防务装备。问世不久，便能跻身全球五大防务展，这与俄罗斯老牌军事强国、全球重要海事国的地位有着重要关系。历年来，俄罗斯企业一直是展会上的绝对主力。与阿布扎比国际防务展相比，这里更像是一个大庙会，买家自挑自选、各取所需，而非“送货上门”“量身定制”。

匠心慧眼

“中国制造”的国际范儿

■占传远

第14届阿布扎比国际防务展，中国军工再次交出一张满意的答卷。中国军工企业不仅拿出了曝光度极高的明星装备，还把成体系、成系列的武器装备推向前台。透过这些备受瞩目的武器装备，我们看到中国军工越来越有国际范儿，“中国制造”的影响力得到国际市场的充分认可。

不仅是阿布扎比防务展，在全球军贸大舞台上，中国军工都扮演着重要角色。无论是在南非防务展、马来西亚防

务展、巴基斯坦防务展，还是近期举办的以海空装备为主的兰开斯特防务展上，中国军工都以更加开放自信的姿态走向国门，参与其中。

毫无疑问，通过一次次世界知名防务展上的精彩亮相，中国军工产品正以高性能、高质量在世界军工圈内广泛

“吸粉”，积攒口碑，成为展现“中国制造”实力的闪亮名片。“中国制造”展示出国防工业水平的整体跃升，彰显的是大国军工的开放与自信。

当然，中国军工也曾有过“器不如人”的黯淡时光。想当年，中国只是军贸市场上的“无名之辈”，国外买家并不

“感冒”。在30多年前的那届范堡罗航展上，中国航空领域军工企业首次“走出去”参展。展台不过18平方米，摆的是飞机模型和照片。当他国军火巨头将飞机装备搬到现场参展，比起别人的排场，中国装备模型带来的尴尬自然不言而喻，不少外国人以为，中国“只是

来卖模型或者工艺品的”。

时光如流，中国军工不断迈上新台阶。从代差明显到迎头赶上，从白手起家到屹立国际舞台，从旁观者到顶级防务展的“圈内人”，我们用过硬实力在世界军舞台上刮起“中国风”。感受“中国制造”的优势，擦亮中国军工的“金字招牌”，这离不开一代代军工人的不懈努力，正是他们的奋勇拼搏、自主创新，中国军工实现了从模仿到领先的跨越。

如今，中国军工走向世界的脚步铿锵，那些在海外展台上亮相的一件件产品，都打上了“中国制造”的标签，描绘出中国军工发展腾飞的绚丽画卷。他们，正吸引着更多来自世界的目光，让世人感受到“中国制造”的澎湃力量。