

# 40余个国家和国际组织设展办会、250余家企业机构参展 2026年服贸会将突出呈现出海服务

本报记者 关一文

昨天,正值2026年中国国际服务贸易交易会(简称“服贸会”)倒计时100天。当天下午,北京市人民政府新闻办公室举行新闻发布会,宣布第十三届服贸会将于9月9日至9月13日在北京首钢园举办。本届服贸会会期5天,其中前3天为专业观众日,后两天为公众开放日。目前,已有40余个国家和国际组织、250余家企业机构确认参展参会。

## 会址焕新升级 峰会国际阵容壮大

本届服贸会将继续高规格举办全球服务贸易峰会。9月9日上午,由联合国贸易和发展会议、世界知识产权组织、商务部、北京市人民政府共同主办的全球服务贸易峰会如期举行。值得注意的是,本次峰会共同主办方的国际组织增加到两家,世界知识产权组织首次作为主办方参与。峰会将邀请中外领导人、国际组织负责人、跨国公司负责人出席并致辞,共同探讨服务贸易领域新趋势,凝聚全球合作共识。

在办会场地方面,首钢园服贸会永久会址的改造建设正有序推进。今年将对3个场馆进行升级改造,改造后服贸会区域展览面积进一步增加,会议室也进一步扩容,可满足不同类型、不同规模的会议需求。空间利用率和展陈融合度将进一步优化,展会核心承载力和服务能级将全面提升,为展商提供更加舒适的展示与洽商环境。

本届服贸会主办国为挪威,将围

绕绿色能源、数字科技、健康家居、高端营养等优势领域打造国家馆,集中展示本国特色产业与创新成果。主宾省为广西,将以“贸易八桂”为主题,打造特色主题展馆,展示数字服务、跨境电商、文旅文创、中医药服务等领域发展成就,并举办中医药入境消费试点推介、服务外包主题论坛等活动。

截至目前,挪威、澳大利亚、国际竹藤组织等40余个国家和国际组织已确认将以国家或总部名义设展办会。中国移动、香港电讯、中国银行、腾讯科技、中远海运、沃尔玛、西门子、礼来、强生等250余家企业机构将参展。

## 聚焦“出海”服务 搭建专业化赋能平台

“出海”是本届服贸会的核心关键词之一。北京市商务局党组成员、北京市国际服务贸易事务中心主任赵旗舟在发布会上介绍,重点打造出海服务,主要基于当前国内各行业企业在“走出去”过程中面临的当地法律、金融、会计、知识产权等平台服务需求。

本届服贸会将设置主题展和9个专题展,在展览内容上突出出海服务政策、实践成果和案例,以及为企业出海提供的可借鉴解决方案。其中,电信、计算机和信息服务、体育服务、运输和商务服务、教育服务4个专题将设置出海服务专区,对出海内容进行集成化、系统化展示;健康卫生服务、环境服务等其余5个专题将由展区内的企业在各自展台呈现出海服务的落地项目和实践成果。

今年还首次搭建“出海服务推介

路演区”,邀请金融、法律、会计、知识产权、广告、人力资源等企业机构进行路演推介,现场提供专业服务和交流洽谈空间。赵旗舟表示,这一举措既展示中国服务企业出海赋能的实力,也为参与服贸会的出海企业提供及时、直接的出海服务咨询。

在资源整合方面,主题展区将邀请境外国家、国际组织、商协会展示吸引海外企业进入本国市场所提供的投资便利化、税收优惠等服务与支持政策。主宾省广西将面向东盟重点推介如何帮助企业打开东盟市场,提供出海服务。9个专题展也将以不同形式展示出海服务。

## 论坛体系化升级 洽商与配套体验全面优化

本届服贸会将打造“全球服务贸易峰会+服务贸易发展系列论坛”体系,强化服务贸易发展论坛品牌。系列论坛设置“开放融合、合作共赢、数智创新、绿色发展”四大板块,顺应服务贸易发展的数字化、智能化、绿色化、标准化、融合化趋势,推动服务贸易重点领域交流研讨与实践落地。

目前,已征集服务贸易发展论坛、首都国际医学大会、全球服务贸易企业家峰会等40余场论坛会议活动,确定发布中国服务贸易发展报告、数字贸易发展与合作报告等研究成果。今年还将重点打造服务贸易榜单,目前已确定发布世界旅游城市发展报告、2026APEC智慧城市排名、2026太空基础设施排名、中国城市科创发展报告等4项榜单类成果。

在洽商合作方面,境外国家和地区、国际组织、境内外商协会等行业机构和重点企业将推介发展政策、优势领域和合作项目。目前,主宾国挪威、主宾省广西、法国、澳大利亚、世界知识产权组织、世界贸易中心协会等已确认举办20余场洽谈推介活动。今年将继续组建中央企业交易团、中央金融企业交易团、省市区交易团,同时动员展商联合会、各类交易团、北京市各区的渠道力量,共同进行专业观众邀请和成果预展,为展商提供精准供需对接、贸易匹配等个性化服务。

配套活动期间,本届服贸会期间将继续充分利用首钢园区的特色场地,组织文艺演出、体育赛事、消费市集等“文商旅体展”融合的配套活动,目前已征集民族手工业融合创新嘉年华、中国国际糖果季、北京三人篮球公开赛等12项活动;同时继续推出10条左右的考察线路,组织境内外客商深入了解北京及周边的产业优势和营商环境。

在服务保障方面,进一步完善售票管理、优化交通流线,强化展览秩序,加强餐饮服务保障,继续推行口岸签证办理、签证延期等出入境便利政策。升级人工智能助手“小福”,进一步完善“商务约见”和服贸会App、小程序等功能,全方位提升参展参会体验。

“本届服贸会会后,不论是在出海服务还是服务贸易9大专题、12大领域中达成的各类意向成交和投资线索,都将有专门团队一对一跟踪服务,协调行业机构和政府资源,帮助企业获得更好的发展空间和资源。”赵旗舟说。

## 本报社会观察

抓准心理 模糊概率 诱导消费 记者拆解层层套路——

# 盲盒卡牌为何让孩子欲罢不能

让人趋之若鹜的“隐藏款”“稀有卡”,正成为掏空孩子零花钱的“黑洞”,甚至可能扭曲孩子的消费观。尽管中消协在近日发布了关于盲盒卡牌的消费提示,但记者调查发现,未成年热衷购买盲盒卡牌的现象仍然比较普遍。其中,有商家诱导消费的原因,也有孩子们攀比心理作祟。在一次次拆盒和拆包中,孩子们掉进了商家设计的概率陷阱。

## 攀比心态 凑钱也要买 就为了比拼稀有度

“阿姨,您这儿还有这种卡啊!”周六下午四点,东打磨厂街的一家商场里,六年级学生小文在一个玩具摊闲逛时看到一盒老款“传奇版”奥特曼卡牌,不由得发出了惊叹。小文是卡牌的“老玩家”,买卡已经有好几年的时间。据他介绍,这种老版的卡,现在已经很难见到,还是挺稀罕的。

这盒卡牌总共有20包,每包5元钱,总价100元。小文今天带的零花钱不够,所以向店主能不能拆出散包单独买。但店主表示,老版卡的存货已经很少,如果不整盒卖,之后的散包就不好卖出去了。实在想买的小文,只好喊来了朋友小正,俩人凑出了90元钱,跟老板死磨硬泡,最终拿下一盒。

“咱们比拆卡吧!”卡盒刚到,两个小伙伴就席地而坐,把卡包平分后拆了起来,没过5分钟就分出了“PK”结果。小文的运气明显比小正强,其中有两张USR稀有卡,全是他这边拆出来的。每拆出来一次,小文还不忘拿着卡在小正眼前“嘚瑟”一番。除了这两张卡,还有另外几张低一级的UR和SSR卡,也被两人收藏了起来。而其他百余张更低等级的卡,两人表示“只能收废品”,连带都不想带回家。

小文和小正说,他们周围的同龄人,很多都有买卡的经历。这些卡并没有什么特别的“玩法”,无非是收集起来,互相比拼谁开出的卡稀有度更高,越高级越好。

经营玩具摊已经有些年头,摊主也记不清接待了多少个小文和小正这样的小顾客。但她能明显感受到的,是孩子买卡花的钱越来越多。“以前都是买1块钱一包的,后来1块钱的看不上,就开始买2块、5块、10块的。”

孩子之所以会越来越贵,还是因为价格更贵的卡包,拆出的卡片会更加稀有。摊主表示,摊位上现在卖得最贵的是30元一包的卡包,也有不少孩子买。“这种卡包的卡,便宜卡包里根本就没有,只有买这一档的卡包才能有。”

## 套路陷阱 概率不明晰 追“黑背”成本超想象

东四环外某小区底商开设的文具店内,整整三组货架摆满各式盲盒,涵盖小马宝莉、名侦探柯南、哆啦A梦、喜羊羊与灰太狼等多款热门IP。盲盒种类繁多,不仅有卡牌、模型、徽章,还有人物立牌、桌面摆件、儿童手表等,令人眼花缭乱。

傍晚放学时分,陆续有小学生在家长陪同下进店,流连于各类盲盒之间。记者观察到,先后进店的四五名孩子无一空手离开。一名小女孩推着店内儿童购物车,在货架间仔细挑选,最终选中一款盲盒形式的手工套装,由陪同的爷爷结账。

层出不穷的盲盒与卡牌,让家长们的倍感无奈。五年级学生家长王女士坦言,多年来她在管控孩子购买盲盒、卡牌问题上,反复拉扯,身心俱疲。“孩子曾沉迷小马宝莉卡牌,一盒60块钱,她经常买一盒回来匆匆匆匆寻找最稀有的一款,发现没有后,其他卡也不想要了。”

记者了解到,60元一盒的小马宝莉卡,一盒里有30包,每包单价2元钱,在一些文具店也有分成散包卖的。这种卡包中最稀有的卡牌是“CR”级,在孩子们口中俗称为“黑背”。但随机购买一包,能开出“黑背”的概率有多少,孩子不知道,家长也不知道,甚至连店员都不知道。

在市场监管总局2023年印发的《盲盒经营行为规范指引(试行)》里明确规定,盲盒经营者应当将抽取概率以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。事实上,在记者走访的盲盒售卖店铺中,有不少盲盒产品的确将概率清晰地标注了出来。比如一款橡皮类盲盒,从最普通常规款的“1:12”,到最稀有特殊隐藏款的“1:288”,不同稀有度的产品,都各自对应了一个“出现概率”。

但在小马宝莉卡牌这里,情况就不一样了。每盒的包装上,只有“17:30”和“13:30”两种概率,分别对应普通卡和稀有卡。大致可以理解为,一盒30包里,有17包是普通包,13包是稀有包,而最稀有的“黑背”只可能出现在稀有包里。但稀有包除了“黑

背”之外,还有另外一些“不那么稀有”的卡牌会混在一起。“黑背”在其中出现的概率到底是多少,从盒上根本看不出。记者随后又走访了多家文具店和盲盒售卖店,终于问到了答案。一家卡牌专卖店的店员向生产方求证后告诉记者,如果只购买60元的单盒,确实看不出“黑背”的概率。但如果购买整箱48盒,总共2880元一箱,每箱可能出现4到6张“黑背”。换算下来,平均买8到12盒,也就是花费480元到720元,才有可能出一张。

## 引诱消费 玩法似赌博 主播不断催促下单

线下的门店,最多也就是在概率上“玩玩心眼”。而到了线上直播平台,各类拆盲盒直播间更是将营销刺激放大,部分玩法规则已然接近赌博。

“3+7=10,中奖了。”在一个盲盒直播间,消费者下单后,主播从一个亚克力盒子里拿出一个独立小包装,现场进行拆袋。拆出的玩偶

脚下印有编号,当编号后两位数字相加得出“0、1、2、9、10、17、18”时,便中奖了,会得到加赠的盲盒。

除抽奖玩法外,直播间还推出“抽指定款式”“款式对对碰”等多重中奖规则,拆出特定形象、多款同款玩偶,都能兑换赠品。直播间内盲盒单价在19.9元至39.9元不等,而中奖获赠的盲盒款式更大、价值更高,不乏知名潮流盲盒系列。直播间内,多名买家一直在反复下单,显然不是为了购买普通盲盒,而是冲击高金额赠品。

另有直播间采用整组售卖模式,50个盲盒为一组,单个售价89元。主播会提前告知50个盲盒里有2个大娃、4个吊卡等稀缺品,不断有人在后台下单,凑够一定单数后,主播会现场“开盒”,直播间背后的屏幕上,买家可以看到自己买中的产品图样。“已经开了30个,还有20个,大娃还有一个都没出,快去冲。”主播高频率、高亢的声音在直播间回荡,不断催促观众下单,仿佛再下一单便能中,有人一次性购买了多单。

## 专家建议 防孩子成瘾 粗暴制止不如疏导

盲盒、卡牌为何能让孩子深陷其中、难以自拔?国家二级心理咨询师韩三奇表示,其成瘾逻辑可以追溯到经典心理学实验——斯金纳箱。

1938年,心理学家斯金纳开展实验:小白鼠按压杠杆就能获取食物。当奖励变为随机发放、毫无规律时,小白鼠会更加频繁、疯狂地重复按压动作。抽盲盒的模式与之高度相似:未知的惊喜感、抽中心仪款式时大脑分泌的多巴胺,形成间歇性刺激,不断勾起期待,最终催生反复消费的成瘾行为。

韩三奇曾经接触过不少盲盒、卡牌成瘾案例,其中小学生占比最高。“低龄儿童尚未建立正确的金钱观,辨别能力较弱,极易陷入消费陷阱。不少家长发现异常时,孩子已出现成绩下滑、情绪波

动等问题,更有部分孩子为购买盲盒偷窃财物,激化亲子矛盾。”

针对这一现象,韩三奇建议家长切勿简单粗暴制止,要采取科学引导的方式。首先管控零花钱与支付渠道,从源头遏制非理性消费;其次让孩子参与家庭日常采购,在实践中树立金钱观念,疏导消费冲动;同时加强亲子陪伴与沟通,用温情填补孩子的精神需求。

此外,家长可以引导孩子培养兴趣爱好,将好奇心与探索欲转移到诸如3D打印、模型制作等创意活动中,用正向兴趣替代拆盲盒带来的短暂快感。他表示,整治儿童盲盒乱象并非单方面的事,需要家长严格监管、商家坚守经营底线、社会强化正向引导,多方携手,才能守护未成年人健康成长。

本报记者 莫凡 张蕾

## 儿童青少年“五健”促进行动启动

本报讯(记者 柴嵘)昨天,市卫健委等13部门联合启动儿童青少年“五健”促进行动主题宣传活动。行动聚焦肥胖、近视、心理行为异常、脊柱弯曲异常和龋齿五类健康问题,构建家庭、学校、社区、医疗机构四位一体的健康指导体系。

多部门从学校入手,推动行动落地。目前,本市中小学校实现卫生健康副校长全覆盖,各区实现“家长学校”全覆盖。其中,卫生健康副校长由专业医务人员担任,协助学校开展健康教育、疾病预防等工作;“家长学校”则为家长提供科学养育和健康指导。

同时,多项具体举措也在同步推进。根据《北京市儿童青少年“五健”促进行动计划实施方案》,本市已建立儿童青少年健康促进工作联席会议制度,并将进一步健全0至6岁儿童及中小学生两类服务网络,实施重点医疗机构能力提升等工程。此外,本市深入推进“学校明亮工程”,加强视屏类产品

管理,并开展“人工智能+儿童健康促进”专项活动。

运动健康是此次行动的重点方向之一。体育教学改革将扩大“学练赛”一体化试点范围,推广“班级赛”全员参与。具体到每日活动量,学龄前儿童每天进行3小时身体活动,中小学生在每天综合体育活动不少于两小时。

行动设定了明确的阶段性目标。到2030年,6岁儿童及中小学生近视率在2025年基础上每年至少降低1个百分点;0至6岁儿童心理行为发育监测比例达到98%以上;中小学校心理咨询中心或心理辅导室设置比例达到100%。

市卫健委介绍,本市目前已构建覆盖城乡的儿童健康服务体系,开展0至6岁儿童视力等五类重点疾病筛查;助产机构均开设孕产期营养门诊,妇幼保健院均开设儿童营养门诊;0至6岁儿童眼保健和视力检查覆盖率99%,小学生屈光筛查及脊柱弯曲异常筛查实现全覆盖。

## 高考命题突出反押题、反套路导向

教育部:莫信AI或“专家”高考押题

本报讯(记者 何蕊)2026年高考将于6月7日起举行。教育部近日发布涉考陷阱经典案例,呼吁考生严守考纪、诚信应考。

近年来,高考命题持续深化改革,更加注重考查考生关键能力、学科素养和思维品质,突出反押题、反套路的导向。靠AI(人工智能)或“专家”押中题目的可能性极小。

教育部在涉考经典案例中提到,有部分商家利用考生家长的投机心理,将押题当成牟利工具,通过宣称“神预测”“精准押题”“炒作‘名师押题’‘AI押题’”等虚假宣传手段,诱导考生家长购买所谓的“高考押题卷”“高考真题库”“备考攻略”等。甚至还有不法分子通过制作钓鱼网站,发送短信、网页弹窗等方式出售所谓的“高考真题和答案”,一旦点击,就会以预付订金等名义要求付款。

对此,教育部表示,考生将大量精力投放到“押题卷”上,容易被不法商家所骗,带来经济和心理学上的双重损失。

既往曾有考生携带手机等违禁物品进入考场,利用电子设备或替考代考等方式作弊。教育部提示考生,务必严守法律法规,考试纪律红线绝对不可触碰。各地公安机关会同教育部门,对各类涉考违法犯罪活动持续保持高压严打态势。各地考场已升级探测装置,利用人工智能识别考场内声音等指标判断是否存在作弊嫌疑;使用大数据分析手段分析各科高考数据找出异常现象。

高考期间,考生将在标准化考场、全程视频监控下参考,在考试结束后,考场视频监控录像也会进行集中回放查看。考生应自觉遵守考场规则各项要求,遵守考试纪律。

## “津旅时光号”推出六月海洋主题活动

不满14周岁可免普通票登车

本报讯(记者 张群琛)5月30日至6月28日期间,“津旅时光号”推出“与海的约会”六月海洋主题活动。活动期间,不满14周岁的儿童乘坐“津旅时光号”可以免普通票登车,上车后还可以参与海洋知识科普课堂、非遗渔拓体验项目,加价10元可以升级解锁海河游船体验权益。

旅途不止于观景,更兼具知识性与体验感。活动期间,“津旅时光号”专列开设水母科普讲堂,特邀天津极地海洋度假区资深科普讲师现场授课,系统讲解水母生长习性、物种特点等趣味海洋知识,以生动易懂的方式普及科普内容,让游客在乘车途中轻松解锁海洋奥秘。

与此同时,专列同步上线非遗渔拓体验项目。依托传统拓印技艺,游客可亲手制作风格纹样拓印作品,近距离感受民俗文化与传统海洋文化的独特碰撞,沉浸式体验非遗技艺的匠心与美感。活动推出专属福利:凡完成水母科普讲堂和非遗渔拓两项体验的游客,即可免费获赠限定款“水母星发荧光杯”,每杯内含2只活水母。此外,车厢内同步开放文创售卖服务,游客可自行选购同款水母杯,将专属的“海洋浪漫”带回家。

## 运河时尚秀亮相绿心森林音乐节

本报讯(记者 谢佳航)上周六,由通州区委宣传部与北京服装学院联合主办的“运河时尚秀场·国韵雅秀”,亮相“2026城市副中心绿心森林音乐节”。这场以绿茵为台、运河为脉、国乐为韵的新中式华服大秀,将千年匠心技艺与当代时尚美学深度交融,诠释传统回归日当的深层意蕴,彰显出高校、城市与本土品牌共生共荣的文化底气,为校地协同、产教共生赋能传统文化创新注入了新的活力与内涵。

“2026城市副中心绿心森林音乐节”于5月29日至6月7日举行,作为本届音乐节的首场艺术活动,“运河时尚秀场·国韵雅秀”精彩开场,北京本土新中式品牌“谁裁初”继人民大会堂惊艳出圈后,首次面向公众全景展示,呈现一场沉浸式东方衣冠美学盛宴。

秀场上,率先出场的是火爆全网的“杏林春燕”亲子新中式马甲,雅致纹样寄寓美好期许,瞬间将观众带入东方礼序的诗意之中。随后,模特们身着“谁裁初”五大系列华服款款而行,在自然意趣与现代美学的交融场景中,徐徐铺开一幅流动的东方画卷。唐圆宋瓷、唐风宋韵、唐韵宋风、唐韵宋风、唐韵宋风……一件件或衣以纹样传神、以面料写意,凝聚着缂丝、宋锦、香云纱等非遗织造的千针万线,既承载千年底蕴,又兼具日常穿着的舒适与呼吸感。秀后

5月30日至6月28日期间,“津旅时光号”推出限时惠民免票政策,面向不满14周岁的儿童实行“津旅时光号”普通票免费政策,孩子们可免费搭乘特色文旅专列,沉浸式开启海洋主题童趣之旅。

活动同步升级游玩玩法,推出水陆联动优惠政策,即游客购买“津旅时光号”基础车票后,仅需加价10元,即可升级解锁海河游船体验权益,一站式解锁“沉浸式文旅列车+海河泛舟”双重游玩模式,让游客水陆双线畅游津城,全方位领略天津城市风貌、河湖风光与特色文旅魅力。儿童节专属福利票、津旅时光号×海河游船水陆联票,仅可通过“游天津”微信小程序购买。

当前,“津旅时光号”往返于北京与天津北,开行时间为周末。Y972次列车10:09从天津北出发,11:55到达北京;Y971次列车13:05从北京站出发,14:38到达天津北。

本次活动由天津市乡村旅游发展有限公司、天津极地海洋度假区联合推出,融合海洋科普、非遗体验、惠民福利及水陆联动等多元亮点,旨在为广大家庭打造一场寓教于乐、趣味盎然的海洋文化之旅。

众多观众久久驻足,热切咨询购买渠道,现场热度持续攀升。“之前就在网上刷到那件马甲,今天亲眼看见,真是太惊艳了!”带着5岁女儿赶来的许女士难掩兴奋,“身着新中式服饰,不仅是穿搭之美,更是家风传承,能让传统文化在孩子心中生根发芽,这样的国风服饰值得推广。”

据介绍,“谁裁初”由北京服装学院两位校友联合创立,是中国首个以“家庭”为灵感的新中式服饰品牌,品牌名撷取“不知细叶谁裁出”的诗意,秉持“以衣载道、以纹传魂、以艺承脉”内核精神,以“裁道、精材、匠艺”三重密码激活东方美学基因。本场大秀循着文脉、初心与生活完成三重回归:让东方服饰文明回到千年运河的怀抱,让深耕多年的校友原创作品回到母校北服的沃土,更让传统技艺与当代纹样回到可穿可用的寻常烟火。

据了解,运河时尚秀场以“运河上的通州,城市里的秀场”为主题,紧扣商业地标、设计小镇、文旅场景三大主线,串联北京城市副中心七大核心空间,着力打造“可游、可赏、可感、可触”的城市时尚生态。本次大秀正是运河时尚秀场26场特色活动之一,下一步,通州区将与北京服装学院持续深化校地协同、产教融合,以文化为魂、以服饰为媒,推动传统美学焕发时代光彩,在一针一线间书写文化自信与文明新篇。