



① 北京大兴展区的机器人舞蹈表演。

② 9月10日,在服贸会电信、计算机和信息服务专题展区,机器人在演奏编钟。新华社发(刘志晗 摄)

③ 文旅服务专题展区现场鼓乐表演。

④ 观众现场制作AIGC专属冰箱贴。

⑤ 北京市西城区展区的“入梦红楼”特色打卡体验。



数智赋能，文旅服务向新而行

本报记者 于 帆

9月9日至13日,2026年中国国际服务贸易交易会(简称“服贸会”)在北京举办。本届服贸会吸引90个国家(地区)和国际组织设展办会,1800余家企业线下参展。文旅服务专题展落地首钢园7号馆和9号馆,线下汇聚413家参展单位,其中,外资机构49家、世界500强及行业龙头企业84家,共推出6项全球首发、19项全国首发首展创新成果,覆盖传统文化传承、文博创新、数字文旅、影视视听、文化出海等产业链环节。

通过展会不难发现,数字技术赋能文旅,正在从“能看、能逛、能拍照”的展示型体验,走向文物保护、IP开发、目的地运营等生产环节。

数字技术从“展示”走向“生产”

北京市文物局以“科技焕新文博,文明联结世界”为主题,在服贸会现场打造沉浸式文博体验空间,率先构建“精准显微图像身份登记+区块链全流程认证”的文物艺术品存证交易场景,实现“一物一码”全生命周期管理,参观者可扫码查看文物艺术品从登记到历次交易的流转记录。

服贸会期间,由我国深度参与、牵头制定的国际电信联盟(ITU)文物艺术品数字化标准体系首次推介,这一体系涵盖文物数据追溯、图像识别、特征检索、知识图谱、虚拟重建五大核心领域,为文博产业数字化、标准化、国际化发展筑牢底层技术支撑。

在更广阔的文旅消费场景中,技术也在逐步嵌入运营环节。智能零售设备通过RFID(射频识别)电子标签实现商品信息秒级读取与移动支付,同时收集试戴数据反馈精准市场分析,相关智慧零售方案已在商圈、公园及文博场所等多场景落地。老字号IP与数字技术的结合也在加速:AI生成个性化动画视频被用于人机互动体验,传统品牌形象以数字化方式触达年轻消费群体。此外,AIGC(人工智能生成内容)冰箱贴定制设备让观众扫码上传照片、几分钟即可生成专属文创作品,将内容创作与即时消费环节打通,成为展区人气最旺的互动项目之一。

文旅出海迈向体系化

本届服贸会期间,入境游成为各方关注的焦点。商务部数据显示,今年1月至7月,我国旅行服务出口2636.1亿元,同比增长27.7%,增速在出口规模前五大服务贸易领域

中位居第一,对整体服务出口增长的贡献率达22.1%。

9月9日,2026世界旅游合作与发展大会举办。大会发布的《世界旅游城市发展报告(2025—2026)》显示,北京旅游城市综合排名升至全球第五,较2025年上升2位,在城市智慧度、旅游安全度两个单项榜单中均排名第二。世界旅游城市联合会专家、美国内华达大学拉斯维加斯分校终身教授约瑟夫·莱马表示,北京重返全球前五,反映出其在文化资源、国际交往、智慧治理和安全保障等方面的综合优势。他指出,“复苏”这个词已经不足以描述当下的格局,城市之间的竞争从拥有多少景区、接待多少游客,转向能否提供优质服务、实现高效治理以及形成可持续发展能力。

在务实合作层面,80余家海外旅行商与110余家北京本土文旅企业面对面深度洽谈,中国国际旅行社总社、北京首旅旅行发展等企业与来自新加坡、沙特阿拉伯、白俄罗斯、土耳其等多国国际旅行社现场签约,围绕入境客源输送、跨境支付结算、文旅科技创新应用等重点领域达成多项合作共识。

在文化出海方面,本届服贸会文旅服务专题展首次推出文旅出海服务展示,集中推介中国对外文化集团“雅集彩彰”、中国旅游集团“爱达·魔都号”邮轮、“星光·澜湄号”旅游列车等代表性出海项目案例。微短剧、国产动漫、网络游戏等文化“新三样”出海案例集中亮相,并配套AI多语种翻译与入境旅游产品。

标准化建设提速

数智赋能文旅的快速推进,也对行业标准化建设提出了迫切要求。9月9日,世界旅游城市联合会主导制定的《品牌评价 旅游城市》(ISO 11778)国际标准评分细则,为全球旅游城市开展品牌评价提供了可操作、可量化的实践指引。

然而,数智赋能文旅仍面临不少现实挑战。数字文旅项目投入周期长、运维成本偏高、行业标准化体系有待完善;数字资产确权、跨平台流转相关规则尚不完善,大量XR(扩展现实)、沉浸式项目对硬件设备依赖度较高,规模化复制存在成本压力。商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊在服贸会现场接受采访时表示,AI技术正从底层技术走向具体应用场景,尤其是生活性服务业,通过提升供需匹配效率、创造全新消费体验,释放出巨大的增长潜力。业内人士普遍认为,数智赋能不等于简单堆砌技术,需要匹配资源禀赋、运营能力与消费需求,构建可持续商业模式,新质生产力最终要落脚于稳定产业增值。

文物数字化标准、入境游便利化服务、文化“新三样”出海,本届服贸会文旅服务专题展呈现出一条清晰的脉络:文旅服务贸易正从单一产品输出走向标准、服务、内容协同出海。

⑥ 服贸会期间,第十一届“炫彩世界”文化展示交流活动举办。

⑦ 首都博物馆带来“玉米·黄金·美洲豹——玛雅与安第斯古代文明大展”文创产品。

⑧ “北京博物馆”甄选文创区汇集了全市多家重点博物馆的文创新品和人气爆款。

⑨ 观众选购文创产品。

⑩ 中山公园来今雨轩冬菜包子展示。

2026服贸会文创弄“潮”

本报记者 刘源隆

9月9日至13日,首钢园7号馆、9号馆里人声鼎沸、热闹非凡。在2026年中国国际服务贸易交易会(简称“服贸会”)文旅服务专题展、博物馆文创、非遗潮玩、舌尖文创等各类文创产品在同一空间里相遇。观众在一排排展台前驻足流连,认真观摩。记者在现场发现,这些文创商品在设计上颇有巧思,在气质上也更贴近年轻人的审美。

文博文创:把博物馆带回家

走进北京市文物局主办的北京文博展区,“科技焕新文博 文明联结世界”几个字格外醒目。人气最旺的,当属“北京博物馆”甄选文创区。北京文博衍生品创新孵化中心负责人李雄飞介绍,这里汇集了北京市多家重点博物馆的文创新品和人气爆款,集中展示了200余款优质文创,从北京古代建筑博物馆的天宫藻井系列冰箱贴、万寿寺金玉满堂系列文创,到老舍纪念馆“马上有喜·柿”创意挂饰、北京天文馆88星座拼图,兼具文物文化内涵与设计巧思。

首都博物馆的美洲文明文创产品备受关注。记者看到,展台上玛雅金字塔造型的摆件、印着太阳历石纹样的笔记本、美洲豹形象的配饰一字排开,不少观众在现场比对挑选。首都博物馆公众服务部主任杨军告诉记者,这些都是围绕首博年度重磅大展“玉米·黄金·美洲豹——玛雅与安第斯古代文明大展”开发的文创产品,近百款产品覆盖收藏摆件、文具书写、家居日用、配饰首饰等品类,将玛雅金字塔、太阳历石、美洲豹等美洲文化符号转化为可触摸、可收藏的好物。现场还推出美洲主题拼图等趣味互动活动,免费发放AI卡片,让观众在沉浸式互动中加深对美洲古文明的了解。

非遗潮玩:老手艺遇上新IP

非遗与潮玩的碰撞,是今年文旅服务专题展颇为吸睛的风景。泡泡玛特展位“C位”摆着“SPACE MOLLY 景泰蓝”,MOLLY的宇航服

上泛着景泰蓝特有的幽蓝光泽,细看才发现,传统掐丝纹样竟化作流动的星图,天干地支与星宿元素藏于其间。这件作品由景泰蓝设计师徐嘉爽与泡泡玛特联合打造。“我们希望让更多年轻的消费者可以感受到非遗和潮流文化的结合。”现场工作人员介绍。不少观众围着SPACE MOLLY拍照,一位女孩对同伴说:“原来景泰蓝还能穿在MOLLY身上。”

奇梦岛展台前也围了不少年轻观众,他们都是为了服贸会限量款玩偶而来。其中,北京绢人——SINONO“福兜”做成传统肚兜样式,宋锦面料,黑缎补绣如意头,寓意招财纳福;盘扣——WAKUKU“福冒竹升”娃衣缀镀金装饰扣,背部绣龙纹,手持金竹,既可可爱又美观。据了解,两款产品的非遗元素分别源自“北京绢人”非遗传承人余静媛、盘扣制作技艺非遗传承人胡玲。

9月10日,朝阳区宣传文化中心与奇梦岛签署战略合作协议。双方将以“潮玩+非遗”为路径,在非遗保护与潮玩融合、品牌文化活动、公共文化服务与社区美育三大领域深度合作。奇梦岛相关负责人介绍,未来,奇梦岛IP形象还将以艺术装置、快闪店等形式入驻朝阳区公共文化设施及文化空间。

舌尖文创:吃进嘴里的文化

今年服贸会,不光文创潮,烟火气也十足。在北京市公园管理中心“公园礼物·创享自然”展区,咖啡香馥郁芬芳,原来这是天坛公园文创推出的天坛咖啡。玉渊潭公园小楼莫斯科餐厅的限定款糖霜饼干,也成了年轻观众的“打卡”标配。

最吸引人的是中山公园来今雨轩的冬菜包子。面点师傅现做现卖,包子个头敦实,现场热气腾腾。工作人员介绍,这冬菜包子可不简单,当年鲁迅先生常来中山公园,亲自推荐“可以吃”,是充满文化气息的雅食。一位带着孩子的观众笑着说:“本来是来盖章的,结果先被包子香味拽过来了,还顺便听了段故事。”

在文旅服务专题展9号馆首旅集团展区,香味更浓。全聚德的烤鸭煎饼、嘎嘎开心鸭现做现吃,东来顺手工糖饼、羊肉串之外还首发了新品核桃酪;北京燕山中心凯宾斯基饭店的欧式烘焙、西餐饭店的特色蛋糕、民族饭店“饽饽时光”中式点心、香山饭店现制黑松露虾仁炒饭,每个摊位前都围满了人。一位观众端着刚出炉的煎饼说:“文创不光是物件,还有能吃进嘴里的,每样吃食背后都有讲究、有文化,今天逛得很满足。”



⑥

⑦



⑧

⑨



⑩

本版图片除署名外,均由本报记者刘源隆摄。