



多项全球首发 2026年服贸会首设未来医疗展

8月6日,北京商报记者从中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)健康卫生服务专题媒体通气会上了解到,作为服贸会核心专题之一,健康卫生服务专题将于今年连续第六年亮相首钢园。据介绍,今年专题展览全面提质升级,世界500强及行业龙头企业参展占比达61.5%,多家行业标杆企业持续亮相,多款前沿技术产品将实现全球首发、中国首展。此外,本届专题展还首次设立了“未来医疗科技产业前沿展区”,汇聚8家精准医疗、细胞治疗领域专精特新企业,为科创中小企业搭建专属成长舞台。



精准医疗、细胞治疗企业入驻

通气会上,北京市卫生健康委员会一级巡视员郑晋普介绍,本届健康卫生服务专题延续“全球服务 共享健康”的永久主题,将落地首钢园2号馆,同期已靠近15场会议论坛和特色活动。

据郑晋普介绍,本届专题整体策划围绕推动全球健康服务贸易协同发展和促进全民健康服务消费升级两条主线展开。目标是打造一个集政策交流、产业创新、国际对接、惠民服务于一体的综合性合作平台。

今年,展区迭代升级,精心设置了多个特色功能板块。郑晋普介绍,“未来医疗科技产业前沿展区”为今年首次设立,专门吸纳了8家精准医疗、细胞治疗领域的创新型中小企业,为成长中的科创团队搭建专属的展示、洽谈和合作空间。此外,展区还设置了升级打造的国家人工智能应用中试基地和“优促计划”主题展两大公益区域,以及中医药展区和人工智能+养老专区,覆盖产业前沿、传统创新和民生康养全赛道。

科普体验体系也在同步优化。今年展区的科普服务升级为“4+2+N”联动模式,既有官方权威健康讲座,也有企业带来的特色互动项目。专题将联动《养生堂》推出多场深度直播,实现“观展+科普+体验”深度融合。

在论坛和配套活动方面,郑晋普表示,今年专题构建了“1+11+3”的会议活动架构——1场首都国际医学大会作为主论坛,配套11场细分专题论坛和3场重磅配套活动。所有论坛、沙龙和成果发布都与线下展览深度联动,精准对接产业转化、国际合作和供需匹配的各类需求。

龙头企业占比超六成

据了解,2026年专题展览头部集聚效应持续凸显,世界500强及行业龙头企业参展占比达61.5%,展区国际化率提升至56.6%;武田等22家国内外知名企业首次参展,GE医疗、迈瑞医疗、阿斯利康、同仁堂等行业标杆企业持续亮相,多款前沿技术产品将实现全球首发、中国首展。

北京商报记者了解到,大医集团为今年首次参展。大医集团华北创新产业基地负责人李淑玲在接受北京商报记者采访时介绍,此次大医集团将在服贸会上带来全球首创、中国原创的X/γ射线一体化放疗平台——“太极(TaiChiRT)”。这一平台打破了传统放疗设备中X射线和γ射线“各自为战”的局面,实现了两种射线在同一平台上的融合优势互补,尤其对复杂、多发或邻近关键器官的肿瘤具有显著的“增效减毒”优势。目前该设备已在全国实现20多台的成交量,北京协和、北京宣武、河北省肿瘤等国内头部医院正在陆续投入临床使用。

李淑玲表示,国产放疗设备发展至今,在技术层面已完全不输进口设备。

在她看来,服贸会的价值不仅在于展示产品和输出中国解决方案,企业也能够通过这一平台享受到优惠政策。会上,北京海关关税处副处长王茂林对2026年服贸会进口税收优惠政策进行了解读,围绕展商免税申报、展品减免范围、海关监管服务措施等内容展开说明,助力企业精准享受政策红利、降低参展成本,进一步优化健康卫生领域贸易服务环境。

中医大模型与推拿机器人同台

在中医药方面,据了解,本届中医药主题活动以“智创助岐黄 数智惠全球”为主题,聚焦出海服务、入境消费、数智创新、传承发展四大方向,全方位呈现中医药服务贸易提质升级新成效。

展区设于首钢园2号馆,总面积约2000平方米,汇聚线上线下48家机构参展,国家中医药服务出口基地、行业上市公司等龙头主体占比达57%,创历年新高。同仁堂、片仔癀、中国中医科学院等领军机构齐聚;广安门医院“广医·岐智”大模型2.0、北京中医药大学首发首展的中医体质辨识体系和具身智能推拿机器人等创新成果集中亮相;“中医药出海”服务将重点展示国际医疗服务、跨境远程会诊、特色诊疗项目输出等内容。

此外,展区同步打造更具国际友好和市場融通的中医药消费场景,现场还将设置服贸本草直播间,深入交流中医药海外注册、出海路径,推介医疗服务包、旅游线路等首批国家中医药入境消费试点项目。

据了解,服贸会期间还将同步举办2026年中医药主题日暨海外华人华侨中医药大会、中医药健康产业国际智库论坛等四场高规格论坛会议。围绕中医药融合创新发展、国际服务贸易合作等核心议题,汇聚全球智慧,通过成果推介、项目签约及圆桌对话,重点探讨中医药出海、入境消费及医工交叉等新趋势,搭建务实高效的国际交流平台,共促中医药服务贸易高质量发展。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

服贸故事

以服贸会为桥 精雕科技让国产五轴加工技术落地产业

7075铝棒打造的“鸟巢”模型、6061铝合金三十二面同心体、铅笔微雕展品,在精雕科技中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)的展台上依次排开,而每一件都藏着国产五轴加工的技术底气。

2023—2024年,从层层嵌套、自由转动的三十二面同心“工业鬼工球”,到铅笔杆上的微雕琴弦,精雕科技带着数件考验加工极限的展品,站上服贸会舞台,让这些肉眼几乎看不出缝隙的金属成为人气焦点。

这些看似充满巧思的工艺摆件,并非单纯的展示道具,而是国产高端数控机床真实加工能力的直观证明。依托服贸会窗口,这家专精特新龙头企业完成了从技术展示到行业对接,再到区域产业协同的完整成长路径。

精雕科技市场宣传部负责人陈雨晴告诉北京商报记者,如今,精雕加工中心已经可以稳定量产微米级高精度零件。“在服贸会上展出的全部是精雕机床出厂的标准测试件,每台设备下线前都要完成同款加工才算合格。”

一开始参展,企业只聚焦展示单机加工能力;伴随展会影响力持续提升,精雕的参展思路逐步迭代。陈雨晴表示,对精雕科技而言,服贸会早已不只是展示窗口,更是洞察产业需求的前沿阵地。

当高端制造行业对成套解决方案的需求持续上涨,精雕科技随之搭建起三大核心产品线:精雕精密数控加工中心、精雕高档机床数控系统、精雕工业软件三大核心产品线和精雕数控工程服务解决方案,系统性赋能精密制造实现智能化、自动化升级。

从单一设备展示到成套智造方案输出,展台内容的变化,映射出精雕科技的技术沉淀,这份完整技术能力,每年都通过服贸会传递给全球专业观众。“这也是精雕科技希望借助服贸会对外传递的核心。”

展台上精巧的测试件,从来不是“仅供观赏”的工艺品,而是各行各业精密制造场景的缩影。

精雕科技在服贸会上展出的每件展品对应的加工工艺,如今都已走出展厅,在高端制造领域批量落地:曲面配合测试件代表的超高精密适配能力,广泛应用于精密模具、光学半导体零部件;三十二面同心体对应的五轴定位加工,适配新能源汽车、通用工程机械复杂结构件;铅笔微雕考验的极小刀具稳定切削工艺,支撑3C精密结构件、医疗器械微小零件生产;轻量化“鸟巢”模型所代表的高材料去除率加工,成为人形机器人核心部件生产的关键工艺。

精雕科技的五轴加工技术展示,背后是一套运行十余年的区域协同产业模式。2014年廊坊生产基地投产,2016年天津功能部件基地落地,逐步形成“北京研发、廊坊整机装配、天津核心部件制造”的完整产业链布局。

陈雨晴介绍了三地分工带来的产业价值:北京总部聚焦整机、数控系统、工业软件全链条研发攻关,搭建国内首家工业母机中试验证中心,打通科研成果产业化通道;廊坊基地完成整机规模化精益生产,支撑全国市场供货;天津基地专门研发生产主轴等关键功能部件,补齐产业链短板。“三地资源互补,实现整机、软硬件、核心部件全部自研自制,掌握完整自主知识产权。”

从展台上一件件微米级加工试件,到覆盖多行业的量产加工方案,再到京津冀三地联动的完整产业集群,服贸会为精雕科技搭建了一条清晰的技术转化通路。未来,服贸会还将持续搭建开放交流桥梁,让更多像精雕科技一样的制造企业,把实验室里的精密技术转化为驱动产业升级的真实生产力,向世界传递中国高端装备的智造力量。

北京商报记者 石春晖

乐园密集上新、船队加速扩容 华特迪士尼全球“圈地”

华特迪士尼正步入全球密集扩张期。8月6日,华特迪士尼(以下简称“迪士尼”)发布2026财年三季度财报,实现营收252亿美元,税前利润36亿美元,同比增长14%。其中,体验板块表现尤为突出,录得营收99.68亿美元,同比增速达10%,同期全球游客数量亦同比增长4%。财报数字之外,迪士尼同步释放了明确的扩张信号:到2030年,迪士尼游轮船队计划扩容至13艘;从上海、香港、巴黎到奥兰多,多个主题乐园将密集上新,阿布扎比也将迎来全新度假区。然而,依靠强势IP扩张的背后,不同市场的差异化运营也是迪士尼必须面对的挑战。

全球游客数量同比增长4%

乐园体验业务与流媒体娱乐业务再度成为拉动迪士尼业绩增长的核心动力。

根据迪士尼发布的2026财年三季度财报,报告期内,实现营收252亿美元,同比增长7%;税前利润36亿美元,同比增长14%;归属于迪士尼的净利润26.38亿美元,同比下降50%。

从业务构成来看,流媒体娱乐、体育和体验三大板块均贡献了季度收入。其中,报告期内,娱乐业务营收达113.45亿美元,同比增长

6%;体育业务营收为45亿美元,同比增长4%;体验业务实现营收99.68亿美元,同比增长10%。不难看出,该季度迪士尼的体验板块表现尤为突出。

聚焦体验板块,迪士尼主题公园门票业务三季度营收录得32.53亿美元,同比增长9%;消费品业务营收同比增长7%。迪士尼方面表示,全球主题公园及相关业务收入增长,得益于游客量及人均消费的双重提升。

除财务数据之外,财报还显示,2026财年三季度,迪士尼全球游客数量同比增长4%,其中奥兰多华特迪士尼世界度假区表现尤为强劲,同时,迪士尼游轮新增运力也进一步带动整体增长。

第七座度假区落地阿布扎比

在公布业绩的同时,迪士尼也同步明确了全球扩张的“规划图”。

迪士尼方面表示,迪士尼正在持续投入,以确保这一增长能够长期延续。

据了解,目前迪士尼正在全球范围持续推进重大项目建设,其中包括主题公园及度假区的扩张以及迪士尼游轮队伍的扩容。在迪士尼游轮业务方面,迪士尼给出了2030年

将达13艘的扩张计划。据了解,今年3月10日,迪士尼探险号于新加坡开启首航之旅,也是迪士尼游轮船队中的第8艘游轮。

近年来,迪士尼也在不断加码主题公园及度假区板块,众多新项目即将上新。其中包括,上海迪士尼度假区的蜘蛛侠主题园区,香港迪士尼乐园度假区的漫威主题项目设施,巴黎迪士尼乐园“狮子王”主题园区,加州迪士尼乐园度假区的“寻梦环游记”主题项目设施、阿凡达主题体验等,以及奥兰多华特迪士尼世界度假区的迪士尼反派主题园区、“怪兽电力公司”“赛车总动员”主题园区等。

目前,上海迪士尼正在扩建第九大主题园区“蜘蛛侠主题园区”,该园区内标志性红色轨道的最后一段已于早前完成安装,并有望在不久的将来开园。建成后,园区将呈现乐园内首个大型漫威主题景点,同时还将上新一系列购物、餐饮及娱乐体验。不仅如此,上海迪士尼第三、第四座主题酒店也正在建设中。

在全球范围内的迪士尼乐园持续上新之外,新的乐园已落地阿布扎比。据悉,阿布扎比全新迪士尼乐园度假区也将在未来亮相,而该度假区也是全球第七座迪士尼主题公园度假区。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产

业研究院教授吴丽云指出,主题乐园属于典型的重复性消费项目,若产品长期缺乏更新,便难以满足游客日益变化的需求。唯有持续推陈出新,才能不断激发消费者的兴趣点,从而保持乐园的持久吸引力。与此同时,各国本土主题乐园的迅速崛起也对迪士尼形成了强有力的市场竞争。在此背景下,迪士尼必须通过不间断的产品迭代,将新技术和新体验内容融入园区,让游客常游常新,以此巩固并提升自身的行业竞争力。

中国主题公园研究院院长林焕杰谈到,一直以来,迪士尼坚持内容与项目的持续更新,不断融入新元素,使品牌与产品保持常变常新的活力。这也使得迪士尼在全球主题公园市场中持续释放强大的吸引力与竞争力。

服务正迎合差异化市场

版图持续扩张下,如何平衡品牌统一性与运营本地化,是迪士尼面临的一大挑战。

今年年初,上海迪士尼打破了实行多年的“不可退票”铁规,优化乐园门票退改政策。根据新的退改政策,主题乐园门票将实行阶梯式退票标准,其中,游客提前7天可申请全额退票。而这一调整,意味着上海迪士尼正在

向迎合中国本土消费市场转变。

吴丽云认为,差异化运营是迪士尼在全球化扩张中必须面对的关键课题。一方面,迪士尼需要在全球范围内保持统一的服务标准和基础产品体系;另一方面,针对不同国家和地区的文化民俗、消费习惯,迪士尼必须在服务内容与管理方式上进行本地化创新,以适应多元市场的需求。基于各地文化消费特点的差异化创新,不仅是构建迪士尼乐园在不同国家产品差异性的重要途径,更是其提升市场竞争力、加速融入本地市场的有效措施。

在林焕杰看来,尤其是在香港和上海迪士尼落地之后,迪士尼开始有意识地将本土化基因融入娱乐体验之中。经过在不同市场的实践,迪士尼逐渐意识到,很多游客更需要去了解其所在区域的地域文化。因此,迪士尼开始主动融入本地文化特色,这一转变不仅吸引了大量的本地游客,也获得了来自其他国家和地区游客的喜爱。

林焕杰说到,如今,迪士尼在全球任何新项目开发中,都会注重融入在地文化元素。这一策略的背后,是基于对文化认知度、文化辨识度以及娱乐内容丰富度的综合考量,这已成为迪士尼全球化运营中的必然选择。

北京商报记者 吴其芸