

让文明之光照亮网络空间

——2026年中国网络文明大会观察

文明网络空间，昂扬奋进力量。5月19日至20日，2026年中国网络文明大会在广西南宁举办。大会期间集中发布了一系列成果，内容翔实、亮点纷呈，推动网络文明建设走深走实；各界与会嘉宾齐聚一堂，深化交流、凝聚共识，汇聚起网络文明建设的强大合力。

以主流价值塑造网络空间

网络空间是亿万民众共同的精神家园。每一篇创作、每一次分享，都在影响着网络空间的气质、塑造着网络文明的底色。

“在我最艰难的时刻，是网络空间的善意温暖了我，让我重拾生活的勇气，也让我决心把这份温暖传递下去。”主论坛上，“中国好人”、自媒体创作者翁忻怡分享道，一场车祸曾让她一蹶不振，而网友的暖心留言与鼓励不仅治愈了她的心灵，更让她走上了传递正能量的道路。

用指尖传递温暖，让善意双向奔赴。
“互联网从来都不是单向的展示台，而是演员与观众的共创场。”越剧演员、“中国好网民”代表陈丽君介绍，她通过短视频等形式，将传统越剧与现代元素相结合，让传统戏曲在数字空间焕发新生。

“每一个正向的分享、每一条善意的回复，托举起了一个文明、充满活力的互联网。”陈丽君说，“作为受益于互联网的青年戏曲工作者，共建网络文明责无旁贷。”

山东理工大学马克思主义学院教师岳松认为，网络空间已成为思政教育的重要阵地，要创新方式方法，顺应融媒体发展大势，提升主流声音传播力与影响力，构筑“正能量+大流量”的良性网络传播新生态。

大会发布了《2026年全国网络文明建设优秀案例》，涵盖网络空间思想引领、网络空间文化培育、网络空间道德建设、网络空间行为规范、网络空间生态治理、网络空间文明创建六大领域，为网络文明建设提供了鲜活经验与实践样本。

数智赋能网络文明建设

依靠智能系统自动识别网络谣言、低俗不良信息，网络监管更高效、更精准；各大短视频平台推出“长辈模式+AI反诈系统”，守护老年群体网络安全……一系列数智赋能网络生态共建共享的生动实践，吸引与会人士的关注。

当前，人工智能等新技术正以前所未有的速度重塑网络空间，但也带来了虚假信息识别、个人信息保护等一系列新挑战，对网络文明建设提出了新的时代课题。如何强化技术研发与伦理规范，让人工智能更好赋能网络文明建设，成为关注热点。

与会人士认为，面对层出不穷的人工智能威胁，要采取技术与治理相结合的治理方式，将安全防线前移，为蓬勃发展的网络文明铸就一道坚不可摧的隐形盾牌。

大会期间，全国网络安全标准化技术委员会发布《人工智能应用伦理安全指引1.0》，聚焦人工智能应用中的伦理安全问题，明确了人工智能应用开发、服务提供和应用使用等安全指引，促进人工智能应用在规范有序、安全可控的轨道上健康发展。

科技向善，方行致远。

“越是技术迭代，越需要坚守初心本心。”上海中和应泰智能科技有限公司首席研究员吕长顺说，要让科创扎根民生需求，以正向传播凝聚社会共识，共同营造有责任有温度有底线的网络生态。

提升数字素养共建美好精神家园

“屏幕里的数字，淌进少年的课堂，淌进银发的时光，淌进田野的土壤，淌进车间的日常，淌进街巷的奔忙……”大会上，“外卖诗人”王计兵现场朗诵诗歌《数字来到人间》，用质朴的文字描绘数字技术融入日常生活的鲜活场景，引发全场共鸣。

共建共享网上美好精神家园，离不开全民数字素养与技能的提升。

“数智技术一路伴随着我的成长，未成年人模式呵护身心健康。我真切感受到了数智化带来的便捷、趣味与美好。”青少年代表仇子瑜表示，“作为新时代青少年，更应主动提升数字素养，善用数智技术赋能学习、助力成长。”

“要会用、敢用、善用数字工具，不让一个人被时代落下。”来自河南省焦作市的“最美巾帼奋斗者”张冬香讲述了她带领近3000名银发志愿者，手把手教学、面对面帮扶，帮助老年群体跨越数字鸿沟、融入数字生活的故事，“我们将继续以数字之力、银发微光照亮更多老年人的幸福生活”。

大会还启动了2026年全民数字素养与技能提升月。提升月期间，将围绕数字生活、数字工作、数字学习、数字创新等典型场景举办系列活动，进一步推动数智技术应用普及，促进互联网发展成果普惠共享。

向上向善、共建共享。2026年中国网络文明大会落下帷幕，网络文明建设的多彩画卷徐徐展开。

新华社记者（新华社南宁5月21日电）



新华社发

近段时间，一些地方正在举行中考体测。为“增强耐力”“提高成绩”，一种名为氮泵的运动补充剂在部分学生中悄然流行，甚至有商家为其冠以“体测神药”的名号。

所谓“神药”，真的是“黑科技”吗？对未成年人有无危害？记者展开了调查。

商家鼓吹 平台热销

“一定要认识到氮泵的危害。”北方地区一名体育老师反映，日前在中考体测过程中，一名学生出现心慌、头晕、站立不稳等症状。工作人员立即拨打120，现场就医详细询问得知，这名学生早上空腹服用约30毫升氮泵后参加体考，首个项目完成后自觉成绩不理想，又追加服用一瓶，随后血压急剧升至180毫米汞柱。好在经送医处置后，身体指标逐渐恢复正常。

类似中学生服用氮泵后出现身体不适的案例，近年来屡见报端。多名受访一线教师反映，尽管学校反复科普此类产品对青少年可能存在健康风险，但仍有部分学生和家長听信网络宣传，自行购买服用。

记者在电商平台搜索“体测助考”“中考体育”等关键词，出现大量打着“黑科技”“提速神药”旗号的氮泵产品，其中以“小红瓶”“小蓝瓶”等命名的最为常见，价格多在十几块到百元不等，部分销量破万件。

记者选取销售量较高的一家店铺，咨询了一款“小蓝瓶液体氮泵”。商家表示，产品专为体考设计，并细分为“爆发型”与“耐力型”。“爆发型适合短跑、立定跳远等项目，耐力型适合1000米和800米长跑、游泳等。”客服说。

在该商品详情页里，标注着“适用人群：成年健身爱好者及运动员。孕妇、哺乳期妇女及14岁以下儿童，患有心脏病、高血压等人群不建议使用。”但是，当记者提出“未成年人是否能喝”的疑问时，客服回复：“现在很多家长来买，商品成分安全，未成年人可以喝，需要在考试当天提前半小时服用至少1瓶。”

“提高一分，干掉千人”“考试只有一次机会”“上岸，一瓶搞定”……一些商家更是直接用此类标语作为商品主图背景。“我看到商品评价内很多家长都说有用。”一位家长说，这类产品精准切中了考生和家長的焦虑心理。在多个社交媒体平台上，“中考体测氮泵”等话题浏览量超过千万次。

未成年人服用存健康风险

到底何为氮泵？中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授赵冲说，氮泵类产品并非药品或保健品，而是运动营养食品，多为复合配方，核心成分包含咖啡因、β-丙氨酸、牛磺酸等，主要用于专业运动训练场景，并不是为青少年体育考试设计的产品。

记者查阅了《食品安全国家标准 运动营养食品通则》(GB 24154-2015)，其中明确，运动营养食品是专为每周规律运动3次及以上、单次持续时长不少于30分钟、运动强度达中等及以上的人群定制的特殊食品，且其中的安全性数据主要来源于成年运动人群的试验。

北京市东城区体育教研员王玉中介绍，部分氮泵产品还添加了精氨酸，它提高人体内一氧化氮的水平，扩张血管，增加瞬时血流量，多为成年专业健身人士使用。

未成年人服用氮泵等运动补充剂存在健康风险。“尤其小学生和初中生，身体正处于发育期，中枢神经系统对咖啡因等兴奋性物质较敏感，短时间内过量摄入可能诱发心悸、血压升高、焦虑失眠，尤其在剧烈运动和紧张考试时风险进一步放大。”赵冲说。

北京大学第一医院临床营养科主任医师窦攀表示，对缺乏运动基础的青少年，运动成绩的提升远不如长期训练来得有效。使用者可能感觉“吃了就兴奋”，其实更多是心理暗示的结果。

“神药”热卖的背后，折射出“体育教育功利化”的倾向。近几年，多地提高中考体育成绩权重，并将四、六、八年级过程性评价纳入总分。“这本是为了引导学校和家庭重视孩子健康，但被部分家长和学学生异化为又一个‘必争之分’。”一名负责青少年体育培训的教练员认为，体育锻炼被简化为应试项目，寻求“考前捷径”的投机心理就有了市场。

商家的“鼓吹”背后，存在法律越界。中国人民大学商法研究所所长刘俊海说，商家使用“体测神药”等暗示或明示功效的用语进行宣传，已涉嫌违反广告法、反不正当竞争法的相关规定，构成虚假或引人误解的商业宣传。即使部分产品标示了禁忌人群，但线上销售环节普遍缺乏有效的年龄核验机制，实际销售中仍存在向14岁以下未成年人推广使用的现象；若因产品造成消费者损害的，销售者应依法承担相应的损害赔偿赔偿责任。

破除“捷径”思维

多位受访者表示，面对“体测神药”热销现象，需要堵疏结合、多方协同治理。

刘俊海表示，市场监管部门应加强对电商平台及商家的监管力度，严厉打击针对未成年人的违规宣传和销售行为。平台自身也要严格落实商品信息审核与年龄提示义务，对宣称“体测神药”等夸大功效的产品予以下架处理。

王玉中建议，持续引导树立健康成才观。学校与教育部门应通过体育课、家长会等多种渠道，用真实案例讲清滥用运动补充剂的危害，引导学生和家長树立“运动成绩源于科学锻炼和长期坚持”的正确观念，破除“捷径”幻想。

多名一线体育教师认为，体育考试的最终目的是促进学生身心健康、全面发展，家长和学学生与其冒险寻求外部补充剂，不如培养长期运动的习惯，健康的体魄和科学的锻炼才是长久之道。

新华社“新华视点”记者（新华社北京5月21日电）

碰瓷「宇树机器狗」

如此恶意诉讼不可取

专利权到手5天就提起诉讼；索赔金额从一审500元抬升至二审8000万元，随后又戏剧性撤回，重新改回500元……

近期，两起涉“宇树机器狗”发明专利侵权案由最高人民法院知识产权法庭二审审结，驳回原告露某美公司的全部诉讼请求，这场“精心设计”的恶意诉讼闹剧终于收场。

2025年7月，露某美公司向浙江省杭州市中级人民法院提起诉讼，指控宇树科技制造、销售的“Go2”机器狗侵犯其名为“一种电子狗”的发明专利权。

露某美公司称，该专利具有“可变色的仿生毛皮”“气体传感器”“液位传感器”等技术特征，而宇树科技的产品全面覆盖这些内容，构成相同或等同侵权。

然而，法院在审理中发现，这起案件有三点颇为蹊跷：

其一，露某美公司经营业务范围主要集中在食品、农副产品以及日用百货销售，与具身智能、机器人等高科技领域无直接关联。

其二，露某美公司从案外人处获得专利权仅5天，就起诉宇树科技。

其三，起诉状中露某美公司声称宇树科技侵权获利高达数千万元，但仅主张500元的赔偿，但又附注要求“以人民法院审计为准”，同时请求宇树科技按侵权获利的3至5倍承担惩罚性赔偿。

一审法院认为，被诉侵权产品未落入涉案专利权保护范围，判决驳回露某美公司的诉讼请求。露某美公司不服一审判决，提起上诉。

“怪事”又来了：法院二审询问前，露某美公司提交了先行赔付申请书，请求先行判决宇树科技赔偿8000万元；二审询问中，露某美公司明确请求赔偿8000万元，并详细说明了计算依据，然而次日又提交了《诉讼标的明确函》，将请求赔偿金额再次调整为500元。

最高法知识产权法庭承办法官徐卓斌坦言，这种“反复横跳”的行为很少见，也很反常。看似反复无常，背后暗藏的是一笔精心算计的“经济账”：如果按照500元索赔额来算，案件受理费仅需50元；而8000万元索赔额的案件受理费则高达40余万元。

徐卓斌表示，这种做法一方面意在规避高额赔偿诉讼请求所需缴纳的案件受理费，同时又意图给对方当事人施加额外的诉讼压力。

据介绍，宇树科技在2025年7月前进入首次公开发行股票(IPO)上市辅导期。在企业拟上市的关键节点提起专利侵权诉讼，被业内称为“专利狙击”。

除了“Go2”机器狗，露某美公司还于2025年9月就同一专利，针对宇树科技另一型号的“A2”机器狗提起诉讼，并在已有生效判决认定“Go2”机器狗不构成侵权的情形下，坚持就“A2”机器狗亦不构成侵权的一审认定提起上诉。

“露某美公司提起两案诉讼的时间，正值宇树科技IPO的关键期。”徐卓斌介绍。换句话说，露某美公司可能试图用极低的成本，利用对方上市之机，去博取高额和解或赔偿。

荒唐闹剧终会收场，涉及“Go2”机器狗和“A2”机器狗的两起案件分别于2026年2月和4月二审审结，宇树科技均胜诉。并且，在涉“A2”机器狗的案件中，宇树科技提起反诉，认为露某美公司构成恶意诉讼。

针对宇树科技的反诉，二审法院认定，露某美公司提起的上述两案诉讼均构成恶意诉讼，需赔偿宇树科技主张的合理开支8万元，同时承担案件受理费共计3700元。

近年来，“专利狙击”“碰瓷式诉讼”多有发生。一些人假“专利”之名行“牟利”之实，打“维权”之旗行“侵权”之事，扰乱经营秩序与诉讼秩序。

最高法知识产权法庭主持日常工作的副庭长邵中林表示，将秉持“任何人均不得因不法行为而获益”和不使非诚信者渔利的诚信保护司法理念，严厉打击恶意诉讼，让不法行为付出沉重代价，不断推进知识产权诚信和诉讼诚信建设。

最高人民法院对虚假诉讼、恶意诉讼坚决说“不”，让“真创新”得到“真保护”，“高质量”受到“严保护”。这两起案件向社会传递了清晰信号：任何试图将诉讼当作牟利手段，尤其是在企业发展关键节点进行“精心算计”的行为，终将受到法律的惩治。

新华社记者 冯家顺（据新华社北京5月21日电）



北顶奥森攀岩生态园内，攀岩爱好者正在攀爬。新华社记者 戴锦铭 摄

向上，再向上

——攀岩消费“破圈”生长

夏日微风中，工作日晚上6点多，在北京北顶奥森攀岩生态园内，几个年轻人正手脚并用、闪转腾挪，在彩色的岩点上“飞檐走壁”，还有不少人一边排队一边研究线路。

“这条V2(抱石攀岩难度等级)我爬了快10次还是过不去，今天一定要搞定！”5月20日晚上，下班后来攀岩的市民小张抹了一把镁粉，开始自己的下一次挑战。

近年来，随着攀岩进入全运会、亚运会和奥运会等赛事体系，这项曾经小众的运动迎来了快速发展期，成为都市青年休闲健身的新选择。

数据印证着这股“攀岩热”。据中国登山协会统计，中国攀岩行业的市场规模从2020年的不足10亿元增至2024年的约40亿元。据《中国攀岩行业发展报告(2024)》，截至2025年1月，全国商业攀岩馆达811家，同比增长27.5%。

购买岩点、定制路线、举办赛事……攀岩运动的热度正从岩壁延伸向更广阔的产业链。在北京、上海、深圳、成都等城市，攀岩馆在工作日晚间和周末常常“一墙难求”。

北顶奥森攀岩生态园负责人张珊珊介绍，2025年10月开业以来，岩馆的运营表现远超预期，周末单日最高客流突破1000人次，周末日平均客流量也稳定在500人次左右。同时，馆内新人呈现爆发式增长，首次体验者占比超过一半，反映出这项运动强劲的“拉新”能力。

这股热潮的背后，是攀岩运动“入口”的持续拓宽。与传统自然岩壁的“高冷”形象不同，室内攀岩馆大多开在商场内，以门槛低、社交属性强等特点，迅速捕获了都市年轻人的心。不少岩馆设置了从新手体验到专业训练的完整课程体系，并定期更换岩点路线，让每一次攀爬都有新鲜感。

“就像在垂直的岩壁上解一道数学题。”岩友李先生这样形容攀岩的魅力。他说，每一次面对新路线，都需要在短时间内观察、判断并迅速反应，这种高度专注带来的“心流”状态，能够有效剥离生活中的焦虑与压力。

社交平台上，“攀岩解压”“攀岩社交”等话题标签的浏览量已累计破亿，攀岩正成为一种时尚健康生活的标签。

这种生活方式属性也在岩馆的运营中得到了充分体现。“周末我们为岩友们提供免费瑜伽课、八段锦课，还会不定期为小朋友们组织奥森观鸟大讲堂等活动。”张珊珊说，攀岩不仅是一项运动，更是一种生活方式，攀岩馆还开设了户外岩壁和课程，并引入艺术展等都市潮流生活元素，打造兼具独立性与联动性的可持续经营业态。

“攀岩热”的能量不止于场馆本身。北京市登山运动协会副会长胡松说，攀岩正在撬动零售、餐饮、文旅等多个业态发展，形成一条蓬勃生长的消费产业链。

在北京Camp4岩肆攀岩馆内，29岁的白领小周刚刚完成一条颇有难度的线路，她和朋友从岩壁区转到一楼的精酿馆，点了汉堡，边吃边聊刚才那条线的“解法”。“除了攀岩，岩友们还能在这里选购攀岩鞋、服装，累了可以吃些简餐，周末能在这儿待一整天。”小周说。

攀岩馆负责人段先生告诉记者，这里不仅是单纯的攀岩场地，还是包含了精酿餐饮、装备零售等业态的复合空间，“现在很多岩友把这儿当成‘社交据点’，爬完墙聊线路聊装备，氛围特别好。”

这种“运动+社交+消费”的模式正在各地复制。在上海浦东，一座占地1800平方米、格局通透的复合空间——“局部公园”正成为年轻人的新去处。这里几乎不设隔断，进门便是抱石攀岩体验区，两侧分布着网球场、咖啡角和户外装备零售店铺。不同需求的消费者都能在这片开放场景中找到属于自己的节奏。

“局部公园”品牌创始人邵慧非介绍，复合业态带来了多元化的营收模式。局部公园的收入中，一半来自运动内容，另一半则来自零售等其他服务。开业仅半年，这个“网红”打卡点的客流量就增长了3倍。

一块小小的岩点，正撬动一条活力奔涌的消费链条。和攀岩这项运动不断向上一样，攀岩消费也一路“破圈”，不仅参与的人数越来越多，也正与其他消费领域深度融合。“随着攀岩消费的进一步发展，这条向上的赛道，还将释放更大的想象空间。”胡松说。

新华社记者（新华社北京5月21日电）