

乐视网 (300104.sz)

乐视 TV 师承苹果，效仿小米

赵宇杰 分析师

电话: 0755-82792502

eMail: zhaoyj@gf.com.cn

执业编号: S0260512050002

事件:

乐视网9月19日举办“颠覆日”新闻发布会,高调宣布将推出乐视TV•超级电视;同日公告称将生产自有品牌的电视机“乐视TV•超级电视”,该项目由子公司乐视致新负责实施,未来9个月内将完成产品化推向市场,并将在未来12个月内对乐视致新增资不低于1亿元,未来1~2年内项目投资额约为5~15亿元,乐视致新将会与包括但不限于产业资金及战略投资方进行深度资本合作,以用于其在智能机顶盒和智能电视两大领域的发展。

核心观点:

我们将乐视TV模式总结为“苹果模式外衣,小米模式实质”。对乐视TV模式的理解,我们认为值得深入研究的参照公司是小米,小米手机模式的成功,应该说增强了乐视网用互联网思维和模式来做乐视TV的信心。小米是仅有2年半历史的非常年轻的公司,用互联网思维做手机,实现对传统手机产业的颠覆,创造了手机销量(今年计划完成500万台销量)和公司估值(今年中期公司估值达40亿美金)的火箭速度。

乐视TV前瞻预测: 1、首款乐视TV预计是超大尺寸(如60寸)OLED 4K智能电视,将主打高端市场,更多是建品牌和造势,后续有望推出中等尺寸屏幕来走量,丰富产品线; 2、乐视把握产品设计、研发、销售、经营等环节,生产外包;销售将学习小米走网络营销,首次销售有望采取网上预定方式,好处是以销定产,预计明年5月份左右完成产品化推向市场,如明年上半年苹果TV面世,预计进入国内市场受限,届时乐视TV可借势营销。 3、乐视TV面临挑战是手机1.5年左右的换机频率,电视可能5~7年; 电视换机周期长,产品要有划时代创新,才能刺激用户去更新现有电视机,否则就是增量市场抢份额。

盈利预测与估值: 我们维持公司2012~2014年EPS为0.49元、0.79元、0.98元的盈利预测,当前股价对应公司12~14年PE为47倍、29倍、23倍。公司首次进军智能电视领域,公司的开拓创新意识值得肯定,学习小米模式通过互联网思维存在对传统电视产业颠覆的可能,但风险也在加大,我们维持“持有”评级。

风险提示: 公司进入智能电视领域,具有较大不确定性;网络版权成本上升较快,公司采取版权平均摊销模式,后续版权成本高企,而收入增长乏力,将影响公司盈利能力及增速。

预测及评估	2010A	2011A	2012E	2013E	2014E
营业收入(百万元)	238	599	1150	1691	2181
增长率(%)	63%	151%	92%	47%	29%
EBITDA(百万元)	98	163	406	565	663
净利润(百万元)	70	131	203	330	409
增长率(%)	58%	87%	55%	63%	24%
每股收益(元)	0.17	0.31	0.49	0.79	0.98
市盈率	135	72	47	29	23
市净率	10.1	9.0	7.9	7.3	6.7
EV/EBITDA	108.0	65.0	26.1	18.7	16.0

数据来源:乐视网信息技术(北京)股份有限公司财务报表,广发证券发展研究中心

广发证券公司或其关联机构可能会持有报告中所涉及的公司所发行的证券并进行交易,亦可能为这些公司提供或争取提供承销等服务。本报告中所有观点仅供参考,请务必阅读正文之后的免责声明。

本报告联系人: 杨琳琳 0755-23480370 yll@gf.com.cn

公司评级

持有

当前价格	22.68元
合理价值	无
前次评级	持有

股价走势



市场表现	1个月	3个月	12个月
股价涨幅	-3.78	-9.39	81.94
沪深300	-2.13	-3.75	-12.53

股票数据

总股本/流通A股(百万股)	418/162
主要股东:	贾跃亭
主要股东持股比例	46.81%
流通A股比例	38.76%

财务比率

ROE	12.4%
ROA	9.4%
资产负债率	40.4%

2011年报数据

相关报告

《乐视网(300104)——版权分销强劲增长超预期,广告业务高增长可持续》
 (2012/8/23)

核心观点：

事件：

新闻发布会：9月19日下午3点，乐视网举办了主题“9.19颠覆日”的新闻发布会，出席发布会的有乐视网董事长贾跃亭及分管各业务线高管、创新工场董事长兼首席执行官李开复、中国电子视像协会常务副会长白为民等。乐视网在发布会上高调宣布将推出乐视TV•超级电视，正式进军智能电视机行业；李开复在发布会现场表示创新工场将在开发者资源、平台资源方面与乐视TV进行合作。

公司公告：乐视同日公告称将结合公司现有的研发能力、技术储备，以乐视TV 3D云视频智能机为基础，生产自有品牌的电视机——乐视TV•超级电视；同时公司拟在未来12个月内对旗下子公司——乐视致新增资不低于1亿元，且乐视致新将会与包括但不限于产业资金及战略投资方进行深度资本合作，以用于其在智能机顶盒和智能电视两大领域的发展。

乐视TV•超级电视项目将由乐视网的子公司——乐视致新具体负责实施，其中乐视TV•超级电视的设计、研发、销售及经营将由乐视致新实施完成，生产将委托专业的代工厂商代工完成。未来9个月内将完成产品化推向市场，包括后台的完善，技术的对接，产品的升级测试等。未来1~2年内项目投资额约为5~15亿元；当前该项目的资金来源主要是公司以及乐视致新的自有资金，后期将会以乐视致新为主体进行银行融资或引入包括但不限于产业资金及战略投资方，进行深度资本合作等方式，实现后续资金投入。

点评：

我们基于公开资料，将乐视TV模式总结为“苹果模式外衣，小米模式实质”。我们当前无法预测乐视TV最终能否取得成功，但我们觉得把握乐视是用怎样的模式去做乐视TV，是目前应该思考的事情，然后再根据这种模式去判断乐视TV是否能成功。

1、对乐视TV模式的理解，我们认为值得深入研究的参照公司是小米；小米手机模式的成功，应该说增强了乐视用互联网思维和模式来做乐视TV的信心。小米是一家发展历史不到2年半的非常年轻的公司，成立于2010年4月6日，但就是这样一家非常年轻的公司，用互联网思维做手机，快速迭代的互联网开发模式+互联网营销，实现对传统手机产业的颠覆，创造了手机销量和公司估值的火箭速度。

小米高管团队是高起点引入国内外知名企业和高校的顶尖技术专家组建而成，小米手机自2011年9月首次网上预定销售开始，充分利用互联网营销，分别实现半年和10个月左右时间实现100万台和破300万台销量，2012年计划完成500万台销量；同时小米科技估值也如坐火箭一般快速提升，由2010年底的2.5亿美元估值提升到2012年6月26日对外宣布的40亿美元估值。

2、乐视TV面临的挑战是手机和电视不同，这和硬件更新周期有关，手机大概1.5年左右的换机频率，电视可能5~7年。电视由于更新周期长，必须产品要有划时代的创新（比如IPHONE对手机的革新、和IPAD横空出世创造平板市场），才能刺激用户去更新现有电视机，否则就是增量市场抢份额。电视机更新周期长（5~7年），不像手机1.5年，同时又和电视机顶盒不同，电视机瞄准的是增量市场，如果产品不是划时代产品，这个市场打开不容易；乐视TV定位高端+互联网营销，产量方面以销定产方式比较能控制产量，不像定位中低端要铺产能，高端并不意味着风险小，后续还需观察。

具体点评：

1、对乐视TV模式的理解，我们认为值得深入研究的参照公司是小米：小米是一家发展历史不到2年半的非常年轻的公司，成立于2010年4月6日，但就是这样一家非常年轻的公司，用互联网思维做手机，快速迭代的互联网开发模式+互联网营销，实现对传统手机产业的颠覆，创造了手机销量和公司估值的火箭速度。

小米高管团队是高起点引入国内外知名企业和高校的顶尖技术专家组建而成，小米手机自2011年9月首次网上预定销售开始，充分利用互联网营销，分别实现半年和10个月左右时间实现100万台和破300万台销量，2012年计划完成500万台销量；同时小米科技估值也如坐火箭一般快速提升，由2010年底的2.5亿美元估值提升到2012年6月26日对外宣布的40亿美元估值。

2、乐视TV产品形态究竟如何，从公开资料来看，尝试给出我们推测的乐视TV的面目，可能是大尺寸的电视机，有可能是60寸的OLED 4K智能电视，将定位高端市场。

3、乐视TV营销模式：和传统家电的“大电视广告+大卖场覆盖+大规模促销”的模式不同，将基于乐视对互联网的经验与理解，走的是模式小米的互联网营销模式（社会化营销+视频营销），社会化营销将做到针对性更强，扩散更高效；视频营销更具冲击力与展现力，更生动的影响受众。

小米手机营销模式：小米手机于2011年8月16日召开发布会进行饥饿营销，此后于差不多3个星期后推出首次网上预定，9月5日13点进行首次预定，1分钟内预订量破1万台，1小时内破10万台，并在34小时左右预定数量超过30万台；此后又分别于2011年12月18日、2012年1月4日、2012年1月11日进行3次网上开放购买，分别在3小时、3小时和9小时完成10万台、10万台、30万台订购，第3次开放购买在1天半左右时间完成50万台订购；小米手机充分利用互联网营销，分别实现半年和10个月左右时间实现100万台和破300万台销量，2012年计划完成500万台销量。

乐视网在乐视TV方面也在学习小米营销模式：乐视昨天的新闻发布会，其实就是乐视TV后续一系列网络营销的开始，虽然并无实质性内容，但保持产品神秘，吊足大家胃口，让大家对新品充满期待，引发大家讨论猜测，就是成功的开始；

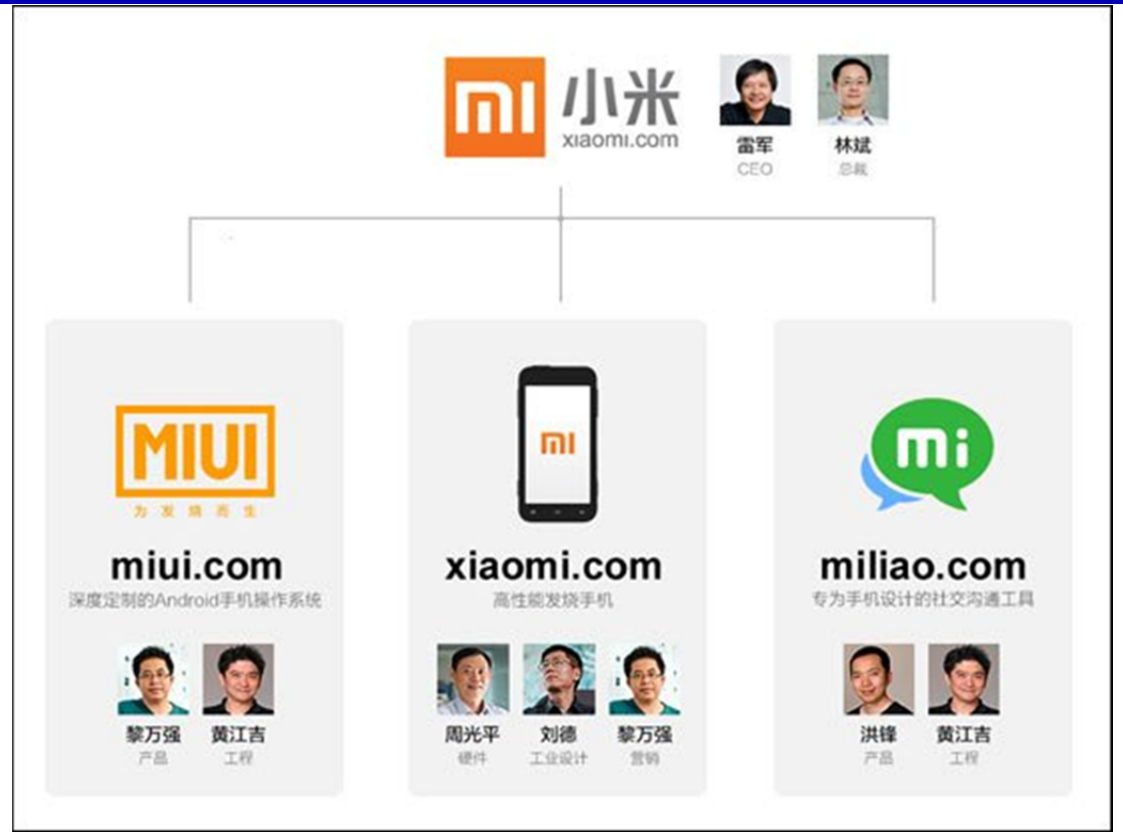
我们在这里推测乐视TV未来的走势：1、乐视还会继续通过互联网进行前期营销，其背后的推手就是乐视网副总裁杨芳，作为原凡客品牌营销副总裁曾创造了“凡客体”、“生于1984”等典型品牌营销案例，如今又有了乐视自己的“颠覆日”；2、此后乐视会学习小米模式进行网上预定，以销定产，一是解决前期产能瓶颈问题，二是降低传统线下营销模式带来的铺货成本等；3、第一批用户的口碑非常重要，如何应对网络上的负面评价非常关键，就如目前取得的成功的小米在早期产品销售时也面临网络上的负面评价；不过最终真正乐视TV能否成功，还需要产品品质等各环节也要跟上，是整体性的考验。

4、乐视TV团队组建：和小米引入国内外知名企业顶尖技术专家类似，高起点打造乐视TV研发设计和营销策划团队等。

小米手机团队：7人组成了堪称超豪华的联合创始人团队，分别来自金山、谷歌、微软、摩托、北京科技大学等相关企业和高校的顶尖技术专家。除了创始人雷军，小米联合创始人包括原Google中国工程研究院副院长林斌、原摩托罗拉北京研发中心高级总监周光平、原北京科技大学工业设计系主任刘德、原金山词霸总经理黎万强、原微软中国工程院开发总监黄江吉和原Google中国高级产品经理洪锋。各联合创始人人都具备国际、国内

一流企业平均超15年的从业经验。

图 1、小米手机团队



资料来源：公司网站，广发证券发展研究中心

乐视网团队：乐视网高管团队来自联想、凡客诚品、三星、摩托罗拉、冠捷等相关企业的高管和资深技术专家。

- **乐视网副总裁梁军：主管乐视网产品、研发及供应链。**原联想高管，自95年加入联想，先后担任联想集团产品链管理部总经理、联想服务器事业部总经理、联想移动通信科技有限公司产品营销部总经理、联想集团智能手机的产品开发副总裁等职。他在智能手机产品规划和开发、事业部管理和公司企划管理上有着丰富的经验。
- **乐视网副总裁杨芳：主管乐视网品牌、市场及销售。**刚加盟乐视网，曾于时尚消费品及互联网行业工作多年。任职凡客诚品期间，负责凡客网站、品牌营销等相关工作，操盘的一系列品牌营销及传播，利用传统媒介及社会化媒体等多个平台，创造了“凡客体”、“挺住体”等社会现象，在互联网及社会化媒体营销领域有着丰富的经验。
- **乐视网还汇聚了一大批来自产品设计、互联网、消费电子等不同领域的管理和技术专家，**将和原乐视网一直从事智能电视相关产品研发和营销销售的核心团队一起，倾力打造乐视网的超级电视，颠覆电视行业，为消费者创造全新的高清大屏体验。

附：参照小米科技及小米手机相关情况

小米手机销量轨迹

2011年8月16日：小米手机举行发布会

2011年9月5日13点进行首次预定，仅34多个小时，小米手机到9月6日23点40，预定手机数量已超过30万部，2011年10月将按预定顺序确认购买并发货，第一批预定的30多万台手机于12月左右全部完成发货，历时4个月，主要是受产能限制。

2011年12月18日零点首次开放购买，备货10万台，3小时宣布售罄。

2012年1月4日13点第2次开放购买，备货10万台，3小时售罄。

2012年1月11日12点50第3轮开放购买，9小时预定30多万台，12日已完成50万台预定，将于2月1日开始发货。

2011年9月接受预定开始，半年时间销量已过百万台。

2012年6月13日，10个月不到时间销量已过300万台。

2012年计划完成500万台销量。

小米科技公司历史：

2010年4月6日，小米科技宣布成立；

2010年底，完成A轮融资，金额4100万美元，估值2.5亿美元左右；

2011年8月16日，第一款小米手机发布；

2011年12月，小米公司完成新一轮9000万美元融资，估值10亿美元；

2012年5月15日，小米手机青春版发布；

2012年6月26日，雷军宣布完成2.16亿美元融资，估值高达40亿美元。

附、乐视TV模式、乐视模式介绍

互联网公司做硬件的一大杀手锏是全新的互联网模式，包括在互联网上营销、背后强大的技术支撑、强大的云平台等，均是互联网模式的显著优势。乐视推出“超级电视”则走的更远，自建一套完整的生态系统，相对传统电视模式拥有“三大颠覆”、“两大领先”。特别是基于互联网的“众包模式”，与传统电视产业有着显著区别，它将传统的大规模生产单一产品，变为根据消费者需求进行大规模定制。

1、乐视TV在商业模式、盈利模式、营销模式上实现了“三大颠覆”。

颠覆性的商业模式：乐视依托自主建立并不断完善的产业链布局，打破传统电视硬件制造与销售的单一模式，颠覆为由打造开放云平台，提供最全内容、高性能的硬件和智能系统终端，基于大屏的第三方应用商店的全价值链模式，为用户提供高品质的互联网生活方式。

颠覆性的盈利模式：传统电视机厂商只能通过硬件销售盈利，而乐视模式下的超级电视，则拥有“硬件收入+内容收入+应用分成+终端广告”四重收入来源，这也为乐视TV超级电视在销售价格上实现高性价比，提供了强有力的支撑。

颠覆性的营销模式：乐视打破电视机行业的传统家电营销模式，摒弃传统家电“大电视广告+大卖场覆盖+大规模促销”的低效做法，以乐视对互联网的经验与理解，创建全新的互联网营销新模式：社会化营销+视频营销，社会化营销将做到针对性更强，扩散更高效；视频营销更具冲击力与展现力，更生动的影响受众。

2、乐视TV超级电视在研发模式和产品价值上与传统的家电企业有着明显的区别，在研

发模式和产品价值有“两大领先”。

领先的互联网研发模式：相对于传统IT企业的封闭式研发，乐视将采用开放式的互联网研发体系—众包研发，这改变了以往封闭的“精英工程师”集体聚焦攻关模式，而是“用户参与，快速迭代，每周更新”的互联网模式。众包模式，充分体现了互联网开放、共享精神，“乐视TV，乐迷打造”，将现有电视的“数百人研发，千万人使用”，改变为“千万人研发，千万人使用”。此外，乐视还将奖励持续参与的用户，让他们成为乐视的忠实拥趸“乐迷”，将研发过程与营销过程有机融合。

领先的产品价值：乐视TV超级电视将采用顶级的硬件配置和领先的产品设计，与竞品产生强烈的差异和区隔，以极高的硬件性能充分发挥软件的潜能。乐视TV自主研发和创新的智能电视LetvUI，将彻底改变用户的电视交互体验。同时，乐视TV将全力把Letvstore打造为在电视应用领域具有领导和先行优势的面向大屏体验的应用和服务平台。

3、乐视网初步构建了“平台+内容+终端+应用”的全产业链业务体系(简称“乐视模式”)，这为乐视TV超级电视的推出奠定了基础，乐视进军电视机市场，使得乐视网的产业链更加完整，这也是乐视“普罗米修斯”计划的关键一步，乐视完成了对PC、Pad、手机、电视、影院五大屏的全面覆盖。

平台端：乐视网致力于打造云视频开放平台，客户覆盖网络视频、电商、教育、门户、旅游等多种企业，除为合作的视频网站提供视频服务外，已经达成与京东、淘宝、当当、金山等多家网站的合作，提供上传、转码、存储、分发、播放等全面视频服务。

内容端：乐视网建立起行业最全的影视剧版权库，拥有90000集电视剧、5000部电影的网络版权，并打造了“乐视自制”这一视频网站自制第一品牌，乐视网兄弟公司乐视影业，每年制作和发行近30部大片，为乐视网提供了丰富的内容支持，并将乐视网的品牌推广至影院大屏，如《敢死队2》、《消失的子弹》，极大丰富了乐视网的差异化内容。

终端：乐视网此前已推出多款高端互联网智能机顶盒，为推出超级电视奠定基础。

应用端：乐视网专注于构建TV应用开放平台—Letv store，引领万千开发者为智能电视用户提供最优质的TV应用服务，让电视成为家庭娱乐及信息中心，并于年初发布了乐视TV应用市场。目前，该应用市场已经汇集包括京东商城、新浪微博、人人网、当当网、大智慧、航班管家、三国杀等千余款适配到电视屏的应用。另外，为智能电视应用开发者提供启动资金支持的“乐视开发者扶持计划”正在稳步推进，并产出了一批优秀的智能电视应用。

附：财务预测表

资产负债表					
单位：百万元	2010	2011	2012E	2013E	2014E
流动资产	674	664	645	739	904
现金	543	133	319	267	289
交易性投资	0	0	0	0	0
应收票据	0	1	0	0	0
应收款项	70	177	167	246	317
其它应收款	3	5	17	25	33
存货	4	5	16	22	29
其他	54	341	126	179	236
非流动资产	358	1,111	993	927	866
长期股权投资	0	20	20	20	20
固定资产	141	166	176	189	200
无形资产	214	886	797	718	646
其他	3	39	0	0	0
资产总计	1,032	1,774	1,638	1,666	1,770
流动负债	93	652	374	303	284
短期借款	70	340	300	200	150
应付账款	15	237	63	89	118
预收账款	2	15	3	4	6
其他	6	60	8	9	10
长期负债	0	65	65	65	65
长期借款	0	65	65	65	65
其他	0	0	0	0	0
负债合计	93	717	439	368	349
股本	100	220	418	418	418
资本公积金	724	626	428	428	428
留存收益	114	210	352	451	574
少数股东权益	0	1	1	1	1
母公司所有者权益	939	1,056	1,198	1,297	1,420
负债及权益合计	1,032	1,774	1,638	1,666	1,770

现金流量表					
单位：百万元	2010	2011	2012E	2013E	2014E
经营活动现金流	65	65	312	343	420
净利润	70	131	203	330	409
折旧摊销	0	0	123	116	111
财务费用	0	0	21	15	12
投资收益	0	0	0	0	0
营运资金变动	0	0	(35)	(120)	(114)
其它	(5)	(66)	0	2	2
投资活动现金流	(263)	(405)	(5)	(50)	(50)
资本支出	0	0	(42)	(50)	(50)
其他投资	(263)	(405)	37	0	0
筹资活动现金流	708	111	(122)	(346)	(348)
借款变动	0	0	(40)	(100)	(50)
普通股增加	0	0	198	0	0
资本公积增加	0	0	(198)	0	0
股利分配	0	0	(61)	(231)	(286)
其他	708	111	(21)	(15)	(12)
现金净增加额	510	(229)	186	(52)	22

资料来源：公司财务报表，广发证券发展研究中心

利润表					
单位：百万元	2010	2011	2012E	2013E	2014E
营业收入	238	599	1,150	1,691	2,181
营业成本	80	275	630	893	1,178
营业税金及附加	10	30	58	85	109
营业费用	58	96	121	178	229
管理费用	12	31	60	88	113
财务费用	4	1	21	15	12
资产减值损失	2	4	0	0	0
公允价值变动收益	0	0	0	0	0
投资收益	0	0	0	0	0
营业利润	73	161	262	434	540
营业外收入	2	3	9	6	5
营业外支出	0	0	0	0	0
利润总额	75	164	270	439	545
所得税	5	33	68	110	136
净利润	70	131	203	330	409
少数股东损益	0	(0)	0	0	0
母公司所有者净利润	70	131	203	330	409
EPS (元)	0.17	0.31	0.49	0.79	0.98

主要财务比率					
	2010	2011	2012E	2013E	2014E
年成长率					
营业收入	63%	151%	92%	47%	29%
营业利润	54%	121%	62%	66%	25%
净利润	58%	87%	55%	63%	24%
获利能力					
毛利率	66.3%	54.0%	45.3%	47.2%	46.0%
净利率	29.4%	21.9%	17.6%	19.5%	18.7%
ROE	7.5%	12.4%	16.9%	25.4%	28.8%
ROIC	7.1%	8.9%	13.6%	21.5%	25.3%
偿债能力					
资产负债率	9.0%	40.4%	26.8%	22.1%	19.7%
净负债比率	6.8%	22.8%	22.3%	15.9%	12.1%
流动比率	7.2	1.0	1.7	2.4	3.2
速动比率	7.2	1.0	1.7	2.4	3.1
营运能力					
资产周转率	0.2	0.3	0.7	1.0	1.2
存货周转率	33.1	61.5	59.9	46.9	45.5
应收帐款周转率	5.3	4.8	6.7	8.2	7.7
应付帐款周转率	8.1	2.2	4.2	11.7	11.4
每股资料(元)					
每股收益	0.17	0.31	0.49	0.79	0.98
每股经营现金	0.16	0.15	0.75	0.82	1.00
每股净资产	2.25	2.53	2.87	3.10	3.40
每股股利	0.00	0.00	0.15	0.55	0.68
估值比率					
PE	135.2	72.3	46.8	28.8	23.2
PB	10.1	9.0	7.9	7.3	6.7
EV/EBITDA	108.0	65.0	26.1	18.7	16.0

广发传媒行业研究小组

赵宇杰，分析师，毕业于华中科技大学，曾任职于招商证券研发中心，2009~2011 年连续 3 年获得《新财富》传播与文化行业最佳分析师，2011 年获得《水晶球》传播与文化行业第 1 名，2012 年 4 月加入广发证券发展研究中心。

杨琳琳，研究助理，华中科技大学管理学硕士，2012 年加入广发证券发展研究中心。联系方式：yil@gf.com.cn，0755-23480370。

相关研究报告

乐视网（300104）—版权分销强劲增长超预期，广告业务高增长可持续

赵宇杰

2012-08-23

广发证券—公司投资评级说明

买入(Buy): 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。

持有(Hold): 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。

卖出(Sell): 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

	广州市	深圳市	北京市	上海市
地址	广州市天河北路 183 号 大都会广场 5 楼	深圳市福田区民田路 178 号华融大厦 9 楼	北京市西城区月坛北街 2 号 月坛大厦 18 层	上海市浦东南路 528 号 上海证券大厦北塔 17 楼
邮政编码	510075	518026	100045	200120
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn			
服务热线	020-87555888-8612			

免责声明

广发证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本报告只发送给广发证券重点客户，不对外公开发布。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券股份有限公司认为可靠，但广发证券不对其准确性或完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券或其附属机构的立场。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告。

本报告旨在发送给广发证券的特定客户及其它专业人士。未经广发证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。