

海外化妆品企业运营观察

国际品牌业绩分化，欧莱雅集团逆势表现亮眼

◆ 行业研究 · 行业快评

◆ 商贸零售

◆ 投资评级：超配（维持评级）

证券分析师：张峻豪 021-60933168
联系人：孙乔容若

zhangjh@guosen.com.cn
sunqiaorongruo@guosen.com.cn

执证编码：S0980517070001

事项：

2月10日，欧莱雅集团公布2022年及第四季度主要财务数据。截至2022年12月31日，欧莱雅销售额为382.6亿欧元（约合2782亿元人民币），同比增长18.5%，按可比口径增长10.9%。营业利润为74.6亿欧元（约合542亿元人民币），同比增长21%。归母净利润同比增长24.1%至57.1亿欧元（415亿人民币）。

国信零售观点：2022年美妆行业整体受多因素影响出现下滑，企业间的分化也越发明显，国际美妆集团中雅诗兰黛、资生堂业绩均出现了明显下滑，但是欧莱雅却仍实现了逆势高增长，展现了作为美妆第一集团的强大韧性。我们认为：1）依托研发创新的持续产品迭代已成为拉开美妆品牌差距的核心因素。随着消费者的教育认知不断提升和合规监管要求提高，行业已经进入产品力驱动时代，品牌需要根据消费者偏好需求不断推进产品功效升级以及新品推广，以实现持续成长；2）渠道精细化运营要求进一步提升：过去多年行业线上化红利是品牌高速增长主要驱动，但随着当前流量成本提升及竞争加剧，对于企业精细化运营的要求提高，此外，随着疫后线下消费场景的恢复，全渠道的协同运营能力也将成为未来经营重点；3）多品牌布局构建新成长曲线：丰富的品牌矩阵可以满足消费者日趋多元化和个性化的需求。不仅有助于提升企业的抗风险能力，同时也有助于品牌间实现研发和渠道的互相赋能，并进而打开企业增长的天花板。

整体来看，2023年国内化妆品行业有望在行业去化到位及疫情影响弱化下迎来一定回暖。具备较强品牌力，并且在产品升级，渠道拓展以及多品牌布局中积极发力的国内美妆龙头公司，有望逐步突出重围实现加速成长。我们继续重点推荐国产头部美妆品牌：珀莱雅、华熙生物、贝泰妮及鲁商发展，同时建议关注：丸美股份、水羊股份及上海家化等。

评论：

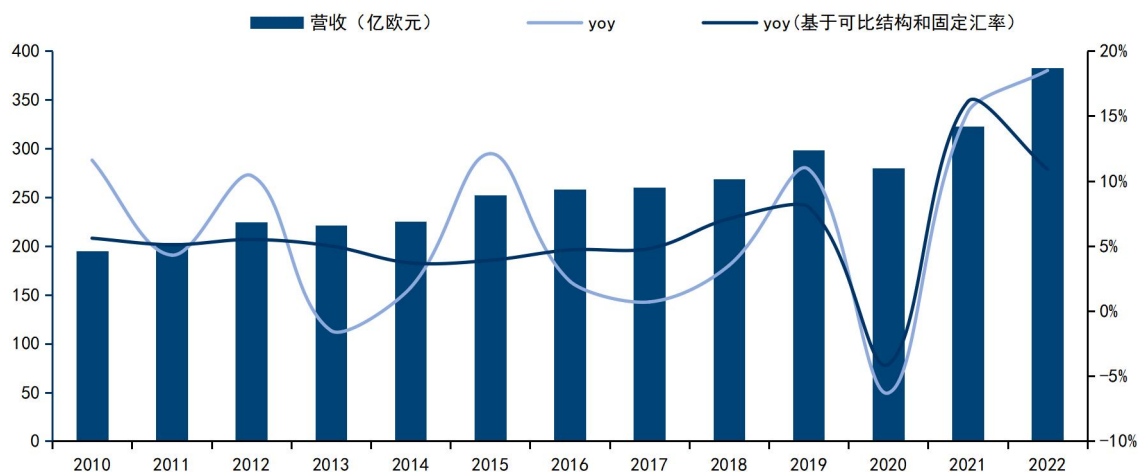
◆ 2022年欧莱雅实现销售额382.6亿欧元，增速再破历史记录

2022年在众多外部不利因素影响下，化妆品行业整体增长放缓，企业间的分化也越发明显。国际美妆集团间也同样出现了较为明显的业绩分化。如雅诗兰黛2023Q2财年（2022.10-2022.12）实现46.2亿美元净销售额，同比下滑17%，归母净利润3.94亿美元，同比下降64%。资生堂2022全年取得10673.55亿日元销售额，同比+5.7%，归母净利润342.02亿日元，同比-27.1%。

但在这样一个背景下，欧莱雅集团凭借着对产品的不断创新、多品牌布局的完整性、以及渠道的灵活运营，再次实现了跨部门和跨区域的平衡增长，创造出新的销售记录和增长速度，巩固了自己作为全球美妆公司的龙头地位。具体来看：

2022年欧莱雅销售额为382.6亿欧元（约合2782亿元人民币），同比增长18.5%，按可比口径增长10.9%，其中外汇影响7.2%；与疫情前2019年相比，仍是有23.4%的增长。除去2021年特殊情况外，2022年成为欧莱雅近30年增速最快的一年。营业利润为74.6亿欧元（约合542亿元人民币），同比增长21%；归母净利润也较2021年取得24.1%的强劲增长至57.1亿欧元（415亿人民币）。在盈利水平方面，2022年公司毛利率为72.4%，下降1.5pct，其中汇率影响0.85pct。费用率方面，研发费用率3.0%，下滑0.2pct；广告促销费用率31.5%，下滑1.3pct；销售管理费用率18.4%，下滑0.4pct，整体费用方面管控良好。

图1：欧莱雅集团 2010 年至今年度营收情况



资料来源：公司公告，国信证券经济研究所整理

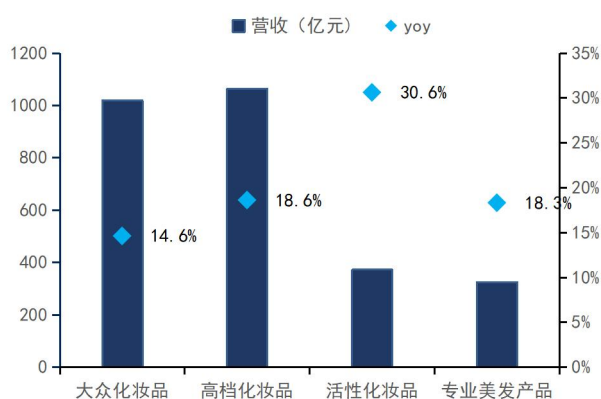
➤ 分部门：四大部门可比口径均实现双位数增长

2022 财年欧莱雅旗下四大部门大众化妆品/高档化妆品/活性化妆品/专业美发产品分别实现销售收入 140.2/146.4/51.2/44.8 亿欧元，同比增长 14.6%/18.6%/30.6%/18.3%，基于可比口径，分别同比增长 8.3%/10.2%/21.9%/10.1%。其中单四季度实现同比口径增长 11.8%/10.7%/28.0%/15.0%。具体来看：

1) 大众化妆品：依靠量价双重的增长，大众化妆品部门实现了 20 年来最快增长 14.6%。其中巴黎欧莱雅实现 7%的稳健增长巩固了其作为世界领先美容品牌的地位，而美宝莲和 NYX 受益于彩妆分类的强势反弹，分别增长 16%、21%。而护发类也是实现了双位数的增长。

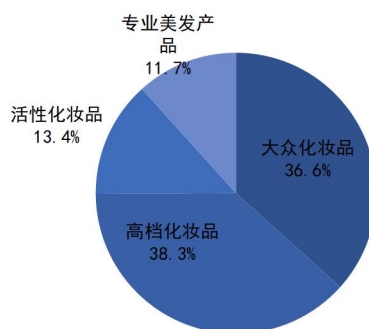
2) 高档化妆品：保持 18.6%的高增速继续维持第一大事业部的地位。高奢香水依旧是增长最快的细分领域，公司以 23%的增速领先市场平均水平。而护肤品依托于赫莲娜、兰蔻以及首个收购的日本品牌 TAKAMI，增长速度达到 7%，为市场平均水平的 3 倍。

图2：2022 年欧莱雅分部门营收情况



资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

图3：2022 年欧莱雅四大部门营收占比情况



资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

3) 活性化妆品：继续以 30.6%的增速引领四大部门，自 2019 年来整体规模已翻倍。活性化妆品部门的高增长主要贡献来自于理肤泉和适乐肤，理肤泉依靠大单品 UVMune 400 防晒增长 23%，位列皮肤级护肤品牌第一、全球护肤品牌第六；适乐肤增长 38%，成为全球第二大皮肤级护肤品牌。同时，修丽可也保持了两

位数的增长。而去年年底收购的美国高端院线护肤品牌 Skinbetter Science，目前已登陆中国市场。

4) 专业美发产品：全渠道战略的成功推动该部门同比增长 18.3%。整体护发市场受益于产品的创新以及多品牌布局增长迅速，尤其是高端护发系列更是增长强劲，卡诗增长 16% 首次突破 10 亿欧元，欧莱雅 PRO 更是增长 27%。而渠道方面，线上和专业零售商合计占比 30%，未来将进一步加速。

➤ 分地区：欧洲仍是第一大收入贡献地区，中国市场疫情下仍整体表现平稳

2022 年欧莱雅五大地区欧洲/北美/北亚/SAPMENA - SSA/拉丁美洲实现 114.4/101.6/113.2/29.6/23.8 亿欧元，同比增长 12.3%/24.6%/14.8%/28.1%/34.1%，基于可比口径，分别增长 11.6%/10.4%/6.6%/22.0%/18.6%。其中单四季度实现可比口径同比增长 8.1%/9.4%/4.9%/13.4%/13.8%。具体来看：

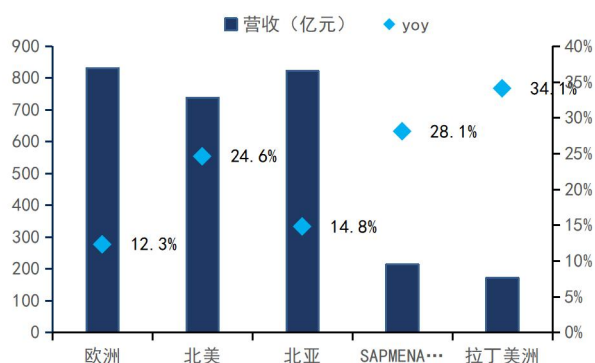
1) 北亚：受到中国地区疫情影响增速放缓，但仍实现 14.8% 的增长。欧莱雅凭借多品牌矩阵以及数字媒体营销模式，在疫情防控大环境背景下仍取得不错的成绩，尤其是活性化妆品和专业美发产品部门继续实现两位数增长。

2) 欧洲：目前仍是欧莱雅第一大收入贡献来源，同比增长 12.3%。2022 年由于欧洲疫情管控放开，线下消费场景不断变多，因此在香水、化妆品和防晒产品的推动下，欧洲市场部整体增速超过疫情前水平。

3) 北美：2022 年实现销售额 102 亿欧元，首次突破 100 亿欧元大关。四大部门在北美市场不断强势发力，均好于市场平均水平，实现同比 24.6% 的高增速。

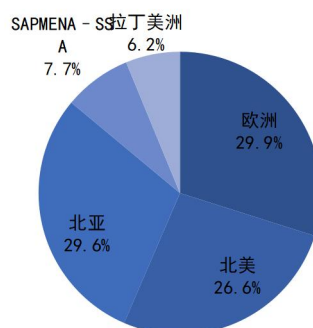
4) 新兴市场：正在成为欧莱雅集团核心增长动因。SAPMENA - SSA 同比增长 28.1%。受益于线下消费再度崛起，实体店销售发展迅猛；同时活性化妆品和大众化妆品的不断扩张使得欧莱雅整体保持稳健增长。拉丁美洲线上销售的比重不断增长，带动全渠道实现 34.1% 的增长，其中大众化妆品增长最快。

图 4：2022 年欧莱雅分地区营收情况



资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

图 5：2022 年欧莱雅五大地区营收占比情况

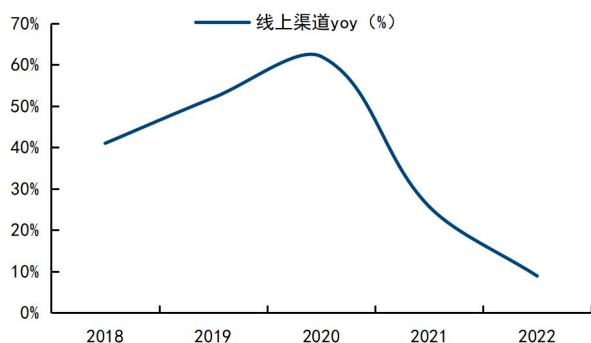


资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

➤ 分渠道来看，22 年线下实体店增速超过线上平台

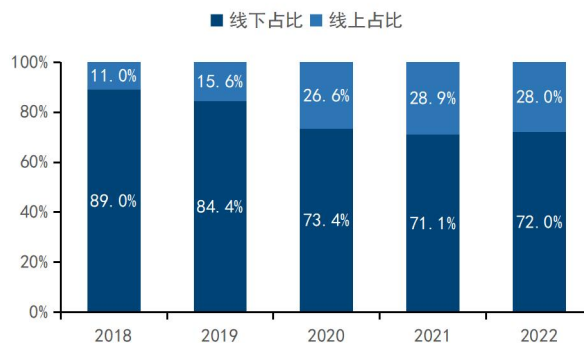
2022 年欧莱雅线下渠道同比增长 11.7%，高于线上电商增速的 8.9%。自 2018 年以来，欧莱雅线上一直保持着高增速状态，但公司线下渠道占比仍高达 72%，因此线下渠道的复苏对于企业后续的成长仍有着关键作用。随着海外疫后线下消费场景复苏，22 年公司线下增速超过线上，未来在公司 O2O 多极分销战略的成功实施下，有望不断助推实体店转型，并探索 D2C 和 B2B 平台更多的可能性。

图6：2018年以来欧莱雅线上渠道增速



资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

图7：欧莱雅线上、线下渠道占比



资料来源：公司公告、国信证券经济研究所整理

➤ 分品类：整体平衡稳健增长，香水实现高增速飞跃

目前第一大类细分品类仍是护肤品，占比高达 40%，在 2022 年实现了 10.1% 的可比口径增长；彩妆业务由于我国疫情的影响，增速有所放缓，但目前仍有 20% 的占比；而护发类和香水类表现较为突出，专业护发部和大众美妆部中的护发业务增长了 12%（可比口径），而香水销售额更是增长了 22.8%（可比口径）。

◆ 中国市场：22 年逆势实现正增长，同时预计从 23 年 Q2 进入反弹态势

在中国地区，虽然由于疫情的原因导致去年国内化妆品社零数据有所下滑。但欧莱雅集团在高基数及疫情等因素下，继续在中国市场整体实现正增长 5.5%，尤其是线上实现了两位数增长。双 11 期间在天猫平台的所有美容品类中均名列前茅，前五护肤品类中独占 5 席，彩妆前十品牌占 4 席，继续蝉联天猫美妆集团第一的宝座。而在细分品类上，高档化妆品领域发力迅猛，增长 10.2%，目前在中国的市场份额已超过 30%；专业美发产品在中国也实现了 32% 的大幅增长，目前中国已成为欧莱雅全球第二大美发市场。

而进入 2023 年，目前看到 2 月初的销售情况，疫情管控优化后，中国市场的购买情况和客流量都好转态势明显，集团管理层预计中国市场将从 Q2 开始进行反弹，而高档化妆品部门由于其线下属性更强，恢复弹性将更大。同时，受益于疫情后旅游、交通的恢复，海南的旅游零售也预期也将有不错的表现，目前集团已与中免合作在cdf海口国际免税城开设了 19 间全新精品店，囊括了旗下的全部美容香化品牌。

图8：2022 年欧莱雅双 11 表现情况



资料来源：欧莱雅官方公众号、国信证券经济研究所整理

图9：苏州智能运营中心奠基仪式



资料来源：公司官网、国信证券经济研究所整理

同时，公司也在不断强化本土化的研发生产创新。2022 年 10 月 11 日，欧莱雅全球首家自建智能运营中心，即苏州智能运营中心正式奠基，同时远超美妆行业标准的十万级洁净车间苏州尚美工厂洁净车间也正式投产，预计 23Q4 正式投入运营，到 2025 年能够实现 D2C 模式包裹产量 300% 的增长。这一工厂的落地再一次表明欧莱雅对于中国市场的战略地位不动摇。

◆ 长期来看，欧莱雅将不断加速创新，激发产品生命力和持续性

➢ 数字化多方位赋能，加持产品深入消费者人心

欧莱雅作为先进军数字化产业的美妆集团之一，2022 年也依然在该领域保持了持续的高投入。2022 年欧莱雅在美容领域的付费媒体比重占有率和影响力均排名第一，是 Gartner 发布的美国 2022 年美妆品牌数字化排行榜名列第一的美妆集团，旗下七个品牌在 top20 之列，美宝莲和乐适肤包揽品牌榜第一、二名。

数字化建设方面，目前欧莱雅拥有超过 2000 名美容技术专家，以及 800 名数据分析师。同时还在和 Alphabet 旗下的医疗健康子公司 Verily Life Sciences 进行战略合作，将消费者数据和自身研究数据相结合，深入对皮肤问题进行了解，并开发出更高层次的个性化推荐诊断服务。例如巴黎欧莱雅的皮肤基因诊断、NYX 最近推出的 GORJS（3D 美容社区）等无不是欧莱雅在数字科技方面应用的价值体现。

➢ 不断研发创新打造真正优质产品

2022 年欧莱雅在研发上投入 11 亿欧元，研发费用率达 3.0%，并申请了 561 项专利，为持续的产品创新打下了坚实的基础：如卡尼尔再度升级维生素 C 精华液，在更佳的美白效果之下给卡尼尔带来巨大创收；卡诗的 Symbiose 系列洗发水，由于其去屑效果的显著，继续夯实卡诗在洗发赛道的高端品牌龙头定位；欧莱雅 pro 的 iNOA 染发剂，采用无氨染发，对头发的损伤更小，且没有刺激气味提升染发体验感等等。欧莱雅正是在不断加入研发投入，一方面对产品进行迭代更新，不断满足消费者对于产品的要求；另一方面也在不断进军新赛道，提高整体消费者的覆盖面。利用真正优质的产品去吸引消费者，提高品牌知名度，树立消费者信心，最终实现收入的持续成长。

此外在供应链方面，目前欧莱雅在全球拥有 38 家自有工厂的多极供应链，利用高端产品和全渠道专业产品快速增长的现状，采取多极部门模式方式降低供应问题的风险。

图 10：2022 年欧莱雅在 Gartner 美妆集团数字化排名第一



资料来源：公司官网、国信证券经济研究所整理

图 11：欧莱雅 pro 的新型 iNOA 染发剂



资料来源：公司官网、国信证券经济研究所整理

◆ 国际美妆公司表现分化，多品类多品牌布局彰显韧性

我们在 22 年年度策略就对行业未来将进入加速分化趋势作了前瞻预判，目前随着各大美妆公司相继公布 2022 年财报。我们可以发现，分化趋势并不止体现的国产品牌中，具有较强品牌力的国际美妆公司龙头之间，2022 年的表现亦存在巨大分化。在中国市场，同样遭受疫情因素的影响下，资生堂中国区销售额 6 年

来出现首次下滑，利润也是首次亏损；雅诗兰黛 2022 年四个季度亚太地区更是一直处于下滑态势。但欧莱雅却逆势在中国地区实现 5.5% 同比正增长。

- 主力品牌出现销售疲软，新品类新品牌成为增长动力。**我们可以发现，首先，虽然都是美妆综合集团，但其品类分布亦有差异，欧莱雅品类分布更加均衡。如欧莱雅护肤品占比 40%，而雅诗兰黛护肤品占比达 52.4%，资生堂超过 70%，丰富的产品类型可以在品类快速更迭的时代下，满足消费者更加多元化的需求；同时在品牌定位上，欧莱雅四大部门下的品牌能够覆盖大众中低端、高端、功效以及专业等各领域，触达的用户更加全面，在某一类人群受外部因素影响消费能力情况下，仍能够保证整体销售的稳健。**因此，在当前全球外部环境快速变化，以及核心品牌基数较高的情况下，丰富的品类和品牌矩阵是企业保持稳健发展的关键点之一。**
- 渠道的灵活调整也是重要因素。**由于疫情对线下渠道的影响，电商成为各大品牌过去几年的主要增长驱动。相对而言欧莱雅的数字化转型较为领先，这一点在中国市场尤为突出，旗下大众品牌巴黎欧莱雅在中国区市场中 21 年电商占比就已达 80%，同时针对近年来国内渠道快速变化，如抖音电商的崛起，欧莱雅集团也积极应变，推动符合渠道特点的旗下品牌及时进驻，实现了快速增长。

表1：国际美妆公司 2022 年在中国地区表现

公司	在中国地区表现
欧莱雅	北亚地区（包括中国）可比口径增长 6.6%，五大地区中增长最慢，中国地区更是只实现了可比 5.5% 的增长
雅诗兰黛	Q2FY2023 亚太地区实现收入 15.7 亿美元，2022 年 Q1-Q4 分别下滑 4%、23%、15%、17%
资生堂	2022 年中国实现净销售额 2582 亿日元，可比口径下滑 10%，核心营业利润亏损 39 亿日元
爱茉莉太平洋	除韩国外亚洲（中国占据 60%）营收 1.3 万亿韩元，下滑 24%，其中中国区下滑 30%

资料来源：公司官网、国信证券经济研究所整理

22 年国际品牌外延动作不大，功能性护肤品仍受青睐。回顾 2022 年各大集团的资本运作：

- 在全球美妆市场不景气的 2022 年，大部分集团只是进行稍许的品牌战略调整，并无大的资本操作。欧莱雅、LVMH 均只进行了少数的小众品牌的收购，资生堂甚至向汉高出售专业美发业务进行了业务的聚焦；只有雅诗兰黛，在 11 月份以 28 亿美元收购了 Tom Ford 品牌，也是雅诗兰黛自成立以来规模最大的一次收购，这也是导致雅诗兰黛财报利润端表现不佳的原因之一。
- 而在外延方向上，以科学专业化为核心理念的功能性品牌仍受青睐。欧莱雅收购美国高端医疗配药护理品牌 Skinbetter Science，有望分享该赛道的整体行业红利的同时，也利用品牌的中高端价格带区间不断提升毛利率水平；资生堂也收购主打微生态护肤的英国小众品牌 Gallinée，弥补自己在“生物科学护肤”领域的短板；雅诗兰黛同样也是对英国主打海藻成分的纯净护肤品牌 Haeckels 进行了投资。

◆ 投资建议：国际品牌创新模式值得借鉴，持续看好国货美妆龙头公司

2022 年美妆行业整体受多因素影响出现下滑，企业间的分化也越发明显，但欧莱雅却仍实现了逆势高增长，展现了作为美妆第一集团的强大韧性，也为国内企业的发展带来参考价值：

- 产品迭代能力是企业未来经营核心：**依托研发创新的持续产品迭代已成为拉开美妆品牌差距的核心因素。随着消费者的教育认知不断提升和合规监管要求提高，行业已经进入产品力驱动时代，品牌需要根据消费者偏好需求不断推进产品功效升级以及新品推广，以实现迭代成长；
- 渠道精细化运营要求进一步提升：**过去多年行业线上化红利是品牌高速增长核心，但随着当前流量成本提升及竞争加剧，对于企业精细化运营的要求提高，此外，随着疫后线下消费场景的恢复，全渠道的协同运营能力也将成为未来经营重点；
- 多品牌布局构建新成长曲线：**丰富的品牌矩阵可以满足消费者日趋多元化和个性化的需求。不仅有助于提升企业的抗风险能力，同时也有助于品牌之间实现研发和渠道的互相赋能，从而打开企业增长天花板。

整体来看，2023 年国内化妆品行业有望在行业去化及疫情影响的弱化下迎来一定回暖，具备较强品牌力，并且在产品升级，渠道拓展以及多品牌布局中积极发力的国内美妆龙头公司，通过积极调整下夯实主业，同时加速开拓第二曲线有望打开远期成长空间，继续重点推荐国产头部美妆品牌：**珀莱雅、鲁商发展、华熙生物、贝泰妮**，同时建议关注：**丸美股份、水羊股份及上海家化**等。

◆ 风险提示：

疫情反复；复工复产进度不及预期；新品推广不及预期；政策变动风险。

表2：重点公司盈利预测及估值

公司	公司	投资	收盘价	EPS			PE			总市值（亿元）
代码	名称	评级	2023/2/20	2021	2022E	2023E	2021	2022E	2023E	2023/2/20
603605.SH	珀莱雅	买入	189.61	2.87	2.60	3.20	72.68	72.93	59.25	538
600223.SH	鲁商发展	买入	12.16	0.36	0.04	0.38	36.95	330.88	31.8	124
688363.SH	华熙生物	增持	128.22	1.63	2.06	2.71	95.28	62.35	47.36	617
300957.SZ	贝泰妮	买入	143.64	2.04	2.81	3.80	94.39	51.12	37.80	608

资料来源：Wind、国信证券经济研究所整理

相关研究报告：

《商贸零售行业 2023 年 2 月投资策略-春节假期消费回暖明显，行业复苏趋势有望持续》——2023-02-02
 《商贸零售行业双周报-水果零售龙头百果园登陆港股，美妆个护 12 月线上略有承压》——2023-01-17
 《商贸零售行业 2023 年 1 月投资策略-促消费政策多管齐下，积极把握板块反弹机遇》——2023-01-03
 《商贸零售行业快评-促消费扩内需强化复苏信心，积极布局板块反弹机遇》——2022-12-19
 《商贸零售行业 2023 年度投资策略-紧扣消费复苏主线，把握龙头业务拓圈机遇》——2022-12-06

免责声明

分析师声明

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

国信证券投资评级

类别	级别	说明
股票 投资评级	买入	股价表现优于市场指数 20%以上
	增持	股价表现优于市场指数 10%-20%之间
	中性	股价表现介于市场指数 $\pm 10\%$ 之间
	卖出	股价表现弱于市场指数 10%以上
行业 投资评级	超配	行业指数表现优于市场指数 10%以上
	中性	行业指数表现介于市场指数 $\pm 10\%$ 之间
	低配	行业指数表现弱于市场指数 10%以上

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司（以下简称“我公司”）所有。 ，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式使用、复制或传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。

国信证券经济研究所

深圳

深圳市福田区福华一路 125 号国信金融大厦 36 层

邮编：518046 总机：0755-82130833

上海

上海浦东民生路 1199 弄证大五道口广场 1 号楼 12 层

邮编：200135

北京

北京西城区金融大街兴盛街 6 号国信证券 9 层

邮编：100032