

「AIA One Billion」計劃編製基準

「AIA ONE BILLION」計劃：在 2030 年前推動十億人實踐「健康、長久、好生活」

目錄

1. 序言
2. 範圍
3. 數據來源及管控
4. 「AIA One Billion」計劃表現指標的編製
5. 2026 年及未來

1. 序言

本編製基準文件闡述「AIA One Billion」計劃（「AOB」）表現指標的編製及報告方式。

AOB 表現指標的結果在《可持續發展報告》當中提述，請瀏覽 aia.com。

目前並沒有行業規範或全球公認的既定慣例以計量並評估此類表現指標。隨著有關既有慣例不斷發展，我們更需要了解我們處理數據的方法。我們已建立客觀的計量技術，當中包括我們對表現指標所作出的適當估計及假設。

2. 範圍

本編製基準的範圍涵蓋 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期間按照 AOB 類別計量的表現指標：

- 1) 社區計劃
- 2) 具啟發及教育意義的數碼舉措、合作夥伴關係及活動
- 3) 客戶
- 4) 社區各界獲得的代理建議

表現指標來自友邦保險在亞洲的各個市場，包括澳洲、汶萊、柬埔寨、中國內地、中國台灣、香港特別行政區、印度、印尼、澳門特別行政區、馬來西亞、緬甸、新西蘭、菲律賓、新加坡、南韓、斯里蘭卡、泰國及越南。

2.1 AOB 表現指標

我們將「參與」定義為「宣揚個人的積極行動」。這包括友邦保險與亞洲社區、客戶和顧客的所有接觸點。

羅兵咸永道會計師事務所已根據國際鑒證業務準則第 3000 號（修訂版）— 歷史財務信息的審計或審閱以外的鑒證業務，就 2022 年至 2025 年 1) 社區計劃和 2) 具啟發及教育意義的數碼舉措、合作夥伴關係及活動錄得的總參與數據執行了有限保證的鑒證工作。

3. 數據來源及管控

我們每年收集不同 AOB 類別的數據，旨在取得並報告可靠穩妥的數據。我們承諾，當我們認為出現對信息使用者而言屬重大的事宜，我們將致力確保數據質素具透明度。

經整理後的所有指標及數據均符合 AOB 的參與準則。該準則載有計量指標的方法。此舉確保計量過程保持清晰一致，務求：

- 採取一致方式處理所得的各類指標；
- 確保 AOB 所載指標穩妥；
- 盡量避免任何已知的重複計算。

我們報告的資料受內部審查流程及健全的內部管控所約束。作為抽樣過程的一部分，經整理後的所有指標及數據將根據證明文件進行審查及驗證。

4. AOB 表現指標的編製

我們遵循下列指導原則以編製 AOB 表現指標：

- 我們將「參與」明確定義為「個人的積極行動」；
- 我們將會計量報告年份的參與人數；
- 我們將計及重複出現因素及人口上限，盡量消除指標之間已知的重複參與人數；
- 我們將會每年檢視我們的方法，並按需要作出調整，以確保流程穩健，並配合活動的任何變動；
- 我們將會適時尋求獨立驗證。

我們確保報告表現指標的程序在所有重大範疇均屬適當，該等程序確保：

- 所報告的資料能夠反映我們的表現；
- 數據具參考價值，並符合所訂明的定義及範圍；
- 明確訂明並解釋任何特定被排除的指標；
- 清楚描述任何假設及計算方法；

- 報告的透明度足以讓使用者信服其完整性。

章節 4.1 至 4.4 詳細說明每個類別的編製基準。

4.1 社區計劃

表現指標定義

參與社區計劃舉措的受惠人數：根據參與計劃而直接受惠並獲提供服務的人數來計量，例如派發護理包、災難過後（如洪水）的救生包、飲用水、新冠疫苗；使用教育設施及課室、營養講座、足球訓練營、閱讀機會及支援、工作指導及學費資助、健康檢查等。

表現數據的編製及假設

我們採取下列方法以衡量我們的表現數據：

- 根據友邦保險的企業社會責任指引，對所有參與者的資料進行收集、評估及計算，並作出報告，作為年度企業社會責任報告流程的一部分；
- 保留所有指標的證明文件；
- 作為 AOB 管控過程的一部分，經整理後的參與者數目會在抽樣流程中進行整合及檢查。

4.2 具啟發及教育意義的數碼舉措、合作夥伴關係及活動

表現指標定義

實踐「健康、長久、好生活」的參與人數：根據具啟發及教育意義的數碼舉措、合作夥伴關係及活動所接觸的人數來計量，涵蓋我們在社交平台、網站、贊助活動及實體活動當中所有以「健康、長久、好生活」目標為本的活動。

表現數據的編製及假設

我們根據下列載於 AOB 參與準則的指引，計量「具啟發及教育意義的數碼舉措、合作夥伴關係及活動」：

- 親身參與的友邦保險活動：參與人數或登記人數；
- 友邦保險網站：獨立訪客人數；
- 友邦保險數碼活動及推廣：影片觀看次數（參考特定平台的觀看時間報告）、社交媒體內容的參與次數（讚好、分享、評論）；
- 友邦保險社交媒體關注者：關注者數量。

我們採取下列方法以衡量我們的表現數據：

- 所有資料均由當地業務單位根據 AOB 參與準則收集、評估及計算；
- AOB 領袖（每個市場中 AOB 的本土倡導者）及其團隊獲得支援並接受大量培訓，以確保當地計量符合 AOB 參與準則；
- 整個整理流程與 AOB 的控制庫保持一致，控制庫載列每個業務單位可用的內部控制程序。該等內部控制程序是整個環境、社會及管治控制自我評估和環境、社會及管治報告認證流程的一部分，需每年進行評估；
- 每個單位均備有數據處理人員及數據持有人或審查人員；
 - 數據處理人員（一般為 AOB 領袖）負責收集數據及證明文件，輸入當地業務單位的 AOB 指標電子表格，確保其符合 AOB 參與準則，並且支持樣本檢查；
 - 數據持有人或審查人員負責審查及批准有關 AOB 參與準則的當地業務單位 AOB 指標電子表格，並確保與證明文件保持一致。
- 作為 AOB 管控流程的一部分，所有數據及證明文件均會在抽樣流程中進行整合和檢查。

為避免我們的表現指標出現任何已知的重複計算，我們已採納下列步驟：

- 所有指標經整理後均由集團品牌團隊進行評估及進一步審查；
- 由集團品牌團隊刪除任何已知的重複計算；
- 舉例而言，我們已經將「客戶」這個類別計算在我們的 AOB 表現指標當中，由於現有客戶或員工已獲計入我們的客戶類別，我們將不會計及他們的任何已知參與活動。

重複出現因素

我們採取額外步驟以消除指標之間的重複計算。當中包括獲取外聘行業專家的指引，並採用可靠的研究以找出適當的重複出現因素，並每年應用於 AOB 表現指標。

這些重複出現因素能夠解決下列潛在重複計算範疇：

I. 同一人多次參與同一項數碼舉措

我們基於 2022 年起每年舉辦的友邦保險數碼推廣，利用社交媒體合作夥伴的情報釐定重複出現因素，以解決同一推廣活動當中的重複觀看次數及參與人數。我們此後會把這項重複出現因素應用在每個經整理後的數碼推廣指標。

II. 同一人透過多個接觸點、推廣活動及舉措與友邦保險互動

我們與 Kantar Insights 合作，在 2023 年下半年對 15 個市場中超過 6,000 多名受訪者進行調查並在 2024 年第三季度和 2025 年第二季度進行了進一步的研究文憑綜述。受訪者被問及他們所參與的友邦保險接觸點、推廣活動和舉措（例如選擇當地推廣刺激因素、友邦保險網站或代理）的數目。調查結果提供了消費者參與友邦保險接觸點的平均數目，並用作釐定適用於所有市場的重複出現因素，以消除指標之間接觸點的潛在重複計算。

4.3 客戶

表現指標定義

友邦保險客戶人數：根據個人壽險及企業解決方案當中新有效的友邦保險客戶人數來計量。

表現數據的編製及假設

我們採取下列方法以衡量我們的表現數據：

- 客戶人數經由指標持有人根據友邦保險的管控流程進行整理、管理及審批。

4.4 社區各界獲得的代理建議

表現指標定義

獲得友邦保險代理建議的人數：根據社區各界與友邦保險代理互動的總人數來計量，包括過去 12 個月的潛在客戶。

表現數據的編製及假設

代理團隊對我們實現推動十億人實踐「健康、長久、好生活」的目標至關重要。我們的代理透過與社區互動達致目標，因此，除了友邦保險客戶外，他們亦能與非友邦保險客戶進行互動。

我們使用社區參與率

¹

計量社區各界與代理互動的人數。

- 我們透過研究，並與整個企業各個本地市場的代理主管進行協商，從而取得社區參與率；
- 社區參與率側重於代理與社區大眾進行不同類型的互動時所提供的建議和活動。

重複出現因素

與代理進行互動是友邦保險的互動接觸點，須依循接觸點重複出現因素（如上文第 4.2 章節所詳述）以消除不同指標的重複計算。

5. 2026 年及未來展望

我們正朝著 2030 年的目標邁進，並將繼續發展和改善 AOB 表現指標的計量方法。

¹ 友邦保險代理接觸社區的比例

我們會繼續統一友邦保險集團內的數據記錄和報告方法，包括與第三方合作，讓我們得以借助他們的數據及見解，以提供有用資料並協助我們衡量表現。此舉將確保我們的數據穩健，符合我們嚴謹的管控流程。