

《消费品召回 效果评价》国家标准 编制说明

一、工作简况

(一) 任务来源

国家标准委于 2020 年 11 月 23 日下达《消费品召回 效果评估》(20203911-T-469) 国家标准制定计划, 由全国产品缺陷与安全管理体系标准化技术委员会 (TC463) 归口, 由中国标准化研究院 (国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心) 等单位承担起草工作。

(二) 编制过程

1. 成立起草工作组

2020 年 11 月国家标准制定项目下达后, 由中国标准化研究院 (国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心) 牵头组织成立了国家标准起草组, 起草组主要成员来自大专院校、研究机构、检测机构和生产企业等。起草单位见表 1。

表 1

序号	起草单位	信用代码	姓名	身份证号
1	中国标准化研究院			
2				
3				

4				
5				

2. 标准草案编制并形成征求意见稿

在计划下达之前，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心已经开展草案的编制工作。先后召开了 1 次专家研讨会，并到联想公司、等调研。

2021 年 3 月，起草组编制完成了标准征求意见稿。

3. 形成送审稿

根据反馈意见进行整理，形成标准送审稿，于 年 月，向标委会提交了送审稿。

二、标准编制原则和主要技术内容依据

（一）编制原则

编制标准的基本原则和思路：

——对象：对单次消费品召回活动进行评价；

——评价方法具有可操作性。数据来源应方便采集；方法简便

——不同种类消费品间的评价结果尽量具有相对可比性；

——体现特点。总结归纳消费品召回流程的主要措施和数据特点，结合国内外典型的效果评价模型，提出本标准的基本思路和评价方法；

（二）主要技术内容依据

1. 资料收集和分析

标准起草工作组通过多种途径收集并分析了相关的资料，包括：

第 1 部分：消费品召回流程分析；

——GB/T 34400-2017 消费品召回 生产者指南

——GB/T 39017-2020 消费品追溯 追溯体系通则

第 2 部分：召回效果评价模型建立；

——《消费品召回管理暂行规定》（国家市场监督管理总局令第 19 号，2019）

2. 标准内容

本标准根据消费品召回活动流程的特点，选择层级评价模型结合层次分析法作为效果评价的基本模型。

1) 标准的范围

本标准的主要内容为消费品的召回效果评价的基本原则、评价模型和评价流程。适用于消费品召回实施过程中阶段性效果评价。

根据 GB/T 34400《消费品召回 生产者指南》中关于“召回”的定义“是指消费品生产中对存在缺陷的消费品采取措施消除缺陷或降低、消除安全风险的活动”。根据召回的定义，效果评价应该以是否有效消除产品缺陷或降低、消除安全风险为主要指标。

3) 术语和定义：

主要参考或引自 GB/T 34400-2017《消费品召回 生产者指南》等相关国家标准。

4) 目的、原则

标准中明确提出召回效果评价的目的是：“召回的最基本目的是降低产品安全风险，保护消费者人身和财产安全。衡量召回效果时重点考虑该目的是否实现，同时，兼顾召回产生的间接影响。”。评价另一个目的是为召回流程和措施的优化提供信息和依据。即召回效果评价主要得出的结果应是为生产者及时改进召回策略，为监管机构衡量召回活动提供技术依据，从而促进召回实施，更好地保障消费者安全用的。标准内容是根据召回时对信息的需求进行设计的。例如生产者制定召回决策时需要了解：召回信息发布的覆盖面需求、消费者对召回方式的偏好等。

根据召回流程和管理的特点，标准中明确提出了召回效果评价的原则，以便在效果评价时把握。

5) 召回效果评价的基本流程

我国消费品召回流程主要包括缺陷信息收集、处理，缺陷信息综合、技术分析，生产者调查分析，缺陷调查与初步分析，缺陷认定，生产者召回。从我国消费品历年的召回数据分析得出：我国消费品召回种类的覆盖范围较广，但主要集中在儿童用品、电子电器和文教体育用品，而包括食品、日用纺织品和服装、家用日用品、其他交通运输设备等在内的其他消费品，召回数量和次数都较少。儿童玩具召回管理的相关规定出台较早，涉及儿童安全的问题作为家长的消费者更为重视和关注，儿童用品的使用者通常年龄小，自我保护意识弱，对安全问题识别差。

依据消费品召回流程和我国历年消费品召回数据分析，以消费品

为对象，从缺陷产品召回涉及生产者、消费者和监管部门 3 个主体和经销商这一产品流通的主要途径确定召回效果的影响因素。

利用霍尔三维模型的思想方法从召回流程中各个影响召回效果的因素中提取效果评估的指标。霍尔模型包含时间、逻辑和知识三个维度，召回效果影响因素分析阶段，以时间为线索的召回流程为逻辑思路，因此，将霍尔模型的知识维转化为组织维以适应召回效果评估流程的特性。此外，逻辑维是整个消费品召回的流程，时间维分为召回过程和召回的结束两个部分进行评估。

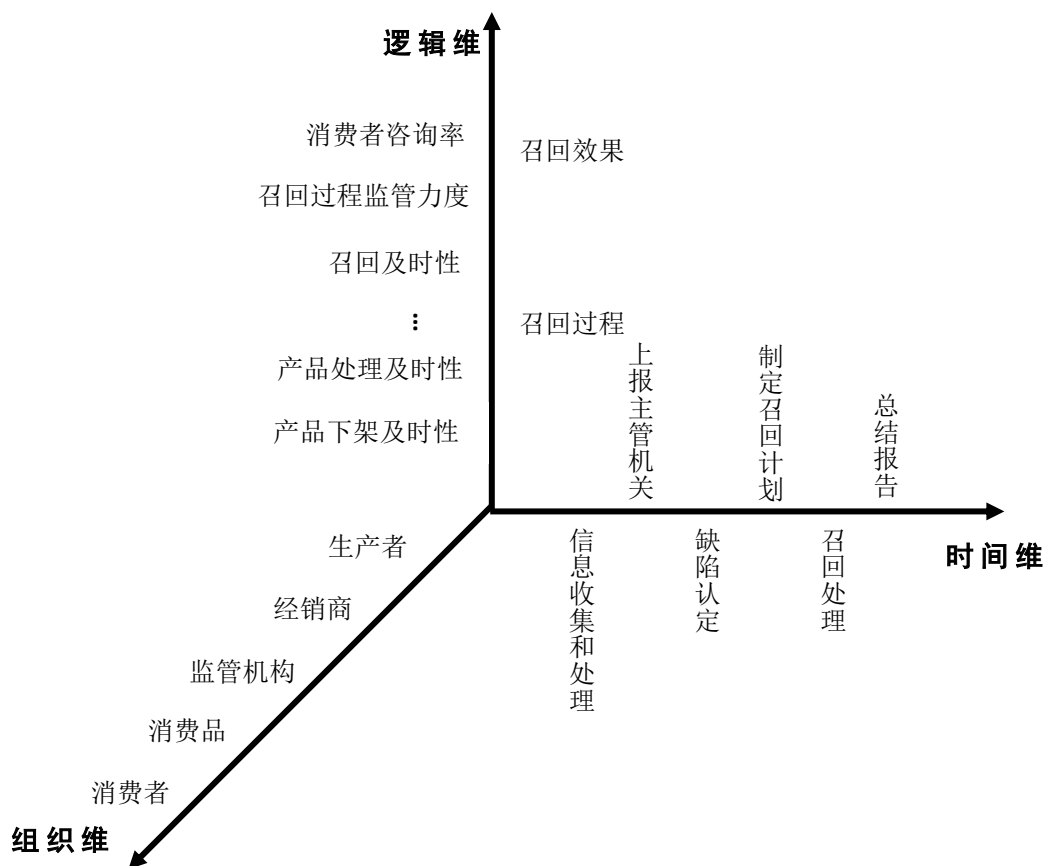


图 2-1 霍尔模型应用

在霍尔模型的基础上，运用层级评估模型和逻辑模型构建指标体

系。指标体系主要由召回过程指标和召回效果指标两个部分构成。对消费品召回行为中召回完成程度、召回活动后是否存在消费者受伤情况、相关方满意度等结果层面影响因素进行筛选和细分，得出影响其召回效果的不同指标。根据召回活动的实施所带来的直接或间接效果，将这些指标提取分类为直接效果指标体系和间接效果指标体系，从而建立消费品召回效果评估指标体系。再根据召回过程生产者、监管部门和经销商的对应举措进行召回流程的影响因素分析。

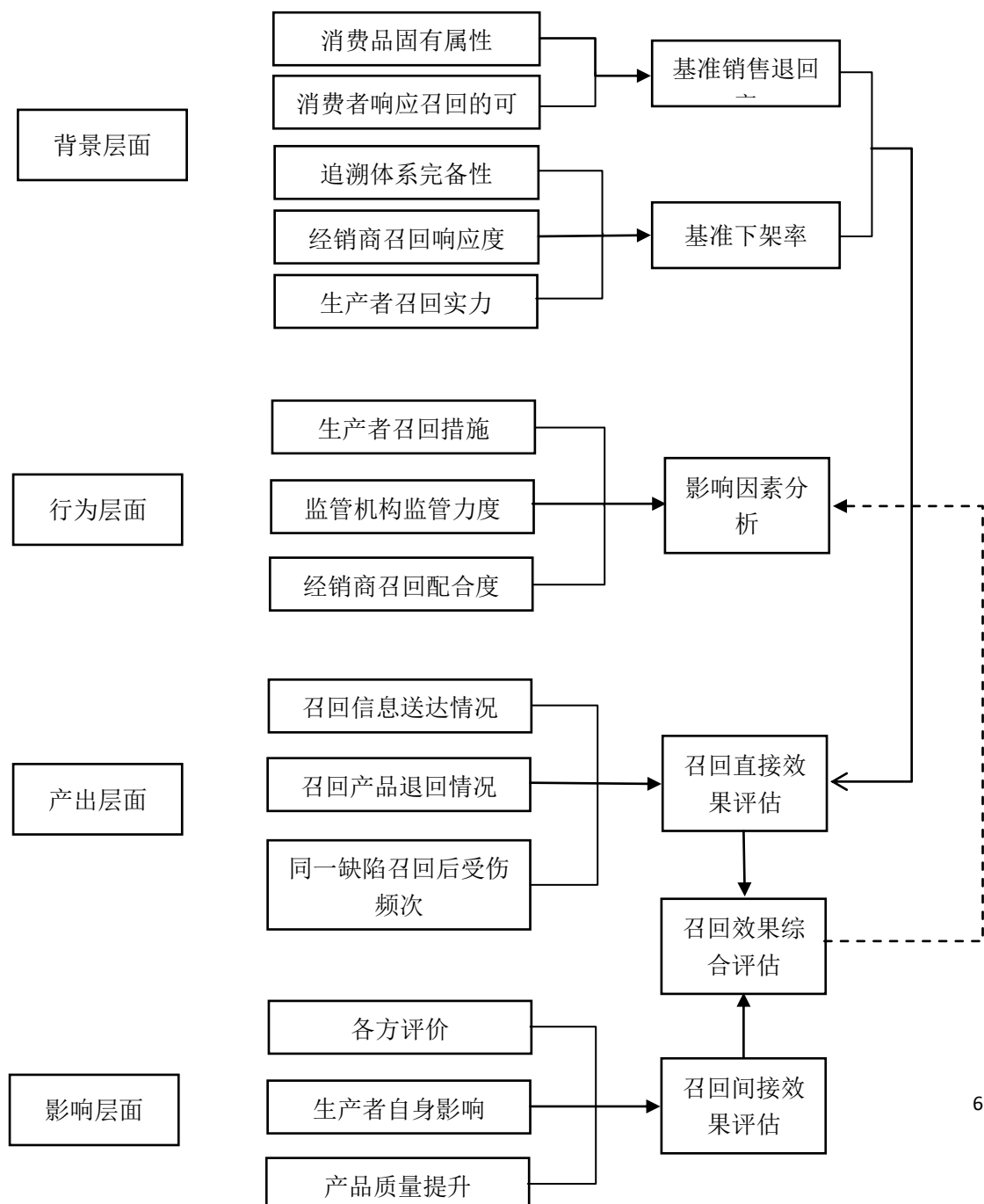


图 2-2 召回评估体系图

根据消费品召回的基本流程制定了本标准的召回效果评价基本模型，如图 2-3。

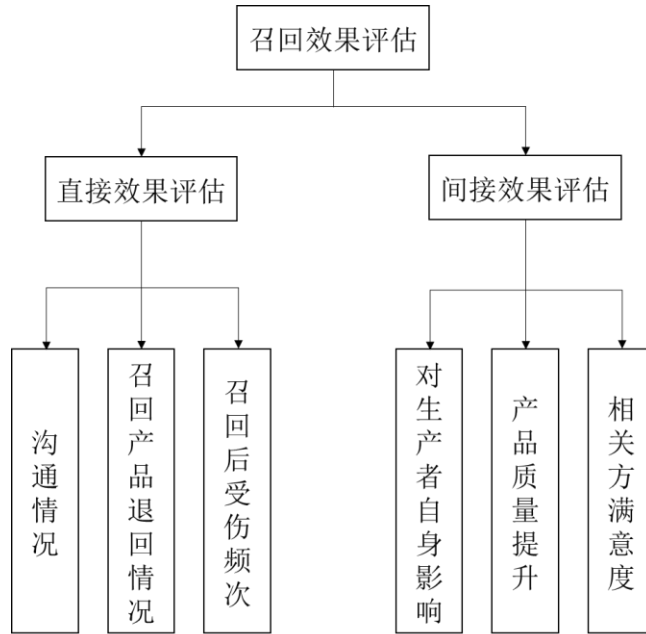


图 2-3 消费品召回效果评价模型

(1)直接效果指标体系：

沟通：经确定产品包含缺陷需要开展召回后，监管部门发布召回公告，企业需要配合确保最大程度让消费者能有效接收召回信息。其中包括信息的送达和消费者的反馈咨询。因此召回信息的送达情况包括两个二级指标，即消费者咨询率和召回送达通知度。

召回产品退回：考虑到召回下架后物流阶段从经销商受众退回的产品数量差异较大，且该渠道退回较容易，若直接使用实际召回退回率进行对召回退回情况的判断，则从消费者手中退回的产品情况会被从经销商手中退回的数量埋没。所以，在召回效果评估中将召回产品

的退回情况分为从消费者手中退回情况和物流阶段退回下架情况两方面进行考量。

[1]基准销售退回率：基准销售退回率的影响因素包括消费品固有属性和消费者响应召回的可能性两个二级指标。消费品固有属性下两个三级指标是消费品的单值和剩余寿命比。消费者响应召回的可能性的判定包括其对安全隐患的认知能力、接收召回信息的可能性和配合召回的意愿三个三级指标。从消费者手中退回产品（包括产品销售后，消费者经经销商通知退回和自行退回两部分）的基准销售退回率衡量指标体系如表2-1所示。

表 2-1 基准销售退回率衡量指标

一级指标	一级指标参考权重	二级指标	指标释义	二级指标参考权重
消费品固有属性		单值	单个消费品的价值。以该消费品投入市场时的价格来表明单值	
		剩余寿命比	生产者实施召回时间点时的消费品剩余寿命与使用寿命进行对比	
消费者响应召回的可能性		对安全隐患的认知能力	主体消费者对消费品安全风险的了解程度	
		接收召回信息的可能性	基于常规召回信息发布渠道和方式，主体消费者在日常生活环境中接触或接收到召回信息的可能性	
		配合召回的意愿	主体消费者是否愿意对召回做出及时响应	

[2]基准下架率：

基准下架率由两个二级指标完成判断，分别是生产者普遍召回管理能力、经销商响应召回的可能性。这两个指标均为定性指标，再往

下分三级指标。召回行为开始后下架物流阶段未经销售产品的基准下架率衡量指标体系如图2-2所示。

表 2-2 基准下架率衡量指标

一级指标	一级指标权重	二级指标	指标释义	二级指标权重
生产者召回管理能力		追溯体系完备性	行业内其他生产者建有追溯管理体系的普遍水平	
		生产者召回实力	行业内其他生产者能够使经销商停止销售缺陷产品的普遍能力	
经销商响应召回的可能性		接收召回信息的可能性	一般情况下经销商直接接收到召回信息的可能性	
		配合召回的意愿	一般情况下经销商对于召回信息是否能够及时响应,并配合召回实施	

危险残留：缺陷消费品的召回活动会降低或消除消费者接触风险的可能性，直接体现为消费者受伤频次和受伤严重程度的下降，因此需要关注同一缺陷召回后受伤频次。此外，产品缺陷处理的技术措施可能会带给后续的使用来次生危险。

由此建立消费品召回结果性评估指标体系如表 2-3。

表 2-3 直接效果评价指标

一级指标	一级指标权重	二级指标	指标释义	二级指标权重
沟通		召回信息送达度	召回信息送达到目标消费者的实际情况。 消费者通过接收到的召回信息对消费品的安全隐患有了清晰的了解。即使消费者未配合召回,其安全风险也会明显降低。	
		消费者咨询率	消费者累计联系咨询数量与受影响产品实际数量的比值。 消费者通过咨询对消费品的安全隐患有了清晰的了解。即使消费者未配合召	

			回，其安全风险也会明显降低。。	
产品退回		实际消费者退回率/基准消费者退回率	实际消费者退回率:生产者对已销售给消费者的产品采取了相应召回措施的数量占已销售给消费者的应召回产品数量的百分比。	
		实际下架退回率/基准下架退回率	实际下架退回率:生产者对已售出的处在流通环节的产品采取了相应召回措施的数量占流通环节的应召回产品数量的百分比。	
危险残留		伤害或事故频次变化	因同一原因,召回后与召回前产品发生伤害或事故的频次进行对比,如果明显降低或不再发生说明召回效果好。	
		次生危险	采取技术措施后,引起了新的不合理危险。	

(2) 间接效果指标体系:

对生产者自身影响:当发生召回事件后企业采取的召回措施和召回的效果,能够强化或减弱不同顾客的品牌推荐意愿。负责任、消费者满意度高的召回行为会增强消费者对该生产者的信任程度,对声誉有正面影响;反之。此外,但在此基础上,负责任、消费者满意度高的召回行为会一定程度上增加消费者的安全感,从而提升消费者未来对该产品或该类消费品的购买意图,反之。

产品质量提升:消费品生产企业规模和质量参差,存在企业无力承担召回成本,选择牺牲消费者利益的情况,而要保证消费者的安全、降低企业的召回成本损失,企业应当积极在缺陷产品上架并流入消费者手里之前进行自我检查。一次完善的召回行为可以引发生产同类产品生产者对其产品进行自查,提升产品质量。

相关方满意度:

[1]消费者满意度:消费者参与召回的根本动力是保障消费品质量

安全，解除产品存在的安全隐患，因此，召回效果的一个重要衡量指标就是消费者对召回结果的满意度。

[2]相关经营者满意度：生产者应当对召回措施的有效性负责，因此，召回活动结束后应当对流程中的措施的效果进行自我评价，以进一步提高企业召回流程的合理性，为同类型的消费品召回提供参考依据。

[3]监管机构满意度：监管机构对生产者召回配合的满意度调查侧面反应了召回活动进行的顺利与否，这与召回效果的好坏息息相关。

表 2-4 间接效果评价指标

一级指标	二级指标	指标释义
对生产者自身影响	生产者声誉	舆情、口碑等能够反映召回对生产者社会声誉的影响。社会各方对生产者召回行为的认可反映出对生产者声誉有正面影响。
	消费者未来购买意愿	召回后，购买过召回产品的消费者未来继续购买、使用该生产者生产的其他消费品的意愿。消费者对该生产者信任程度的增强反映出召回对消费者的继续购买意愿有正面影响。
产品质量提升	国行标改进	由于召回活动发现现行国家标准或行业标准中存在的问题，从而提出改进建议，或直接促使其改进。
	同类消费品改进	引发行业中同类产品针对缺陷问题的技术改进。
	类似消费品召回	引发其他生产者对存在同类缺陷问题的消费品召回。
相关方满意度	消费者满意度	与召回相关的消费者或使用者对召回活动的满意程度。
	监管机构满意度	从产品缺陷调查到实施召回整个过程，受理召回的监管机构对生产者配合监管情况及召回实施情况的总体满意程度
	经营者满意度	与召回相关的经营者对召回活动的满意程度

建立消费品召回效果评估的总体流程如图 2-4 所示：

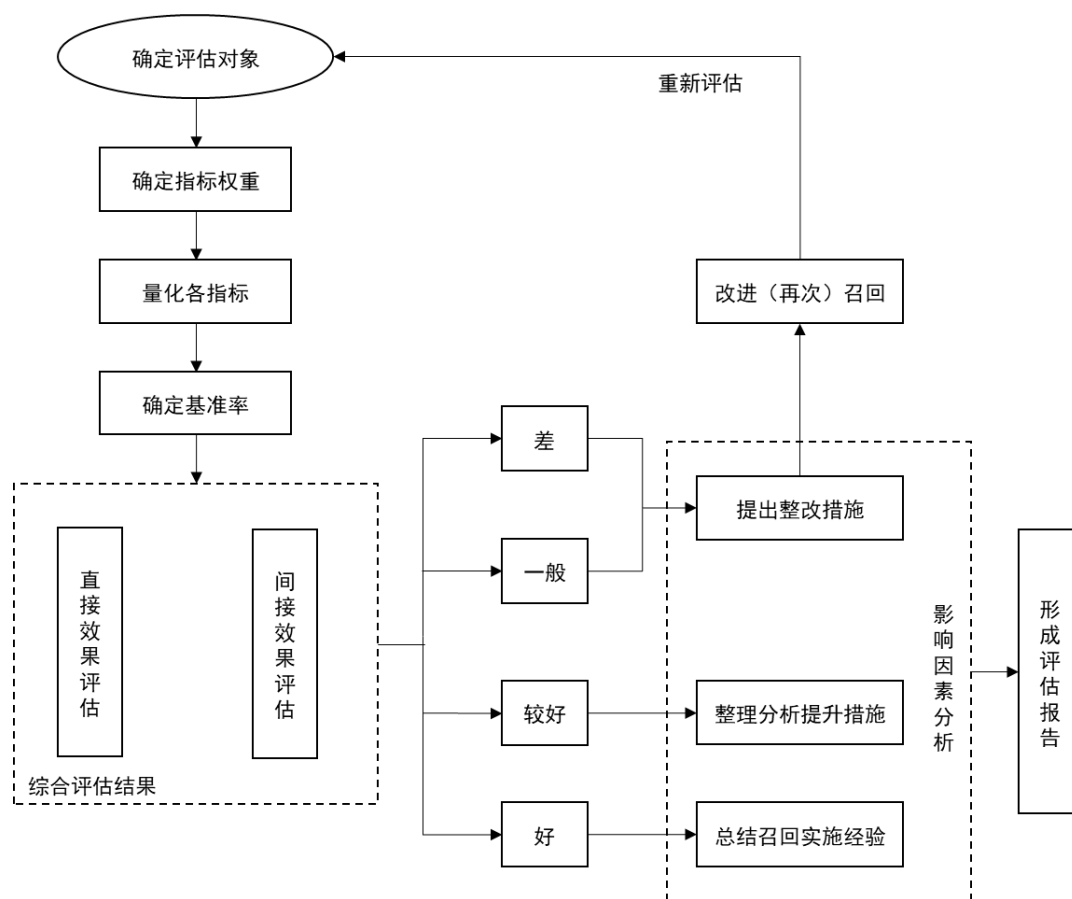


图 2-4 召回效果评价基本流程图

本标准召回效果评价主要步骤包括确定评价对象、指标赋值、效果评价、影响因素分析和形成评价报告：

(1) 确定评价对象

召回效果评价的流程首先要确定的是评价的对象。该标准立足于消费品召回全过程可能对召回效果产生影响的因素的辨识分析，旨在通过量化相关结果性和过程性指标的影响权重，经过科学的计算方法将目标召回活动的效果转化为客观的数值，由此评价该次召回活动。因此，召回效果评价的对象，是生产者组织实施的召回活动。一般情况下，每次召回活动都需要进行召回效果评价。

(2) 确定指标权重

1) 权重确定方法

依据召回效果评价指标体系建立专家评分矩阵,运用层次分析法分别对一级、二级指标进行权重计算,得到直接和间接召回效果评价指标权重分布表。

(a) 基本步骤

- i. 构造递阶层次结构模型的两两比较矩阵,可以使用 1-9 标度法对指标进行两两比较,构造出判断矩阵;
- ii. 对构造的判断矩阵进行求解,判断矩阵最大特征值所对应的特征向量即为某一层次指标相对于上一层相关指标的相对重要度权重;
- iii. 进行一致性检验。大于二阶的判断矩阵需要检验其一致性,可以用一致性比例与标准比例表相对照,看是否符合一致性检验。若不符合一致性,则需要根据 1-9 重要度赋值表重新调整判断矩阵,直到符合一致性检验。

(3) 指标量化

两个指标体系中的二级指标包括定量指标和定性指标,定性指标通过调查问卷等方式量化评级,利用模糊综合评判减少主观因素得到结果。量化指标也就是指标量化指数和评分两个集合的映射关系,通过指标的设置仅存正相关的映射关系,即指标的评分和量化指数越高则召回效果也就越好。

[1] 基准退回(下架)率

1. 单值：按照消费品被投入市场时的单体价格，即单值划分，现设定单值 x 属于 $[0, 10000]$ 的区间内，其隶属度函数如表2-5：

表 2-5 单值量化评分表

单值	量化说明	分值
>10000	好	5
$(5000, 10000]$	较好	4
$(2000, 5000]$	一般	3
$(500, 2000]$	较差	2
$[0, 500]$	差	1

2. 剩余寿命比：现定生产者实施召回的时间点为 T_A ，被召回批次消费品的生产日期为 T_B （若存在多时间段生产消费品召回，以最远生产日期为准），行业内一般认为该消费品的使用周期为 T_1 。此外，若生产者实施召回的时间点超过消费品使用周期时间段，则其剩余寿命比赋值为1。剩余寿命比按照生产者实施召回的时间点处于该消费品使用周期时间段内的剩余寿命与使用寿命比计算。生产者实施召回时消费品的剩余寿命为 L_A ，行业内一般认为该类消费品的使用寿命为 L_1 ，则其隶属度函数如下：

$$f(t) = \begin{cases} \frac{5t}{T} & 0 < t < T \\ 0 & t \leq 0 \end{cases} \quad (1)$$

式中：

t ——实施召回时消费品距离使用期限的剩余寿命（若涉及多时间段生产的消费品召回，以最远生产日期为准）。当超过使用期限时，设 t 为负值。

T ——消费品标明的使用生命周期或经评估认为该消费品的使用寿命周期。

表 2-6 剩余寿命比量化说明

函数值	量化说明	赋值
(4, 5]	好	5
(3, 4]	较好	4
(2, 3]	一般	3
(1, 2]	较差	2
[0, 1]	差	1

3. 对安全隐患的认知能力：按照消费品的消费主体所处年龄层、受教育程度、安全意识等消费者自身对于被召回消费品的安全隐患的认知能力划分，其能力高低将影响其是否决定响应召回行动。将消费者对安全隐患的认知能力等级由高到低划分为五级，按照表2-7实现量化赋值。

表 2-7 对安全隐患的认知能力量化评分表

关联等级	量化说明	分值
5	好	5
4	较好	4
3	一般	3
2	较差	2
1	差	1

4. 接收召回信息的可能性：按照消费者的日常活动场所与召回信息的接触频次划分。召回信息发布的范围越广，与消费者日常活动范围的匹配性越高，越容易让消费者响应召回行动。根据召回信息的发布渠道和消费者日常活动场所重叠程度由高到低划分为五级，按照表2-8实现量化赋值。

表 2-8 接收召回信息可能性量化评分表

关联等级	量化说明	分值
5	好	5
4	较好	4
3	一般	3
2	较差	2
1	差	1

5. 配合召回的意愿：按照消费者的召回意愿强烈程度进行划分。消费者在接收到召回信息后，越愿意响应召回，则召回效果越好。将消费者配合召回的意愿强烈程度由高到低划分为五级，专家根据召回信息发布后，企业和经销商接收来自消费者的咨询量和反馈以及网络舆论的情况等，对消费者的召回配合意愿进行打分，按照表2-9实现量化赋值。

表 2-9 配合召回的意愿量化评分表

关联等级	量化说明	分值
5	好	5
4	较好	4
3	一般	3
2	较差	2
1	差	1

6. 追溯体系完备性：物流渠道是否具有可追溯性；生产者是否能够追溯到终端经销商。

表 2-10 生产者追溯体系完备性量化评分表

追溯体系完备性	量化说明	赋值
可追溯到终端经销商	好	5
只能追溯到主要经销商	一般	3
没有追溯体系	差	1

7. 生产者召回实力：生产者是否能够及时通知到所有经销商，并

有能力使经销商停止销售缺陷产品。其指标量化评分表按表 2-11 所示。

表 2-11 生产者召回实力指标量化评分表

生产者召回实力	量化说明	赋值
能够使所有经销商及时停止销售	好	5
能够使主要经销商及时停止销售	一般	3
没有有效措施使经销商及时停止销售	差	1

8. 接收召回信息的可能性：指一般情况下经销商直接接收到召回信息的可能性。有些消费品，经销商较为单一，生产者较易联系经销商，则经销商接收召回信息的可能性较高。有些消费品，经销商较多且规模较小，则经销商接收召回信息的可能性会较低。

表 2-12 接收召回信息的可能性量化评分表

关联等级	量化说明	赋值
5	好	5
4	较好	4
3	一般	3
2	较差	2
1	差	1

9. 配合召回的意愿：经销商对于召回信息是否能够及时响应，按照生产者要求停止销售并退回受影响产品的一般水平。

表 2-13 配合召回的意愿量化评分表

配合召回的意愿	量化说明	赋值
及时停止销售	好	5

[2] 召回直接效果评估指标量化

1. 消费者咨询率：按照消费者咨询数量（ X_a ）和实际受影响产品数量（ X_b ）比值确定。

表 2-14 消费者咨询率指标量化评分表

比值大小	量化说明	赋值
(0.8, 1.0]	好	5
(0.6, 0.8]	较好	4
(0.4, 0.6]	一般	3
(0.2, 0.4]	较差	2
[0.0, 0.2]	差	1

2. 召回通知送达度：按照接收到召回通知的消费者数量（ Y_a ）和实际发出的召回通知数量（ Y_b ）比值确定。由于召回通知发送渠道存在差异，且部分召回活动中企业无法做到一对一进行召回通知，因此当实际发出通知数量和消费者接收数量无法具体量化时，该指标由专家根据召回通知发布渠道和实际咨询量、实际退回量进行评分。

表 2-15 召回通知送达度指标量化评分表

比值大小	量化说明	赋值
(0.8, 1.0]	好	5
(0.6, 0.8]	较好	4
(0.4, 0.6]	一般	3
(0.2, 0.4]	较差	2
[0.0, 0.2]	差	1

3. 实际销售退回率/基准销售退回率：设实际销售退回率与基准

销售退回率的比值为 s ，因 $s=1$ 即为完成预期目标，故设定 $s \geq 1$ 时，得分为 5 分； $s < 1$ 时，采用五分法。

4. 实际下架率/基准下架率：设实际下架率与基准下架率的比值为 s ，因 $u=1$ 即为完成预期目标，故设定 $u \geq 1$ 时，得分为 5 分； $s < 1$ 时，采用五分法。

5. 受伤或事故频次变化

消费品召回实施后实际发生受伤或事故频次与召回前对比。参考指标计算见公式 (3)。

$$(\text{召回后频次} - \text{召回前频次}) \div \text{召回前频次} \times 100\% \quad (2)$$

具体频次计算周期可以按月或根据实际情况按最严原则选择频次变化指标。按照表 2-16 赋值。

表 2-16 受伤或事故数量环比量化评分表

受伤或事故频次变化	受伤或事故频次变化参考指标	量化说明	分值
无伤害和事故	(-100%)	好	5
明显减少	(-80%)	较好	4
有减少	(-60%)	一般	3
略有减少	(-20%)	较差	2
同等水平或更多	(≥ 0)	差	1

6. 次生危险

采取了消费品召回实施措施后的产品是否出现因实施召回措施而产生新的次生伤害或事故。按照表 2-17 赋值。

表 2-17 次生伤害或事故出现频次量化评分表

次生伤害或事故出现频次	量化说明	分值
未出现	好	5

出现	差	1
----	---	---

[3] 间接效果评估

1. 对生产者自身的影响

根据主流舆情和消费者调查等评估。按照表2-18赋值。

表 2-18 召回间接效果部分指标评分表

指标	负面（-1分）	无（0分）	正面（1分）
生产者声誉			
消费者未来购买意愿			

2. 相关经营者满意度：按照生产者对本次消费品召回活动的自我评价划分，主要考虑召回方式是否合理便捷、召回通知是否及时送达和全面覆盖、召回措施是否有效控制伤害等方面。根据生产者自身对召回活动的评价程度由高到低划分等级，按照指标量化评分表实现量化赋值。

表 2-19 相关经营者满意度指标量化评分表

相关经营者满意度	量化说明	赋值
总体较好	好	2
总体为中立或几乎没有引起反响	一般	1
总体为差评	差	0

3. 消费者满意度：按照消费者对于本次召回活动的满意度划分。消费者满意度越高，说明生产者采取的召回方式、召回措施等行为越有效，侧面反应召回效果好。根据消费者对召回活动的满意程度由高到低划分等级，按照指标量化评分表实现量化赋值。

表 2-20 消费者满意度指标量化评分表

消费者满意度	量化说明	赋值
--------	------	----

总体为好评	好	2
总体为中立或几乎没有引起反响	一般	1
总体为差评	差	0

4. 监管机构满意度:按照监管机构在消费品召回的整个周期内对生产者配合度的评价划分。生产者采取主动召回,积极提交召回格式文件,都在一定程度上提升召回效果。生产者主动召回,其配合程度高,取得的召回效果可能越好;生产者在召回中积极提交召回阶段性报告,召回活动结束后提交总结报告,也便于监管机构评价召回效果,其指标量化评分表如表 2-21 所示。

表 2-21 监管机构满意度指标量化评分表

监管机构满意度	量化说明	赋值
总体为好评	好	2
总体为中立或几乎没有引起反响	一般	1
总体为差评	差	0

5. 产品质量提升

召回活动涉及到消费者的权益和安全问题,不可避免会引起大众的关注,由此产生的社会性影响涉及消费品生产领域、行业标准的制定修改等。小规模召回活动不一定产生明显的影响,而大规模的召回可能会成为一个同类行业的警醒,甚至引发相关标准的优化。将召回活动产生的产品质量提升影响划分为国标或行标改进、同类消费品改进和类似消费品召回三个等级,分别赋值 0、1。具体的量化标准如表 2-22:

表 2-22 产品质量提升指标评分表

指标	无（0分）	有（1分）
国行标改进		
同类消费品改进		
类似消费品召回		

(4) 召回直接效果和间接效果评估

[1] 基准率计算

基准消费者退回率和基准下架退回率按公式（3）计算：

$$J = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i \times \sum_{j=1}^n (a_{ij} w_{ij}))}{5} \quad (3)$$

式中：

J ——基准下架退回率或基准消费者退回率（ $0 < J < 1$ ）；

w_i ——第 i 个一级指标的权重；

a_{ij} ——第 i 个一级指标下第 j 个二级指标的赋值；

w_{ij} ——第 i 个一级指标下第 j 个二级指标的权重。

[2] 召回直接效果评估

通过召回效果优度值的计算结果可以评价消费品召回效果，也可以判断缺陷消费品在生产者召回活动完成后的残余风险程度。残余风险程度和召回效果评估结果存在一个反向逻辑映射，即召回效果评估结果为好，则残余风险程度为低，若召回效果评估结果为差，则残余风险程度为高。

根据各指标量化方法，对指标赋值，结合加权平均算法原理计算出召回效果评估结果，其计算公式：

$$E_d = \sum_{i=1}^n (w_i \times \sum_{j=1}^n (a_{ij} w_{ij})) \quad (1)$$

式中：

E_d ——消费品直接召回效果优度值；

w_i ——第 i 个一级指标的权重；

a_{ij} ——第 i 个一级指标下第 j 个二级指标的赋值；

w_{ij} ——第 i 个一级指标下第 j 个二级指标的权重。

根据召回效果评估体系中指标量化后得到的相应的召回效果评估结果，可以有效判断该召回活动的召回效果。本报告利用等级比重法，将召回效果划分为四级，用 1 至 5 表示，1-2 为差，4-5 为最好，依次表示，并对等级由 1 至 4 赋值，以便召回效果量化评判，召回效果评估量化说明如表 2-20。

表 2-20 召回直接效果评价结果

召回效果评估结果	等级	赋值
好	4	4-5
较好	3	3-4
一般	2	2-3
差	1	1-2

[3] 召回间接效果评估

由每位专家对各项指标分别打分，最终取各专家打分平均值为召回间接效果评分表内评分值，其计算公式：

$$E_i = \sum_{j=1}^n a_j$$

式中：

E_i ——消费品间接召回效果优度值；

a_j ——第 j 个二级指标的分值。

(5) 影响因素分析

在对召回活动进行召回效果评估之后，根据评估结果进行分析和总结。分析召回流程并找出关键节点，对于召回效果好的召回活动总结其召回实施经验，为之后的召回活动提供理论支撑；对于召回效果不好的进行改进后的继续召回和评估。

召回影响召回效果的主要因素包括：生产者是否积极落实召回措施，经销商是否努力配合，监管机构是否进行了行之有效的监管。影响因素见表 2-21。

表 2-21 消费品召回效果影响因素

一级指标	二级指标	指标释义
生产者实施召回	目标消费群体的可追溯性	能够追溯到目标消费者的程度。
	信息发布覆盖面	召回信息发布媒体的覆盖面和召回渠道的针对性能够影响覆盖目标消费群体的程度。例如学生用品如在学生或家长关注的杂志或网站上发布召回信息，效果会更好。
	通知信息的清晰程度	清晰的问题描述使消费者易于理解缺陷问题，从而降低风险
	与消费者沟通渠道	提供畅通的咨询渠道，及时回答问题
	方式便捷性	从消费者角度考虑，缺陷处理方式越方便，消费者越愿意配合
	合理性	合理处理由于解决缺陷产品问题给消费者带来的不便
	处理及时性	尽可能缩短缺陷处理时间，如果处理时间过长，会影响消费者配合的意愿
	与经销商沟通	充分沟通，考虑经销商的各种实际情况，保障及时下架受影响产品，配合实施召回（如：退货、换货、替换零部件等）
召回过程管理	及时改进召回过程中发现的问题	
监管机构监管	召回信息公布清晰度	监管机构发布的召回信息是否清晰、准确，消费者是否容易辨识出所购买产品是否在召回范围内

	召回过程监管力度	监管机构根据召回实施情况进行监管，发现生产者的召回范围不准确、召回措施无法消除缺陷或者未能有效降低安全风险的，对召回范围内产品未消除安全隐患再次销售的，是否及时要求生产者再次实施召回
	监管机构与生产者沟通情况	监管机构根据召回实施情况进行管理，督促生产者备案召回计划、按时提交召回总结报告，对其召回行为进行管理，召回后完成对生产者召回效果进行评价

在对召回活动都需要进行综合召回效果评估之后，对于召回效果好的召回活动总结其召回实施经验，为之后的召回活动提供理论支撑；对于召回效果不好的召回活动进行影响因素分析，分析召回流程并找出其问题所在节点进行改进后的继续召回和评估，形成最终的召回效果评估报告。

(5) 形成评价报告

效果评价需要组织专家形成评价组织，针对召回效果评价的结果进行讨论，从而针对主要问题提出改进的措施和建议，形成评价报告。

6、评价报告内容

召回效果评价报告内容包括：

- (1) 评价组织，明确本次召回效果评价的专家成员。
- (2) 基础数据采集情况，包括召回事件发生过程、涉及缺陷产品的批次、召回数量等数据，明确召回效果评价对象、评价范围和评价依据。
- (3) 评价结论，针对效果评价的结果做出相应的结论。
- (4) 建议，综合评价结果，提出相应的对策措施与建议。

三、验证分析、经济效果

暂缺

四、采用国际标准和国外先进标准

无

五、与有关的法律法规和强标的关系

本标准主要依据的法规文件是《消费品召回管理暂行规定》（国家市场监督管理总局令第19号，2019）。本标准与现行相关法律、法规、规章及相关标准无冲突之处。

六、重大意见分歧的处理经过和依据

无

七、国家标准作为强制性国家标准或推荐性国家标准的建议

建议作为推荐性国家标准发布实施。

八、贯彻国家标准建议

建议尽快组织宣贯和实施。

九、废止现行有关标准的建议

无。

十、其他

无。

附件：验证报告