



中华人民共和国国家标准

GB/T ××××—××××

消费品召回 效果评价 Consumer product recall—Effect evaluation

(征求意见稿 202103)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

20××-××-××发布

20××-××-××实施

国家市场监管总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前 言	2
引 言	3
1 范 围	4
2 规范性引用文件	4
3 术 语 和 定 义	4
4 原 则	4
5 基 本 要 求	5
6 评 价 模 型	5
7 召回效果评价指标体系	6
8 评 价 方 法	9
9 影 响 因 素 分 析	17
10 评 价 报 告	17
附录 A（资料性）召回直接效果影响因素	18

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国产品缺陷和安全管理标准化技术委员会（SAC/TC 463）提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院

本文件主要起草人：

引 言

召回的目的是消除消费品中存在的合理危险，保障消费者人身和财产安全。召回效果评价是客观、科学评价召回实施产生的影响，并及时发现召回实施中的问题，引导生产者在召回过程中尽可能召回缺陷产品，同时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。

消费品种类繁多，大部分召回信息不能准确通知到消费者，消费者情况各异，消费者配合召回意愿参差不齐，造成绝大部分消费品的实际退回率较低，也几乎不可能达到理想化的全部退回。对召回效果的评价不应只考虑退回率一个因素，应考虑各相关因素基础上的综合效果。

消费品召回 效果评价

1 范围

本文件规定了消费品召回效果评价的原则、基本要求、评价模型、指标体系、评价方法、影响因素分析、评价报告。

本文件适用于消费品召回实施的阶段性效果评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该注日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 34400 消费品召回 生产者指南

3 术语和定义

GB/T 34400确定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

召回效果 recall effect

消费品召回活动实现预期目标的程度和产生的影响。

3.2

退回率 return rate

采取补救措施的产品数量占应召回产品总数的百分比。

注：采取补救措施的产品数量不包括消费者或经销商自行处置或丢弃的产品数量。

4 原则

4.1 目的性

衡量召回效果时重点考虑是否实现了召回的目的，同时，兼顾召回产生的间接影响。

4.2 相对可比性

评价时不仅以绝对召回数量衡量召回效果，兼顾消费品种类、行业整体召回管理水平等相关因素对召回的影响。尽量使同类消费品间，或不同种类消费品间的评价结果具有相对可比性。

4.3 系统性

评价效果的同时对效果的影响因素进行分析，及时发现问题，为采取改进措施提供参考。

4.4 客观性

全面收集召回情况，尽量以具体的、实际的数据为基础客观评价召回的效果。

5 基本要求

5.1 生产者在召回过程中应记录评价所需相关数据；

5.2 生产者应配合监管机构的调查，履行召回相关义务，无故意隐瞒事故和伤害信息、故意拖延时间等相关不良行为；

5.3 生产者确定的召回范围准确，制定的技术措施合理、有效。

6 评价模型

6.1 概述

消费品召回所产生的效果分为直接效果和间接效果：

——直接效果评价

召回基本目的的实现程度能够反映召回的直接效果。召回受影响消费品的理想情况是退回率为100%，但实际上绝大多数消费品几乎无法全部召回。如果消费品的缺陷问题能够准确传达到使用该产品的消费者，即使消费者不配合召回，继续使用该产品，但由于消费者对缺陷问题的了解，增强了安全意识，在一定程度上也会降低伤害发生的可能性。

——间接效果评价

召回活动通过宣传被广为人知，对生产者形象、消费者安全意识、促进其他同类产品安全质量提升等方面会产生一定的间接影响。

6.2 评价模型

见图1。

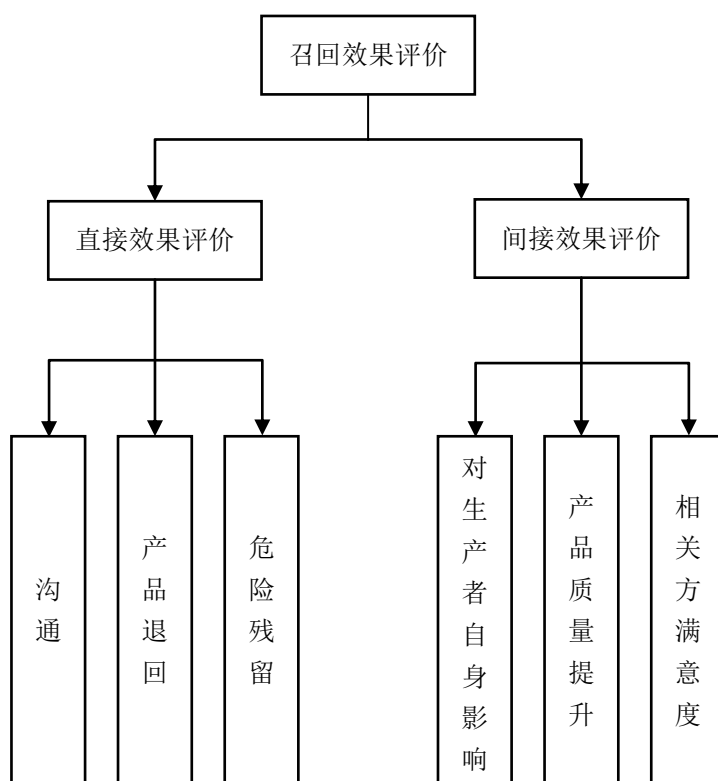


图1 消费品召回效果评价模型

7 召回效果评价指标体系

7.1 基准指标

7.1.1 总则

消费品相关的客观因素很大程度上影响或决定了消费品召回数量的基本水平。用实际退回数量与基准退回数量对比情况评价召回效果，增强不同种类消费品召回效果评价结果间的可比性。

在按照如下方法计算基准消费者退回率和基准下架退回率基础上，参考类似产品历史召回情况，同时考虑各种影响因素的差异情况，采用加权平均的原理，估算基准消费者退回率和基准下架退回率。

7.1.2 基准消费者退回率

基准消费者退回率测算指标体系见表1。表1中具体指标的测算是基于具体产品情况，行业整体召回管理水平、常规召回措施，以及相关消费者的基本情况等。

注1：基准消费者退回率可理解为消费者使用中的受影响消费品理论上能够召回的行业平均水平（以百分数表示）。

注2：实际消费者退回率是指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。

表1 基准消费者退回率测算指标

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	0.33	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	0.75
		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	0.25
消费者响应召回的可能性	0.67	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	0.30
		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	0.16
		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	0.54

7.1.3 基准下架退回率

基准下架退回率测算指标体系见表2。表2中具体指标的测算是基于行业整体情况、常规做法或平均水平等。

注：基准下架退回率可理解为处在流通环节中的受影响消费品理论上能够召回的行业平均水平（以百分数表示）。

表2 基准下架退回率指标

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	0.60	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	0.50
		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	0.50
经销商响应召回的可能性	0.40	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	0.25
		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	0.75

7.2 直接效果评价指标

表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	0.16	召回信息送达度	召回信息送达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	0.75

			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。。	0.25
产品退回	0.54	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。	0.8
		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。	0.2
危险残留	0.30	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。	0.75
		次生危险	采取技术措施后,引起了新的不合理危险。	0.25

7.3 间接效果评价指标

表 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

8 评价方法

8.1 总则

8.1.1 生产者及时采集评价所需相关数据，并建立档案。

8.1.2 在停止积极的召回活动后，应进行召回效果评价。

8.1.3 在开始实施召回和停止积极的召回活动期间可阶段性开展效果评价，对评价过程中发现的问题及时改进。

8.2 基本流程

效果评价主要包括：指标赋值、计算、形成评价结果，当效果不理想时分析存在的问题。具体流程见图2。

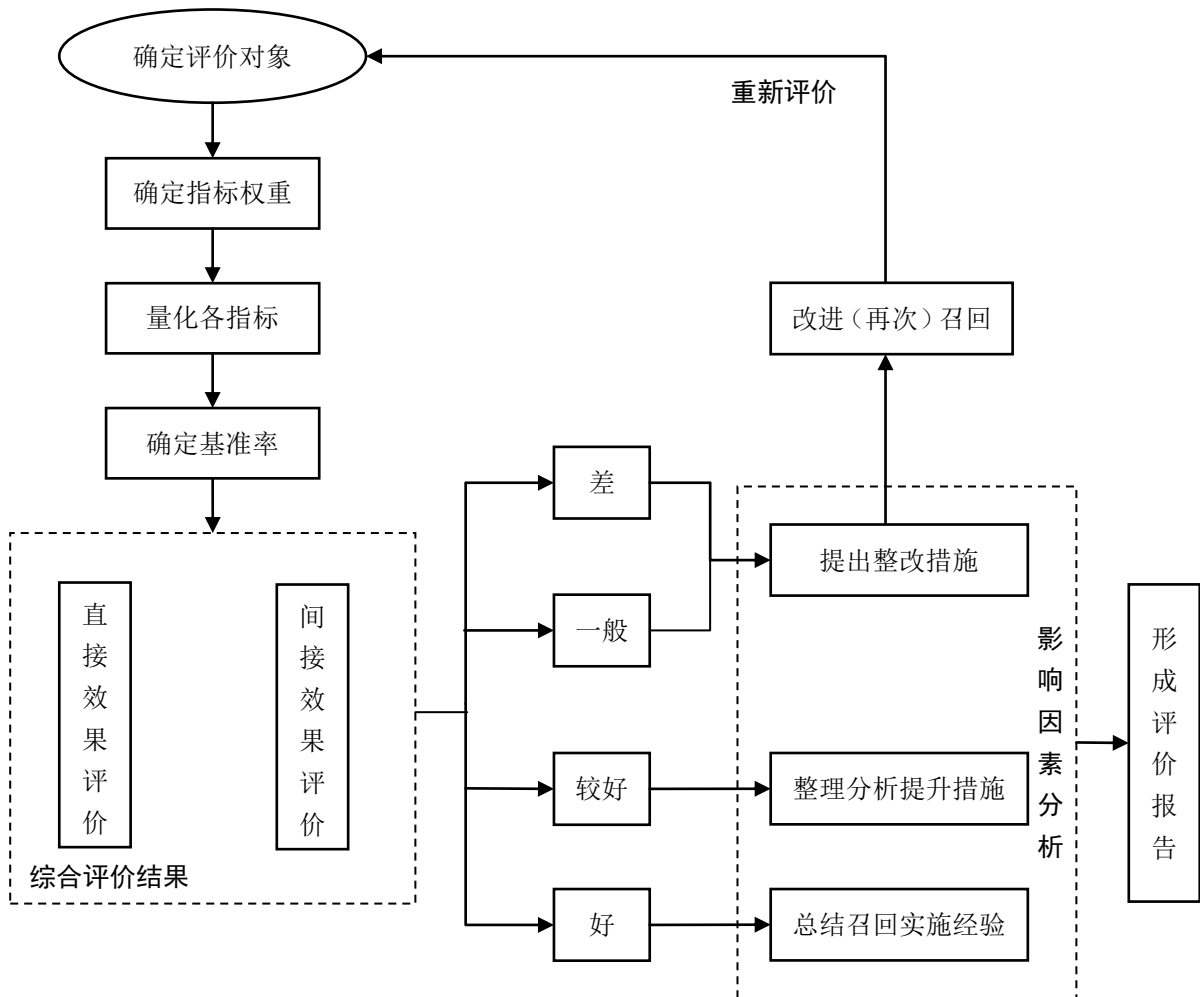


图2 召回效果评价基本流程图

8.3 指标计算和赋值

8.3.1 基准消费者退回率相关指标

8.3.1.1 消费品固有属性

——单值：按照消费品被投入市场时的单体价格划分。单值量化分按表5赋值。

表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

——剩余寿命比：消费品的剩余寿命与使用寿命进行对比。按公式（1）计算：

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

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生命周期。

剩余寿命比按表6赋值。

表6 剩余寿命比量化评分表

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

8.3.1.2 消费者响应召回的可能性

——对安全隐患的认知能力：根据主体消费者年龄、受教育程度、安全常识等情况评估认知能力。认知能力越高越好。按照表7赋值。

表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
---	---	---

——接收召回信息的可能性：根据常规的召回信息发布渠道与目标消费者日常活动场所重叠程度，或可直接追溯到消费者等情况评估可能性。可能性越高越好。按照表8赋值。

表 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

——配合召回的意愿：根据召回措施的方便程度、消费品缺陷风险程度评估消费者对召回的配合意愿。意愿越高越好。按照表9赋值。

表 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

8.3.2 基准下架退回率相关指标

8.3.2.1 生产者普遍召回管理能力

——追溯体系完备性：普遍生产者的物流渠道是否具有可追溯性。按照表10赋值。

表 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	分值
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

——生产者召回实力：根据普遍生产者的管理、财务、人才等综合实力评估。按照表11赋值。。

表 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	分值
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

8.3.2.2 经销商响应召回的可能性

——接收召回信息的可能性：根据普遍生产者的沟通方式、追溯能力等评估。按照表12赋值。

表 12 接收召回信息的可能性量化评分表

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

——配合召回的意愿：根据普遍的经销合同中是否有涉及召回相关条款等评估。按照表13赋值。

表 13 配合召回的意愿量化评分表

配合召回的意愿	量化说明	分值
及时停止销售	好	5
未及时停止销售	差	1

8.3.3 消费品召回直接效果评价指标

8.3.3.1 沟通情况

——召回信息送达度：召回信息通知到消费者的数量（以消费品数量计）（Ya）和实际受影响产品数量（XYb）的比值。按照表14赋值

表 14 召回信息送达度指标量化评分表

比值大小	量化说明	分值
(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

——消费者咨询率：消费者咨询数量（ X_a ）和实际受影响产品数量（ X_b ）的比值。按照表15赋值

表 15 消费者咨询率指标量化评分表

比值大小	量化说明	分值
(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

8.3.3.2 产品退回

实际消费者退回率/基准消费者退回率（ S ）： $S \geq 1$ 时，为5分； $S < 1$ 时，采用五分法。

实际下架退回率/基准下架退回率（ U ）： $U \geq 1$ 时，为5分； $U < 1$ 时，采用五分法。

8.3.3.3 危险残留

——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（2）。

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

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16赋值。

表 16 受伤或事故数量比量化评分表

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

——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17赋值。

表 17 次生伤害或事故发生频次量化评分表

次生伤害或事故发生频次	量化说明	分值
未出现	好	5

出现	差	1
----	---	---

8.3.4 消费品召回间接效果评价指标

8.3.4.1 对生产者自身影响

根据主流舆情和消费者调查等评估。按照表18赋值。

表 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			

8.3.4.2 产品质量提升

按照表19赋值。

表 19 召回间接效果部分指标评分表

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		

8.3.4.3 相关方满意度

满意度可采取调查方式

——消费者满意度：统计分析相关消费者对召回活动的总体满意程度划分等级，按照表20赋值。

表 20 消费者满意度指标量化评分表

消费者满意度	量化说明	分值
好评	好	2
中立或几乎没有负面反响	一般	1
差评	差	0

——监管机构满意度：受理的监管机构客观、综合评价生产者在缺陷调查、制定召回计划、实施召回、提交召回阶段性报告和总结报告等工作中的总体情况。按照表21赋值。。

表 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	分值
---------	------	----

好评	好	2
中立或几乎没有负面反响	一般	1
差评	差	0

——相关经营者满意度：统计分析相关经营者对于召回活动的满意程度，按照表22赋值。

表 22 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	分值
总体为好评	好	2
总体为中立或几乎没有负面反响	一般	1
总体为差评	差	0

8.3.5 基准率

根据表 1 和表 2 中的指标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。

8.3.6 效果评价结果计算

8.3.6.1 召回直接效果

根据表3，按公式(4)计算召回直接效果优度值：

$$E_d = \sum_{i=1}^n (w_i \times \sum_{j=1}^n (a_{ij} w_{ij})) \quad (4)$$

式中：

E_d ——消费品召回直接效果优度值；

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。

注：召回效果优度值表示召回效果好坏的程度，优度值越大，说明召回效果越好。

8.3.6.2 召回间接效果

按公式 (5) 计算召回间接效果优度值：

$$E_i = \frac{21+4\sum_{j=1}^n a_j}{13} \quad (5)$$

式中：

E_i ——消费品召回间接效果优度值；

a_j ——第 j 个二级指标的分值。

8.3.6.3 召回综合效果

按公式 (6) 计算召回综合效果优度值：

$$E = p_1 E_d + p_2 E_i \quad (6)$$

式中：

E ——消费品召回综合效果优度值；

p_1 ——召回直接效果权重值，参考取值0.85；

p_2 ——召回间接效果权重值，参考取值0.15。

注： p_1 、 p_2 由相关领域专家确定，且 $p_1 + p_2 = 1$ 。

8.4 召回效果评价

8.4.1 召回直接效果评价

8.4.1.1 概述

较为理想的召回直接效果通常会反应出以下几个方面：

——生产者已采取合理适当的步骤通知受影响的相关经营者和消费者，并已提供机会给相关经营者和消费者采取相应的行动；

——确信大部分受影响的消费者已收到召回通知，并有机会就其应采取的行动作出知情决定；

——几乎不再有受伤或疾病报告；

——实现了与产品的类型和风险性质适宜的退回率。

8.4.1.2 召回直接效果等级

召回直接效果等级按照表22划分。

表 22 召回直接效果等级

直接效果优度值(分)	[1, 2]	(2, 3]	(3, 4]	(4, 5]
等级	差	一般	较好	好

8.4.2 召回间接效果评价

8.4.2.1 概述

较为理想的间接效果通常会反应出以下或其中的几个方面：

——生产者通过召回活动建立了良好的社会形象；

——在行业范围内其他企业类似产品的缺陷问题普遍得以改进；

——促进了国家或行业相关标准的改进和产品整体质量提升；

——各方满意度较高。

8.4.2.2 召回间接效果等级

召回间接效果等级按照表23划分。

表 23 召回间接效果等级

间接效果优度值(分)	[1, 2]	(2, 3]	(3, 4]	(4, 5]
等级	差	一般	较好	好

8.4.3 召回综合评价

8.4.3.1 概述

较为理想的综合效果通常会反应出以下两个方面：

- 有效降低缺陷消费品的风险，残余风险在可接受范围内；
- 对行业及社会有积极正面的影响。

8.4.3.2 召回综合效果等级

召回综合效果等级按照表24划分。

表 24 召回综合效果等级

综合效果优度值(分)	[1, 2]	(2, 3]	(3, 4]	(4, 5]
等级	差	一般	较好	好

9 影响因素分析

从召回实施角度对影响消费品召回效果主要因素进行分析，能够及时发现召回工作中存在的问题。影响消费品召回直接效果主要因素见附录A。

10 评价报告

报告宜包括：

- 评价组织；
- 基础数据采集情况；
- 评价结论
- 主要问题及改进措施建议。

附录 A

(资料性)

召回直接效果影响因素

影响召回直接效果的主要因素见表 A.1。

表 A.1 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
	措施合理性	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