

四川省消费品召回管理办法

第一章 总则

第一条 为规范全省缺陷消费品召回管理工作，保
人体健康和人身、财产安全，根据《中华人民共和国产品质量法》
《中华人民共和国消费者权益保护法》《消费品召回管理暂行规定》
《工业产品生产单位落实质量安全主体责任监督管理规定》
《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》，结
合本省实际，制定本办法。

第二条 本省行政区域内缺陷消费品的召回及其监督管理，
适用本办法，法律、法规、规章另有规定的，从其规定。

第三条 本办法所称消费品，是指消费者为生活消费需要购
买、使用的产品。

本办法所称缺陷，是指因设计、制造、警示等原因，致使同
一批次、型号或者类别的消费品中普遍存在的危及人身、财产安
全的不合理危险。

本办法所称召回，是指生产者对存在缺陷的消费品，通过补
充或者修正警示标识、修理、更换、退货等补救措施，消除缺陷
或者降低安全风险的活动。

第二章 工作职责

第四条 省级市场监督管理部门负责监督管理本省行政区域
内缺陷消费品召回工作，具体承担以下职责：

（一）负责全省消费品召回制度建设，完善工作机制和工作体系；

（二）依法向社会公布全省缺陷消费品召回的相关信息；

（三）指导市（州）开展产品伤害监测相关工作；

（四）组织省内跨市（州）缺陷调查，对认为可能存在足以造成严重后果或影响范围较大的缺陷消费品组织开展缺陷调查；

（五）指导市级市场监督管理部门开展本行政区域内消费品召回监督管理相关工作；

（六）负责组织开展缺陷消费品召回业务培训、技术研讨和宣传教育；

（七）指导相关技术机构开展消费品缺陷信息收集分析、缺陷调查及认定评估等相关技术工作；

（八）依法对违反消费品召回法律法规行为责令限期整改，逾期未整改的，依法实施行政处罚，涉嫌犯罪的，按有关规定移送公安机关；

（九）承担国家市场监督管理总局交办的消费品召回管理相关工作。

第五条 市级市场监督管理部门负责本行政区域内缺陷消费品召回监督管理工作，具体承担以下职责：

（一）组织开展本行政区域内消费品缺陷信息收集、分析研判、缺陷调查、召回材料审核、召回实施、效果评估等消费品召回工作；

- (二) 组织开展本行政区域内产品伤害监测相关工作；
- (三) 指导县级市场监督管理部门开展本行政区域内缺陷消费品召回实施情况的监督检查；
- (四) 指导相关技术机构承担缺陷消费品召回的具体技术工作；
- (五) 开展消费品召回工作宣传及安全教育；
- (六) 配合上级在本行政区域内开展缺陷调查等工作；
- (七) 依法对本行政区域内违反消费品召回相关法律法规规定的行为实施行政处罚；
- (八) 承担上级交办的缺陷消费品召回管理其他工作。

第六条 县级市场监督管理部门职责：

- (一) 收集本行政区域内消费品缺陷信息并及时上报；
- (二) 开展本行政区域内产品伤害监测相关工作；
- (三) 开展本行政区域内消费品缺陷调查等工作，承担本行政区域内缺陷消费品召回实施情况的监督检查；
- (四) 开展消费品召回工作宣传及安全教育；
- (五) 承担上级交办的缺陷消费品召回管理其他工作。

第七条 受省级市场监督管理部门委托的相关技术机构，承担消费品召回具体技术工作，主要包括：

- (一) 承担全省消费品缺陷信息收集、检验检测、技术性调查、风险分析研判等技术工作；
- (二) 建立和完善消费品缺陷信息收集、分析、缺陷评估认定等相关技术性工作规范；

(三) 负责全省缺陷消费品召回专家库建设；

(四) 开展消费品缺陷技术调查及认定、召回计划及效果评估等技术工作；

(五) 对市(州)消费品召回技术机构开展业务指导和技术培训；

(六) 开展消费品召回工作宣传及安全教育；

(七) 承担省级市场监督管理部门委托的其他技术工作。

第八条 受市级市场监督管理部门委托的相关技术机构，承担消费品召回具体技术工作，主要包括：

(一) 承担本行政区域内消费品缺陷线索收集、技术调查、分析研判、效果评估和信息报送等技术工作；

(二) 开展消费品缺陷风险研究、分析等工作；

(三) 开展消费品召回工作宣传及安全教育；

(四) 承担市级市场监督管理部门交办的消费品召回其他技术工作。

第九条 省级市场监督管理部门相关业务处(室、局)在产品质量监督抽查、案件查办、投诉举报、标准实施与监督、舆情监测等工作中发现有涉及消费品缺陷信息的，应当及时通报本级消费品召回管理部门。

第三章 生产者及其他经营者召回责任

第十条 生产者应当对其生产的消费品安全负责，发现消费品可能存在缺陷的，应当立即组织调查分析。经调查分析认为消

费品存在缺陷的，生产者应当立即实施召回，不得隐瞒缺陷。

第十一条 从事消费品销售、租赁、修理等活动的其他经营者（以下简称其他经营者）接到生产者召回通知的，应当立即停止经营存在缺陷的消费品，并协助生产者实施召回。

第十二条 生产者和其他经营者应当建立消费品缺陷信息的收集核实和分析处理制度。

鼓励生产者和其他经营者建立消费品可追溯制度。

第十三条 生产者和其他经营者发现其生产经营的消费品存在以下情形之一的，应当自发现之日起二个工作日内报送省级市场监督管理部门：

（一）已经造成或者可能造成死亡、严重人身伤害、重大财产损失的；

（二）中华人民共和国境外实施召回的，或者受到境内外媒体广泛关注的。

省级市场监督管理部门接到前款规定事项报告，发现消费品生产者不在本行政区域内的，应当自发现之日起二个工作日内通报生产者所在地省级市场监督管理部门。

第四章 缺陷信息收集及分析研判

第十四条 消费品缺陷信息收集的主要方式和途径：

（一）市场购样检测及风险研究；

（二）消费品质量监督抽查、执法检查、风险监测；

（三）消费者投诉、网络舆情监测、媒体报道、信访举报；

- (四) 各级消委（消协）受理投诉、调查、调解中发现的；
- (五) 生产者或者经营者主动提供；
- (六) 医院、学校、商场等消费品质量伤害信息；
- (七) 国内外召回公告；
- (八) 其他来源。

第十五条 消费品缺陷分析研判按以下方法和程序开展：

(一) 收集相关消费品缺陷信息并分类整理，判断是否属于普遍存在的危及人身、财产安全的不合理危险，初步确定危害性和影响程度；

(二) 根据初步确定的信息，针对安全性能开展购检研判或者收集消费品涉嫌缺陷的相关证据；

(三) 根据研判结论或者收集到的相关证据，组织相关领域专家进行技术会商，对消费品是否存在缺陷进行评估并提出专家建议；

(四) 技术会商存在重大争议时，提交省级市场监督管理部门组织进一步研判。

第五章 缺陷调查与认定

第十六条 消费品经分析研判，评估为可能存在缺陷的，市级市场监督管理部门应当在三个工作日内向生产者送达《消费品调查分析通知书》（附件1），随附相关检验检测报告或者专家意见书，通知生产者开展调查分析并按期提交书面调查分析结果《生产者调查分析报告》（附件2）。

第十七条 生产者经调查分析，确认消费品存在缺陷的，应主动实施召回。

第十八条 生产者自身调查分析认为消费品不存在缺陷的，可以自收到通知之日起十个工作日内向通知其召回的市级市场监督管理部门提出异议，并提交书面调查分析理由和相关证明材料。市级市场监督管理部门可组织相关技术机构对生产者调查分析结果进行分析研判，也可组织生产者、承检机构或者相关技术机构、有关专家进行技术会商，或者以书面材料审核方式，确定是否启动缺陷调查。

第十九条 缺陷调查可以通过以下方式组织开展：

- （一）进入生产者和其他经营者的生产经营场所进行现场调查，查阅、复制相关资料和记录；
- （二）向相关单位和个人了解消费品可能存在缺陷的情况；
- （三）组织技术机构和专家开展技术分析和风险评估；
- （四）必要时可以约谈生产者。

第二十条 缺陷调查主要工作内容：

- （一）告知调查事由，送达《消费品缺陷调查通知书》（附件3）及被调查消费品存在缺陷的相关证据；
- （二）根据调查需要，查清同一批次、型号或者类别的消费品生产情况和销售去向；
- （三）要求生产者提供调查所需资料；
- （四）与生产者开展消费品缺陷技术交流及确认；

(五) 完成缺陷调查有关的其他工作。

第二十一条 调查人员经缺陷调查确认消费品存在缺陷的，按要求填写《消费品缺陷调查登记表》（附件4）和《消费品召回通知书》（附件5）并完成报批程序后，告知生产者主动召回工作程序。

第二十二条 生产者对缺陷调查结果提出异议，省级市场监督管理部门可以采取以下异议处理方式：

省级市场监督管理部门接到生产者提供的材料后，认为生产者提供的材料不足以证明消费品不存在缺陷的，应当组织相关技术机构或专家采用检验、检测、鉴定或者论证等方式进行缺陷认定，将认定结果书面通知生产者，并通报生产者所在市级市场监督管理部门。

第六章 召回实施

第二十三条 市级市场监督管理部门应对生产者做好召回指导工作，并告知程序，具体如下：

（一）生产者应当立即停止生产、销售、进口缺陷消费品，通知其他经营者停止经营；

（二）生产者应在十个工作日内按通知书要求向市级市场监督管理部门提交书面《消费品召回计划》（附件6）、《消费品召回事项说明》（附件7），同时通过国家消费品召回综合管理信息系统向省市场监督管理局提交召回计划等相关材料；

（三）接到召回计划报告的省级市场监督管理部门应当通过

消费品召回管理信息系统向社会公示生产者报告的召回计划《缺陷产品召回公告审核表》（附件8）。生产者应当自召回计划报告之日起三个工作日内以便于公众知晓的方式发布召回信息，并接受公众咨询。其他经营者应当在其门店、网站等经营场所公开生产者发布的召回信息。

（四）生产者自召回实施之日起每三个月向通知其召回的市场监督管理部门提交《消费品召回阶段性总结》（附件9）；在完成召回计划后十五个工作日内提交《消费品召回总结》（附件10），并提供停止生产、销售和公布召回信息的相关证明材料（如照片、网页截图等）并加盖公章。

第二十四条 市级市场监督管理部门应当对生产者提交的《消费品召回计划》《消费品召回事项说明》《消费品召回阶段性总结》《消费品召回总结》及相关材料进行审核，并按要求及时报省级市场监督管理部门；对不符合要求的，督促生产者修改完善后重新提交。

第七章 监督管理

第二十五条 生产者既不按照市场监督管理部门通知要求实施召回又未在规定期限内提出异议，或者经缺陷认定确认消费品存在缺陷但仍未实施召回的，由省级市场监督管理部门报请国家市场监督管理总局依法责令其实施召回。

第二十六条 市级、县级市场监管部门对本行政区域内生产者和其他经营者在缺陷消费品召回中的违法行为，可依据《消费

者权益保护法》《消费品召回管理暂行规定》《工业产品生产单位落实质量安全主体责任监督管理规定》《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》等相关法律、法规进行处理。

第二十七条 生产者召回缺陷消费品，不免除其依法应当承担的其他法律责任。责令召回情况及行政处罚信息记入信用档案并依法向社会公布。

第二十八条 各市级、县级市场监督管理部门对消费品召回实施情况进行监督。对本行政区域内生产者召回实施情况进行核实、取证，发现生产者召回的消费品范围不准确、召回措施无法消除缺陷或者未能有效降低、消除安全风险的，应通知生产者重新实施召回并报告省级市场监督管理部门。

第八章 附则

第二十九条 本办法未明确事项，依据《消费品召回管理暂行规定》执行。

第三十条 本办法自 2023 年 12 月 1 日起施行，有效期 5 年。

附件 1

消费品调查分析通知书

(发文单位简称)调查分析(发文编号)(生产者名称):

现发现你公司生产的 产品涉嫌存在缺陷,根据国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》的要求,请你公司立即对上述产品进行调查分析,并于 年 月 日前将调查分析结果报送我局。

如你公司确认产品存在缺陷,应按照国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》的要求,主动实施召回。

一、产品基本信息

产品名称		品牌	
型号/规格		批号/批次	

二、可能存在的缺陷描述

三、缺陷可能导致的后果

单位(章)

日期: 年 月 日

本文书一式两份。一份送达当事人,一份发文单位存档。

附件 2

生产者调查分析报告

XX 市场监督管理局：

根据国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》及你局《消费品调查分析通知书》（文号）要求，我公司对所涉产品进行了调查分析，现将本次调查分析结果进行详细报告如下。

1. 生产者信息

生产者名称			
统一社会信用代码			
地址		邮编	
法定代表人		企业网址	
负责人		职务	
固定电话		手机	
传真		电子邮件	

2. 所涉产品信息

产品名称		品牌	
型号/规格			
生产批号/批次			
生产起止日期			
生产数量		涉及数量	
产品生产类型	国产/进口		
产品外观特征及照片			

3. 销售情况

4. 问题描述

生产者（盖章）

日期： 年 月 日

附件 3

消费品缺陷调查通知书

(发文单位) 缺陷调查 (文号)

(生产者)：

根据国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》的规定，由于你公司未按照我局通知（通知标题和文号）要求开展产品调查分析（或由于你公司提供的关于产品调查分析结果不能证明产品不存在缺陷，或可能存在足以造成严重后果或者影响范围较大的缺陷），我局将对你公司生产的（产品名称）开展缺陷调查，请予以配合。

一、产品基本信息

产品名称		品牌	
型号/规格		批号/批次	

二、可能存在的缺陷描述

三、缺陷可能导致的后果

单位（盖章）

日期： 年 月 日

本文书一式两份。一份送达当事人，一份发文单位存档。

附件 4

消费品缺陷调查登记表

_____省（市）市场监督管理局

序号	生产者	产品名称	商标	型号/规格	生产批号/批次	生产数量	销售数量	缺陷描述	调查结果 (是否承认存在缺陷、企业是否愿意主动召回等情况主动)
1									
2									
3									

附件 5

消费品召回通知书

(发文单位简称) 召回通知 (发文编号)

(生产者)：

年 月 日至 年 月 日，我局对你公司生产的 XXX 产品（缺陷描述）问题开展了缺陷调查及认定工作。经调查核实，确定你公司生产的上述产品存在缺陷。请你公司自收到本通知书之日起 10 个工作日内，按照国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》的有关要求向我局报告召回计划，并实施召回。如对缺陷调查结果有异议，应当自收到本通知书之日起 10 个工作日内向我局提出书面说明，并提供相关证明材料，逾期未提出，视为放弃权利。

既不按照本通知要求实施召回又未在规定期限提出异议的，根据《消费品召回管理暂行规定》的规定，将责令你公司召回。

一、缺陷产品信息

产品名称		品牌	
型号/规格		批号/批次	

二、缺陷描述

三、缺陷可能导致的后果

单位（盖章）

日期： 年 月 日

本文书一式两份。一份送达当事人，一份发文单位存档。

附件 6

消费品召回计划

生产者名称	
产品名称	
品牌	
涉及数量	
型号/规格	
生产起止日期	
生产批号/批次	
产品描述及外观图片	
存在的缺陷	
可能导致的后果	
避免损害发生的应急处置方式	
具体召回措施	
召回负责机构	
召回联系方式	
召回进度安排	
其他需要报告的内容	
其他信息	相关用户也可以登录缺陷产品管理中心网站 dpac.samr.gov.cn 、 www.recall.org.cn 或关注微信公众号 (SAMRDPAC)，或拨打四川省缺陷产品召回管理技术中心热线电话：028-65099129，了解更多信息。

附件 7

消费品召回事项说明

国家市场监督管理总局：

_____（生产者名称）决定对本事项说明中所涉及产品实施召回，以消除安全隐患，并就本召回相关事项予以说明。

1. 生产者信息

生产者名称			
统一社会信用代码			
地址			
法定代表人		企业网址	
召回负责人		手机	
固定电话		电子邮件	
召回联系人		手机	
固定电话		电子邮件	

注：生产者在国家缺陷消费品召回综合管理信息平台（<https://xfp.dpac.org.cn>）注册、报告后，系统将自动生成召回编号。

2. 召回产品信息

产品名称			
品牌			
生产数量			
涉及数量			
型号/规格			
生产起止日期			
生产批号/批次			
产品生产类型	<input type="checkbox"/> 国产 <input type="checkbox"/> 进口		
国家或地区			
产品描述及外观图片			

3.销售渠道及销售信息（可以附件形式提供）

销售商名称	联系人	联系方式	销售地区	销售数量	销售日期	库存数量

4.缺陷描述信息

4.1 缺陷具体情形、所在位置及图片_____

4.2 缺陷类型（二选一）

标准符合性问题 非标准符合性问题

4.3 缺陷原因（单选主要原因）

设计原因 制造原因 警示标识原因

4.4 缺陷原因详细描述_____

4.5 缺陷确定时间_____

4.6 缺陷分析报告（可附页）_____

4.7 缺陷的投诉、索赔及故障案例信息。包括但不限于：缺陷报告案例或投诉数量、事故、人员伤亡情况、保修或索赔案件，以及全球其它市场的前述数据。（如不涉及此项内容，则填写“不涉及”）_____

4.8 如果缺陷的零部件或者用于召回维修的零部件是从其它企业采购的，提供该企业的详细信息。

缺陷零部件相关信息

企业名称：_____

地 址：_____

法定代表人：_____

电话：_____

E-mail: _____

用于召回维修的零部件（如缺陷零部件企业未变更则不填写）

企业名称: _____

地址: _____

法定代表人: _____

电话: _____

E-mail: _____

5.缺陷补救措施

5.1 停止生产销售缺陷产品及通知其他经营者停止销售缺陷产品的措施（可另附页）_____

5.2 采取的召回措施（补充或修正警示标识/修理/更换/退货等补救措施以及召回措施有效性的说明）_____

5.3 是否在其它国家或地区召回（如“是”，请说明在哪些国家或地区实施召回、召回数量、召回措施及召回时间安排）_____

6.建议国家市场监督管理总局向社会发布召回信息的时间_____

7.缺陷产品/零部件无害化处理方式

8.对召回效果的预测（预计召回缺陷产品的数量及时间评估）

9.召回费用预算表

涉及数量	
涉及缺陷零部件名称	
整机产品单价（元）	
替换零部件单价（元）	
召回总体预算费用（元）	

生产者（盖章）

日期： 年 月 日

附件 8

缺陷产品召回公告审核表

公告内容：	
信息来源：	
<input type="checkbox"/> 生产者自主召回 <input type="checkbox"/> 总局市场购检 <input type="checkbox"/> 省局监督抽查 <input type="checkbox"/> 省局风险监测 <input type="checkbox"/> 省局市场购检 <input type="checkbox"/> 其他	
公告方式	公告方式： <input type="checkbox"/> 局网站公告 <input type="checkbox"/> 四川缺陷产品召回微信公众号经办人意见：
召回工作 负责人 意见	 年 月 日
省局 领导意见	 年 月 日

附件 9

消费品召回阶段性总结

国家市场监督管理总局：

按照国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》有关要求，我公司现对召回活动提交召回阶段性报告。

召 回 基 本 信 息	召回编号			
	召回计划发布时间			
	生产者名称			
	产品名称			
	品牌			
	涉及数量			
	型号/规格			
	生产起止日期			
	生产批号/批次			
	存在的缺陷			
	具体召回措施			
本报告起止时间				
联系人		联系方式		
召回预算经费		本阶段召回数量		
本阶段预期完成率		本阶段实际完成率		

本阶段完成率评估	<input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否达到完成率目标
产品销售渠道	<input type="checkbox"/> 官网 <input type="checkbox"/> 电商 <input type="checkbox"/> 专营门店 <input type="checkbox"/> 商场 <input type="checkbox"/> 超市 <input type="checkbox"/> 其他：
产品设计寿命	
召回信息 发布渠道	<input type="checkbox"/> 网站 详细网站： <input type="checkbox"/> 新闻媒体 详细媒体： <input type="checkbox"/> 自媒体 详细自媒体平台： <input type="checkbox"/> 门店公告 <input type="checkbox"/> 其他：
通知消费者方式	<input type="checkbox"/> 电话 <input type="checkbox"/> 短信 <input type="checkbox"/> 电子邮件 <input type="checkbox"/> 信件 <input type="checkbox"/> 其它：
*召回活动 准备情况	<input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回工作团队。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否对召回工作团队进行业务培训。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否预算了召回活动经费 如有，预算经费____元。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回活动咨询热线电话 如有，共有____部。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回活动咨询网络平台， 如有，网络平台名称：
缺陷产品 召回措施	<input type="checkbox"/> 修正或补充标识 <input type="checkbox"/> 修理 <input type="checkbox"/> 更换 <input type="checkbox"/> 退货 <input type="checkbox"/> 其它：

<p>召回措施 是否有效</p>	<p><input type="checkbox"/>是/<input type="checkbox"/>否出现新的伤害的投诉 如有，投诉____起。</p> <p><input type="checkbox"/>是/<input type="checkbox"/>否出现新增缺陷。 如有,请描述:</p>
<p>未达到预期完成率的 原因（可复选）</p>	<p><input type="checkbox"/>消费者未能获知召回信息</p> <p><input type="checkbox"/>消费者联系不上。</p> <p><input type="checkbox"/>消费者召回愿意不强烈。</p> <p><input type="checkbox"/>产品已经报废。</p> <p><input type="checkbox"/>召回措施对消费者不太便捷。</p> <p><input type="checkbox"/>召回等待时间太长。具体等待时间：</p> <p><input type="checkbox"/>消费者认为召回措施解决不了问题。</p> <p><input type="checkbox"/>召回存在附加条件。</p> <p>附加条件：</p> <p><input type="checkbox"/>其它原因：</p>
<p>本阶段召回措施 有效性评估</p>	
<p>下一步计划采取的措施</p>	
<p>注：完成率=完成召回消费品数量/涉及消费品数量</p>	

生产者名称（盖章）

日期： 年 月 日

附件 10

消费品召回总结

国家市场监督管理总局：

按照国家市场监督管理总局《消费品召回管理暂行规定》有关要求，我公司现对召回活动提交召回总结报告。

召回 基 本 信 息	召回编号			
	召回计划发布时间			
	生产者名称			
	产品名称			
	品牌			
	涉及数量			
	型号/规格			
	生产起止日期			
	生产批号/批次			
	存在的缺陷			
	具体召回措施			
本报告起止时间				
联系人		联系方式		
召回预算经费		本阶段召回数量		
本阶段预期完成率		本阶段实际完成率		
本阶段完成率评估	<input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否达到召回完成率目标			
产品销售渠道	<input type="checkbox"/> 官网 <input type="checkbox"/> 电商 <input type="checkbox"/> 专营门店 <input type="checkbox"/> 商场 <input type="checkbox"/> 超市 <input type="checkbox"/> 其他：			
产品设计寿命				
召回信息 发布渠道	<input checked="" type="checkbox"/> 网站 详细网站： <input type="checkbox"/> 新闻媒体 详细媒体： <input type="checkbox"/> 自媒体 详细自媒体平台： <input type="checkbox"/> 门店公告 <input type="checkbox"/> 其他：			

通知消费者方式	<input type="checkbox"/> 电话 <input type="checkbox"/> 短信 <input type="checkbox"/> 电子邮件 <input type="checkbox"/> 信件 <input type="checkbox"/> 其它：
召回活动准备情况	<input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回工作团队。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否对召回工作团队进行业务培训。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否预算了召回活动经费 如有，预算经费____元。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回活动咨询热线电话 如有，共有____部。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否建立了召回活动咨询网络平台， 如有，网络平台名称：
缺陷产品召回措施	<input type="checkbox"/> 修正或补充标识 <input type="checkbox"/> 修理 <input type="checkbox"/> 更换 <input type="checkbox"/> 退货 <input type="checkbox"/> 其它：
召回措施是否有效	<input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否出现新的伤害的投诉 如有，投诉____起。 <input type="checkbox"/> 是/ <input type="checkbox"/> 否出现新增缺陷。 如有，请描述：
未达到预期完成率的原因（可复选）	<input type="checkbox"/> 消费者未能获知召回信息。 <input type="checkbox"/> 消费者联系不上。 <input type="checkbox"/> 消费者召回意愿不强烈。 <input type="checkbox"/> 产品已经报废。 <input type="checkbox"/> 召回措施对消费者不太便捷。 <input type="checkbox"/> 召回等待时间太长。具体等待时间： <input type="checkbox"/> 消费者认为召回措施解决不了问题。 <input type="checkbox"/> 召回存在附加条件。 附加条件： <input type="checkbox"/> 其它原因：
本阶段召回措施有效性评估	
其它需要说明的问题	
注：完成率=完成召回消费品数量/涉及消费品数量	

生产者名称（盖章）

日期： 年 月 日