



餐饮行业研究

买入（维持评级）
行业深度研究

证券研究报告

商贸零售组

分析师：王超（执业 S1130526040002）

wang_chao@gjzq.com.cn

分析师：于健（执业 S1130525070012）

yu_j@gjzq.com.cn

炒菜机器人商业化落地加速，赋能餐饮标准化、数字化升级

投资逻辑

技术迭代叠加国标落地，行业进入规模化增长阶段。炒菜机器人是集成多维温度传感、AI 烹饪算法、闭环自动控温与仿生机械翻炒的全自动烹饪设备，可独立完成投料、火候调节、定量调味、翻炒、出锅全流程标准化作业。2025 年 10 月 GB/T 46718-2025《商用智能炒菜机》国标发布，填补行业标准空白。行业历经 2018-2020 年技术验证期、2021-2023 年商用试点期后，2024 年起连锁餐饮商业化落地全面铺开：霸碗全国超 1000 家门店全部使用自研炒菜机器人，小菜园计划斥资 1 亿元采购 2000 台，橡鹿科技、不停科技 2024 年以来各累计获超 5 亿元融资，商业化落地与资本投入形成良性循环。据 NCB 餐宝典测算，2025 年炒菜机器人市场规模达 38.1 亿元，同比增速超 20%，预计 2030 年起百亿元，2026-2030 年 CAGR 约 28.5%。

B 端降本增效刚需托底，构成行业核心增量。B 端主要应用场景为连锁餐饮、团餐、预制菜配套、特殊机构。据 NCB 餐宝典测算，2025 年商用炒菜机器人收入占比 94.6%，为行业需求的绝对主力。需求端，全国厨师缺口达 300 万人，用工缺口亟需填补，用工成本占比已达 28.6%，而餐饮业净利率均值仅 0.3%，降本增效需求显著。据红餐产业研究院测算，预计 2028 年炒菜机器人在团餐、快餐赛道渗透率升至 50%，配备炒菜机器人后门店人效和出餐效率均可提高 2-3 倍，单店配备 3 台回本周期约 8.4 个月。

C 端懒人经济与健康饮食驱动，低价扩张空间广阔。C 端面向年轻独居、职场家庭、中老年养生、小户型租房四大人群，依托懒人经济、健康消费、智能家居渗透稳步扩容。家用市场尚处探索期，据 NCB 餐宝典测算，2025 年家用炒菜机器人销售额占比仅 5.4%。年轻独居、职场家庭、中老年养生、小户型租房四大人群持续扩容，或能带来 C 端增量。C 端消费者价格敏感度高，据奥维云网数据，1000-2000 元价格段销售额占比近三成，千元级轻量化入门款为主流选择。

竞争格局分化，各类企业差异化竞争。垂直专业炒菜机器人企业以橡鹿科技、不停科技、优特智厨及霸碗为代表，把持 B 端商用基本盘；智能设备跨界企业以云迹科技、拓邦股份及赛米控为主，依托运动控制、集群调度、电磁烹饪技术跨界切入，主攻酒店、团餐等场景；传统家电巨头以苏泊尔、九阳股份及添可为代表，凭借成熟供应链、渠道优势主打 C 端家用市场。2025 年行业头部企业出货量大幅领先，随着客户和渠道的进一步稳固，马太效应或将持续强化，各企业阵营差异化竞争格局显著。

炒菜机器人重构后厨模式，赋能餐饮标准化与数字化升级。炒菜机器人的商业化落地，将有效纾解餐饮企业用工痛点，优化后厨人力结构，赋能餐饮企业降本增效。助推餐饮企业数字化升级。炒菜机器人与其他餐饮智能设备协同，构筑全链路数据闭环，可形成订单、后厨和运营的三端互联，推动餐饮行业从经验驱动向数据驱动转型。长期而言，将倒逼产业链协同升级，促使产业链上游供应商标准化食材扩产。

风险提示

行业竞争加剧、应用场景不及预期、连锁餐饮扩张不及预期



内容目录

一、技术迭代驱动，商用带动家用，行业持续增长	4
1.1 炒菜机器人产品标准化，赋能餐饮降本增效	4
1.2 行业发展渐趋成熟，商业化落地加速，资本投入加码	4
1.3 市场规模持续高增，商用场景持续渗透成核心增量	5
1.4 政策补贴助推需求爆发，供给端技术与成本持续优化	6
1.5 技术场景制约多样化拓展，成本与认知或成渗透瓶颈	6
二、B 端刚需主导，C 端增量广阔，双端差异显著	7
2.1 B 端降本增效需求旺盛，标准化出餐刚需支撑持续渗透	8
2.2 C 端懒人经济助力高线渗透，健康饮食理念增量空间广阔	11
2.3 B/C 端需求显著分化，付费特征差异明显	12
2.4 B 端线下全区域覆盖，C 端线上主打高线城市	13
三、主要炒菜机器人厂商：赛道格局分化，商用龙头领跑、跨界玩家入局	14
3.1 垂直领域企业深耕技术，头部品牌差异化竞争	15
3.2 服务机器人企业场景延伸，智能设备产业链资源赋能	16
3.3 家电巨头入场炒菜机器人，C 端渠道优势显著	17
3.4 B 端垂直专业龙头与跨界玩家差异化竞争，家电巨头主导 C 端市场	17
四、炒菜机器人重构后厨模式，赋能产业标准化与数字化升级	18
4.1 纾解餐饮用工痛点，重构后厨人力结构	18
4.2 连锁扩张下千店一味成刚需，门店经营效率整体优化	19
4.3 智能后厨数字化转型，构筑餐饮门店全链路数据闭环	20
4.4 催生新型餐饮模式，自动化赋能餐饮新业态	21
4.5 长期影响：倒逼产业链协同升级，重构餐饮产业生态	21
风险提示	22

图表目录

图表 1： 2018 至今中国炒菜机器人行业发展三阶段时间轴	4
图表 2： 2019-2026 年炒菜机器人厂商一级市场投融资记录表	5
图表 3： 2022-2030E 中国炒菜机器人市场规模（单位：亿元）	6
图表 4： 炒菜机器人智能化等级 L0-L4 判定标准	7
图表 5： 2030E 炒菜机器人在各餐饮品类渗透率	7
图表 6： B/C 端客户群体全景图	8
图表 7： 2025 年连锁品牌炒菜机器人门店渗透率	9



图表 8: 2019-2026 年中国团餐行业市场规模 (单位: 万亿人民币)	9
图表 9: 2024 年全国团餐行业客群场景构成	10
图表 10: 2019-2026E 中国预制菜行业市场规模 (单位: 亿元)	10
图表 11: 2018-2024 年全国一人户数量 (单位: 万户)	11
图表 12: 2018-2024 年全国 65 岁及以上老年人口数量 (单位: 万人)	12
图表 13: 2020-2028E 中国银发经济市场规模 (单位: 万亿人民币)	12
图表 14: B/C 端价格敏感度二维象限图	13
图表 15: 2024 年中国炒菜机器人销售额区域分布	14
图表 16: 2025 年中国炒菜机器人销售额城市分布	14
图表 17: 2025 年部分商用炒菜机器人品牌月出货量 (单位: 台)	14
图表 18: 四大垂直领域炒菜机器人企业对比	15
图表 19: 霸碗第一代炒菜机器人	16
图表 20: 霸碗第三代炒菜机	16
图表 21: 三大炒菜机器人跨界企业对比	16
图表 22: 2025 年家用炒菜机器人品牌占有率	17
图表 23: 家电巨头炒菜机器人产品定位与价格带对比	17
图表 24: 2019-2025 年中国东方教育年度烹饪技术及西点西餐培训人次 (单位: 人)	18
图表 25: 2024 年中国餐饮企业成本费用占营业收入比例分布	19
图表 26: 2020-2025 年中国餐饮门店连锁化率	20
图表 27: 2024-2025 年不同规模餐饮品牌连锁门店数量占餐饮大盘比例	20
图表 28: 炒菜机器人落地后智能餐饮运营示意图	21



一、技术迭代驱动，商用带动家用，行业持续增长

1.1 炒菜机器人产品标准化，赋能餐饮降本增效

餐饮市场内卷加剧，产品标准化驱动下炒菜机器人有望重构餐饮成本。据中国饭店协会测算，2024 年中国餐饮业净利率均值仅为 0.3%，半数以上头部企业净利率仅维持在 5% 左右，市场竞争加剧，企业利润空间缩小。炒菜机器人是集成多维度温度传感、AI 烹饪算法、闭环自动控温、仿生机械翻炒模组的全自动一体化烹饪设备，可独立完成食材投料、火候动态调节、定量自动调味、持续翻炒、成品自动出锅全流程标准化作业。2025 年 10 月国家市场监管总局发布 GB/T 46718-2025《商用智能炒菜机》国家标准，明确防水防油、内锅性能、温度控制、翻炒均匀度等强制性能指标，产品标准不断完善。我们认为炒菜机器人将持续为餐饮企业降本增效赋能。

1.2 行业发展渐趋成熟，商业化落地加速，资本投入加码

商用渗透与资本投入双驱动，行业发展进入规模化增长阶段。行业发展过程中，技术成熟度、商业化落地场景、市场规模、资本投入呈现显著分层特征，产品快速迭代推动商业化落地，为餐饮企业降本增效提供解决方案，由此吸引资本投入研发形成良性循环。随着商业化落地和资本投入力度的进一步加大，炒菜机器人行业有望持续高速增长。

图表1：2018 至今中国炒菜机器人行业发展三阶段时间轴



来源：公司公告，投融资界，全国标准信息公共服务平台，国金证券研究所

2018-2020 年技术验证阶段，行业聚焦炒菜流程自动化研发。此阶段研发方向以炒菜机器人机械结构和自动化流程研发为主，如锅体结构、加热系统等，尝试将烹饪过程转化为标准化参数，大部分炒菜机器人仅具备定时、温控、简单翻炒等基础能力，无法完成爆炒、焖炖等复杂技法。仅少数产品能完成自动投料、清洗，御膳坊 2019 年的第五代产品初步实现投料、炒制、出餐、清洗全流程自动化。无规模化商用案例，仅少量高校食堂、小型品牌试点试用，2018 年霸碗自研炒菜机器人起步并在门店投入使用。资本入局极少，仅智谷天厨等少数公司获得融资。自动化炒菜流程得到初步落地验证，少数资本开始关注赛道发展。

2021-2023 年商用试点阶段，连锁餐饮陆续试点吸引资本投入。行业研发方向已转向多模块系统集成、AI 精准控温、智能精准投料及调味、SaaS 平台协同。头部连锁餐饮开启小规模试点，小菜园等品牌门店逐渐推广使用炒菜机器人，实现菜品标准化。霸碗区域拓展，于华东、华北、中西部地区进行商业化试点。据 NCBBD（餐宝典）测算，2023 年中国炒菜机器人行业总规模 27.4 亿元。腾讯投资、京东、IDG 资本等顶级投资机构入场，2021-2023 年橡鹿科技三轮融资累计获数亿人民币。行业核心逻辑转向连锁餐饮标准化、高效化，小菜园等品牌推广使用带来较好的商业化落地预期，吸引顶级资本投入。

2024 年至今规模化增长阶段，连锁餐饮商业化落地全面铺开。行业聚焦于 AI 烹饪大模型研发、高光谱成像+视觉识别，致力于提升出餐品质，橡鹿、厨纪等品牌已实现精准投料、智能调味、搅拌翻炒、出餐、清洁全流程自动化。商用场景在连锁快餐品牌快速渗透，2025 年霸碗全国超 1000 家门店全部使用炒菜机器人，小菜园计划于 2025 及 2026 年斥资 1 亿元人民币采购 2000 台炒菜机器人。2025 年《商用智能炒菜机》国标落地规范行业生产，标志着行业正式进入成熟阶段。据 NCBBD 测算，2025 年中国炒菜机器人市场规模达 38.1 亿人民币，同比增速超 20%，行业进入高速扩容周期。资本也集中涌入炒菜机器人的生产商，2024-2026 年橡鹿科技、不停科技均累计获超 5 亿人民币融资。随着大量融资投入生产研发，产品迭代或助推在连锁餐饮品牌的加速渗透，炒菜机器人市场规模有望持续高速增长。


图表2：2019-2026 年炒菜机器人厂商一级市场投融资记录表

企业名称	融资时间	融资轮次	融资金额
橡鹿科技	2021 年 11 月	天使轮	约 1 亿元
	2022 年 4 月	Pre-A 轮	数亿元
	2023 年 12 月	A 轮	数千万元
	2024 年 7 月	A+轮	约 2 亿元
	2026 年 4 月	B 轮	3 亿元
优特智厨	2021 年 6 月	A 轮	未披露
	2025 年 10 月	股权转让	交易股权：4.00%
不停科技	2022 年 2 月	天使轮	数千万元
	2022 年 11 月	Pre-A 轮	约 1000 万美元
	2023 年 7 月	A 轮	数千万美元
	2024 年 6 月	A+轮	约 1 亿元
	2024 年 8 月	A+轮	超千万美元
	2024 年 11 月	股权转让	交易股权：5.59%
	2025 年 2 月	A+轮	未披露
	2025 年 4 月	B 轮	数千万美元
	2026 年 3 月	B 轮	约 5000 万美元
智谷天厨	2019 年 5 月	天使轮	未披露
	2022 年 6 月	天使轮	数千万元
	2022 年 9 月	Pre-A 轮	未披露
	2025 年 12 月	A 轮	数千万元
	2026 年 5 月	A 轮	约 1 亿元
御膳坊	2021 年 2 月	天使轮	数千万元
	2021 年 4 月	股权融资	未披露
	2021 年 10 月	天使轮	未披露

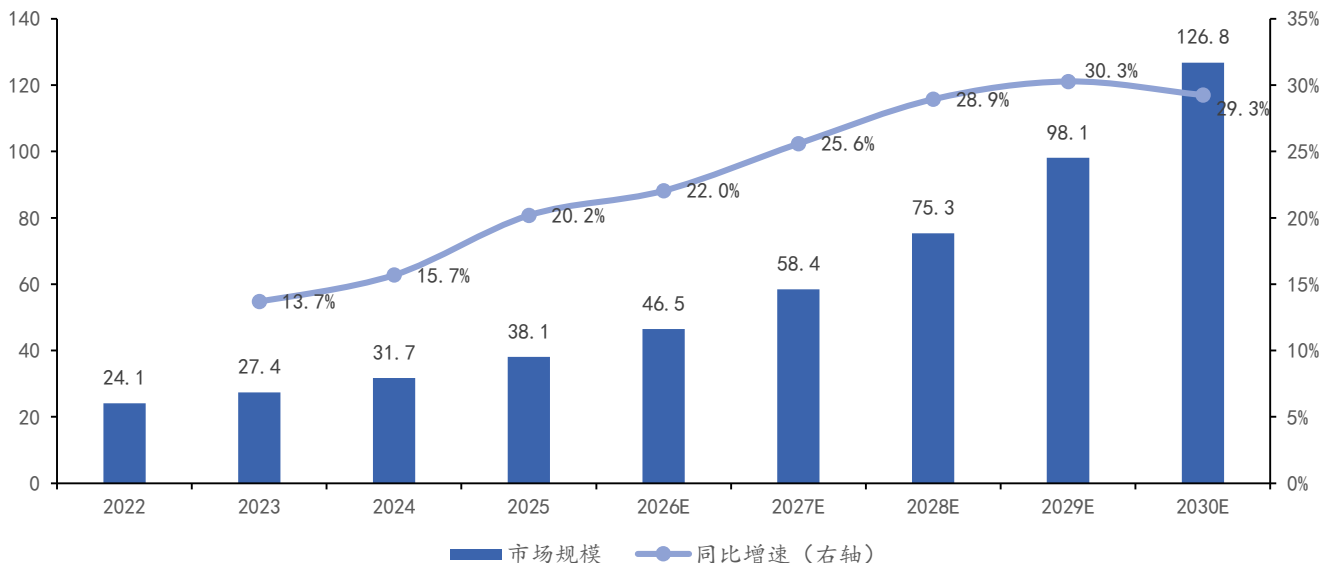
来源：企查查，国金证券研究所

1.3 市场规模持续高增，商用场景持续渗透成核心增量

国内炒菜机器人整体市场规模持续高增。据 NCB 餐宝典测算，2025 年行业市场规模达 38.1 亿人民币，2030 年有望超百亿元，2022-2025 年中国炒菜机器人行业复合年均 CAGR 约 16.5%，2026-2030 年预计 CAGR 约 28.5%。细分结构上，炒菜机器人销售额高度倾斜 B 端，2025 年商用机器人收入占比 94.6%，家用仅 5.4%，商用赛道为行业核心增量底盘。



图表3：2022-2030E 中国炒菜机器人市场规模（单位：亿元）



来源：NCBD 餐宝典，国金证券研究所

连锁餐饮后厨重构加速商用渗透，低价扩张空间广阔。商用方面，红餐产业研究院的数据显示，2025 年中国餐饮智能烹饪设备渗透率达 40%，预计 2028 年团餐、快餐赛道渗透率将升至 50%。家用方面，奥维云网的监测数据显示，2024 年中国炒菜机器人线上零售量约 14 万台，同比增速超 50%，但超 30% 的销售额集中在 4000-5000 元的价格带，家用市场处于快速增长的低价扩张区间。据尚普咨询统计，炒菜机器人销售额的分布上，2025 年中国一线、二线城市的占比达 80%，炒菜机器人当前的增长高度依赖于高线城市消费。随着连锁餐饮企业后厨智能化、标准化改造加速，商用炒菜机器人的渗透率有望进一步加大，若可用资金较少的中小餐饮陆续采用炒菜机器人，低价产品在下沉市场的增量空间或进一步放大。

餐饮企业高效化、标准化需求凸显，市场扩容潜力释放。根据中国烹饪协会数据显示，2025 年餐饮行业用工成本占比已达 28.6%，最低工资标准上调及社保缴纳后合规用工成本占比或突破 35%，餐饮行业降本增效需求推动炒菜机器人的长期增长。据国家统计局数据，2025 年中国厨师缺口达 300 万人，2024 年餐饮业员工流动率高达 65%，厨师缺口和标准化出餐刚需推动炒菜机器人持续渗透，支撑行业长期扩容。

1.4 政策补贴助推需求爆发，供给端技术与成本持续优化

政策端，补贴政策刺激短期采购，国家标准出台倒逼行业玩家迭代。商务部等部门联合印发的《关于促进餐饮业高质量发展指导意见》明确提出，鼓励有条件的地方对餐饮经营主体数字化改造和自动化餐饮设备设施应用给予适当支持，2025 年 8 月，北京经济开发区发布地方政策响应，鼓励探索机器人餐厅业态，按照机器人采购金额 30% 予以支持，最高可获补贴 1000 万元，刺激炒菜机器人的短期采购需求。2025 年 10 月发布的《商用智能炒菜机》国家标准，填补了行业长期缺乏统一标准的空白，利好具有研发实力和品控优势的头部企业。

需求端，餐饮高效化、标准化支撑 B 端刚需，懒人经济烹饪自动化需求提供 C 端增量。据红餐产业研究院测算，配备炒菜机器人后，门店人效和出餐效率均能提高 2-3 倍。国家统计局数据显示，2024 年餐饮业员工流动率高达 65%，叠加区域扩张中各门店厨师技能不统一，难以达到千店一味的标准，炒菜机器人的标准化出餐适配区域扩张中的统一出餐质量需求。一线、二线城市独居青年及双职工家庭烹饪技能或时间不足，单身群体扩容和懒人经济发展推动自动化一键烹饪需求提升。

供给端，AI+赋能产品智能化，规模效应持续优化成本。复杂菜系适配度不足、非标准化食材处理欠佳是目前炒菜机器人的重要痛点，随着 AI 菜品算法库扩充，或能拓宽产品的适配场景。供应商生产规模提高，规模效应将持续优化成本，增厚厂家利润空间，可供投入技术研发的资金或将增多，形成成本优化与技术升级的良性循环。

1.5 技术场景制约多样化拓展，成本与认知或成渗透瓶颈

复杂技法还原度问题亟需解决，设备稳定性缺陷或抑制采购意愿。据艾媒咨询调研数据显示，超 20% 的餐饮从业者认为炒菜机器人出餐水平与人工炒制差距明显，且 AI 和智能化落地较难，显示出目前产品的火候控制和烹饪技法仍需完善。设备故障率高同样是产品痛点之一，若不通过技术升级和产品质量提高解决稳定性缺陷，或成抑制餐饮企业采购意愿的原因之一。目前，《商用炒菜机器人》国标已将智能化等级划分成 L0-L4。L0-L1 仍处于半自动的阶段；L2 引入设备辅助感知、记录参数、协同多台运行，但仍需人工主导决策；L3 是自主性的巨大跨越，包括自主感知、学习和优化；L4 代表未来的方向，实现完全自主，能全链路协同、自适应复杂场景以及多模态学习。若能通过产品迭代升级提升智能化水平，或能有效还原复杂烹饪技法，实现多菜系、多场景的覆盖。



图表4：炒菜机器人智能化等级 L0-L4 判定标准

智能等级	自动性	协同性	学习性
L0	需人工输入全部关键信息	不与外部交互	无自主学习能力
L1	需人工输入关键信息	可与同类型设备协同	仅支持离线导入菜谱
L2	设备可辅助感知（如自动称重），人工参与决策	可与同类型设备协同	可记录人工调整数据用于离线学习
L3	设备自主感知核心信息	可与多类型设备协同	能基于自身实时数据优化烹饪策略
L4	设备完全自主感知、决策、执行	主导多类型设备协同	可结合多主体数据多模态学习

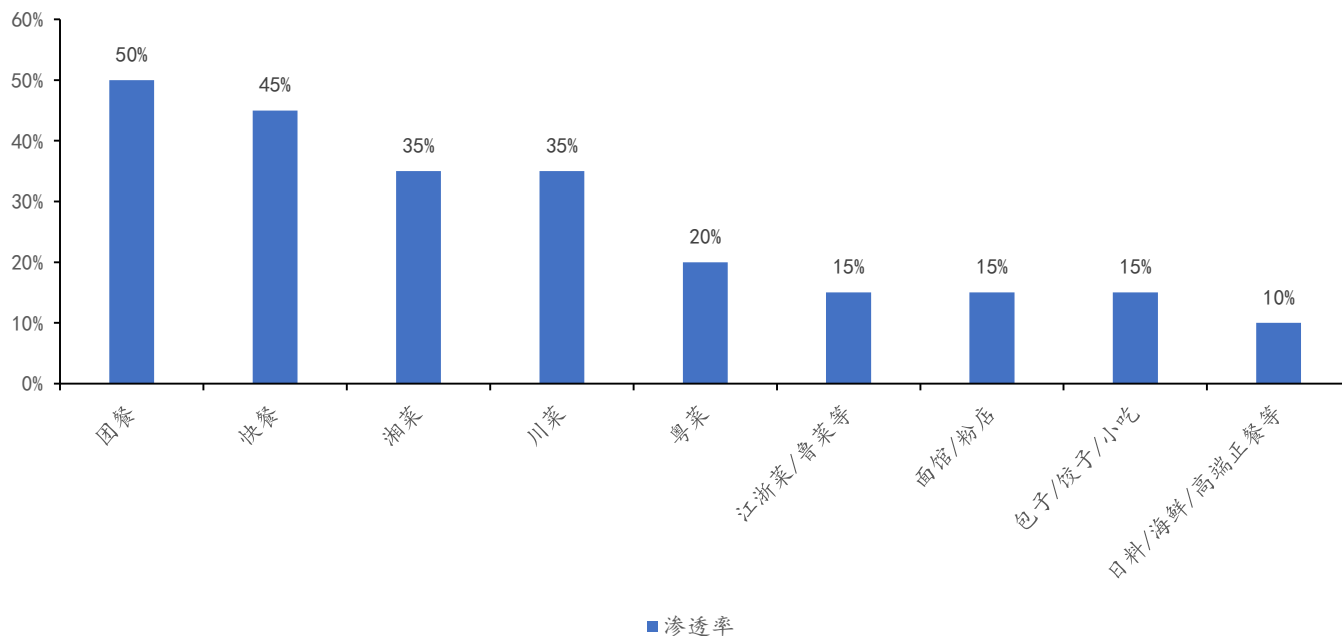
来源：全国标准信息公共服务平台，国金证券研究所

商用机型采购价格高，回本周期或制约中小餐饮渗透。小菜园港股招股书披露，公司计划采购的炒菜机器人单价为 5 万元。炒菜机器人落地虽能助力餐饮企业降本增效，但中小餐饮商户面临较大的一次性资本支出压力。据红餐产业研究院测算，单门店配备 3 台炒菜机器人，回本周期为 8.4 个月。为降低成本门槛、消除长回本周期担忧，橡鹿、不停科技等厂商推出租赁模式，若租赁模式能全面铺开，或将减轻成本压力，加速商用机型在中小餐饮企业的渗透。

推广及售后体系不完善，C 端消费者固有认知或成增量瓶颈。艾媒咨询调研显示，近 20% 的餐饮从业者反映炒菜机器人维修响应慢，配件供应不及时，反映出行业售后网络密度与响应效率尚未匹配餐饮后厨的运营需求。C 端推广力度不足，消费者对产品认知欠缺，部分消费者对非人工现炒的菜品口感持怀疑态度。厂商需加大推广力度，完善售后网络，树立标杆案例、积极网络宣传或能打破消费者固有认知。

标准化出餐难适应多样化场景，个性化需求有待 AI 算法满足。据 NCB 餐宝典预测，2030 年炒菜机器人团餐、快餐赛道渗透率或将达 50% 以上，湘菜、川菜约 35%-45%，而粤菜、江浙菜、鲁菜及小吃类渗透率相对较低，不同菜系与场景间的适配差异显著。炒菜机器人产品标准化程度高，但缺乏对不同场景的定制化设计，大份量烹饪的团餐场景与个性化调味的高端餐饮场景存在较大差异，现有产品难以全面适配。国标中的 L3/L4 智能化等级定义为具备自主感知、学习优化与自适应复杂场景的等级，AI 算法或成复杂场景适配的可行路径。

图表5：2030E 炒菜机器人在各餐饮品类渗透率



来源：NCBD 餐宝典，国金证券研究所

二、B 端刚需主导，C 端增量广阔，双端差异显著

国内炒菜机器人市场呈 B 端商用刚性需求托底，C 端家用长期增量释放二元客群格局。B 端场景覆盖连锁餐饮、团餐、预制菜配套、特殊机构四大赛道，标准化、降人力诉求明确，是行业短期核心营收来源。C 端面向年轻独居、职场家庭、中老年养生、小户型租房四大人群，依托懒人经济、健康消费、智能家居渗透稳步扩容。两类客群在核心需求、付费特征、渠道偏好等方面存在显著分化，地域维度呈现高线城市双线渗透、下沉市场 B 端先行的差异化特征。



图表6: B/C端客户群体全景图



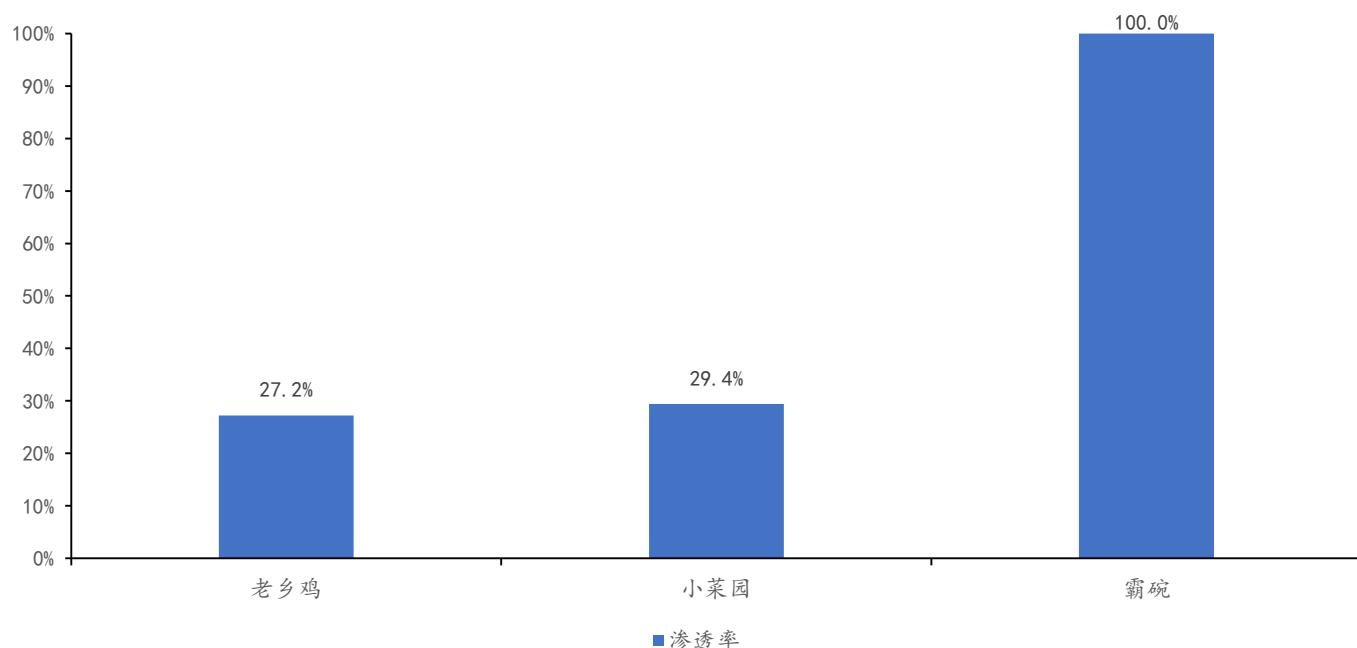
来源：国金证券研究所梳理总结

2.1 B端降本增效需求旺盛，标准化出餐刚需支撑持续渗透

头部连锁品牌门店扩张驱动设备采购，炒菜机器人渗透率或进一步提高。老乡鸡招股书披露，截至2025年8月31日，451家门店使用含炒菜机器人在内的自动化烹饪设备。小菜园招股书显示，公司计划投入约1亿元采购2000台炒菜机器人，2025年8月近200家门店已配备炒菜机器人。霸碗全国签约门店已突破1000家，且自品牌创立起所有门店均配备自研智能炒菜机器人。头部品牌的规模化应用验证了炒菜机器人在去厨师化、提升出餐效率与口味稳定性上的可行性，实现千店一味的同时降低人力成本支出，随着连锁品牌门店进一步向下沉市场扩张，并持续投入资金采购，连锁餐饮品牌的炒菜机器人渗透率有望进一步提高。



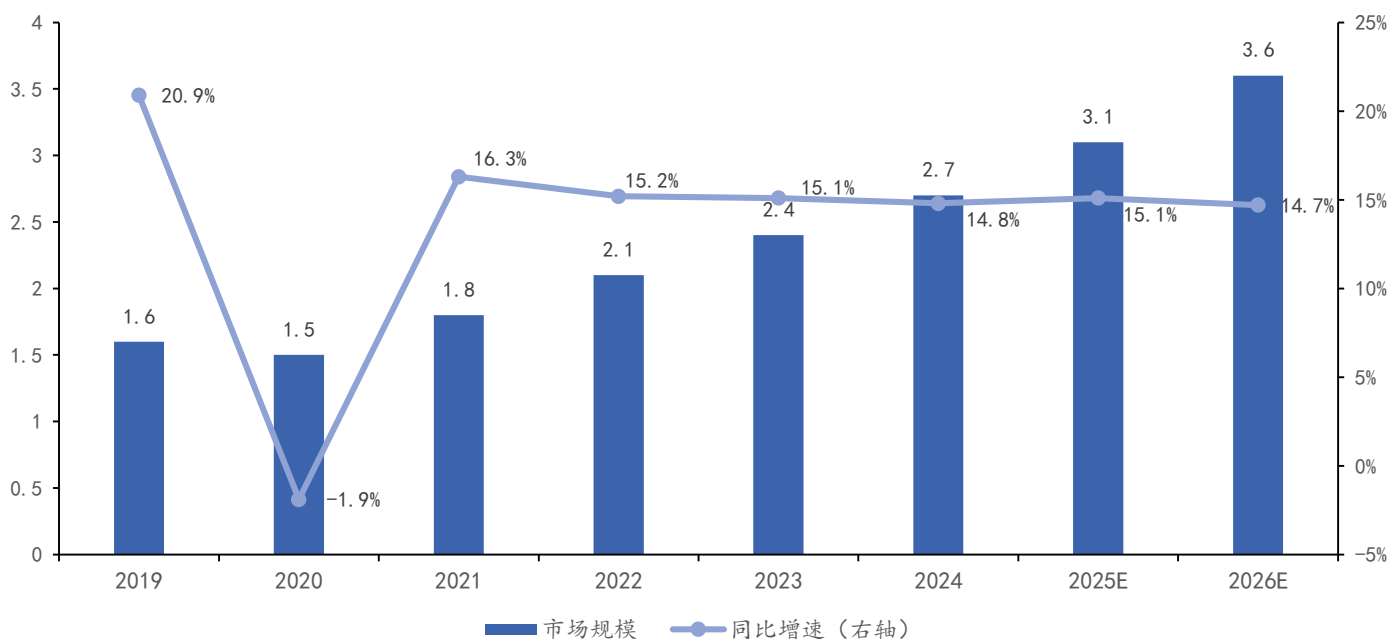
图表7：2025 年连锁品牌炒菜机器人门店渗透率



来源：公司公告，红餐网，霸碗，国金证券研究所

团餐大批量高效率需求凸显，炒菜机器人满足标准化出餐场景。据艾瑞咨询测算，2024 年中国团餐市场规模约 2.7 万亿元，预计 2026 年将超过 3.5 万亿元，团餐客群结构中学校占比超 50%。团餐场景就餐时段集中，要求大批量高效率出餐，且食品安全要求高，炒菜机器人可在高峰时段实现连续稳定的大批量出餐，通过高度标准化的程序实现出餐水平稳定。深圳某长者食堂引入 1 台 AI 炒菜机器人与 1 名厨师协同，即可满足日均 200-300 份餐食供应。当前学校、政府机构及医院等场景增量空间明显，炒菜机器人或能大面积推广。

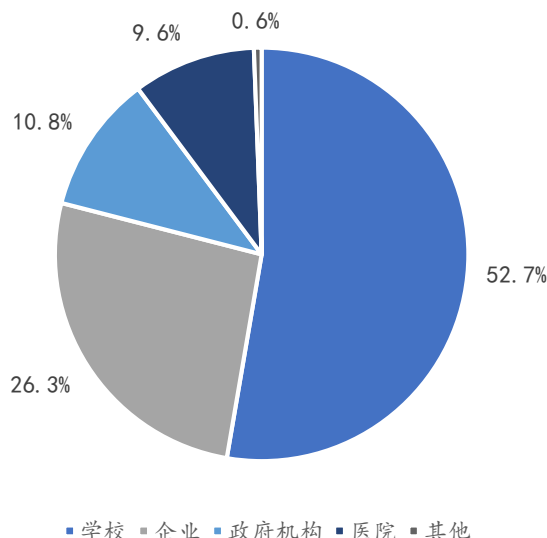
图表8：2019-2026 年中国团餐行业市场规模（单位：万亿人民币）



来源：艾瑞咨询，国金证券研究所



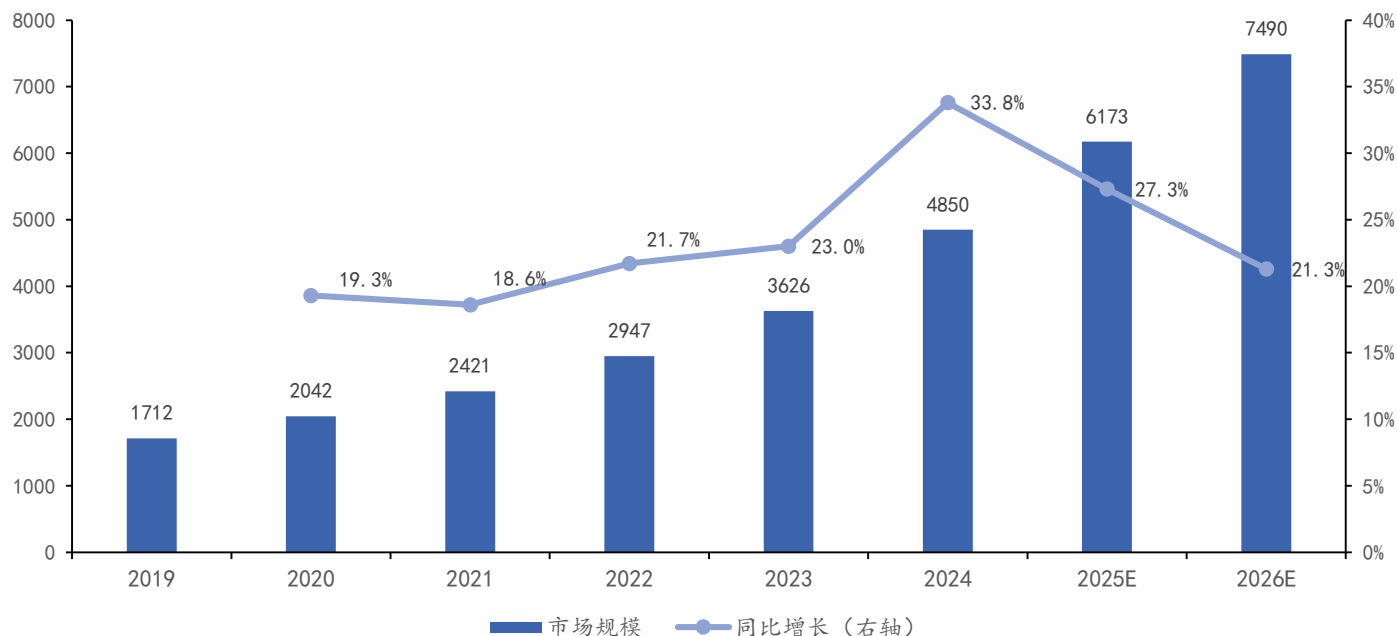
图表9：2024年全国团餐行业客群场景构成



来源：艾瑞咨询，国金证券研究所

预制菜配套市场广阔，衔接中央厨房实现无人出餐。据艾媒咨询测算，2024年中国预制菜市场规模达4850亿元，同比增长33.8%，炒菜机器人与预制菜的标准化需求高度适配，市场空间持续拓宽。炒菜机器人与中央厨房并非替代关系，而是衔接关系，中央厨房完成洗切、腌制、预调等前处理，门店机器人完成炒制或复热供需，保留现炒口感，提高门店效率，适配无人餐厅、智能后厨等新业态。随着中央厨房与预制菜产业链渐趋成熟，“炒菜机器人制作预制菜/中央厨房预处理+门店机器人现炒”的模式有望在连锁扩张中加速渗透。

图表10：2019-2026E中国预制菜行业市场规模（单位：亿元）



来源：艾媒咨询，国金证券研究所

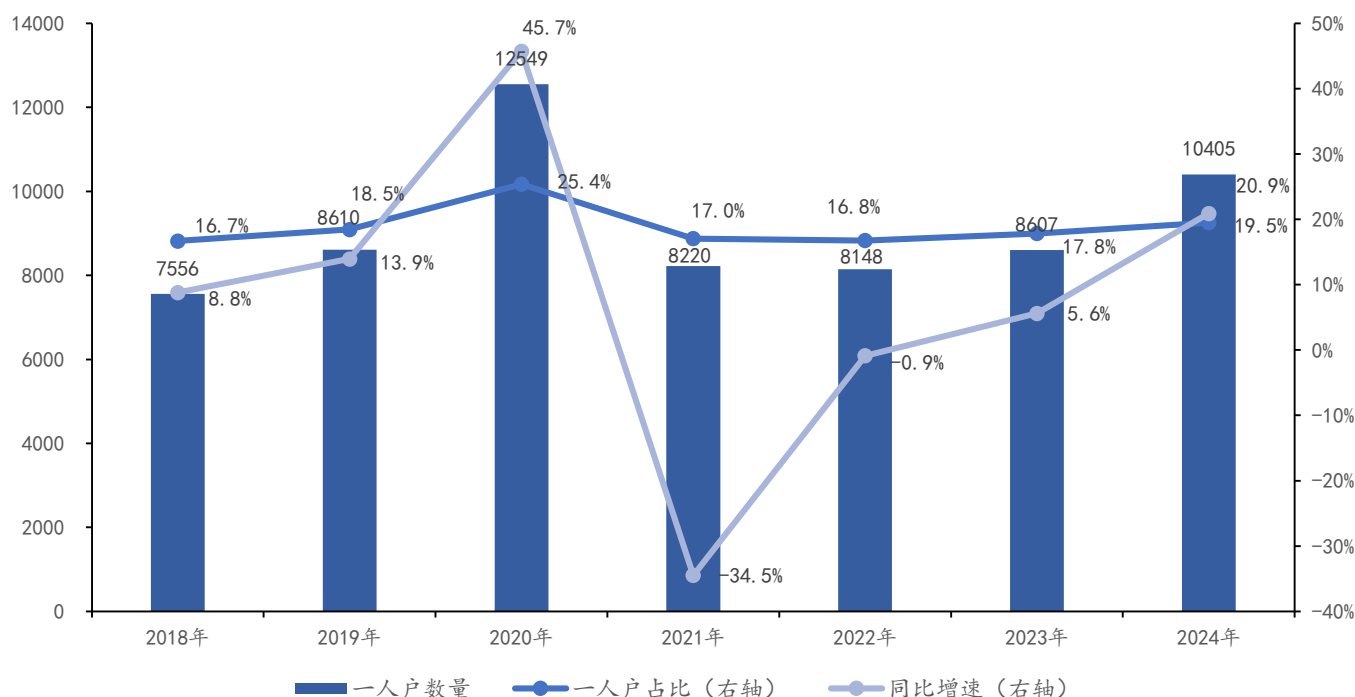
特殊机构场景要求高度标准化，炒菜机器人确定性出品优势放大。部队、航空及船舶等场景标准化要求高，军队高效率要求尤为显著，高度匹配炒菜机器人优势能力。济南军供站智能厨房利用炒菜机器人90分钟出餐200人份五菜一汤餐食，满足军队快速大量出餐需求。特殊机构场景与外界相对隔离，食品安全要求严苛，炒菜机器人的确定性出品优势凸显，或能在远洋船舶、军队等场景大面积推广使用。



2.2 C端懒人经济助力高线渗透，健康饮食理念增量空间广阔

独居群体扩容，炒菜机器人弥补烹饪技能缺失。国家统计局数据显示，2024年全国一人户家庭达10405万户，同比增速超20%，占全部家庭户数的19.5%。据美团研究院调查，完全不会做饭的消费者占比33%。炒菜机器人通过一键操作和全流程自动化功能，将零做饭基础用户纳入烹饪场景，满足一人食需求，成为外卖的可选替代品。若独居群体的进一步扩容，炒菜机器人的增量空间或进一步放大。

图表11：2018-2024年全国一人户数量（单位：万户）



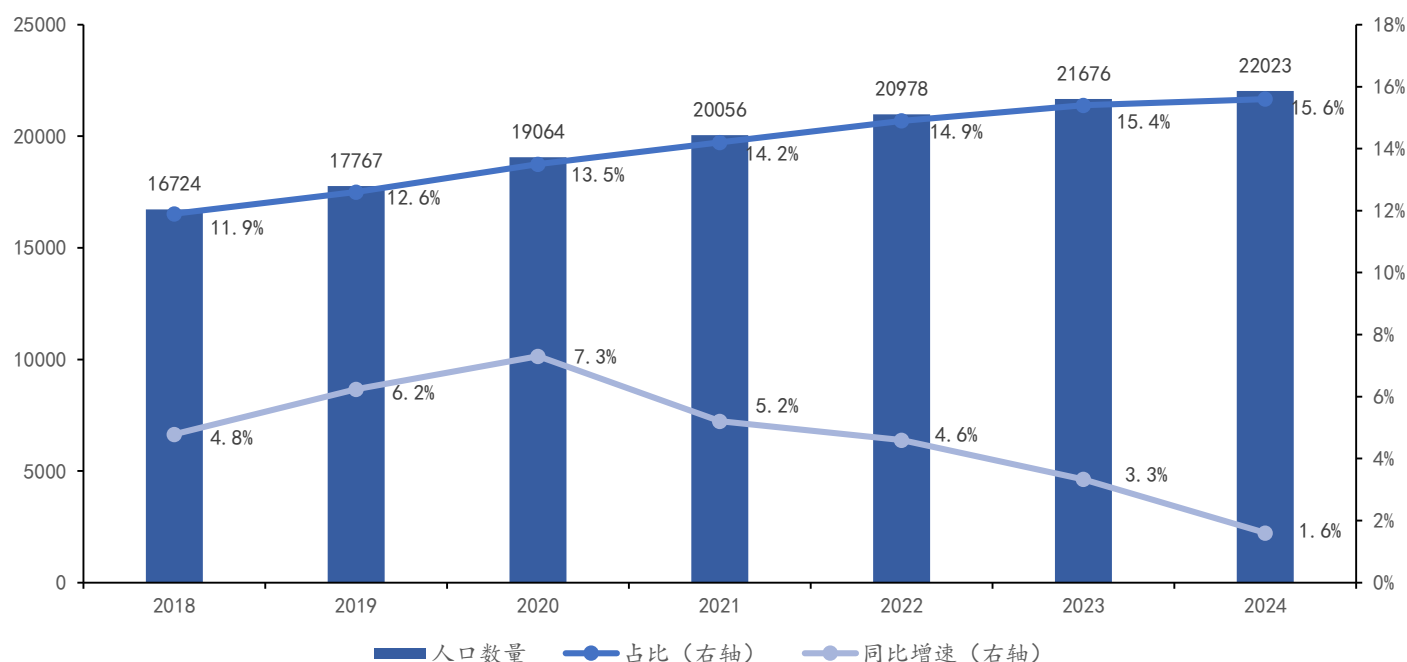
来源：中国统计年鉴，国金证券研究所

职场家庭时间稀缺，高效健康饮食需求推动高线城市家用渗透。国家统计局第三次全国时间利用调查公报显示，2024年家务劳动活动参与者每日平均时间为1小时59分钟，较2018年减少28分钟，职场家庭的时间稀缺驱动懒人经济发展，工作日三餐多依赖外卖、预制菜或公司食堂。炒菜机器人高效自动化做饭，配合APP预约功能，为双职工家庭的做饭难题提供解决方案。AI营养菜谱推荐与精准控油控盐的功能，回应高线城市居民日益增长的健康饮食需求。炒菜机器人兼顾效率与健康，随着职场家庭的家务劳动时间被持续挤压，加之健康理念愈加深入人心，家用炒菜机器人有望在高线城市持续渗透。

老年群体持续增长，炒菜机器人精准适配银发经济养生需求。国家统计局数据显示，2024年全国老年人口数量已达2.2亿人，占比超15%。据沙利文测算，2024年我国银发经济市场规模达8.3万亿元，同比增长16.9%，预计2028年将达12.3万亿元。国家卫健委调查数据表明，60岁及以上老年人慢性病患率超78%。随着老年群体不断增长，老年慢性病患者的养生需求日益凸显。炒菜机器人通过内置健康菜谱、精准控油控盐控糖等功能，将健康饮食的医生建议转化为方便快捷的日常烹饪方案，契合健康饮食和居家养老的趋势。

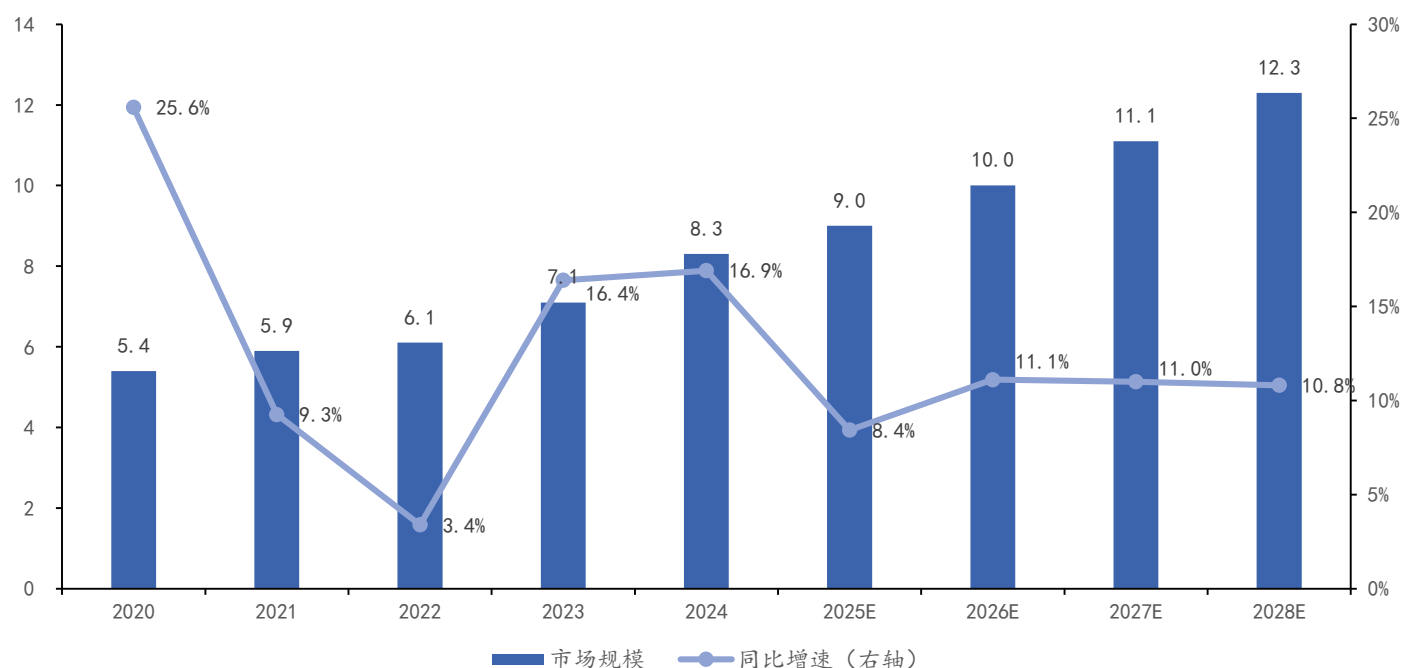


图表12：2018-2024年全国65岁及以上老年人口数量（单位：万人）



来源：中国统计年鉴，国金证券研究所

图表13：2020-2028E中国银发经济市场规模（单位：万亿人民币）



来源：沙利文，国金证券研究所

小户型租房厨房空间有限，轻量化家用机型增量空间广阔。据清华大学房地产研究中心等测算，全国租房人口已近2.6亿人，四大一线城市租房人口规模近4000万人。据CTR（央视市场研究）调查，国内家庭厨房面积6-8平方米及以下的占比超70%。传统灶具、锅具及油烟系统对小户型厨房空间挤占明显，相对小巧便捷的家用炒菜机器人可有效缓解厨房空间逼仄的问题，有望成为小户型租房人群改善烹饪体验和厨房布局的轻量化解决方案。

2.3 B/C端需求显著分化，付费特征差异明显

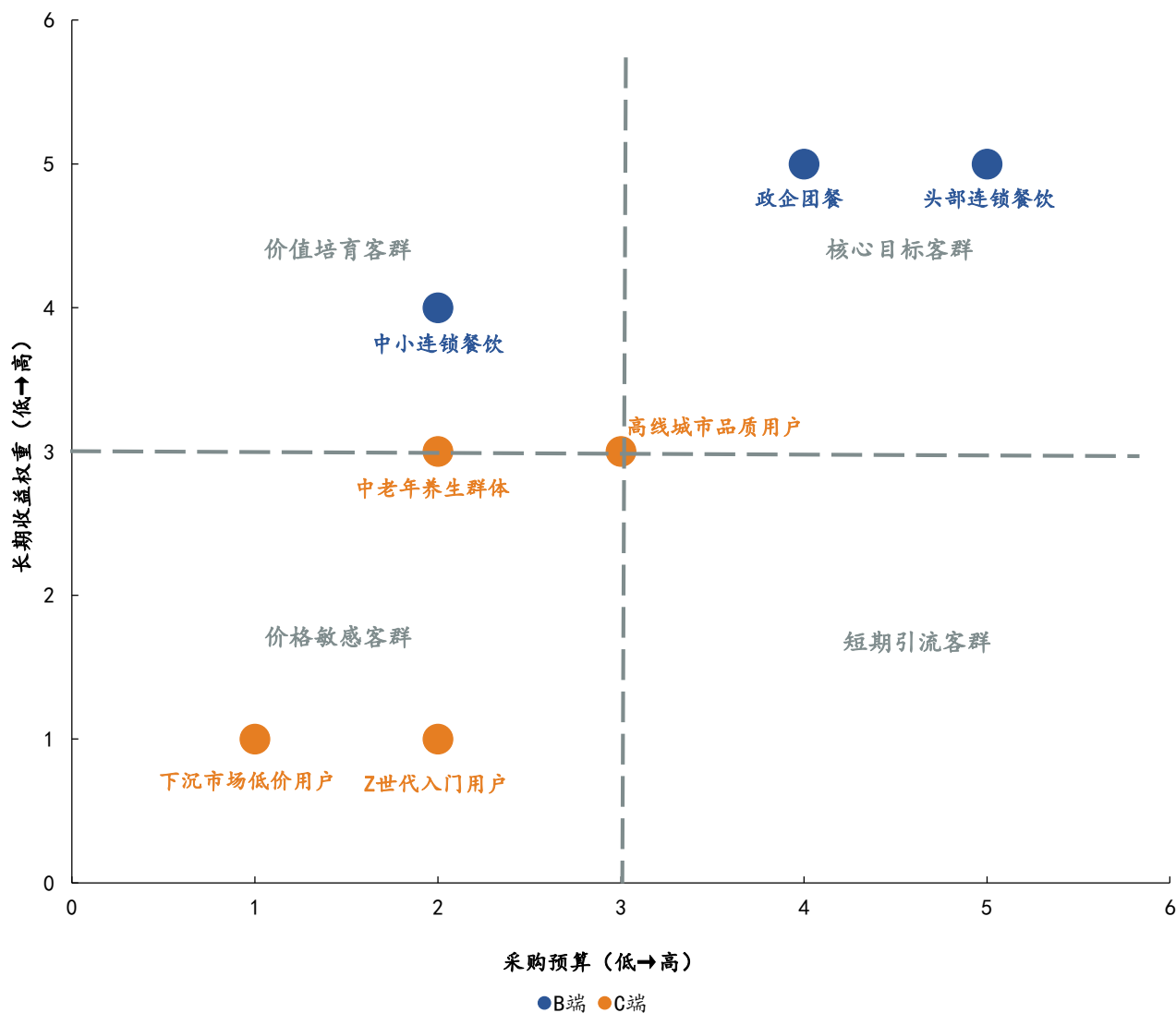
B端采购重视长期降本与系统稳定性，付费能力强且决策理性。艾媒咨询调研显示，餐品口味还原度高、售后服务完善及适配自身场景需求是餐饮从业者的主要需求。当前主流商用机型价格带3万-5万元，高端机型价格12万元一台，



使用年限约 5 年。B 端的设备采购性质为生产性投资，一次性资金投入大，重视长期的降本增效作用，更关注故障率、维修响应和能否对接后厨数字化系统，稳定可靠的设备与长期运维能力成为付费关键。

C 端消费价格敏感度高以入门款为主，更重便捷体验与颜值设计。相较于 B 端采购，C 端消费者更注重操作、清洗便利程度以及菜品口感。个人消费者一次性资金投入有限，价格敏感度较高，高价全能机型接受度有限，千元级轻量化入门款成为主流选择，据奥维云网监测数据，2024 年我国烹饪机器人 1000-2000 元价格段销售额占比近三成。颜值设计、收纳便捷程度和 APP 菜谱丰富度也显著影响购买决策。随着高线城市消费者智能化偏好增加，AI 接入和全屋智能互联或成为消费者选择产品的考虑因素之一。

图表 14: B/C 端价格敏感度二维象限图



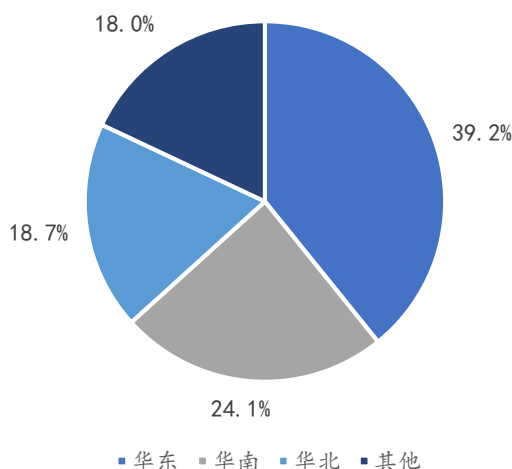
来源：国金证券研究所

2.4 B 端线下全区域覆盖，C 端线上主打高线城市

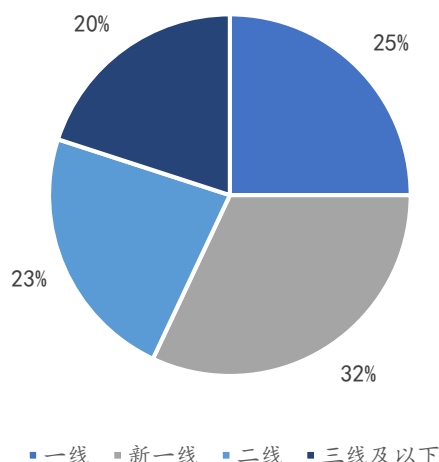
当前国内炒菜机器人市场呈现高线城市双线渗透、下沉市场 B 端先行的地域分层特征。据博研咨询统计，2024 年炒菜机器人销售额区域分布上，华东地区占比近 40%。尚普咨询数据显示，一二线城市的炒菜机器人销售额占比合计约 80%。高线城市连锁餐饮网络密集、居民消费能力及智能家居接受度更高，构成商用与家用双端的核心增量市场，下沉市场则以连锁快餐、县域团餐等刚需商用场景为主，消费以千元入门款为主，短期增量有限。



图表15：2024 年中国炒菜机器人销售额区域分布



图表16：2025 年中国炒菜机器人销售额城市分布



来源：博研咨询，国金证券研究所

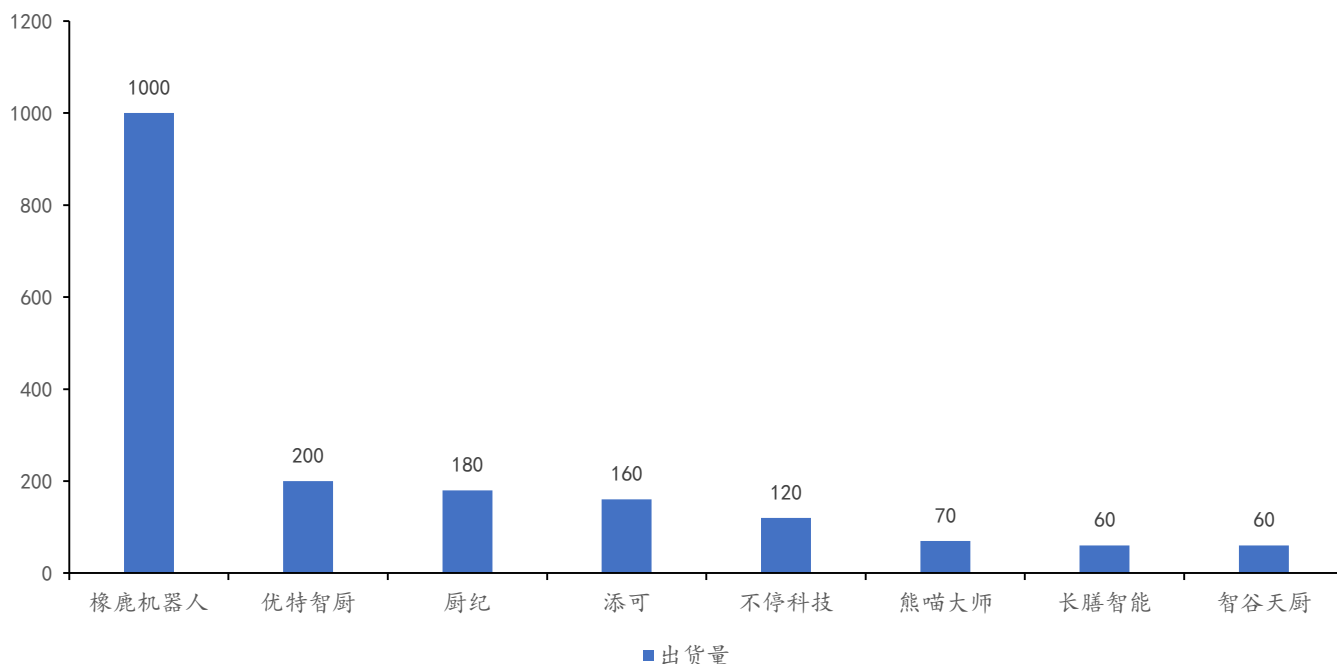
来源：尚普咨询，国金证券研究所

B 端线下 C 端线上，双赛道销售渠道基本分离。B 端渠道方面，线下商用厨具经销商主要服务区域中小型连锁与本地快餐门店，提供上门试机、后厨方案定制及本地运维；政企集中招标采购面向学校、医院、企业园区、部队后勤等团餐及特殊机构客户，年度统一招标、大单采购；品牌直供渠道则由橡鹿、智谷天厨等头部厂商为全国性大型连锁餐饮、预制菜工厂提供一对一定制机型、专属云端菜谱系统及全国驻场运维。华信人咨询调研显示，在 C 端炒菜机器人信息获取渠道方面，电商平台推荐占比 24% 居首位，京东、天猫、淘宝三大平台合计占家用销售额 75%，线上渠道成为独居青年、职场上班族及小户型租房人群等 C 端用户的主要购买路径。

三、主要炒菜机器人厂商：赛道格局分化，商用龙头领跑、跨界玩家入局

国内炒菜机器人形成三大企业阵营，呈现差异化竞争格局。垂直专业炒菜机器人企业把持 B 端商用基本盘；智能设备跨界企业依托运动控制、集群调度、电磁烹饪技术跨界切入，主攻酒店、团餐等场景；传统家电巨头凭借成熟供应链、渠道优势主打 C 端家用市场。2025 年行业头部企业出货量大幅领先，随着客户和渠道的进一步稳固，马太效应或将持续强化，各企业阵营差异化竞争格局显著。

图表17：2025 年部分商用炒菜机器人品牌月出货量（单位：台）



来源：餐里眼研究院，国金证券研究所



3.1 垂直领域企业深耕技术，头部品牌差异化竞争

垂直领域企业持续筑高技术壁垒，差异化竞争格局显现。垂直领域企业深耕商用炒菜机器人多年，自研精准炒制算法、动态火候算法、全流程自动投料等核心技术，数字菜谱数据库规模超 100 万道，拥有稳定的大客户资源，在重型商用设备可靠性、复杂菜系适配、后厨数字化系统对接及本地化运维服务方面具备显著优势。当前商用赛道已形成橡鹿科技出货量领跑、不停科技聚焦海外订阅、优特智厨积淀专利标准、霸碗自研自用规模化复制的差异化竞争格局。

图表 18：四大垂直领域炒菜机器人企业对比

企业	成立时间	核心场景模式	专利技术	规模
橡鹿科技	2021 年	连锁餐饮品牌、团餐、酒店	K Cooking OS 智能烹饪系统	超 1240 家餐饮客户，大部分为头部连锁餐饮，覆盖 179 城市
不停科技	2021 年	海外 B 端、RaaS（机器人即服务）	Restaurant-LM 餐厅经营大模型，KMES 厨房调度系统	在 33 个城市设展销中心，覆盖 24 个国家和地区
优特智厨	2018 年	连锁快餐、团餐	1000 多项技术专利，CookOS 智能厨房系统	服务超 2000 家餐饮企业
霸碗	2018 年	自有快餐品牌自研自用	霸碗炒菜机器人专利 201820055664.1	超 1000 家签约门店，覆盖全国 20 大市场

来源：公司官网，东方财富，中国香港投资推广署，国金证券研究所

橡鹿科技：出货量领跑行业，双轨销售模式覆盖连锁及中小餐饮。公司由前香格里拉集团 CTO 杨建成与前美团 S-team 成员郭庆于 2021 年联合创立。据中商情报网数据，截至 2025 年橡鹿机器人已服务 1240 余家餐饮客户，其中大部分为头部连锁品牌，覆盖全国 179 个城市，在头部连锁餐饮品牌中的渗透率达 35%。据北京商报调查，2025 年橡鹿科技的出货量达到上年的 3 倍，位列同品类全球销量第一。技术层面，天工投料误差控制在 1 克以内，AI 控温系统炒制温差控制在 1% 以内，数字菜谱库规模突破 100 万道，可适配连锁快餐、正餐、团餐、酒店早餐等 30 余种场景。橡鹿采取设备销售与租赁并行的销售模式，美膳狮系列覆盖 4.8 万至 11 万元价格带，租赁模式月租 3000 元起，有效降低中小商户一次性投入门槛。

不停科技：推出 RaaS 订阅模式，全球化布局形成差异化竞争优势。公司成立于 2021 年，总部位于深圳，以香港作为全球业务拓展基地。旗下多功能烹饪机器人 OMNI 可完成食材投放、搅拌翻炒、炖煮及自动清洗等全流程作业，并推出餐饮行业大模型 Restaurant-LM 及厨房调度系统 KMES，同时，公司还推出云菜谱平台服务，为智慧厨房提供系统性解决方案。据中国香港投资推广署及公司报道，不停科技业务已覆盖 24 个国家及地区，在全球设立 33 个城市展销中心，公司客户涵盖北美、东南亚、欧洲等全球多区域市场。美国最大的机器人集成商 RobotLAB 显示不停科技产品 48500 或 72000 美元一台，若采用 RaaS（机器人即服务）模式租赁，月租金为 1995 或 2795 美元，大幅降低海外客户初始投入。全球化战略布局抢占海外高毛利市场，有效避免国内激烈竞争，形成差异化的竞争优势。

优特智厨：技术壁垒稳固，智能烹饪领域积累深厚。公司成立于 2018 年，母公司及团队在智能烹饪领域已深耕 18 年，累计拥有 1000 余项全球专利，其中发明专利超 200 项。公司深度参与 GB/T 46718-2025《商用智能炒菜机》国家标准起草。据公司官网披露，优特智厨已为 2000 余家餐厅提供智慧烹饪解决方案，设备覆盖连锁社会餐饮、快餐、团餐等场景。在 2025 年中国食品工业协会举办的炒菜机器人大赛中斩获一等奖，产品技术优势显著。2026 年老板电器公告拟向优特智厨增资 1 亿元，进一步印证其技术壁垒与产业化能力获得产业资本认可。

霸碗：餐饮品牌自研自用，规模化复制全自动门店后厨。公司 2018 年创立于长沙，以“新鲜食材现场炒”为品牌理念，是全国首家自研智能炒菜机器人并全面投入使用的连锁品牌。霸碗通过 6 年产品研发、3 次迭代升级，第三代炒菜机实现 2-5 分钟出餐，将湘菜大师烹饪技术标准化复刻至全国门店。截至 2025 年 9 月 26 日，霸碗全国签约门店突破 1000 家，覆盖全国 20 大市场，门店布局超 1200 家，验证了炒菜机器人在快餐连锁中的规模化复制可行性，并为设备厂商提供了自研自产自用的闭环样板。



图表19：霸碗第一代炒菜机器人



图表20：霸碗第三代炒菜机



来源：霸碗，国金证券研究所

来源：霸碗，国金证券研究所

3.2 服务机器人企业场景延伸，智能设备产业链资源赋能

跨界玩家场景延伸形成系统性解决方案，优势资源赋能炒菜机器人研发。服务机器人与智能设备制造企业正凭借酒店场景优势资源、智能控制、电磁加热等既有能力切入赛道，这类企业不以炒菜机器人为单一主业，通过能力迁移形成差异化竞争。云迹科技酒店场景全覆盖，拓邦股份品牌孵化，厨纪商用炒菜机器人出货量居前，赛米控从电磁炉设备升级为智能烹饪设备。三者以原有核心能力为支点，将炒菜机器人作为场景延伸布局和产品转型升级路径。

图表21：三大炒菜机器人跨界企业对比

企业	原有核心产品	炒菜机器人布局方式	炒菜机器人产品	规模
云迹科技	酒店服务机器人、AI 数字化系统	场景延伸	炒菜、煮面机器人	服务超 40,000 客户，覆盖全国超 300 个城市，年服务次数 7.5 亿次
拓邦股份	智能控制、电机、电源	品牌孵化	F3 智能炒菜机器人	服务超 1,000 餐饮品牌，覆盖全国 29 省 64 城
赛米控	大功率电磁加热、商厨设备	产品升级	自动炒菜机、电磁炒菜机器人	出口东南亚市占率 18%，2024 年出口额 4800 万美元

来源：公司官网，中商情报网，国金证券研究所

云迹科技：服务机器人基础深厚，炒菜机器人产品赋能 HDOS（服务数字化运营系统）。云迹科技成立于 2014 年，2025 年 10 月于港股上市，专注研发搭载 AI 技术的机器人服务智能体。据公司官网披露，其业务范围超 40,000 家酒店、院及工厂，覆盖全国超 300 个城市，年服务次数 7.5 亿次，据沙利文认证，公司为 2025 年中国酒店场景机器人服务智能体市场份额第一。云迹科技将服务机器人从配送、清洁延伸至餐饮制作场景，推出炒菜、煮面机器人，完善 HDOS 下的酒店场景服务全覆盖。云迹炒菜机器人作为酒店数智化服务生态的延伸模块，避免与其余厂商炒菜机器人直接竞争，酒店医院等场景份额较稳固。

拓邦股份：智能控制优势显著，孵化品牌出货量位居前列。拓邦股份成立于 1996 年，2007 年在深交所上市，是智能控制行业头部企业。公司累计申请专利 3915 件，智能控制器累计出货超 18 亿套。基于电控与制造能力优势，拓邦孵化智能炒菜机器人品牌厨纪，产品覆盖 29 个省、64 个城市，服务超 1000 家餐饮品牌。以主力机型 F3 为例，背靠母公司电控系统，首创 2 轴 3 刀行星式搅拌。据餐里眼研究院测算，2025 年厨纪月出货量 180 台，为全国第三。拓邦依靠优越的电控技术和成熟的全球供应链，在商用炒菜机器人领域有较强竞争力。

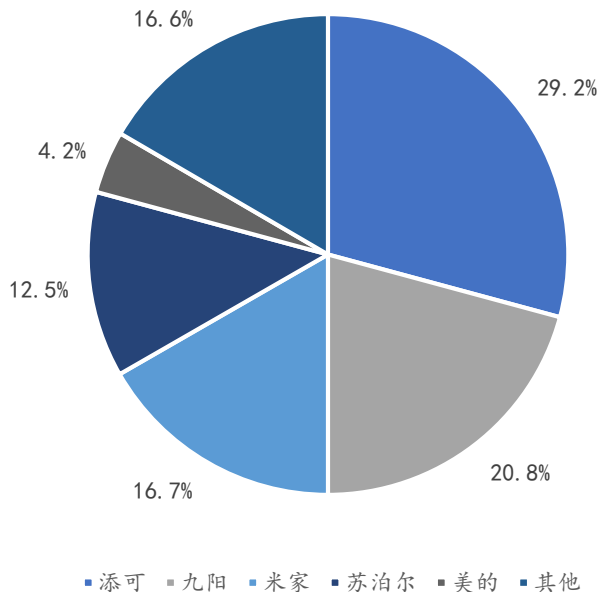
赛米控：传统商用烹饪设备智能化升级，商用厨房设备底蕴深厚。佛山市赛米控电子科技有限公司成立于 2008 年，背靠德国赛米控集团，长期深耕大功率电磁加热与商用厨房设备领域。公司产品涵盖中西餐及快餐连锁电磁厨房设备、自动厨师机器人等，应用场景覆盖餐饮连锁、酒店酒楼、院校机关食堂、部队监狱食堂、航空铁路配餐及大型团膳食堂等餐饮行业。据公司官网披露，赛米控已获 200 余项国家专利。赛米控的设备升级型跨界路径，将传统电磁加热商厨设备向智能化、自动化炒菜设备延伸，或将大幅提升其产品竞争力，服务于团餐、连锁餐饮等规模化出餐场景。



3.3 家电巨头入场炒菜机器人，C 端渠道优势显著

家用炒菜机器人尚处市场探索期，传统家电巨头占领 C 端赛道主导地位。据 NCB 餐宝典测算，2025 年家用炒菜机器人销售占比仅 5.4%，C 端仍处于市场探索阶段。传统家电巨头入场，推出智能炒菜机器人产品，主要是作为全屋智能家居的延伸产品。家电巨头以成熟的家电供应链、覆盖全国的线下终端渠道以及多年积累的用户口碑，成为 C 端市场最重要的参与者。与垂直专业企业相比，家电巨头轻量化、性价比优势较大，将炒菜机器人纳入现有厨电、小家电产品矩阵，通过电商大促、线下展示等多元渠道快速触达 C 端消费者，其中添可（科沃斯旗下）、苏泊尔、九阳股份为赛道内的主要企业。

图表22：2025 年家用炒菜机器人品牌占有率



来源：中关村在线，国金证券研究所

图表23：家电巨头炒菜机器人产品定位与价格带对比

企业	价格带	核心卖点	渠道策略
苏泊尔	1000-1400 元	轻油少烟健康，IH 猛火烹饪	线下零售终端、电商自营
九阳股份	1000-2400 元	IH 大火力加热、自动翻炒、无油烟	线上电商、线下门店推广
添可	2200-9000 元	自动投料、自动称重、净菜生态、立体加热	线上电商、内容营销、净菜订阅

来源：京东，中关村在线，添可商城，国金证券研究所

添可：食万系列覆盖中高端价格带，清洁技术优势显著。添可依托母公司科沃斯在智能清洁电器领域积累的高端品牌形象和智能化能力，推出食万 3.0 Pro、食万天工等产品，价格带分布在 2200—9000 元，是家电巨头中高端定位最清晰的品牌，食万 Mini 京东销量超 1 万台。添可食万系列强调净菜+智能料理机一体化操作、IH 立体加热，智能化体验较好。添可在家电领域的渠道积累与其他巨头仍有差距，若进一步优化供应链和渠道，或能压低高端产品的成本和价格。

苏泊尔：炊具家电头部企业，依靠成本优势主打低端定位。苏泊尔作为全球第二大炊具制造商和中国厨房小家电领先品牌，重点布局 Cook3 和 Cook5 两种产品，分别定价 1000 和 1400 元。产品融合炒菜机器人与电炒锅、料理机功能，一机多用吸引消费者。苏泊尔品牌优势显著，线上电商结合线下数万个零售终端，消费者触达显著优于其他品牌。公司供应链成熟，渠道资源积累深厚，成本优势显著，目前仅两款产品，主打低端定位，是入门级消费者的主要选择。

九阳股份：产品矩阵多品类覆盖，中低端产品市占率高。九阳是目前炒菜机器人产品矩阵最丰富的家电巨头，拥有 6 款机型，价格带从 1000 元延伸至 2400 元，覆盖入门级到中端。产品以 IH 立体加热、自动翻炒、无油烟、APP 控制为核心卖点，在中低端极具渗透力。中商情报网数据显示，九阳在天猫和京东平台的炒菜机器人市占率达到 31%，产品销售覆盖山姆、Costco 等 1200 家商超，但高端化路径仍在探索。

3.4 B 端垂直专业龙头与跨界玩家差异化竞争，家电巨头主导 C 端市场

资源禀赋驱动差异化竞争，三类企业聚焦市场分化。第一梯队为商用垂直龙头，以橡鹿科技、不停科技、优特智厨、



霸碗为代表，深耕 B 端市场，技术壁垒最高，拥有精准火候控制、庞大数字菜谱库、与后厨数字化系统，适配快餐、团餐、酒店早餐等复杂场景，渠道以 B 端直销和本地化运维为主，拥有连锁品牌大客户资源，占据主流商用市场。第二梯队为家电巨头，添可、苏泊尔、九阳规模化供应链、线上线下全渠道布局与品牌知名度优势显著，以性价比和智能化体验主导 C 端大众市场。第三梯队为跨界玩家，云迹科技、拓邦股份、赛米控等依托通过运动控制、集群调度、电磁加热等既有能力实现场景延伸，聚焦酒店等细分场景创新或 B 端市场份额抢占。

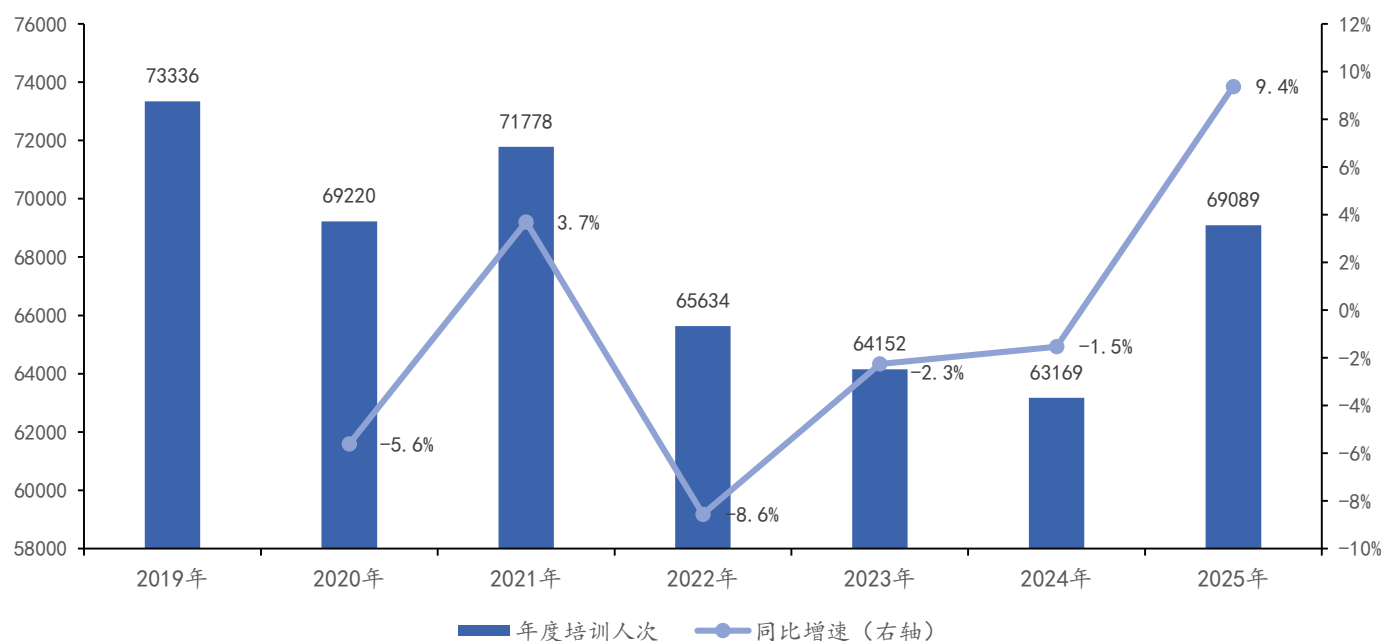
行业竞争的核心要素在于技术可靠性、多场景适配度与渠道触达效率。垂直专业企业需持续拓展菜谱数据与后厨数字化能力，提升设备多场景、多菜系适配能力，同时以租赁和订阅模式降低客户一次性资金投入门槛。家电巨头可通过技术革新和产品迭代，提升菜品还原度和口感，优化消费者体验，同时可着手高端产品突破，避免低端同质化恶性竞争。跨界玩家则需将原有技术禀赋与烹饪场景深度融合，建立可持续的运维服务网络，优化销售渠道，提高用户触达效率。三类阵营差异化发展，共同推动炒菜机器人从 B 端商用扩张向 C 端家用渗透，从单点设备升级到智能厨房生态演进。

四、炒菜机器人重构后厨模式，赋能产业标准化与数字化升级

4.1 纾解餐饮用工痛点，重构后厨人力结构

厨师缺口大，人力成本高，餐饮企业用工痛点凸显。当前，国内厨师存量不足，国家统计局数据显示，预计 2025 年全国厨师人才缺口达 300 万人，2024 年住宿和餐饮业员工年平均工资为 60240 元，为 19 个行业门类中最低，薪资水平较低或为厨师缺口的成因之一。同时，厨师供给持续收缩：中国烹饪协会指出，18-35 岁青年餐饮从业者中仅 30% 从事烹调岗；据中国东方教育披露，其烹饪教育品牌新东方、美味学院、欧米奇年度培训人次从 2019 年的 7.3 万降至 2024 年的 6.3 万，六年下滑约 13.9%。年轻一代进入厨师行业意愿下降，门店对资深厨师的依赖已成当前连锁餐饮企业扩张瓶颈。据中国饭店协会统计，2024 年餐饮企业成本构成中人力成本占比达 22%，是除原料成本外的最大成本项，净利率中位数仅 5%，若人力成本降低，或能释放餐饮企业利润空间。

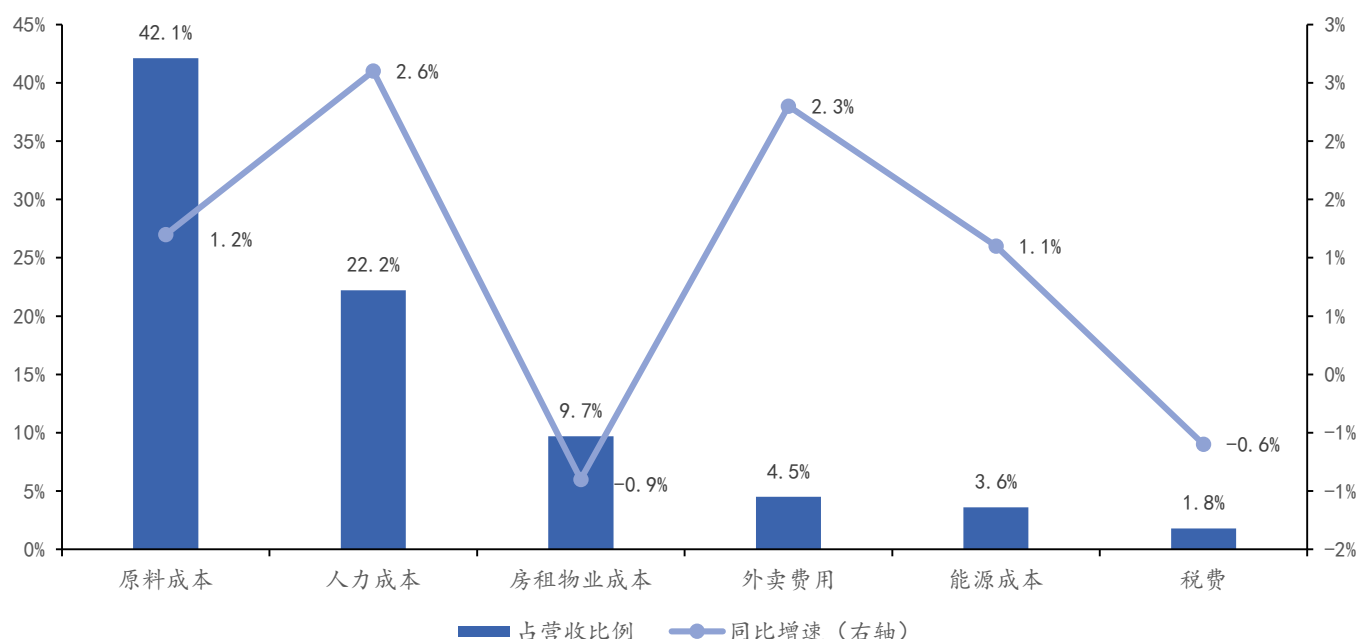
图表24：2019-2025 年中国东方教育年度烹饪技术及西点西餐培训人次（单位：人）



来源：公司公告，国金证券研究所



图表25：2024 年中国餐饮企业成本费用占营业收入比例分布



来源：中国饭店协会，国金证券研究所

炒菜机器人智能翻炒调味，实现门店降本。炒菜机器人通过智能投料、翻炒、调味，可取代后厨重复性劳动岗位。以湘菜快餐霸碗为例，每家门店配备3台炒菜机器人，仅需1名员工按标准化菜单备菜即可完成门店运营，减少门店扩张对熟练厨工及资深厨师的依赖。炒菜机器人厂商熊喵大师试点数据显示，引入炒菜机器人后，门店人力成本降低40%，厨房面积压缩30%，有效降低人力成本及租金成本，增厚利润空间。

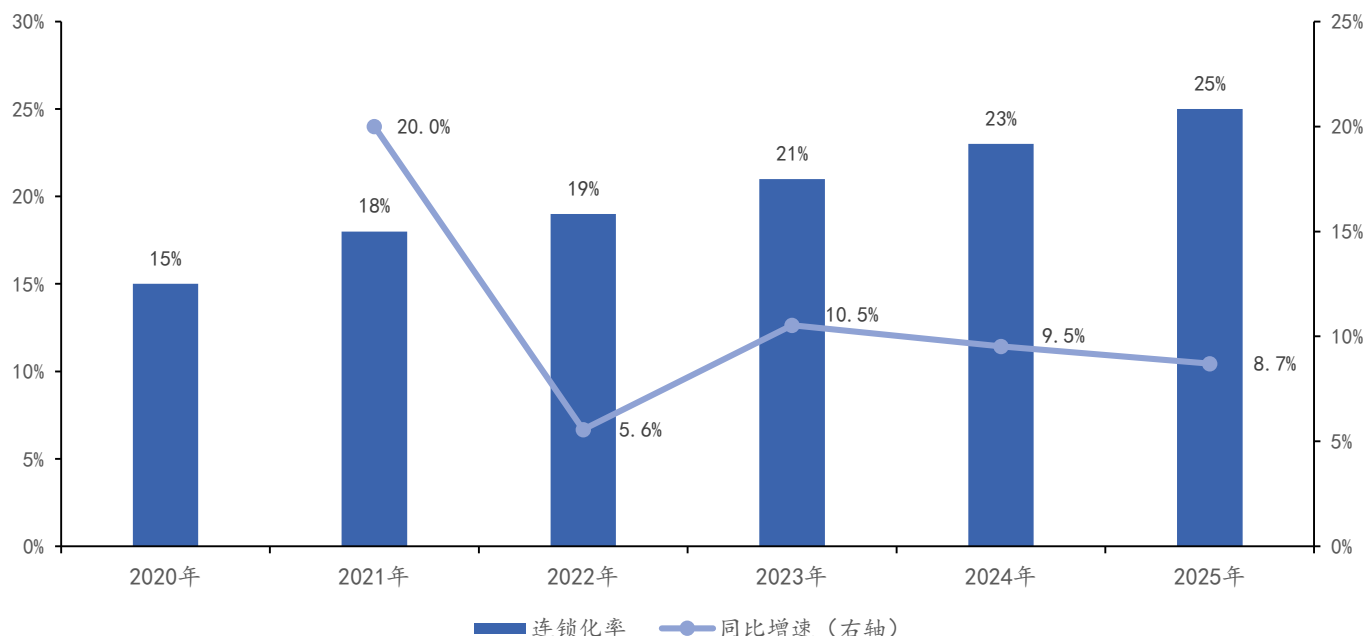
重构餐饮人力配置，后厨需求向技术管理人员转变。基础烹饪岗位被炒菜机器人替代后，原有后厨人员可向菜品研发、品质管控、设备运维和门店运营等岗位迁移。炒菜机器人实现标准化出餐，资深厨师专注菜品创新和品控，其余员工负责门店运营和设备维护，为连锁品牌规模化复制提供了稳定的后厨模型。

4.2 连锁扩张下千店一味成刚需，门店经营效率整体优化

连锁餐饮品牌持续规模化扩张，千店一味刚性需求凸显。据美团测算，全国餐饮连锁化率已从2020年的15%升至2025年的25%，其中以小菜园为代表的501-1000家店区间，2025年门店数量同比增长超30%。据小菜园披露，计划2026年新开设180家门店，且公司有国际化扩张计划，国内及海外扩张中的菜品口味一致需求凸显，或能通过引入炒菜机器人解决。

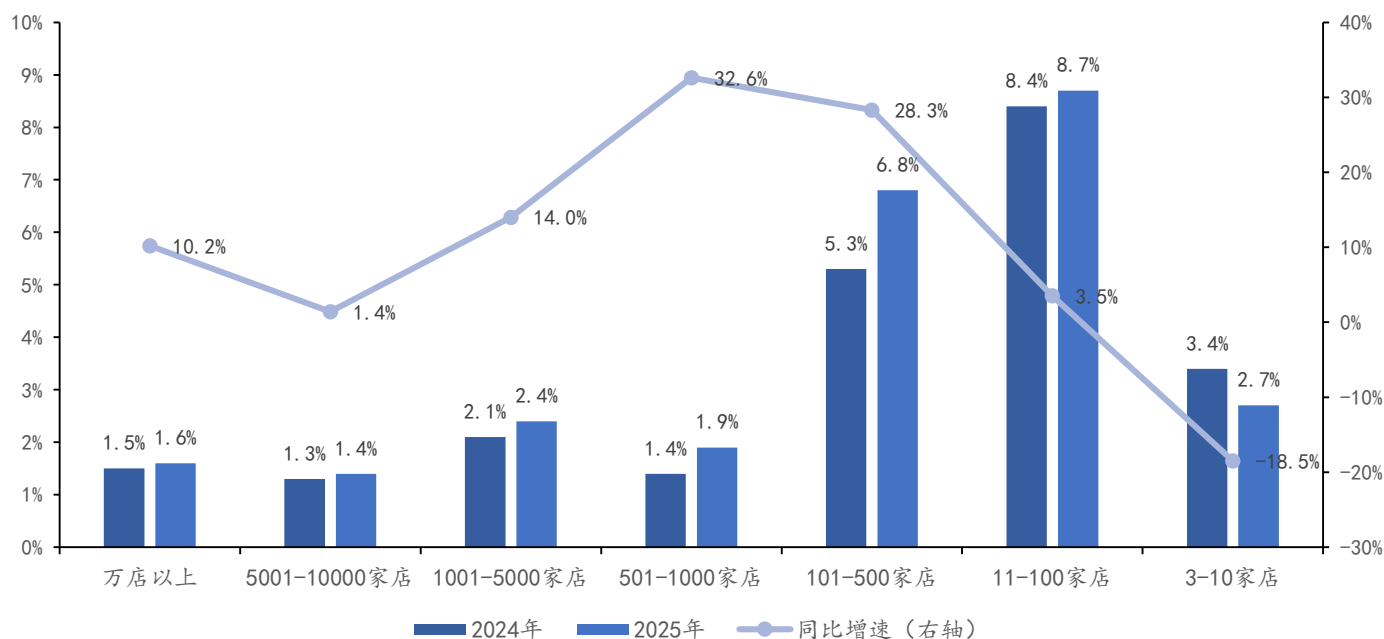


图表26：2020-2025 年中国餐饮门店连锁化率



来源：美团，国金证券研究所

图表27：2024-2025 年不同规模餐饮品牌连锁门店数量占餐饮大盘比例



来源：美团，国金证券研究所

标准化能力直接转化为门店经营效率的全面提升。炒菜机器人通过精准算法和精确控温投料，将依赖个人经验的烹饪过程转化为可复刻的标准化程序，从根本上解决人工烹饪口味参差、出品不稳定的痛点。据熊猫大师试点数据，出餐速度从5-10分钟压缩至2-3分钟，实现菜品口感稳定、出餐效率提升。

4.3 智能后厨数字化转型，构筑餐饮门店全链路数据闭环

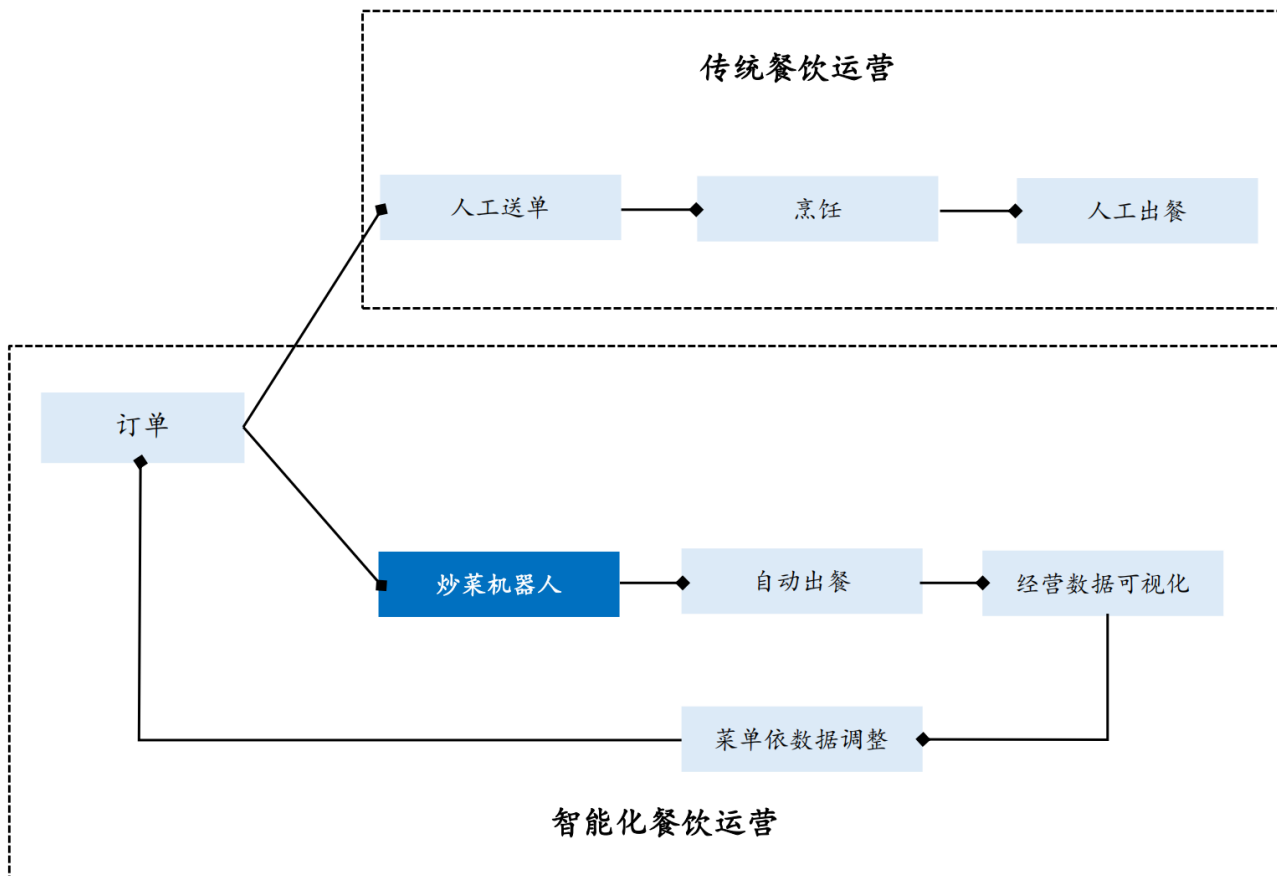
餐饮门店前厅智能化体系成熟，后厨与供应链环节数字化短板有待改善。据红餐产业研究院2024年调研数据，点餐和收银类产品、外部流量平台、外卖管理产品在餐饮企业中的应用率已分别达到94.2%、89.3%和85.4%，但后厨智能设备、中后台管理系统等系统化数智产品渗透率仍然偏低。上海市2025年11月发布的《上海市促进餐饮业智能化布



局行动计划（2026-2028 年）》提到，到 2028 年底，团餐、快餐、茶饮咖啡企业全链条智能化渗透率超过 70%，正餐企业关键环节智能化应用率超过 50%，供应链智能化管理覆盖率超过 60%。政策目标与现状仍有差距，后厨智能化正从可选配置升级为连锁餐饮的基础设施。

炒菜机器人链接餐饮前中后链路闭环智能运营。不停科技 OMNI 炒菜机器人与 KMES 厨房调度系统协同运作，客户下单数据即时接入炒菜机器人，自动烹饪出餐。Restaurant-LM 大模型自动调度并决策上菜，可实现全流程数智化运营。拓邦股份旗下的厨纪 F3 炒菜机器人，将设备状态、菜品统计、能耗统计同步至小程序，依托智能经营管理系统与云平台，生成可视化经营报表，辅助经营者精准把控运营。炒菜机器人作为智能后厨的核心硬件，形成订单、后厨和运营的三端互联，推动餐饮行业从经验驱动向数据驱动转型。

图表28：炒菜机器人落地后智能餐饮运营示意图



来源：不停科技，厨纪，国金证券研究所

4.4 催生新型餐饮模式，自动化赋能餐饮新业态

炒菜机器人赋能云厨房，实现高效率高质量出餐。云厨房是一种无堂食区域，只做外卖的低成本餐饮运营模式，但由于后厨缺乏监管，食品安全和菜品质量无法保证，也被称为幽灵厨房。京东旗下的七鲜小厨采用云厨房模式，外卖专营无堂食，合伙人提供菜品配方并参与研发，由七鲜小厨的炒菜机器人进行烹饪炒制，门店配备 3 台炒菜机器人，将 5-10 分钟的出餐时间压缩至 3 分钟，2025 年 7 月提出计划三年内投入超百亿元资金在全国范围内开设 1 万家门店。炒菜机器人的高安全质量保障，有效避免了云厨房出品的低质风险，且占地面积小，效率高，标准化出餐水平稳定，高度适配云厨房的运营模式。据博研咨询测算，2025 年中国云厨房市场规模超 500 亿元，年复合增长率超过 30%。随着云厨房的规模进一步扩大，炒菜机器人的落地需求或将持续放大。

炒菜机器人配套中央厨房、预制菜，实现无人后厨。上海市《上海市促进餐饮业智能化布局行动计划（2026-2028 年）》明确提出，推进标准化餐饮业态无人化转型，支持建设云厨房、智慧中央厨房和“AI+餐饮”融合场景试点。对于预制菜，只需由炒菜机器人进行简单的投料复热等处理，即可完成高效出菜。中央厨房完成食材洗切、腌制、预调等前处理，门店炒菜机器人对高度标准化的预处理食材完成炒制，保留现炒口感，实现无人化后厨与快速出餐。

4.5 长期影响：倒逼产业链协同升级，重构餐饮产业生态

炒菜机器人的规模化渗透倒逼餐饮产业链协同升级。餐饮产业链上游为食材与原材料供应；中游为餐饮服务与运营支持，涉及智能设备与后厨硬件、DaaS 设备租赁商、餐饮 SaaS 与数字化服务、中央厨房及预制菜供应、餐饮品牌运营



等；下游为消费端。产业链纵向协同正在加速，2026 年 4 月橡鹿机器人启动 1 亿元生态扶持计划，9 日内共计 58 家餐饮品牌入驻，其中橡鹿与恰味食品达成战略合作，推出“机器人+调味品+食材+数字菜谱”一体化解决方案，整合食材供应链、标准化菜谱、智能烹饪设备和口味标准化体系，降低中小餐饮及连锁品牌的智能化升级门槛。随着炒菜机器人持续渗透，或将进一步倒逼食材供应商标准化食材扩产，中游 SaaS 服务商数字化服务系统接入炒菜机器人生态。

重塑成本结构与扩张逻辑，资本流入加速生态重构。炒菜机器人通过数据闭环优化采购与库存，取代部分厨工以减少人力成本，一机多用减少厨房设备占地面积，降低租金成本，使餐饮企业成本结构整体优化。成本降低进一步致使规模化复制的边际成本降低，助推中国餐饮行业连锁化、集约化。2026 年以来资本入场加速，橡鹿科技、不停科技、智谷天厨累计获得融资超 7 亿人民币，助推厂商扩产规模降本，从而使商用机型价格带下移，加速在连锁餐饮企业的渗透。随着设备保有量提升与供应链协同深化，炒菜机器人不再是一台孤立的烹饪设备，而是连接食材供应与智慧运营的产业生态节点。炒菜机器人引致的生态重构将加速中小餐饮门店智能化转型升级，推动中餐的标准化、数字化发展。

风险提示

行业竞争加剧：若炒菜机器人行业厂商价格竞争加剧，可能压制企业毛利率及盈利弹性，导致企业利润率承压。

应用场景落地不及预期：若 AI 模型适配不及预期，炒菜机器人可能难以适配复杂烹饪场景和烹饪技术，导致部分菜系的炒菜机器人商业化落地不及预期。

连锁餐饮扩张不及预期：若连锁餐饮企业扩张速度减缓，炒菜机器人的批量采购可能减少，导致出货量增长减缓。



行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；

增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；

中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；

减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。



特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海

电话：021-80234211

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号

紫竹国际大厦 5 楼

北京

电话：010-85950438

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100005

地址：北京市东城区建国门内大街 26 号

新闻大厦 8 层南侧

深圳

电话：0755-86695353

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心

18 楼 1806



【小程序】
国金证券研究服务



【公众号】
国金证券研究