



添可食万：AI 赋能未来厨房革命

张颖婕、马莹莹

案例摘要：

2021 年，智能生活电器品牌添可推出了“食万智能料理机”，一款能实现自动化烹饪的多功能炒菜机，正式“跨界”进入厨房家电领域。添可的“创新基因”驱动其不断对用户深层需求进行思考，并坚持“小步快跑”，硬件在三年间经历数次迭代升级，并通过构建数字美味生态，为用户提供“精致快生活”的体验。2024 年，添可开始训练垂直领域的“食万（烹饪）大模型”，利用创新技术，满足用户的个性化烹饪需求。本案例适用于跨学科课程的讲授，通过描述食万的演变，尤其是大模型的赋能，让学生理解大模型的商业本质、应用潜力以及在具体场景中的挑战。

关键词：人工智能、大模型、烹饪机器人、创新创业

本案例由北京大学光华管理学院副教授张颖婕、北京大学管理案例研究中心研究员马莹莹根据企业访谈和公开资料整理编写，案例仅用于课堂讨论，而非管理决策或活动是否有效的证明。

本案例版权归北京大学管理案例研究中心所有，如申请使用本案例请联系：
casecenter@gsm.pku.edu.cn。
未经北京大学管理案例研究中心授权许可，禁止以任何方式复制、保存、传播、使用本案例或者案例正文中的任何部分。

Copyright©2025 北京大学
管理案例研究中心

近年来，人工智能（Artificial Intelligent, AI）技术逐步渗透到餐饮业的各个环节。随着 AI 大模型在全球掀起浪潮，人们对“AI+烹饪”和“AI+餐饮”的未来充满了无尽想象力。2024 年 9 月 12 日，北京市发出首张“具身智能机器人食品经营许可证”，标志着具有感知和学习能力的智能机器人正式进入餐饮市场，为消费者服务。

技术的发展、政策的扶持、行业的潜力，激励许多企业不断探索 AI 智能烹饪的新边界。添可正是其中之一。2021 年，添可推出了智能料理机——食万，实现了智能化烹饪。2024 年，食万月销 3000 多台，销售额约 1 亿，同比增长超过 150%。同年，添可全面拥抱人工智能，训练自己的食万（烹饪）大模型，并研发出了搭载食万大模型的最新产品——“具身烹饪大师”食万天工。

食万天工可以通过语音互动，实时生成符合用户口味的专属 AI 菜谱，并自动烹饪美味佳肴。在越来越多企业将 AI 大模型融入消费级产品的趋势下，“食万天工”能否为消费者提供独特的个性化价值体验？在技术进步推动消费模式转型的背景下，添可又应采取何种收费模式满足市场需求？

1. 烹饪机器人^a

烹饪机器人是一种集成多种先进技术的智能设备，能够模仿人类厨师的动作和技巧，自动完成炒菜的过程。上世纪八十年代，“让机器人为人类做饭”的设想就已经被人提及¹。2006 年，世界首台实现中国菜肴自动烹饪的机器人“爱可”（AIC-AICookingrobot）被研制成功²，并于 2013 年在中餐连锁企业“嘉和一品”北京亚运村店投入使用。由于受到厨师行业人才短缺，餐饮连锁化率越来越高，以及中餐出海需求等因素影响，不少烹饪机器人早已渗透进全国餐饮、酒店、企业大型食堂等 B 端市场，比如餐饮连锁品牌老乡鸡、小菜园、金鼎轩，以及佛山希尔顿酒店、全季酒店等³。烹饪机器人能够满足“消费者要求新鲜现炒，餐饮业要降本增效，厨师要工作更加体面”的需求，通过其内置程序包，就可以实现“操作调味精准、菜品口感稳定”⁴的标准化需求。

相比于应用更早，也更广泛的商用烹饪机器人，面向 C 端的消费级产品却直到 2017 年才在国内崭露头角，此后便不断有企业进入该领域。

在高度运转的现代生活中，“打工族”工作忙，还要照顾孩子和老人，没有时间留给厨房；年轻人租住在合租屋，缺少必要的厨房设施和空间；做饭的成本越来越高；越来越微型的家庭，也令在家做饭这件事失去了感情寄托^b，人们在逐渐远离厨房，更多地选择去餐厅、点外卖等。但对于那些不想自己做饭、没有时间做饭、不会做饭，又不想吃外卖的用户，比如城市白领、有孩子的家庭等，烹饪机器人能够基本解决他们的痛点。烹饪机器人能够进行自动化烹饪，精准控制调料，简化做菜过程，又能避免产生大量油烟；且因为是自己备菜和操作，更能保证餐食的卫生，吃得放心。

然而至今，虽然消费级烹饪机器人的市场规模呈现上升趋势，却并没有迎来大幅增长。2024 上半年，中国 C 端市场烹饪机器人线上销售额为 1.3 亿元，同比增长 41.2%；销量为 6.7 万台，同比增长 82.1%⁵。面向 C 端的烹饪机器人品牌没有大量增长，线上在售品牌数量维持在 25 个左右：包括以九阳、方太、苏泊尔等为代表的

^a 本部分所述有关烹饪机器人内容，如无特别解释，则指多功能料理机或自动烹饪机，而非具身智能。

^b 国家统计局数据显示，中国平均每个家庭户的人口从 2012 年的 3.02 人减少到 2021 年的 2.77 人。

厨电品牌；以添可等智能家电企业为代表的生活电器品牌；和以田螺云厨等为代表的新生代烹饪机器人企业。与此同时，C 端市场烹饪机器人的集中度很高，2024 年上半年的 CR2 占比为 72%。

根据奥维云网（AVC）数据，在产品线上售价方面，2024 年行业均价同比下滑明显，中低端产品更受消费者青睐。其中，4000-5000 元价格段的产品销售额占比为 31%；1000-2000 元价格段次之，销售额占比为 28%；反观高端产品（售价在 5000-10000 元，以及 10000 元以上）的销售份额明显缩小⁶（附录一）。

实际上，虽然不少有特定需求的家庭和先锋人群愿意去尝试烹饪机器人这种新品类，但更多用户对此抱有质疑与迟疑，认为该产品未能真正缩短做菜耗费的时间和精力，更无法满足个性化的定制需求。正是由于体验感的不完善，导致烹饪机器人在大多数 C 端用户眼中成为一种“智商税”。

2. 为什么是食万

2.1 食万的诞生

“有位食万用户反馈，在疫情时期，他因为要上班，没法给在家的孩子做饭。他就教小孩子怎么使用食万。最后，这个人不仅不用再担心孩子一个人在家没饭吃，吃得不够营养；而且每天下班回家，他还能吃到小孩给自己做的饭。能够真正为用户带去价值，是激励我们团队不断往前走的动力。”

——添可创始人钱东奇

添可成立于 2018 年，主打“生活白科技，居家小确幸”的价值主张。添可在成立之初以手持无线吸尘器起步，但真正让消费者认识到添可品牌，是其 2020 年推出的芙万洗地机（Floor One）。

添可芙万洗地机无线手持、地面清洁吸拖洗一体的设计，解决了传统清洁方式的痛点，智能化功能提升了用户体验，一经推出便成为“断货王”，并带动了洗地机市场的快速发展。2019 年，洗地机的市场规模仅有 7000 万，到 2020 年，市场规模暴增到 12.9 亿元。其中，添可芙万系列在国内线上市占率达到 70%⁷。2023 年，添可洗地机销量突破 322.7 万台，与上一年同比增长 25.4%。添可品牌的年销售额达到 72.71 亿元人民币，占其集团全部收入的 46.9%。

添可在深耕清洁家电市场并取得显著成绩的同时，也在探索新的赛道。从清洁家电“跨越式”地迈入烹饪家电行业，这看似毫无关联的转变，在添可创始人钱东奇