

从无人问津到全国头部 迪诺航空靠“捡漏”逆袭低空赛道



迪诺总部。

客观参数,比如电池循环次数超过200次直接淘汰,绝不隐瞒暗病。

“在迪诺购买无人机,有无限售后。”张玉坤介绍,客户买完机器,会被拉进专属服务群,群里24小时有人响应。“有次测绘队半夜跑图,无人机突然失控,技术员远程指导排查,半小时就解决了问题。”张玉坤说,“我们不做一锤子买卖,客户用得安心,才会介绍朋友来。”

从入门款的千元机到十几万元的行业机,迪诺的仓库里永远备着“客户需要的任何型号”。张玉坤常说,哪怕某款机器暂时没货,他们也会想办法调货,绝不让客户等。

这些“笨办法”见效很慢,却足够扎实。如今,迪诺从20平方米的小屋搬进了8000平方米的办公楼,业务网络基本覆盖全国。许多客户从第一台机器开始,跟着迪诺换了三代设备。

后市场不是“收破烂” 是低空经济的地基

“有人说我是无人机后市场第一人,但我认为迪诺只是更早扎进了这个领域。但我确实是最早喊出‘无人机后市场’概念的人之一。”张玉坤说。

在张玉坤看来,无人机后市场远不止“二手交易”,它是无人机全生命周期的

“服务生态”。从新机的维修保养、数据合规,到二手设备的回收、租赁、培训,再到老旧设备的拆解再利用,每个环节都藏着千亿级的机会。张玉坤说,这个行业与汽车行业类似,卖新车赚的是一次性利润,但后市场的维修、保险、二手车销售能持续造血。

数据印证了他的判断,截至2025年底,我国实名登记无人机已达328万架。当无人机从“小众玩具”变成“生产工具”,后市场的需求必然爆发,企业需要更低成本的设备,个人玩家需要更便捷的维修,行业需要更规范的流通标准。

但现实是,这个赛道仍处于“野蛮生长”阶段。没有统一的检测标准,部分商家以次充好,消费者对二手无人机的信任度极低。迪诺的破局之道,是用“企业标准”倒逼“行业标准”。基于上万台的检测数据,他们研发出覆盖“硬件—软件—数据—合规”的52道评估工序。“我们希望把‘迪诺标准’变成‘行业共识’,让买家敢买,卖家敢卖。”张玉坤说。

更关键的是,迪诺正在把“后市场”做成“赋能平台”。2025年,他们推出无人机维修培训,学员从汽修工、待岗青年到二胎宝妈,年龄跨度18到60岁。“我们不搞纸上谈兵,全是真机实操,从部件拆装到芯片维修,45天培训完就能上岗。”张玉坤介绍,不到一年,已有200多名学员从这里走出去,

有的进了大疆售后,有的开了维修店,还有的成了迪诺的储备工程师。

“目前我们已经布局‘无人机9S店’,把销售、回收、维修、租赁、培训全链条搬到线下。”张玉坤说,“就像汽车4S店一样,让普通人也能在家门口享受到专业的无人机服务。”

“不赌、不慌、慢慢来” 在风口里守住“稳”的智慧

在低空经济的风口下,迪诺的日子过得热闹却不慌张。尽管库存价值数千万元,但张玉坤始终守着一道红线:绝不赌行情。

二手无人机的价格波动像过山车,新机型发布、行业政策调整、季节性需求变化,都可能让库存价值一夜涨跌数万元。“有人劝我囤货赌涨价,我从不干。”他说,“我们做的是通货,不管什么型号,只要有需求就收,哪怕暂时赔钱也要保证型号齐全。因为客户要的是‘随时能买到’,而不是等涨价再买。”

这种“稳”,源于对“责任”的认知。“公司有几十个员工,背后是几十个家庭。”张玉坤说,他不能拿大家的饭碗去赌。宁可少赚点,也不能让公司冒风险。行业波动时,他宁愿压缩利润也要维持库存周转,“慢一点没关系,最重要的是活得久。”

如今,迪诺的目光已从济南投向全国。未来,迪诺计划在一、二线城市布局100家直营店,同时上线线上小程序,打造无人机界的“瓜子”。但张玉坤的野心不止于此,他表示,他想吸引更多上下游企业来济南,把这里变成“无人机后市场之都”。

正是这种深耕细作、稳扎稳打的发展路径,让迪诺航空在2026世界无人机大会上从全球1200余家参展企业中脱颖而出,一举揽获“低空经济产业10强”“金鹰奖”“低空经济可持续发展贡献奖”三项重磅荣誉。在行业交易不规范、人才紧缺的痛点背景下,迪诺航空以标准化与创新模式填补了后市场服务空白,为低空经济高质量发展提供了可复制的“鲁企样本”。

“低空经济是国家战略,而我们要做的,就是把‘地基’打牢,让企业用得起设备,让个人玩得起航拍,让行业转得更顺畅。这不是什么伟大的事,但足够实在。”站在办公楼的展厅,望着货架上摆放整齐的无人机,张玉坤的语气里多了几分坚定……



2025年以来,迪诺已累计培养数百名专业维修人才。

济南市历城区济钢空天信息科创园内,藏着一个“无人机王国”,这里是迪诺航空的总部。然而,很少有人知道,这个占据国内二手无人机市场头部位置的企业,起点不过是一间20平方米的小屋和一句“不务正业”的嘲讽。

记者 史安琪 石晟绮 济南报道

“别人不愿干的,才是机会” 在质疑声中啃下“硬骨头”

当低空经济的热潮席卷全国,迪诺(山东)航空发展集团有限公司创始人、董事长张玉坤用五年时间证明:在巨头林立的无人机赛道,“捡漏”也能捡出一片天。

2016年,大疆无人机刚崭露头角,市场上的玩家都在抢新机销售的蛋糕。张玉坤却盯上了没人瞧得上的“二手烂摊子”。

“朋友说我‘疯’了,好好的新机不卖,收一堆旧机器,谁敢买?”他回忆起创业初期的场景,语气里仍带着当年的倔强。彼时二手无人机市场近乎空白,没有定价标准,没有质检流程,买家怕买到“炸机翻新货”,卖家找不到靠谱的回收渠道,连行业里的人都摇头,“这活儿又杂又累,赚不到大钱”。

但张玉坤看到了另一面。随着无人机在测绘、植保等领域普及,企业对“性价比”的需求正在萌芽。“同样一套M300RTK+P1,新机接近十万,二手价格也就不到一半的价格,对于刚接项目的初创公司来说,这不是‘将就’,是‘刚需’。”他决定赌一把——别人避之不及的“硬骨头”,或许正是破局的切口。

第一个客户来自“被动需求”。一位做测绘的老客户机器摔了,找厂家维修要等十几天,项目急着开工。张玉坤咬牙说:“我帮你修。”他带着技术员换了零件、调试参数,当晚就把修好的无人机交到了客户手里。“第二天他就能正常作业,没耽误工期。”这次经历让他确信,二手无人机的核心不是“卖旧货”,而是“解决用户的急难愁盼”。

当然,代价也不小,早期收机器全靠“摸黑”。有一次线上交易,张玉坤先给卖家打了款,对方却迟迟不发货,最后失联。报警、起诉、强制执行……钱还是没追回来。“几万块钱打了水漂,但也让我们明白,二手行业的命门是‘信任’。”张玉坤说,从那以后迪诺定下死规矩,绝不赚“信息差”的快钱,把“标准”和“透明”刻进基因里。

从20平方米到8000平方米 用“笨办法”堆出信任

创业初期的艰难,至今仍刻在张玉坤的记忆里。20平方米的小办公室,挤两张桌子,招人时连面试都不敢在公司。“怕人家看见地方太小,扭头就走。”张玉坤说,“第三个员工就是我‘忽悠’来的。”

面试时,张玉坤特意带对方绕到隔壁空楼层,“谎称”明年他们就搬这儿,半层都是迪诺的。等对方入职后才发现真相,却已经被张玉坤对行业的规划打动,甚至主动降薪留下。

正是这种“连蒙带骗”的坚持,让迪诺慢慢攒下了第一批员工。但真正让口碑裂变的,是那些“笨到极致”的做法。“我们收来的每台二手无人机都要经过清理、登记、硬件检测、软件调试、试飞、老化测试等全流程。”张玉坤介绍,从电机异响到避障灵敏度,从云台稳定性到电池健康度,每一项都有量化标准。张玉坤把主观经验变成了