

迪能激光（DNE LASER） 品牌升级的战略深析

文 | 迪能市场部

近年来，受传统工业增长乏力、全球经济下行的影响，激光装备产业深陷“内卷式”竞争泥潭，行业洗牌显著加速。然而这场变革实则是行业迈向高质量发展的必由淬炼，激光企业如何挣脱低质竞争的桎梏，拓展高附加值领域，以技术创新、差异化产品及全球化布局开辟新的增长极，成为关乎企业长远发展的核心命题。

在此背景下，《维科网·激光》特邀瑞士百超集团中国区及亚太区总裁、迪能激光全球CEO游松博士进行深度对话，且看迪能激光如何穿越行业周期，于变局中锻造未来增长新引擎。

战略升维：青绿新元，全球竞合启新章

2025年9月，迪能激光（DNE LASER）掀起了一场品牌焕新风暴：瑞士百超集团全资独立子品牌——全球智能制造系统化解决方案专业提供商DNE LASER，自确立与百超（Bystronic）品牌并行运营模式以来，首次启用以青绿色图像及字体为核心视觉特征的专属品牌标识震撼亮相FABTECH 2025国际金属加工及焊接展览会。表面看似品牌身份的转变与视觉标识更迭，实则别有洞天。

在传统的品牌屋架构中，品牌战略是房梁，而视觉标识、产品等都是砖瓦，组合起来便是企业的市场定位。如今迪能激光焕新视觉特征、转变品牌身份，就相当于从根本上“拓展建筑体量”，这意味着其品牌战略也将随之进行相应的升级与适配。因此，迪能激光此番升级绝非一场浅尝辄止的“视



图1 瑞士百超集团中国区及亚太区总裁、
迪能激光全球CEO游松博士



图 2 迪能激光专属品牌标识首次亮相美国 FABTECH 2025 展

觉刷屏游戏”，而是一次从形象到内核、从定位到路径的深度战略转向。

身份转变：瑞士百超集团全资独立子品牌——迪能激光（DNE LASER）

迪能激光自 2008 年创立以来，历经十七载耕耘与三次关键战略跃迁，逐步从本土民营企业成长为具备全球视野的行业顶尖力量。

在 2008 ~ 2016 年的初创与积累期，迪能激光作为独立民营企业，深耕中国本土市场，夯实产业基础。其 YAG 固体激光切割机在 2008 至 2014 年间曾占据中国市场约 60% 的份额，为后续发展奠定了扎实的技术底蕴与市场经验。

2016 年，瑞士百超集团（Bystronic）战略性入股迪能激光，并于 2020 年实现全资控股，成为公司的重要转折点。在百超集团全球化管理体系的深度赋能下，迪能激光系统性地吸纳了先进的管理经验和规模化发展理念，公司的研发实力、制造工艺、供应链体系及运营管理水平全面提升，为独立开拓全球市场奠定了坚实基础。正如游松博士所言：“在百超集团的强管理下，迪能激光的综合实力已达到了新的高度，为公司进入全新突破期做足了准备。”这一点，在瑞士百超集团近期披露的财报中亦获印证，其三季度新增订单量同比显著增长，迪能激光解决方案的市场表现十分亮眼。

2025 年，迪能激光迎来品牌发展的第三个里程碑。瑞士百超集团内部基于对公司综合实力的高度认可，选择给予其更充分的战略授权与资源投入，旨在充分释放迪能激光的潜能，助其驶入发展快车道，走出属于自己的国际化道路，

在全球钣金加工市场占据核心地位，标志着 DNE LASER 在品牌定位与市场布局上进入独立深耕的新阶段。

从运营层面分析，游松博士指出，瑞士百超集团自 2016 年收购迪能激光后，实际一直采用双品牌运营模式。其中，迪能激光作为起源于中国的品牌，其业务重心始终聚焦于中国市场。如今，集团方面决定将迪能激光定位为旗下全资独立子品牌，未来将与百超（Bystronic）品牌并行运作，形成双品牌共同发展的格局。虽同属双品牌框架，但其运作逻辑已发生根本变化。

早期，迪能与百超双品牌在集团统一管理架构下，迪能激光的许多重要决策，包括投资方向，都需要审慎评估与百超品牌的关系，避免两者业务产生不必要的重叠或冲突，确保集团整体利益。这在一定程度上影响了迪能激光运营决策的自主性。然而，随着对迪能激光综合能力的持续观察与评估，百超集团认为迪能激光目前已经具备了作为独立品牌在全球市场运营的成熟条件，因此决定赋予迪能激光更大的自主决策空间和资源调配权限，使其能够更独立地与百超品牌协同发展。

这一品牌定位的实质性转变，必然带来运营模式上的显著差异。相较以往，迪能激光现在在资源投入方向和战略选择上拥有了更高的灵活度。更重要的是，它摆脱了以往需要严格遵循集团统一管理标准和流程的约束。这种独立性使得迪能激光能够更贴合其自身特点和目标客户群的需求，探索更高效的运营路径，从而在全球市场，尤其是在其具有优势的特定领域内，更有效地拓展业务空间。

从市场层面分析，游松博士认为，业内关于百超（Bystronic）与迪能激光（DNE LASER）所针对的市场存在“高低端”之分的看法并不准确。

百超集团长期服务于全球市场，的确在高精度、高端设备领域积累了稳定且要求严苛的客户群，而迪能激光在这 17 年历程中，同样培育了自身优质的客户群体，并非完全依附于百超。因此，迪能激光现阶段推进国际化战略布局，主要凭借的是对市场需求的快速响应能力以及更具竞争力的成本结构，具体体现在产品的性价比优势、高效的售后服务体系以及贴近本地市场的运营决策机制上。

面向多元化的全球客户群体，迪能激光尊重用户的差异化价值诉求。在拓展策略上，公司致力于构建紧密的全球合作伙伴网络，通过协同合作共同开拓市场，明显区别于百超

集团自有全球分公司及直销团队的商业模式。游松博士认为，迪能激光现阶段依托广泛的合作伙伴生态，通过将东方的哲学与智慧融入到公司的全球化发展体系中，将在海外的市场竞争中发挥重要作用，也是更富效率且契合自身特点的国际化路径。

此外，迪能激光亦将立足中国本土市场，依托百超集团已建立的全球布局，包括成熟的渠道网络、本地机构及法务支持等基础设施，实现产品线的快速覆盖，高效辐射并服务亚洲、南美以及非洲等新兴市场。

视觉升级：“青绿色”的DNE LASER

本次品牌焕新，迪能激光（DNE LASER）的品牌标识由经典红色蜕变为深邃青绿。这绝非简单的色彩更迭，而是承载着深厚的文化底蕴与宏阔的企业抱负。

品牌标识所凝练的青绿色调，本身便象征着生命由青涩萌发至成熟丰盈的自然历程。游松博士阐释道，此色喻示着企业在多年潜心积淀之后，已臻厚积薄发之境，正迎来采撷硕果、主动擘画更广阔版图的战略契机。

这一色彩的择定，更源自迪能激光管理团队对北宋画家王希孟传世杰作《千里江山图》的由衷倾慕。作为中国青绿山水画的巅峰之作，《千里江山图》以其恢弘气度与精湛技艺，展现了东方艺术对壮丽河山的崇高礼赞。迪能激光以青绿为鉴，不仅寄寓着自身意欲全方位参与国际竞争、开辟崭新境界的雄心壮志——“打下更大的一片江山”，更期望借此映射出品牌如传世名画般历久弥新的艺术价值与不朽追求。

同时，“青绿”亦为迪能激光的英文标识“DNE”赋予了全新内涵——“Driving New Eras”（驱动新时代），昭示着品牌的焕新升级，是战略定位、市场格局与产品体系上的全面革新，旨在引领迪能激光驶入一个高速发展、锐意开拓的全新时代。

此外，青绿色调本身所蕴含的宁静、生机与和谐之感，亦与当今时代倡导的可持续发展理念深度契合，暗喻迪能激光致力于提供高效节能、绿色环保的科技解决方案，守护我们共同的绿水青山。

智造中枢：佛山筑极，擎动全球智造新范式

伴随迪能激光确立独立品牌战略，其市场版图与运营范畴正加速拓展，全球业务增长带来的订单需求亦将随之攀升。加之全球制造业显现复苏态势，原有深圳生产基地的产能瓶



图3 迪能激光佛山智能制造基地

颈已难以承载迪能激光面向未来的宏图愿景。因此，作为品牌独立、战略升级的重要支撑，迪能激光将制造中枢由深圳整体迁址至佛山。

深圳生产基地虽然面积可观，但其五层楼的建筑结构与重型机床行业的运营需求存在本质矛盾。多层厂区不仅制约了设备布局与物流效率，更难以构建现代化生产线所需的连贯性空间。这种结构性瓶颈在产能提升和工艺优化方面形成了刚性约束，难以满足迪能激光品牌独立后的发展需求。

迁址佛山后，迪能激光倾力打造了一座占地面积约7万平方米的现代化钢结构智造基地。该基地自2025年7月起已陆续投产，内部集研发车间、测试车间、自动化生产线及沉浸式展厅于一体，实现了从钣金加工到料库管理的全流程智能化生产。

游松博士认为，生产基地的迁移不仅是空间位置的变更，更是迪能激光整体制造理念与生产体系的全面升级。员工在新环境中对现代生产体系的理解将更加深入，从传统的固定式生产模式向自动化、智能化体系转变，实现了对“智慧工厂”概念的全面实践，同时也将显著提升了整体生产效率及产品质量，优化运营成本，形成质量与效益的双重优势。

锚定智能、绿色、融合，擎画价值新域

其实近几年来，我们可以明显感觉到，国内激光行业正陷入“双重挤压”的困境：一方面是市场规模的显性天花板，另一方面是同质化竞争的隐性内耗，两者叠加让“国内市场卷不动”成为行业共识。竞争态势逐渐从增量争夺转向存量博弈，这就造成企业间的竞争已从“差异化创新”退化为“低成本复制”，极度不利于行业健康可持续发展。

若行业整体利润空间持续收窄，企业投入增量创新的内在动力便显不足。值得注意的是，国家“十五五”规划中已明确指出，智能化、绿色化、融合化是当前国内制造业转型升级的主线，也是未来行业发展的三大发展方向。这也是为什么今年以来，行业内屡屡提及中国激光行业需要从“规模扩张”转向“价值创造”。

早在多年前，迪能激光便围绕智能化/数字化、智慧工厂、绿色节能环保三大方向进行战略布局。这一方向与瑞士百超集团所认可的发展路径高度一致，不仅契合当前激光产业的发展趋势，也体现了迪能激光的前瞻性战略眼光。游松博士表示，迪能激光将战略重点聚焦于智能化、绿色化与生态整合三大方向。

在智能化方面，机械装备如同智慧工厂的“躯干”，而软件则是其“大脑”。唯有软硬件深度融合，才能真正从管理层面落实工业4.0与中国智能制造2025的理念。迪能激光依托百超集团的深厚技术积累，以BySoft Suite软件为核心平台，持续拓展其在生产管理、供应链协同等模块的功能边界，助力用户实现生产过程的透明化与精益数字化管理。尽管尚未实现完全的无人化与黑灯生产，但系统已具备较强的柔性能力，可有效支持小批量、定制化订单的快速响应，逐步推进智慧工厂的柔性化目标。

在绿色化方面，迪能激光将节能环保理念系统融入产品创新与运营管理全流程。公司不仅通过推广电驱系统、空气切割等节能技术持续优化产品能效，更在绿色工厂建设中提升资源利用效率。同时，主动推行ESG管理体系，将环境责任与社会责任深度嵌入企业战略，通过提供高效低耗的设备和探索协同制造等创新模式，切实帮助用户降本增效、减少碳足迹，以此实现经济效益与环境效益的双赢，强化绿色可持续竞争力。

在融合化方面，迪能激光正积极致力于打通金属加工领域的材料流、数据流，以实现工厂设备的互联互通，旨在构建一个集成化的智能生产系统，例如，通过自动化单元实现从板材、型材的上料、精准切割、下料，到分拣至折弯、焊接等后续工序的全程可监测与协同作业，使材料流动与加工指令无缝衔接。这套流程深度融合了智能软件、工艺数据库及机器互联技术，确保了数据在各层面高效协同。此外，如今AI人工智能、大数据、数字孪生等技术的革新正强力驱动智能化和数字化进程，为激光设备开辟了新的增长空间。

迪能激光的下一代设备正是由人工智能概念与激光技术结合造就，创新性添加了“机器学习”的属性，能够在简单的人工调节后，通过机器自主学习找到最优的加工运行参数。

除了在三大发展方向上持续为激光智造装备赋能外，行业发展的另一重机遇来自海外市场。与国内“卷无可卷”的竞争态势形成对比的是，海外正展现出前所未有的增长空间，如东南亚的数智化基建缺口、欧美的高端技术付费意愿、中东的产业转型需求，成为激光企业突破增长天花板的新出口。这也正是迪能激光推进品牌升级与战略调整的重要动因之一，通过积极布局海外市场，践行全球化战略，从而释放企业潜能，突破成长天花板，在更广阔的竞争格局中占据先机。

写在最后

商业市场终归是价值驱动的，品牌升级也绝非是心血来潮的装饰工程，在维科网·激光看来，突破增长天花板、拥抱制造新时代、以及顺应战略大转型，构成了推动品牌升级最为核心的三重引擎。因此，迪能激光的品牌升级之路，正是中国制造业在全球竞争格局中主动求变、以价值重构驱动增长的生动缩影。同样也预示着，激光制造产业的突围已超越单纯的技术或规模比拼，进入以品牌内涵、生态构建与用户价值为核心的系统性竞争新阶段。未来，以迪能激光为代表的激光企业，必将以其深刻的产业洞察与持续的创新实践，为全球制造业的智能化、绿色化及融合话转型注入强劲动能，让“中国智造”成为高质量与高价值的代名词。MFC



图4 迪能激光专属品牌标识产品外观