

储能产品推广策略分析报告

从市场现象到有效路径的思考

最近与几位行业内的朋友聊天，大家不约而同地提到了一个现象：储能市场的热度毋庸置疑，但许多企业的推广策略，似乎还停留在“我有一个好产品”的阶段。这让我想起我们海集能近二十年的历程——从2005年在上海成立，专注于新能源储能研发，到如今在江苏南通和连云港布局两大生产基地，形成定制化与标准化并行的体系。我们深知，技术优势要转化为市场优势，需要的远不止一份精美的产品手册。

储能产品推广策略分析报告 从市场现象到有效路径的思考

最近与几位行业内的朋友聊天，大家不约而同地提到了一个现象：储能市场的热度毋庸置疑，但许多企业的推广策略，似乎还停留在“我有一个好产品”的阶段。这让我想起我们海集能近二十年的历程——从2005年在上海成立，专注于新能源储能研发，到如今在江苏南通和连云港布局两大生产基地，形成定制化与标准化并行的体系。我们深知，技术优势要转化为市场优势，需要的远不止一份精美的产品手册。

那么，一个有效的储能产品推广策略，究竟应该如何构建？我们不妨沿着“现象-数据-案例-见解”的逻辑阶梯，一步步来剖析。你会发现，这背后不仅仅是营销技巧，更是对能源转型深层逻辑的理解。

现象：同质化竞争与客户真实需求的错位

当前的市场，存在一个有趣的矛盾。一方面，宣称“高安全、长寿命、智能化”的储能产品琳琅满目；另一方面，许多终端客户，尤其是工商业主或偏远地区的站点运营商，仍在为具体的供电可靠性、运维复杂度和投资回报周期而烦恼。推广信息往往聚焦于技术参数（比如电芯循环次数），而客户关心的核心问题是：“这能解决我停电的损失吗？”“在沙漠高温或海边盐雾环境下，它能稳定工作几年？”“后期的管理会不会很麻烦？”这种错位，使得很多推广努力事倍功半。

数据与案例：价值主张需要场景化验证

空洞的承诺缺乏说服力。有效的策略需要用真实的数据和场景化的案例，将产品价值“翻译”成客户能感知的语言。这里我分享一个我们海集能在站点能源领域的实践。在非洲某国的通信基站项目中，当地电网极不稳定，年均停电次数超过300次，传统柴油发电成本高昂且维护困难。我们提供的是一套光储柴一体化智慧能源柜。

数据结果：部署后，该站点的柴油消耗降低了85%，供电可用性从不足70%提升至99.9%。

关键点：在推广中，我们重点沟通的并非电池的化学体系，而是“如何通过智能能量管理，在极端环境下保障通信不间断，并显著降低你的综合能源支出”。这个案例成为了我们打开该区域市场的钥匙。

这个例子说明，推广的基石是深入场景的解决方案能力。海集能之所以能在全球多个气候迥异的地区落地项目，正是依托于从电芯选型、PCS匹配到系统集成和智能运维的全产业链把控，针对无电弱网、高温高湿等极端环境做深度适配。这构成了我们推广中最重要的信任状。

见解：构建以“价值共创”为核心的推广生态系统

基于上述现象和案例，我认为，未来的储能产品推广策略，必须从单向的“产品推销”转向多维的“价

值共创”。这需要构建一个生态系统。

策略维度

传统方式

价值共创方式

信息传递

突出技术参数，规格书驱动

讲述场景故事，效益计算驱动

客户互动

交易达成即结束

以智能运维数据为纽带，提供持续能效分析，变身能源管家

渠道合作

简单的买卖或代理关系

与设计院、EPC合作伙伴、甚至金融机构深度绑定，共同为客户提供“交钥匙”的金融与技术一体化方案

依晓得吧，储能本质上是一个长期价值投资。客户买的不是是一堆钢铁和锂电池，而是未来十年甚至更长时间的能源安全与成本优化。因此，推广的核心是展示你管理这种长期风险和价值的的能力。比如，我们为工商业客户提供的不仅仅是储能柜，而是基于其用电曲线的动态削峰填谷策略模拟；为微电网项目提供的是全生命周期的收益与运营模型。这让沟通变得具体而深入。

从知识普及到信任建立

在信息过载的时代，专业、中立且易懂的知识内容，是穿透噪音、建立专业信任的利器。与其一味宣传“我们最好”，不如思考如何帮助客户建立选择储能系统的正确框架。例如，探讨在不同电价政策下投资回收模型的差异，或者分析温控系统设计对电池寿命的实际影响。当一家企业愿意且能够承担起教育市场的责任时，它自然会被视为领域的权威。海集能作为数字能源解决方案服务商，我们大量的市场工作正是致力于此——将复杂的专业知识，转化为客户决策的清晰依据。

最后，我想抛出一个开放性的问题供各位同行思考：在储能系统全生命周期成本中，初始采购成本占比正在逐渐下降，而运营、维护、安全监控和最终处置的价值占比在上升。那么，我们的推广策略，是否已经足够前瞻性地布局了后端的服务价值，并让客户清晰地看到了这一点？如果我们只是在前端硬件价格上竞争，那是否意味着我们和客户都错过了储能更核心的价值呢？

来源: <https://hjaiot.com>