

上个月，我和一位做通信基建的老朋友喝咖啡。他眉头紧锁地抱怨，站点能源供应商给他推了十几页PPT，全是“行业领先”、“智能高效”之类的词。他问我，到底怎么判断一个储能方案是不是真的“灵光”？这个问题很有意思，它触及了当前储能产品营销的一个核心困境：我们常常在谈论技术参数，却忘记了客户真正购买的是什么。是电池的循环次数吗？是转换效率的百分比吗？不全是。客户购买的，是“确定性”，是“安心”，是在偏远山区那个通信基站能稳定运行二十年的承诺。这，或许就是我们今天探讨储能产品营销策略的起点。

储能产品营销策略研究 关键在于理解价值的本质

上个月，我和一位做通信基建的老朋友喝咖啡。他眉头紧锁地抱怨，站点能源供应商给他推了十几页PPT，全是“行业领先”、“智能高效”之类的词。他问我，到底怎么判断一个储能方案是不是真的“灵光”？这个问题很有意思，它触及了当前储能产品营销的一个核心困境：我们常常在谈论技术参数，却忘记了客户真正购买的是什么。是电池的循环次数吗？是转换效率的百分比吗？不全是。客户购买的，是“确定性”，是“安心”，是在偏远山区那个通信基站能稳定运行二十年的承诺。这，或许就是我们今天探讨储能产品营销策略的起点。

让我们先看看一个普遍现象。市场上充斥着琳琅满目的储能产品，从户用到大型工商业，宣传重点往往高度同质化：能量密度、寿命、安全认证。这当然重要，但这就像汽车销售只谈发动机马力和钢材强度一样，忽略了驾驶体验和出行解决方案。根据彭博新能源财经（BloombergNEF）的一份报告，全球储能市场正从政策驱动转向经济性驱动，客户越来越精明，他们开始计算全生命周期的度电成本，而不仅仅是初次采购价格。这意味着，营销的叙事逻辑必须升级。你不能只说“我的电池好”，你得证明“用了我的方案，你五年内能省下多少运维费用，避免多少因断电造成的业务损失”。

这里，我想分享一个具体的案例。在东南亚某群岛国家，通信网络覆盖一直是个难题。传统柴油发电机噪音大、污染重、燃料运输成本极高。我们海集能（上海海集能新能源科技有限公司）的团队深入当地，发现客户的核心痛点不是缺设备，而是缺一套“免操心”的能源保障体系。于是，我们没有急于推销标准柜，而是提供了一套光储柴一体化的站点能源解决方案。这个方案的关键在于智能能量管理系统，它能根据天气预测、负载情况和柴油库存，自动优化光伏、电池和柴油机的运行策略。

项目落地后的数据很有说服力：在典型站点，柴油消耗量降低了78%，运维巡检频率从每周一次减少到每季度一次。更重要的是，站点供电可靠性从不足90%提升至99.9%以上。你看，当我们把营销焦点从“产品特性”转移到“客户成果”上时，故事就完全不同了。我们销售的不仅仅是一个电池柜，而是一份“高可靠性供电服务合同”的基石。海集能作为一家拥有近20年经验的技术企业，在江苏南通和连云港布局了定制化与规模化并行的生产基地，就是为了能快速响应这种从产品到价值方案的深度需求转变。

从逻辑阶梯看营销策略的深化

现象我们已经看到了，数据也给出了方向。那么，如何构建一个更有效的营销策略呢？我认为可以遵循一个逻辑阶梯：识别场景 量化痛点 方案具象 价值显化。

识别场景：比如“站点能源”，这本身就是一个高度场景化的概念。它可以是沙漠边缘的5G基站，

也可以是高速公路上的监控微站。每个场景的挑战截然不同。营销内容必须细分再细分，展示你对特定场景的深刻理解。

量化痛点：弱网或无电地区，供电的痛点不仅是“有没有电”，更是“电费有多贵”、“运维人员要跑多远”、“设备会不会被偷”。把这些痛点转化为可量化的成本，比如“单次燃油补给运输成本高达XX X元”。

方案具象：避免空洞的“一体化解决方案”。用框图、动画甚至模拟计算器，直观展示海集能的站点电池柜或光伏微站能源柜，如何像拼图一样融入现有设施，智能管理系统如何像“大脑”一样协调工作。

价值显化：这是最后一步，也是最关键的一步。通过总拥有成本（TCO）分析对比，让客户清晰地看到，虽然初期投入可能略高，但三年、五年后，综合节省的油费、电费、运维人力成本，将带来多么可观的投资回报。这比任何技术形容词都更有力量。

营销的本质是沟通价值。在储能这个技术密集的领域，最大的挑战在于如何将工程师语言翻译成客户（尤其是非技术背景的决策者）的商业语言。当我们海集能向全球客户提供“交钥匙”服务时，我们交付的不仅是硬件和软件，更是一套经过验证的能源逻辑。这套逻辑建立在近二十年的技术沉淀上，从电芯到PCS，从系统集成到智能运维，我们构建全产业链能力，就是为了确保这份“确定性”能够被精准地传递和交付。客户最终为之买单的，正是这份穿越产品生命周期、抵御各种不确定性的确定性。

那么，你的储能产品营销，是在描述一把更锋利的锤子，还是在讲述如何更优雅地钉好一颗钉子？

来源: <https://hjaiot.com>