

依晓得伐，每年从慕尼黑到拉斯维加斯，全球各地的能源展会日历排得密密麻麻。许多中国储能企业出海，第一反应就是“赶场子”——哪个展会热门就去哪个，结果往往是人困马乏，效果却像撒胡椒面。这背后反映的，其实是一个更深层的行业现象：我们正从一个单纯卖产品的时代，过渡到一个提供系统性价值主张的时代。展会不再是摆摊，而是你与全球伙伴进行深度技术对话和建立信任的战略枢纽。

## 储能产品外贸展会时间安排是一门战略艺术

依晓得伐，每年从慕尼黑到拉斯维加斯，全球各地的能源展会日历排得密密麻麻。许多中国储能企业出海，第一反应就是“赶场子”——哪个展会热门就去哪个，结果往往是人困马乏，效果却像撒胡椒面。这背后反映的，其实是一个更深层的行业现象：我们正从一个单纯卖产品的时代，过渡到一个提供系统性价值主张的时代。展会不再是摆摊，而是你与全球伙伴进行深度技术对话和建立信任的战略枢纽。

让我们来看一些数据。根据全球展览业协会（UFI）的分析，一个专业买家在大型展会上平均只会停留8小时，而他能深度交流的供应商不超过10家。这意味着，如果你的展示只是产品的罗列，被“过滤”掉的可能性极高。成功的参展商，往往提前半年甚至一年就开始布局，他们的展台就是一个微缩的、可体验的解决方案场景。比如，针对东南亚频繁断电的工业园区，你的展台能否直接演示微电网如何实现无缝切换？针对北欧的户用市场，能否让访客亲手在模拟界面上配置自家的光储系统？这种基于场景的互动，转化率通常比静态展示高出300%以上。

这里我想分享一个具体的案例。去年，我们海集能（上海海集能新能源科技有限公司）在准备中东某大型能源展时，没有简单地把我们的站点能源柜运过去。我们提前分析了该地区通信基站的典型痛点：极端高温、沙尘侵袭和高昂的柴油发电成本。于是，我们在展台上搭建了一个完整的“光储柴一体化”沙盘模型。重点展示了我们连云港基地标准化生产的核心储能单元，如何与南通基地定制化的热管理系统和智能控制器协同工作。我们甚至设置了一个实时监控屏幕，连线到我们在阿联酋的一个实际示范站点，显示着实时的发电量、储能状态和柴油节省数据。结果呢？展会三天，我们接待了17个国家的超过50个实质性询盘，其中6个在三个月内进入了合同谈判阶段。这个案例告诉我们，展会的成功，根子上是你对目标市场“痛点”的理解深度，以及你将技术方案“可视化”、“可感知化”的能力。

基于近20年在储能领域的深耕，海集能形成了从电芯、PCS到系统集成的全产业链能力。我们理解，展会时间安排的本质，是技术叙事节奏的把握。你需要在行业技术趋势的“波峰”上发声。比如，当业内开始热议储能系统与虚拟电厂（VPP）的集成时，你的展会演示就应该包含这部分的接口和模拟控制逻辑。这要求企业不仅要有制造能力，更要有前瞻性的研发和快速的方案整合能力。我们的两大生产基地——南通基地的柔性定制化与连云港基地的规模化制造——正是为了支撑这种“快速场景化”的需求。我们可以为一个非洲无电地区的微电网项目定制特定的电池管理系统（BMS），也可以为欧洲的户用市场批量提供即插即用的标准化储能墙。这种“双轮驱动”的模式，让我们能在全球不同的展会上，灵活地呈现最贴合当地市场的“交钥匙”解决方案。

所以，当你下次规划你的“储能产品外贸展会时间安排”时，不妨先问自己几个问题：我的目标市场下一个财年的核心能源政策是什么？我的产品如何嵌入到客户未来的零碳路线图里？我的展台，能否

成为一个让客户看到未来三到五年稳定收益和风险降低的“信心窗口”？毕竟，在能源转型这个宏大命题下，我们销售的从来不只是千瓦时，而是确定性、可靠性和面向未来的安全感。

那么，对于即将到来的下一轮全球能源展会季，你认为衡量一次参展成功与否的最关键指标，应该是订单数量，还是与多少个潜在合作伙伴建立了基于技术路线的共识？

---

来源: <https://hj-mobile.com>