

最近和几位做实业的朋友喝咖啡，他们不约而同地提到一个困惑：公司想切入储能赛道，或者用储能来降本增效，但组建团队时发现，最头疼的不是找工程师，而是找一个“对路”的储能产品经理。这很有意思，对伐？这说明市场正在从技术驱动，转向产品与解决方案驱动。今天，我们就从现象出发，剥开这层洋葱，看看其内在的逻辑。

企业如何配置储能产品经理这门课我们得好好聊聊

最近和几位做实业的朋友喝咖啡，他们不约而同地提到一个困惑：公司想切入储能赛道，或者用储能来降本增效，但组建团队时发现，最头疼的不是找工程师，而是找一个“对路”的储能产品经理。这很有意思，对伐？这说明市场正在从技术驱动，转向产品与解决方案驱动。今天，我们就从现象出发，剥开这层洋葱，看看其内在的逻辑。

我们先看一个普遍现象。很多企业，特别是传统制造业或大型商业体，在部署储能系统时，往往由采购部或工程部主导。他们列出一张技术参数清单：要多少度电，功率多大，然后就开始招标。结果呢？系统上线后，要么发现用起来不顺手，运维复杂；要么发现实际收益远低于预期模型，成了“昂贵的摆设”。这里的核心脱节在于，决策过程缺失了一个关键角色：一个既懂技术内核，又懂商业场景和用户痛点的“翻译官”与“架构师”。

数据更能说明问题。根据行业分析，一个成功的工商业储能项目，其财务回报的波动性，高达40%并非源于设备本身的质量，而是取决于前期的产品定义与系统设计是否精准匹配了负载特性、电价政策及运营习惯。换句话说，技术是基础，但产品定义决定了价值的兑现。这就像你拥有一块顶级面料，但需要一个好裁缝（产品经理）来为你量体裁衣，才能做出合身又高级的西装。

说到这里，我想分享一下我们海集能的实践。作为一家从2005年就开始深耕新能源储能的高新技术企业，我们不仅是产品生产商，更是数字能源解决方案服务商。我们在全球交付了众多项目，一个深刻的体会是：那些运行最出色、客户满意度最高的项目，背后往往都有一个或一群优秀的“客户侧”产品经理在前期深度参与。他们可能是客户公司的能源管理负责人，也可能是其聘请的第三方顾问。他们的作用，是帮我们共同把模糊的“省电需求”，翻译成清晰的“技术语言”和“价值闭环”。

例如，在为某东南亚大型通信运营商部署站点能源解决方案时，我们遇到了一位非常出色的客户产品经理。他并没有纠结于电芯的化学体系这类技术细节，而是带着我们团队，花了整整两周时间，实地调研了上百个分布在岛屿、山地、城市中心的基站。他清晰地定义了核心痛点：极端高温高湿下的设备可靠性、无人值守站的智能远程运维、以及如何最大化利用不稳定的当地光伏资源。基于这份深入场景的“产品需求文档”，我们位于南通和连云港的基地协同工作，最终交付的不仅仅是一套“光储柴一体化”能源柜，更是一个高度定制化、包含智能能量管理算法的供电保障系统。这个案例的数据结果是：在无电网地区，站点的供电可靠性从原来的不足70%提升至99.5%以上，同时燃油消耗降低了60%。你看，这就是产品经理的价值——他将技术锚定在了真实的商业价值上。

那么，企业究竟该如何配置自己的储能产品经理呢？我认为，这需要一个结构化的能力模型，而不是简单地招聘一位有互联网产品经验的人。我们可以将其分解为三个核心阶梯：

第一级：需求洞察与场景定义能力

商业嗅觉：他必须能读懂电费账单，理解分时电价、容量费用、需量管理背后的财务逻辑。他是在为公司的利润表工作。

场景沉浸：他需要走到工厂车间、商业楼宇的配电房、通信基站的铁塔下，去理解负荷的曲线为何那样波动，去感受运维人员的实际操作难点。

价值量化：他能建立初步的投资回报模型，将“稳定供电”、“绿色减排”这些抽象收益，转化为管理层能看懂的财务预测。

第二级：技术解构与方案整合能力

这并不意味着他要会写BMS代码，但他必须理解储能系统的技术边界和语言。他需要像一个技术导演，知道如何组合不同的“演员”（硬件和软件）。具体来说：

知识领域

掌握程度要求

电芯与电池系统

理解能量型与功率型电芯的区别，循环寿命、衰减率对经济性的影响。

PCS与系统集成

明白并网、离网、黑启动等模式的应用场景，了解散热、安防等集成关键点。

能源管理系统

清楚软件平台如何实现策略调度、数据监控和智能预警，这是系统的“大脑”。

在我们海集能，我们经常与客户的产品经理或技术决策者进行这种“技术对齐”会议。只有双方在同一个频道对话，才能确保从南通基地出来的定制化系统，或在连云港基地规模化生产的标准产品，能完美嵌入客户的价值链。

第三级：全生命周期协同与迭代能力

储能产品不是一锤子买卖。一个好的产品经理，视野必须覆盖从概念设计、安装调试到长达十年以上的运营维护。他需要协调内部（采购、法务、运维）和外部（设计院、电网公司、集成商）的众多资源。更重要的是，他需要建立一套数据反馈机制，从实际运行数据中持续学习，优化策略，甚至为下一代产品提出改进建议。这是一种“产品运营”思维。

所以，我的见解是，企业寻找或培养储能产品经理，不能仅视为一个岗位的填充，而应视为一项核心战略职能的投资。他应该是那个连接商业目标与技术实现的桥梁，是价值的设计师。在能源转型这个大时代，企业之间的竞争，某种程度上也是产品经理定义和实现能源价值能力的竞争。毕竟，最好的技

术，如果不能解决最痛的问题，那也只是实验室里的艺术品，对伐？

最后，留给大家一个开放性的问题：在您的企业里，是由谁来承担这个“储能价值架构师”的角色？是时候为他/她提供一个更清晰的舞台和授权了吗？

来源: <https://www.hj-mobile.com>