

叡揚為客戶經營需求創新價值

在眾人不好好軟體的氣氛中，叡揚堅持走軟體服務的創業路，花了近三十年時間辛苦練兵，累積研發的自主關鍵能力，為人力資源管理、會議活動管理及知識與協同作業管理的系統應用，創造軟體的好價值，贏得國內外客戶的青睞。

—— 九八〇年代，台灣資訊業的發展以硬體為主，產業群起投入個人電腦的硬體技術與設備，台灣成為全球電腦的製造中樞。

「那時台灣沒人重視電腦軟體，而且買硬體送軟體，這讓做軟體的人相當辛苦。」叡揚資訊執行長張培鏞在一九八一年從清華大學計算機管理決策研究所畢業，進入台北榮總醫院擔任系統工程師，參與開發、建立院內的醫療資源系統與資料庫。

當醫院完成管理資訊化後，民眾可以透過電話完成掛號，不必再花時間到醫院現場親自掛號，而且看完診後，藥師馬上從電腦收到醫師開立的處方，進行配藥，快速讓民眾領藥。「醫院服務水準更進步了，可以看出軟體是派得上用場的，能幫醫院解決很多問題。」張培鏞說。

電腦軟體解決問題不是硬體附贈品

在張培鏞的想法中，軟體就是用來解決問題，重要性不該淪為電腦硬體的附贈品。即使他後來到電腦公司工作，看到公司從硬體賺取大量獲利，將軟體當成服務贈送，也不曾動搖這樣的想法。

一九八七年，三十一歲的張培鏞決定創業成立只做軟體、不做硬體的叡揚資訊，「我那時真的認為軟體是資訊業的大未來，因此我們公司想出很多方法，從技術研發、銷售到行銷的所有人員，都必須向客戶講解軟體的價值性與概念，讓客戶認同軟體服務有價。」

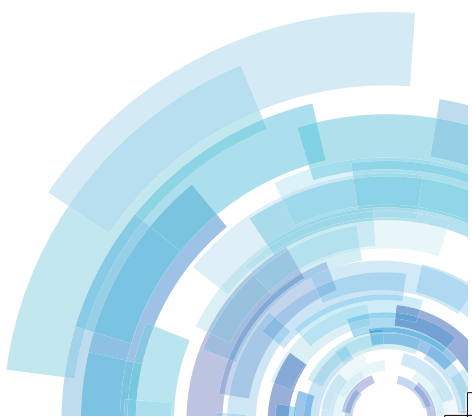
張培鏞破釜沈舟豎立「叡揚不做硬體」的決心，他的朋友還信誓旦旦地預估叡揚不到三年時間就會倒閉關門。

逆風走眾人不看好的軟體創業路，張培鏞

先想辦法讓公司活下來。他說，當時HP、迪吉多、王安、IBM等國際資訊大公司的報價單，只有IBM會將軟體分開計價，這讓叡揚從中知悉軟體的定價策略後，並瞄準IBM的企業客戶群，針對客戶採購電腦最在意效能表現的需求，代理能改善IBM電腦效能的國外領導品牌軟體產品，進軍國內企業應用軟體服務的市場。

在代理軟體業務取得營生利潤後，叡揚開始研發的自有品牌軟體，為政府部門、企業客戶量身打造人資系統等專案業務，逐步在台灣打出知名度。

「做專案很棒，我們可以學到眾多客戶經營領域的各項需要。」一路利用專案為叡揚練兵，張培鏞意識到客戶的產業範圍廣泛，每一類客戶都要設專人全心對應，依據客戶需求提供軟體改善的服務，一旦這些服務人員有異動，在無人熟悉客戶的產業，將對叡





張培鏞
歡揚資訊執行長

揚的軟體服務造成麻煩。
因此，歡揚必須從這些專案中找出共通性，將軟體發展成所有產業都能使用的產品。「我們向微軟學習，將專案做成產品，然後賣到海外去。」張培鏞說，歡揚歷經軟體架構、設計的深度扎根，加上做專案的經驗，發掘出企業客戶最共通需求的人資、組織管理，進行軟體產品的研發。

把軟體做好 由套裝到雲端服務

目前，歡揚的自有品牌軟體產品聚焦開始推出人力資源管理、文件管理及知識管理三

大系統領域，涵蓋人資管理、顧客管理、微信管理、公文管理、知識管理與協同作業平台、各類評鑑應用SOP作業、會議與活動管理、醫院使用的多專科會診管理系統，服務客戶對象從政府部門、金融集團、製造業到醫院、中小企業，戶數超過兩千位。
近來，在雲端科技的發展下，歡揚也將產品雲端化，讓資訊預算不足的中小企業可以輕鬆購得雲端版的軟體服務，加速提升企業管理的能力，目前累計約有逾萬名國內外雲端用戶。

例如國內十九家醫學中心有十三家使用歡揚的醫療評鑑私有雲，甚至還吸引中國醫院業

者跨海詢問，正計劃導入這項產品；日本株式會社CAC與歡揚完成簽約，將在中國、日本與全球市場代理銷售歡揚產品。

能解決問題、運作順暢、讓客戶滿意的軟體，自然會展現價值，取得相稱的價格。「對價格敏感性太高的客人，不是我們客群。如果客人重視品質與價值，就會找我們。」張培鏞指出，客戶自己投入金錢與人力設計軟體，使用起來不順手，仍得額外支付時間、人事成本做改善，而且過程折磨人也相當花錢，最後這些客戶會發現，買歡揚的產品可以幫他們免除這些額外支出，怎樣算都是賺到的。

「歡揚把時間花在升級技術的專業性，蒐集客戶使用意見，做好軟體的工程、技術與銷售。因為歡揚把軟體做好，客戶覺得更好使用、為他們帶來便利性，就會感謝歡揚。」張培鏞強調。

“

在網際網路、雲端、手機載具的快速發展下，眼前的資訊世界完全由軟體當道、發號司令。**專注發展軟體近三十年的歡揚，歷經競局的煎熬磨練，早已取得滿手好牌，迎風起飛。**

”