

深圳律师，真该用大脑来思考自己的未来！PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/480/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B7\\_B1\\_E5\\_9C\\_B3\\_E5\\_BE\\_8B\\_E5\\_c122\\_480376.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/480/2021_2022__E6_B7_B1_E5_9C_B3_E5_BE_8B_E5_c122_480376.htm) 深圳律师，真该用大脑来思考自己的未来！--写在“深圳中小型律师事务所合作与交流会”后 刚刚从深圳市律师协会主办的“深圳中小型律师事务所合作与交流会”回来，一路上在回味着下午的整个议程，凭心而论，一下午除了领导发言就是十几个律师的发言，基本上都是老生常谈，没有感觉到什么新意和兴奋点。从深圳律师整个现状来看，大所感觉到竞争的压力，小所依然面临着的是生存压力。就深圳而言，高端业务面临来自北京、上海、香港甚至广州律师的竞争压力，低端业务面临着本地律师之间相互之间残酷的竞争。于是专业化又不得不提上议事日程，专业化也是深圳律师在今天的发言中提的最多词。专业化必须以团队为支撑，团队的竞争又必须要依托品牌的优势，如此，今天的交流会成了大所交流品牌、专业、团队、国际化的联谊会了。这也是让中小律师事务所及其律师失望的地方。而中小所最关心的如何以最快的速度获得案源这样的问题，也就无人问津了。晚餐期间，我与金杜律师事务所深圳分所主任同桌就餐，我谈了自己的看法，无论品牌、专业化、团队化、国际化，都是由案件的来源的数量与质量决定的，没有业务一切都是空谈。因为事先没有申请发言，所以只是带两只耳朵来听的，但是在会场上我确实有几个问题要问问深圳的律师同行。深圳的律师业与深圳的发展几乎是同步的，反过来拷问一下，深圳的律师：1、二十多年来，深圳出了几位在全国排得上号知名律师或大律师？

2、深圳有哪家所敢说自己是中国第一品牌所？ 3、深圳这么多律师有几位律师，在专业领域能排在数一数二位置的？ 4、深圳这么多律师全国人大代表、政协委员有几位？ 问完这几个问题，深圳律师的面临的困境与困惑也就不难理解了。作为中国改革开放的前沿城市，深圳没有全国一流的知名律师、没有一流的品牌所、没有叫得响的专业、也没有足够的社会影响力，这些风光几乎全都被全被北京、上海的律师抢走了。专业上没有影响力，自然也就没有相应的社会影响力，没有专业形象也就没有社会形象，这应该是定数了吧。这正如一个国家一样，历史再悠久、文化再发达，飞机大炮不如别人，在国际舞台上照样没有发言权。专业就是律师的利器，没有一流的专业形象，也就没有一流的社会形象。但是专业形象是需要耗费大量的人力、物力、才力来打造的，深圳基本的状况是，后来者没有能力打造自己的专业形象，所谓的大律师老律师，不愿意为此付出代价。就拿最近发生的深圳公安分开处分卖淫嫖娼的事件来说，深圳的律师还没来得及反应，上海的律师就先声夺人了。这在一定程度上反应了深圳律师在专业的麻木、在重大社会事件上的麻木。再看看北京、上海的律师，有一大批律师在专业的前沿阵地和尖端领域摇旗呐喊，关注社会、关心民生、关注未来，让他们首先在国内市场上赢得了良好的口碑，并成为律师专业形象与社会形象的代表人物。如此使他们的业务能渗透到全国各地，并有机会首先获得国际业务，而在国际化的道路上走在全国律师的前面。回头再来仔细想一下，一个地方如果在品牌上、专业上没有几个在全国叫得响的律师或律师事务所，怎么可能形成一个地区的强势，如何能保证本土业务不被外

来律师蚕食？回到实际的问题上来，打造成个专业团队，首先必须有一群专业的人，而且这一群人也必然有一个“养兵千日用兵一时”的过程，谁来为这个过程付出代价，谁愿意为这个过程埋单？如果没有人愿意为此付出代价，没有人愿意为此埋单，专业化自然也就成了一句空话，没有专业化就不会竞争优势，没有竞争优势也就不可能产生品牌所和知名律师，最后一切都成了空话。其实珠三角，经济发达，企业密集而且又毗邻香港，无论专业化与国际化都可以大有作为，问题在于这么多年来，这个文章没有去做，也没有去下这个功夫，深圳律师坐在深圳特区的这个摇篮里，赢得了昨天，输了今天，丢了明天。有关年轻律师的成长，律师事务所专业化、团队化、国际化，笔者从自身的经历也曾经做过总结。中小所的律师，没有既没品牌优势，也没有专业强势，唯一能成就自己就是市场开发和扩张能力，就是营销能力，无论是在深圳还是珠三角地区，中低端律师业务面广量大，仅仅是需要发挥“三个臭皮匠顶个诸葛亮”的长项。对此，笔者在2003年就做了试验，当时因业务拓展有招，就招收了三名刚刚出道的律师加两名业务员组成团队，以关外工厂的清收债权、债务业务为突破口，并把此业务产品化；以电话营销为基本方式，分区域定向定点地进行营销，如此成功率只有百分之一、百分之二这样的艰难中，强行打开了市场的坚冰，三个月开始有业务收入，六个月开始盈利。到目前为止，原来团队的成员的长期客户，都是那个时候攻下来的。在此基础上，我们又进行总结与创新，找到了更为有效的业务拓展方式，那就是首先做企业家的老师、做客户的老师开始，由于在企业风险管理领域的独到的研究，现在我们已

经把目标市场放到了全国，并与国内知名企业家、学者、专家联合，首先去做好企业界朋友的老师。说到讲课，律师人人都能讲，但是要能讲到企业家、客户、老百姓的心坎里，这可又是一门学问，必须有充分的准备与磨练，但是，只要舍得下功夫，让律师说的比唱得还要好听，不是难事。深圳的律师不善于说、不善于书，不善于到北京去说，不善于到上海去说，不敢到全国各地去说，不能到国际舞台上去说，是深圳律师的一大败笔。律师的专业形象与社会形象，20%是扎扎实实干出来的，80%是认认真真地说出来的、写出来、唱出来的。深圳律师，真该用大脑来好好思考一下自己的未来了！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)