

律师事务所的品牌之路 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\\_\\_E5\\_BE\\_8B\\_E5\\_B8\\_88\\_E4\\_BA\\_8B\\_E5\\_c122\\_480674.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/480/2021_2022__E5_BE_8B_E5_B8_88_E4_BA_8B_E5_c122_480674.htm) 现在越来越多的人开始关注律师事务所的品牌建设，但是如何有效地进行律师事务所的品牌建设似乎还是在摸着石头过河。应该说，律师业经过三十年的发展，各地区都形成了一些在当地或全国有影响力的规模所、品牌所。但是这些律师事务所的品牌不是刻意经营的结果，而是在中国律师业发展过程中自然形成的，因为占有某种先机而成就了自己的品牌。这正如“王码五笔”一样，在从无到有的过程中先声夺人，就仅仅因为“一招先，吃遍天下。”后来发明的输入法，即使比它便捷许多，在市场的影響力也无法与其媲美，这就是品牌的力量。品牌之所以成为品牌，因为由“第一”的“元素”构成，这种“元素”是多方位、多层次、多视角的，构成一个律师事务所的所有的元素都可以成为律师事务所品牌的支撑点，包括规模、专业、人数、收费、办公环境、服务、管理、营销、制度、文化等等一切可以细分的点，每一个品牌都只会会有一个或一个以上的元素构成，而不是律师事务所所有的元素构成，并因这些元素的处于“第一”的地位而逐步在社会上或行业中获得知名度、信誉度、美誉度。所以，打造律师事务所的品牌，必须从培养和打造律师事务所的“第一”开始，没有“第一”就没有品牌。目前律师事务所的品牌大多建立在规模和收费上，只有少数律师事务所是建立在专业领域中，而且最终都以收费的多少来衡量一个律师事务所是否成功。无论如何，只能说律师事务所的品牌建设尚处于初级阶段

。一个律师事务所可以细分的元素很多，可以支撑律师事务所品牌的点也很多，理论上讲这个点是可以无限细分的，只是需要根据社会发展和市场变化来确定最容易成为“第一”并最容易打动别人的亮点。目前制约律师事务所的品牌建设的因素很多，主要存在于：1、律师事务所大多有牌无品，每一名律师和每一个律师事务所都会有自己的牌，否则就无法立足于世，但有牌未必有品，所谓的品就是独一无二或者是数一数二。其实每一个人和律师事务所都有自己“独一无二”的元素，也可以创造“数一数二”的元素，只是没有很好的挖掘、培养或者打造，关键还是缺乏经营意识。2、把品牌简单地等同于名气，以为有了名就一定会有品，其实未必。打造品牌有两个途径，一是借名造实，二是借实造名。有了名一定要在名下打造实在支撑点，最好的专业或团队，否则就只会消耗已经有的名；有了实实在在的成就或影响力，就势必要开始造名，其实也就是有计划地对实在的东西长时间的正面宣传和报道，以扩大影响力和社会知名度，否则酒香也怕巷子深。3、没有核心的专业和团队支撑，品牌就没有支撑点，一切都仅仅满足于自慰式的、无所不能的自我宣传和表榜，这也是律师事务所品牌建设中做的最多的一件事。4、缺乏高尚性，没有真善美的高度，任何品牌都不可能仅仅建立在有形的产品和有限的服务基础上，必须要有相应的文化背景依托，品牌必须从美学和艺术的高度有对现实产品和服务纹（文）以化之。真实的不需要表白、善良的人人都会动心、美丽的人人都会向往，如果仅仅只有利益和成就，日久必使人生厌。尤其是律师这个行业，始终背着“为坏人说话”的坏名声，如果不能在真善美的高尚性上做文章

，就很难形成让社会大众心服口服的品来。品牌这东西很奇怪，要么把人性刺出血来，要么能把人心酿出蜜来，要么能把热情点成火焰，甚至能把人的欲望点化成渴望。有形的声音、文字和图形，能与人性与人心产生奇妙的化学反应，从而使人们对其产生向往、渴望、信任、信赖的情绪、思想和感受，不管是何种方式和形式出现，品牌是人的人的价值、生命的价值与现实的利益一种完美的结合，最终给人以美的享受和感受。以西湖为例，西湖的自然景观大、奇、壮、美在国际国内都排不上数一数二，但其人文形象绝对是举世无双，其身后的故事三天三夜也说不完，就这样千百年来硬是让天下的文人墨客打造出来其独有的人文景观。再如，桂林的山水未必比柳州美，但却是获得了“桂林山水甲天下”的美称；北京八达岭的长城，绝对不是最有风骨的一段，但却是全世界最有名的。所以作为品牌必须要有美和好的基础，同时还要善于创造先声夺人的先机，说白了就是夺人耳目。这就是这些景观与人性和人心化学反应的结果。所以，品牌建设绝对不是一天两天的事，也不是一年两年的事，起码得有一、二十年的积攒。为此必须做到和做好：1、从高尚的使命中确立信念，制定十至二十年的远景规划，选择最有可能达到的数一数二的优先照顾和备选目标；2、在目标项下确定中短期规划和计划，打造专业特色和培养积累人才，因为律师事务所经营的就是律师；3、适时或及时挖掘、选择、固定可以支撑和推动品牌的实事或实例，有计划地向社会公众宣传；4、律师行业必须要善于把品牌推广与社会奉献结合起来，向社会主动奉献自己的专业知识、智慧、爱心、善心，并以此消除社会对律师业的负面认同和偏见，同时也

是品牌营销推广的有效途径。5、除了已经在区域和全国取得数一数二地位的律师事务所，可以直接进行品牌营运外。律师事务所品牌建设的基本路径是，首先从成就律师开始，然后以律师带动团队建设，最后以团队促成律师事务所的品牌，然后才能开始品牌经营和运作。先成就律师个人后成就律师事务所，这是中国律师业不同于其它行业特点。6、加强律师内部凝聚力的建设，首先是要确定好利益机制，例如律师事务所内部的利益冲突处理原则，团队中上级或资深律师与下级或资历较浅的律师发生利益冲突，上级服从下级；业务冲突则下级律师或资历较浅的律师服从上级律师或资深律师。如果利益关系处理不好，任何团队都不可能有凝聚力。当然，还有其它人才培养和筛选机制、奖励晋升机制等等，都必须要有类似于经得起普罗大众道德审查的原则、制度和办法，否则哪来的公平和正义。以上的道理，在唯利是图的企业界早已经是老生常谈的话题了，但在标榜追求社会公平和正义的律师界似乎还是天方夜谈，现在能拿出一个五年规划的律师事务所估计都是凤毛麟角，更别用说十年、二十年的规划了。也正因为如此，整个律师业至今还是一名喂不饱奶的孩子，如果为律师业界画一下骨，充其量还都是一群叫化子等级的律师，只是要钱不要饭而已。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)