

律师市场营销的误区 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/481/2021\\_2022\\_\\_E5\\_BE\\_8B\\_E5\\_B8\\_88\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_c122\\_481790.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/481/2021_2022__E5_BE_8B_E5_B8_88_E5_B8_82_E5_c122_481790.htm) 美国联邦最高法院首席大法官伦奎斯特形象的解释了律师职业的特点并说明职业化不等同于商业化的概念。他认为律师职业是一种商人和神职人员所组成的微妙的混合体，律师执业活动中职业性因素与商业性因素存在紧张关系。现在国内特别是经济发达的上海、广州的律师积极推广律师营销策略,乐此不疲,有的以大家为居。不可否认,市场经济需要市场营销,营销可以改变局面,在同行竞争中取得先机,走在“钱”列。一窝蜂的跟随，最终结果将是个大悲剧。律师行业成为了大律师剥削小律师，老律师剥削新律师，一切向钱看，一切变为挣钱的道具。接受当事人委托变成做买卖，法律服务等价于向当事人推销的无形产品。这和律师法对律师的定位格格不入，律师作为社会法律执业者不能与国家法制使命背道而驰，律师的社会价值的本质性就是维护法制实施和推动其健康发展，律师肩负着神圣的社会和历史重任。要说变革处于第一位当属职业化，律师营销等同于商业化操作，不是律师业的根本追求，服务质量的好坏有职业化程度决定。商业化操作常用的是店大欺人、扯大旗画虎皮、虚假炒作，最后的结果不仅降低了律师的身份、尊严，久而久之使律师队伍变得心浮气躁，律师协会离心力加大，最后把律师抛向太空。挣钱就去开公司、搞经营，比律师来钱快的多。营销需要动用精力和财力，营销是要收回成本的，要经常翻新花样的，用的是法律之外的功。无论律师个体市场营销或律师事务所的整体营销，竞争到

一定程度极易走入商业贿赂的怪圈，聘请法院的退休人员负责寻找案源，聘请法官之外的社会关系资源丰富的人员负责寻找案源，定期和政府机关、司法机关的领导进行联谊活动，定期聘请客户的领导吃饭，过年过节采办礼品送礼，市场营销实际是市场潜规则效应的一个翻版。极端的男律师送钱，女律师送色，来争揽“财源”。现在不适合提倡律师营销。关键的关键目前律师事务所没有公司运行的资本，营销势必分散律师事务所的合力，造成服务质量的降低。律师营销使律师成为商海大贾而影响律师成为法律大学问家，最终遭受损毁的是国家法制建设。否定律师走营销之路，不等于不树立营销意识。律师的社会角色和商业角色有交叉点。营销和开展业务或称社会活动不是一个概念。在硬件建设上没有本质差别，都是提高工作效率、优化服务方式，只不过看问题的角度不同。律师的社会认可和法学院教授不同，律师看重的是实战能力，有时候和策划、咨询大师相仿，相同一点是看学术能力的高低。撰写过关于法律专业、企业管理或者律师行业发展等方面的文章，通过讲课或者培训宣讲法律，这些活动是普法也是“营销”。普法是律师的一项很好的“营销”手段，内练内功、外展才华，增加影响力，还能锻炼口才。这种“营销”值得推广，但是在律界存在主观认识和客观障碍双重关口。律师的野心往往在影响公众，换句话说政治抱负是参政。司法制度的改革要职业化的竞争不要商业化的不正当竞争。现在国家司法制度包括行政机构的执法制度法律体系尚不齐全，已经远远滞后经济发展。法院系统10年没有改革，难免会使一部分律师出现一些商业化思潮。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

