

律师需要营销吗？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/483/2021\\_2022\\_\\_E5\\_BE\\_8B\\_E5\\_B8\\_88\\_E9\\_9C\\_80\\_E8\\_c122\\_483334.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/483/2021_2022__E5_BE_8B_E5_B8_88_E9_9C_80_E8_c122_483334.htm) 律师或者说律师事务所需要通过营销手段拓展业务吗？当然还有另一个问题：现行的法律或者说律师的性质是否允许律师或律师事务所借助于商人的营销手段谋求业务的增长？要做出合理的回答，首先还得对律师的身份做一个更切合实际的探讨。律师的工作是为公众提供法律服务。而律师事务所正是律师组成的一种社会中介组织。当然，律师业务也区别于其他服务性工作。因为律师制度是一个国家司法体系的组成部分；律师始终是围绕着“国之重器”法律，展开诠释法律和适用法律的工作；不能等同于一般中介服务。对于“律师是在做生意”的说法，如果出自当事人之口，会被认为含有一种贬低，至少也是误解；如果出自律师之口，会被指责执业目的不端正。这种说法确实有不恰当的一面：它含有一种以收费为最高目标的导向，并且确实可能降低社会对这个职业略带神秘的尊崇之感。但是这个说法在一定程度上也反映了某种事实。律师毕竟不是裁判者；它不能站在岸上，而必须在市场经济的海洋里与其他游泳者一道搏击。正像海洋生物都无法避免适者生存的海洋法则，市场经济中的律师也必须顺应供求规律的作用。一方面，我们不太赞成“律师执业是做生意”的看法；另一方面法律执业也不是政府提供的公共服务。大多数律师必须以执业谋生。正如加拿大的亨利法官在一份判决书中指出的：“律师和生产商、批发商、银行家或股票经纪人一样在为谋生而从事经济活动。我这样说丝毫没有贬低他在

为满足公民法律服务需要的伟大事业中所做出的贡献。”而在我国，法律界对律师的定位，似乎还是讳言律师经济性的一面；而更愿意强调律师弘扬法治，维护当事人合法权益的社会作用。其实这二者是对立统一的关系。社会效益和经济效益固然有时会逼迫律师在个案上作出择一的取舍；但从更广泛的层面考察，它们确是一致的。律师只有提供为社会认可的高品质的法律服务，才能取得发展和更多的利润。如果能坦然地面对律师追求经济利益的一面，自然也没有在律师业务发展中排斥营销手段的道理。律师本身的业务素质和业务能力只是一个前提；“好酒也怕巷子深”，只有善于推销自己，才能在日益激烈的法律服务市场的竞争中生存，并使业务得到较快的发展。这一点我们的律师同行都有切身的体验。只是因为观念的束缚，我们还未能自觉地借鉴其他行业和国外律师同行的营销方式和营销策略，更未能自觉地探索适合我国情况的律师业务推展方法。提到营销，人们往往立刻联想到广告。我国现行的规章禁止律师和律师事务所做广告。不赞成律师做广告的观念在国外也有着深厚的影响。但越来越多的人对此提出了质疑。美国最高法院大法官哈里·布莱克姆1977年在“贝茨诉亚利桑那州律师协会”广告案的判决书中写道：“不赞成律师做广告的偏见始于英格兰，它出于成规，而非伦理。它的形成是因为过去经商被认为是不体面的，而法律职业则被认为是一种公共服务，而不是一种谋生手段。”但这些原因似乎都已过时。那我们还有什么理由反对律师和律师事务所做广告呢？广告这样一种方式，是否可能在公众的心里产生微妙的影响，反而降低对律师行业的整体评价；这倒是一个可以探讨的问题。但无论如何，在伦

理上政府没有禁止律师做广告的可靠的理由。口碑是我国律师发展业务的主要方式。口碑当然重要，但全然依赖客户辗转相传，却未免过于消极；而且对于如何树立良好的口碑和发挥口碑的作用，我们也缺乏细致的考虑和研究。实际上除广告和口碑以外，律师还有众多其他的营销手段。在国外有许多律师事务所雇佣非律师的专业管理人员和市场营销主任来筹划和实施推展律师业务的方案。在营销方面，他们有着细致深入的研究，积累了丰富的经验。比如说，如何利用计算机增进客户关系；如何发展新业务；如何制定正确的价格战略；如何与客户沟通。当然，律师业务的营销有自身的特点。其他行业的许多手法不宜在律师业务拓展中加以应用。笔者有一种未必准确的想法：律师的形象应该是略带高傲。在律师业务的营销中应该顾及这一特点。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)