

律师事务所的品牌?? 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_E4_BA_8B_E5_c122_483656.htm?? 在中文里“牌”是指牌号、企业的字号、标志符号。“品”和“牌”二字连在起，道出了“品牌”的丰富内涵。即：品质之牌(高质量)；品级之牌(上档次)；品位之牌(有文化)；品德之牌(讲诚信)。品牌是已得到相当部分客户的信任和依赖的服务机构(或厂家)所特有的名称和标志。通常有文字、标记、符号、图案和颜色等要素组合而成，它是一个集合概念，主要包括品名和品标。?? 品牌与名牌虽一字之差，却有极大不同。名牌主要讲究知名度，这在当今信息社会里可以通过高额广告费一夜成名。好也出名，坏也出名，好坏都可成名牌。而品牌讲究的是客户对服务机构和产品的依赖度，它的建立是一个长期而复杂的系统工程，不可能一夜造就。二者相比，名牌显得张扬、浮躁，品牌则注重内敛，闪烁着一种理性的光辉。品牌是名牌，但名牌未必称得上品牌。?? 律师事务所作为市场中介组织，其主要业务是向客户提供法律服务。它不是向市场提供固态的产品，而是动态的服务活动。这一行业特征决定了事务所的建设自己的品牌的重要性和迫切性。因为，固态产品可以用产品自身的质量让客户货比三家，择优选购，而动态的服务则是转瞬即逝的行为。我们不可能让时空倒流，也不可能用影视手段记录我们的每一个法律服务过程，这使得事务所在面对客户的选择时不可能像厂家在推销自己的产品那样直观、方便，有可比性。那么，怎样才能把我们优质、诚信而又有文化品位的动态的具体的法律服务工作凝固

起来，用来体现或表示我们服务的优秀品质就显得十分重要和迫切。?? 品牌经营所要做的就是这种凝固的过程。而品牌则就是这么一种替代品、体现者。所以说，律师事务所的品牌就是记录、凝结或承载着该所全体律师优质、诚信，而又有文化品位的，且被客户认可和信赖的工作状态的名称和标志。可见，品牌是这么一种抽象的符号。这个符号是代表全体律师优秀品质和工作业绩的标志符号。?? 所以，品牌不是某律师个人的品牌，而是事务所的品牌(所名和所标)。品牌所与律师之间的关系是共性和个性，一般和个别，抽象和具体的关系。共性是个性的集中体现，共性指导个性，但共性属于个性之中，通过个性表现出来。通俗地讲，品牌是从律师中来，又回到律师中去，品牌所指导和规范该所的每一个律师，也只有每个律师按照品牌的规范操作，才能把品牌表现出来。从这个意义上说，品牌是规范化的结果，同时完善着规范。?? 一、品牌的功能?? 品牌是律师事务所之间市场争夺战中的制高点。律师事务所之间的竞争就是对法律服务市场占有率的竞争。律师事务所只有走品牌经营之路，才能占领法律服务市场，否则，最终在市场上没有立足之地。?? 品牌是无形资产。因为品牌就表示了一定的市场占有率，因为它拥有一批忠实依赖于它的客户。我们一些律师事务所终日为案源奔波，甚至不惜为此采用不正当手段，其实是舍本求末。如果功夫下在建设品牌方面，律师事务所品牌一旦形成，就可以使其在法律服务市场的开拓方面变被动为主动。桃李不言，下自成蹊。当事人自然要选择自己信赖的律师事务所，这不仅可以节省该所在开拓市场方面的费用和精力，而且还可以从中源源不断地获利。?? 品牌是风险减速器。首先

，品牌建立的过程，就是一个律师事务所加强管理，依法执业，诚信服务的过程，是全体律师自律的过程。律师的聪明和才智在这种有安全感的执业环境中可以得到充分的自由发挥。其次，风险是双向的，客户在选择服务机构的决策过程中同样面临风险。而选择品牌是他们风险机率最小的选择。从这个意义上说，品牌的建立也是来自法律服务市场的需求。

?? 品牌是旗帜。事务所品牌的形成，不仅可以增强本所内部律师的凝聚力，还会吸引更多的优秀人才聚集在品牌的旗帜下，共图大业。事务所的竞争实质是人才的竞争，优秀人才的聚集必然使品牌立于不败之地。

?? 二、诚信、文化与品牌?? 诚信是品牌本质属性和灵魂。在建立品牌的过程中，诚信服务贯穿始终。诚信是打造品牌的基本功，诚信是品牌的代名词，而品牌则是诚信的符号、象征和回报。长期而辛勤地法律服务作为一种付出，也是一种无形“投资”，而品牌的形成就是对这种付出的回报。这种回报就是对市场的占有和客户的信赖。离开了诚信，则一切建立品牌的工作也只是花架子，只会徒劳无功。反之，只有诚信而没有品牌意识，到头来只落得个“无名英雄”。正所谓，讲诚信未必是品牌。由此可见，品牌战略就是可持续性发展战略。只有品牌所才是前景光明、在激烈的市场竞争中长久立于不败之地的律师事务所。

?? 文化是品牌的固有属性，文化是品牌的灵魂。品牌是经济领域的文化现象。首先，文化给品牌带来理性的光环和人文的关怀。没有无文化属性的品牌。在塑造品牌形象的过程中，文化起着催化剂的作用，使品牌更加具有内涵，让客户回味无穷。正所谓“物超所值”，以吸引客户。儒雅斯文，文质彬彬应当是律师事务所的服务风格。其次，

文化内涵提升品牌附加值。使客户在选择品牌所服务时，不仅得到了高品质的法律服务，同时，还会得到附加的文化享受，精神上产生一种荣誉满足感。这也是客户为什么宁愿出高价，也要享受品牌服务的原因所在。??法律是人类优秀文化的重要组成部分，律师本身则是这些文化的载体。所以律师事务所建设品牌，有着得天独厚的优势和用之不竭的文化资源。律师们可以通过著书立说、在媒体上评案说法等方式展示自身特有的法律文化风采；通过所名、所标的设计，广告语的提炼来展示自己特有的文化风格。??品牌是诚信和文化的统一体，三者互相依存，缺一不可。如果说诚信是品牌的骨架的话，那么文化是品牌的血肉。诚信与文化的关系是火与光的关系，即诚信是品牌之火，而文化是品牌之光。如果说诚信可以使客户对你产生信赖的话，那么文化可以使客户对你产生敬意，甚至忠诚。??

三、品牌建设??

品牌建设过程是事务所全体律师的具体法律服务行为抽象凝结为一个标志符号的过程，这是一个从个性到共性，从具体到抽象，又从共性到个性，从抽象到具体的过程。这是一个长期而复杂的过程，其中包含着大量细致而艰辛的工作。其过程可大致分为准备、初级、高级三个阶段。??在准备阶段主要做好四个方面的工作：??首先，品牌意识的建立不是自发的、盲目的、个别人的，而是自觉的、有计划的、全体同仁的。品牌所的建立需要全体同仁的共同努力，每一名律师都要参与到这一个系统工程中来，否则，一块臭肉就会坏掉一锅汤。基于品牌战略的长期性和完美性特点，必须在全所统一思想，转变观念，共同树立起品牌意识。??其次，在队伍建设上要扩大规模，规模化是品牌所的前提条件，没有一定的规模，

就不可能建立品牌所。规模化必然导致规范化，建章立制，实行规范化管理，把事务所纳入良性运转机制。在吸收人才时要注意志同道合，否则，良莠不齐，同路不同心，难成大业。?? 第三，搞好品牌定位，也就是确立一个品牌所的发展的市场目标。其中包括专业定位，以何种专业为特色；区域定位在多大的地域范围内的品牌，是地区、省内还是全国；文化定位以何种文化作为本所的文化风格。?? 第四，搞好品牌的命名和徽标设计。品牌是一个符号，设计这个符号则是建设品牌的前提条件。品名与品标的统一才是现代管理理念中的完全品牌，二者缺一不可。首先，所名的命名应当把握简明易记、暗喻功能、启发联想、内涵丰富、风格独特的特点。例如：我们所在命名“浩博”时，既考虑到本所英文名HOPE的谐音，又兼顾中文“养浩然正气之身，修博大精深之法”的文化内涵。其次，品牌标志应把握简洁鲜明、独特新颖、稳定适时、精致优美的原则。品标的设计最好请专业人员设计。?? 品牌经营的初级阶段的主要特征突出表现为客户是对某个律师的信赖，而不是对事务所的信赖，更不是对所名和所标的信赖。故，此阶段是从个性到共性，从具体到抽象的过程，即通过每一个律师的具体行为，体现该所的优秀品质，提高事务所的知名度和美誉度，发展客户，为高级阶段打基础的过程。所以，在此阶段的律师，特别是一些知名律师要用自己的行为强化事务所以及所名所标在客户心目中的地位，而淡化个人的作用和影响。并使一些行之有效的操作行为规范制度化、系统化。逐步使客户由对个别律师的信赖，转化为对事务所的标识信赖，否则，最终无法形成客户对所名和所标的依赖感，品牌也就无从谈起，品牌作为

无形资产的功能更无从谈起。?? 由于律师行业毕竟不同于一般工商业，所以在执业推广时，务必注意不要操之过急，不宜大肆张扬，最好选择“润物细无声”的方法，以免显得浮躁、失态，有辱斯文，出了名却丢了“品”。与品牌建设南辕北辙。与此同时，还要逐步建立一套系统的服务质量跟踪体系。还要注意所名和所标在使用上的稳定性和长期性，切不可频繁更换。?? 品牌经营高级阶段的主要特征是客户已由对某个律师的依赖转化到对事务所品牌(所名、所标)的依赖，也就是完成了从具体到抽象，从个性到共性的“从律师中来”的过程。而开始了从抽象到具体，从共性到个性的“到律师中去”的过程。如果说初级阶段是事务所依靠律师个人的名气和魅力吸引客户的话，那么此时则是律师依靠事务所的招牌来拥有市场。如果说初级阶段是制定规范的话，那么，此阶段则是运用这些已被实践证明是成功经验的操作规范来为客户提供服务。此时，事务所应已经具有了健全的诚信服务保障体系，并且拥有了一定数量的对事务所有着信赖度和忠诚度的客户。?? 但是，创业难，守业更难。品牌所一旦形成，在占领了市场争夺战的制高点之后，在享受其各种品牌优势的同时，也会成为同行业的众矢之的。所以，品牌所在此阶段不可固步自封，停滞不前，而要与与时俱进，不断地完善自己，稳定已有的客户，开拓新的业务领域，发展新的客户。同时，要注意稳定自身的律师队伍，完善分配机制，着力于企业内部文化建设，进一步增强凝聚力。因为，堡垒最容易从内部攻破。?? 品牌建设问题之所以成为业内人士的热门话题，是因为大家已感到竞争给同行带来的压力。正所谓“山雨欲来风满楼”，要想在激烈的竞争中立于不败之

地，问鼎品牌则是律师事务所发展的必然趋势。近来读了同行们的一些相关文章，颇为受益。此文是本人对这方面的一些基本理论问题的思考，意在抛砖引玉。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