

基层司法行政机关可以在律师事务所创品牌中有所作为 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_9F_BA_E5_B1_82_E5_8F_B8_E6_c122_483672.htm?? 有人认为，“品牌之路”是律师业的未来之路，律师业明天的竞争是品牌与品牌的竞争。也有人讲，律师事务所的建设归根结底是品牌定位、品牌创建、品牌维持、品牌扩展。还有人说，品牌就是案源，品牌，就是市场、品牌就是效益，品牌战略是律师事务所求生存、求发展的生命线。?? 本文拟就律师业的品牌是什么，基层司法行政机关可以在律师事务所创品牌中有所作为两个问题，谈谈笔者的想法，并与各位同仁交流。有些提法可能片面甚至错误，敬请批评指正。?? 一、律师业的品牌是什么?? 首先，品牌是什么?营销者说，品牌是一种艺术和营销的奠基石；品牌是商品经济和市场经济的产物。美国市场营销协会对品牌是这样定义的：品牌(Brand)是一种名称、术语、标志、符号或设计、或是它们的组合运用。其目的是借以辨认某个销售者的产品或者服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。在世界营销学权威科特勒的经典教程中，品牌具有六个方面的含义：属性、利益、价值、文化、个性、用户。?? 通常，人们把品牌分为三个组成部分：一是品牌的名称；二是品牌的标志；三是品牌或品牌中的一部分经向政府有关部门注册以后，就成为商标。?? 品牌具有认知、信息、法律效力的财富功能。最好的品牌传达了质量的保证。品牌具有两面性，即有形性和无形性。品牌背后往往是文化、定位、承诺、诚信。?? 其次，律师业的品牌是什么?律师业的品牌这一特定的全行业的形象和象征；律师事务所的品

牌是什么?是一家特定的律师事务所的专业、名称、人员、住所地、服务形象、符号标志或它们的组合，其目的是使之与其他律师事务所的法律服务区别开来。律师的品牌是什么?是律师这一特定的个体的人格、素质和社会形象。?? “品牌当道、古今已然、于今为烈”。品牌对于规模所、专业所具有积极的意义，对于中小所、个人开业的所同样具有十分重要的作用。品牌战略对于律师业全行业、对于律师事务所、对于执业律师个体都具有积极的意义和作用。??

二、基层司法行政机关可以在律师事务所创品牌中有所作为??

浦东新区作为上海市的一个区，这一层面的司法行政机关属基层司法行政机关。就其职能的现状而言，因其属地未成立相应的律师行业协会，因此，浦东新区司法行政机关在履行基层司法行政机关职能的同时，兼有部分行业协会的职能。下面，就我们实践中为律师事务所创品牌的一些作为(包括已经做的和准备做的)，谈些情况和想法。??

总体上说，在律师事务所创品牌的实践中，基层司法行政机关可以在以下十个方面有所作为。??

(一)规划作用。

就本地区律师业的发展、律师事务所创品牌等等制定目标和方向。“九五”期间，我们根据上海市司法局律师业发展规划，具体构画了浦东新区律师业的发展目标和方向。在坚持发展是硬道理的同时，强调有质量的发展，注重规范化、科学化管理，倡导律师事务所向规模化、专业化、品牌化、国际化方向发展。经过“八五”“九五”两个五年规划，浦东新区律师业有长足发展，据统计，律师事务所从1990年的3家所发展到2000年末的90家所，到现在的100家所；律师人数从1990年的30余人发展到2000年末的887名，到现在的1100名。所的结构、律师总体素质有较大的提

高。以律师总体素质而言，专职律师已占90%以上，专职律师中有留学生110余名，博士26名，硕士及研究生250余名，本科以上学历已占78%(以上统计均不包括在读人员)。??(二)整合作用。整合资源、结构。我们正处于计划经济向市场经济的转型期，经济转制、社会转型、结构调整。处于这一特殊时期，基层司法行政机关的重要任务，就是整合律师资源，促进结构调整。美国哈佛商学院著名教授迈克尔波特(Michal . E . Porter)曾经担任里根时期美国国家产业竞争委员会主席，多次获世界经济奖。他创建了发挥产生集群竞争力理论。该理论揭示，某一区域的某一特定领域，影响生产率和生产率增长各因素，诸如信息、激励、竞争压力、支持性企业、制度与协会，基础设施、人力、技能率、投资、创新等等，产业集群增强了竞争，竞争也提升了产业集群的竞争能力，更易进入行业的前沿阵地。“好的竞争对手能够有助于企业增强持久优势以及改善所处产业的结构。”“政府的首要任务，是要尽力创造一个支撑生产率提升的良好环境。”英国经济学家认为，集中在一起的厂商比单个的厂商更有效率。??按照区委区政府领导的指示，我们对吸引全国一流的律师事务所、优秀律师集聚陆家嘴地区进行了调研，写出了专题报告，提出了针对性的措施。陆家嘴地区是全国唯一的以“金融贸易”命名的开发区，国家发展战略把这一地区定位为我国乃至亚洲和世界的国际金融贸易中心之一。世界上国际金融贸易中心区域内品牌律师事务所和品牌金融贸易机构互相促进，相得益彰的历史发展轨迹，促使我们要发挥基层司法行政的整合功能，促进陆家嘴地区法律服务业成“市”，促进律师事务所“产业集群”。优胜劣汰是任何

事物的生存法则，整合功能就是促进竞争，竞争出质量、竞争出品牌。随着时间的推移，陆家嘴地区鳞次栉比的高楼大厦中的律师事务所将成为上海乃至中国律师业的一批品牌所(包括精品所和专业所)指日可待。?? (三)指导作用。基层司法行政机关对律师事务所创品牌的指导作用，就当前而言，主要体现在促进律师事务所实现三大自我超越。一是要超越忽视创新，开发研究的传统习惯。现代世界经济学认为第一代产品，创新和研究的成本最高，但利润也最高；第二代产品，成本适中，但利润也适中，第三代产品成本低下，但利润也低下。律师事务所的法律服务产品的竞争也符合世界经济学中产品的竞争规律。历史和实践均可说明，注重创新和开发研究，虽然有一定的风险，但的确是一个创品牌、获取高效益的捷径。二是要超越和突破传统的体制和管理模式，中国特色、时代特征，上海和浦东特点的律师事务所体制和管理模式在实践中创造，为律师事务所创品牌所必需。特别要改变现在人自为阵、摊贩式的、粗放经营的状况。要学习国际国内品牌所专业化分工合作，人才规模组合、市场规模、劳动生产率、核心知识能力等等的先进的理念和做法。三是加快信息化促进专业化、规模化、品牌化、国际化。把信息化作为律师事务所提高管理水平、竞争力和创品牌的主要推动力。?? (四)监管作用。监管是要当好裁判，而不是传统意义的“婆婆”。监管的作用在于促进行业和市场的有序竞争，规范管理，避免违法和违规。创品牌应该是规范和有序的，违法和违规的行为应当向出示“黄牌”甚至是“红牌”，应该受到教育和处罚。?? 对法律服务市场的监管，包括市场准入、市场主体、市场秩序等等，尽管法律法规并未赋予基层

司法行政机关比较多的监管权，这是立法的不足，但是事业心和责任心，使我们仍尽力作为。近年来，我们十分重视社会对投诉律师事务所和律师案件的调查和处理，做到件件有着落，有结果，决不姑息迁就，这是维护行业创品牌的基本态度。我们查处了社会“黑律师”，并通过新闻媒体单一反三；我们组织多次涉外业务为主的律师事务所座谈会，集中反映了加强对外国律师驻华办事处的监管意愿和具体措施建议；等等。成功的品牌是需要监督和管理的，只有管理良好的品牌才是永恒的。品牌不仅仅是律师事务所或律师个体所展示的一种组合，同时，通过品牌要传递和展示的还有消费者所关注的功能性利益和情感性利益，体现出法律服务品牌的价值、文化和个性。

??(五)支持作用。法律服务业在我国是个幼稚的产业，法律服务品牌是个新生事物，新生事物是需要精心呵护和支持的。为了争取社会对律师业的最大支持，基层司法行政机关的任务，就是要积极争取同级党组织、政府以及人大、政协等多方面的支持，早在1996年，浦东新区党、政等各套班子全体成员视察律师事务所，这在全国是绝无仅有的。以后的多年里，每年，我们都积极争取党委、政府、人大、政协的主要领导视察律师事务所，组织和律师的对话和座谈。在每次领导的视察和座谈中，关于浦东律师的发展方向、目标，发展中的问题，包括浦东新区的律师业创品牌，实施“走出去”战略等等，都得到了党、政府和新区人民的理解和支持。“九五”期间，浦东新区政府对浦东律师业采取优惠的财税政策予以扶持和支持；“十五”期间，新区政府的主要领导多次召开各种类型的座谈会，亲自开展深入细致的调查研究工作，政府决定继续加强对服务产业

的支持力度。这种对民族幼稚产业关爱备至的做法，道来总令人十分感动。??(六)协调作用。律师事务所创品牌、做市场，政府的任务是抓协调，做环境。多年来，浦东新区司法局为律师业创品牌，努力做好四个环境工作：一是司法环境。加强与新区法院、检察院和公安局的联络协调，在刑事诉讼法的框架内，促进律师为犯罪嫌疑人或被告人辩护的会见权、取证权、辩护权的落实；二是行政环境。律师事务所创品牌过程中，除直接和司法行政机关接触以外，还和政府的物价、税收、财政、人事、工商、劳动等部门打交道。众所周知的原因，律师事务所和这些部门交往中，往往处于弱势地位。为此，浦东新区司法局往往由“一把手”的局长出面，协调各种行政关系。比如协调物价政策。由于浦东地处改革开放的前沿，市场经济体制和运行机制比较成熟，律师业已经是一个比较充分自由竞争的行业，迫切要求物价部门采用市场经济体制条件下以反价格垄断、反价格欺诈、反不正当竞争等为主要内容的物价政策。为此，新区物价部门根据上海市律师收费管理办法的规范，对浦东新区律师执业收费采取实事求是的做法，受到律师的欢迎。三是企业环境，特别是还有一定数量国有企业的领导者，他们对法律服务业的定位、性质、作用不甚了解，往往注重事后的弥补而少事先的防范。为此，我们经常组织律师为企业经营者进行法制教育讲座，改善企业领导者的法律素质。四是舆论环境。舆论的作用对造就律师事务所品牌极端重要。我们多次组织新闻媒体采访部级文明所，市级文明单位以及律师中的优秀人物，引导社会舆论，创造浦东律师业创品牌的良好社会氛围。当然，律师更注重经济发展环境，浦东对于上海有一组数据如

下：1/12的土地，1/10的人口，过去时/5近两年/4GDP，近两年/3的吸引资金额以及投资，超过过去时/4的进出口额。同时航空港、信息港平台、深水港等基础设施，四大国家级开发小区等等。浦东每10年产生一个上海的GDP，即1990年上海GDP800亿，浦东2000年达920亿，2000年上海4052亿元，2010年浦东将达到4000-5000亿元，这是律师业发展的一方热土。

?? (七)促进作用。促律师党建工作，律师党建促律师事务所创品牌，为律师事务所创品牌建设思想政治核心。多年来，特别是1999年以来，浦东新区司法局建立了律师党总支，健全了律师事务所党支部、律师党总支、机关党委、局党组四级党组织框架网络。构筑了律师党建工作的责任制。明确规定凡是3名正式党员的律师事务所，均成立党支部；每年“七一”组织表彰优秀党员律师；每年组织民主评议党员活动；严格党内生活制度，积极发展骨干律师入党等等。据统计，新区现有律师事务所党支部50家。党支部的思想政治核心作用发挥，党员律师先锋模范作用发挥，有力地促进了律师事务所创品牌活动。

?? (八)保障作用。精神文明建设活动为律师事务所创品牌提供有力的人才支持和文化支撑。诚信道德体系建设为律师事务所创品牌打下良好的思想道德基础。多年来，按照司法部和市司法局的部署，我们在律师事务所中广泛开展了创建文明律师事务所活动。加强“四有新人”教育培训，据统计，近三年上海市公派出国留学律师中，浦东占45.5%，将近一半；全市5家部级文明律师事务所浦东有2家，同时，还涌现出6家市局级和33家新区司法局命名的文明律师事务所。

?? 正在筹划进行的律师事务所规范达标为主要抓手的诚信体系建设，将为律师事务所创品牌打下

坚实的基础。??(九)引导作用。我国入世以后，我们面对的是国际国内两个市场，这给律师事务所创品牌赋以新的含义，即浦东的律师事务所不但要创市内品牌、国内品牌，同时，要积极鼓励一部分律师事务所创际品牌，包括创国际化水平的品牌律师事务所，国际化水平的品牌专业、国际化水平的法律服务品种。??为此，近年来我们积极鼓励律师事务所实施“走出去”战略，一是向国内拓展，二是向国际法律服务市场拓展。据统计，浦东目前仅有3家所在国外开设分所，有6家所在省外开设8家分所。这是远远不够的。拓展“两个市场”，利用“两种资源”，创立“两种品牌”，对浦东新区的律师事务所来说，任重而道远。??(十)规范作用。规范是一种管理，规范也是一种生产力。加强律师事务所内部管理的规范工作，在当前律师事务所创品牌中显得特别突出。我们感到，当前要突出三个规范：一是律师事务所体制的规范工作。合作制律师事务所在浦东律师业的发展中起到了积极的作用，这是应当充分肯定的，但因其体制定义而发生的许多矛盾已充分显现，曾经多次多所发生的合作人之间的矛盾和冲突，不少源于体制的缺陷，对于律师事务所创品牌极端不利，理所当然地要加以规范和理顺。二是律师事务所内部运行机制的规范。现在的问题是，不少律师事务所都有创品牌的欲望，但事务所决策机制、分配机制、人才引进和退出机制、内部争端解决机制等基本的运行机制不完整或者不科学。三是体现律师事务所形象的形式规范。比如法律文书、样式的规范；包括律师事务所环境形象、律师接待礼仪形象的规范等等。??浦东新区政府是有限政府，责任政府，是承诺：“廉洁、公正、优质、高效服务的政府。基层司法行政

机关十个方面的作为是为了叙述的方便，融合了基层司法行政机关和律师行业职能。这种概括不一定科学合理完整，期望抛砖引玉。??张福森部长年初以来提出的律师制度(包括公职律师、公司律师)建设的战略任务，思路清晰，令人鼓舞。段正坤副部长在第一届中国律师论坛的讲话中关于中国律师业“规模化是必然导向，专业化是必然趋势，品牌化是心然选择，规范化是必由之路”的论断，为律师业创品牌指明了方向。宫晓冰司长最近在上海调研时提出的律师业三大发展目标，为律师事务所创品牌注入了新的活力。我们要在上级的领导和支持下，为律师事务所创品牌尽基层司法行政机关的绵薄之力。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