

吕良彪:这样的年代，这样的律师营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/486/2021_2022__E5_90_95_E8_89_AF_E5_BD_AA__c122_486112.htm

法人：您如何看待当下的时代特色与律师职业？吕良彪：狄更斯在《双城记》的开篇中这样写道：“那是最美好的时代，那是最糟糕的时代；那是智慧的年头，那是愚昧的年头；那是信仰的时期，那是怀疑的时期；那是光明的季节，那是黑暗的季节；那是希望的春天，那是失望的冬天；我们全都在直奔天堂，我们全都在直奔相反的方向……”某种意义上，我们正是处在“这样的年代”。而律师职业，恰恰也正是一份“这样的事业”：这是最光明的事业，因为我们总在追求自由与权利；这是最黑暗的事业，因为我们时刻不得不面对着人性的卑劣；这是最高尚的事业，因为维护着基本的人权；这是最卑鄙的事业，因为律师总被人视为专为坏人说好话，得人钱财也人消灾；这是最有前途的事业，因为人们总把律师与睿智与财富相联；这也是最没有前途的事业，因为腹背受敌的中国律师正受到公权力的打压与百姓的不信任；这是最有面子的职业，因为律师总需要把自己最闪光的一面展示给公众展示给当事人；这也是最需要打肿了脸充胖子的职业，因为再没有像律师这样不得不死要面子活受罪的职业；这是一份专门为社会防范法律风险的职业，这同时又是一门自身充满着风险甚至血泪的职业；这是一份光荣而神圣的事业，也是一门充满着挑战的职业。法人：在“这样的年代”，您如何看待律师费与律师营销呢？吕良彪：律师费是律师保持职业、人格与精神得以独立的基本保障，是律师社会影响力的客观标志之

一。律师应该理直气壮地扩大自身社会影响力，堂堂正正地赚取律师费。作为法律人、政治人与市场人的统一体，在社会资源有限的环境下，律师当然需要营销，才可能赢得市场、社会和业内的认可，才可能生存发展。法人：您认为律师营销的基础是什么？吕良彪：个人和团体影响社会的基础是其所能支配的社会财富，具体到律师而言有以下三种：第一，律师的“才”，包括律师以专业的能力和技术认识、分析和处理矛盾的综合能力，这是律师营销的基础性资源。律师的“才”包括：“技”：即专业技术精湛，了解该专业的法律、法规、行规，甚至是潜规则，成为一个“内行”，并具有较强的操作能力。“道”：即律师从容不迫、宠辱不惊、世事洞明、人情练达的人生智慧，并使之与专业技术的平衡。处理纠纷、矛盾是一门综合性的学问，不同气质、修养，体现不同的待人接物技巧。律师要多维度的思考问题，谋求平衡；要树立一种和谐心态、建设者心态，切忌受害者心态、敌人心态。比如在诉讼的过程中，当事人希望实现利益的最大化，法院则希望以最低的成本，安全、稳妥的解决问题，此时，就需要以一种“平衡”的技巧满足不同的要求。一个好的律师在维护了当事人利益的同时，也会赢得对方当事人以及法院的尊重和认可。“势”：即高端介入市场。作为一名律师，其自身的定位非常重要，律师应该明确自己是做“小律师”还是“大律师”，正如医生可分为赤脚医生、县里面的一般医生、省医院里的专家医生。“好的定位决定地位，好的思路决定出路。”第二，律师的“名”，即市场、社会、媒体等对律师的认可度。社会资源是有限的，如果律师获得社会各方面的认可，赢得口碑，就等于他们将社会公

共资源倾注在该律师的身上。而获得这种“名”的方式有多种，我们在律师营销方式中会详细探讨。同时，可适当的和媒体“混个脸熟”。第三，律师的“关系”：包括与官员的关系，与媒体的关系，与老总的关系，与学术势力的关系，甚至还包括所谓“黑道”等社会势力关系。我们不难看出，这些关系背后，都是以不同方式表现出来的最为集中和优质的社会公共资源，其质与量自然都是前二者无法比拟的。从这个意义上说，“关系”不仅是生产力，而且是律师的第一生产力。

法人：您如何看待律师的“才”、“名”与“关系”之间的关系呢？

吕良彪：律师影响社会的基础是其所掌握的社会资源：“才”一般指律师个体或团队的纯人力资本，纵然再“牛”也很有限；“名”是指社会及市场对律师的认可，某种意义上是社会及市场所赋予律师的一种公共资源，社会的力量总是要比个体的能量强大得多的；而“关系”的背后是最为集中的社会公共资源，其质与量自然都是前二者无法比拟的。在一定意义上，律师有“才”不如有“名”，有“名”的做不过有“关系”的，是符合社会基本规律的。律师自身的素养与律师的“名气”与“关系”建构是一个相辅相成的东西，自己各方面素养好，别人才可能信任，才可能“出名”，“关系”也才可能得以搭建和维持。所谓“烂泥糊不上墙”是从另一层面说这个意思。律师“出名”要看出什么样的名，这取决于律师自身的定位（如专业定位与市场定位）；也要看如何出名，我认为律师作为一种理性的职业不宜有太过强烈的“艺人心态”，我主张律师以理性、专业的方式赢得社会声誉。“关系”是律师营销的最基本也是最原始的方式，但绝不是唯一的也越来越不是最有效的方式

。青年律师在处理关系时要注意两条基本原则：第一，不要渲染“关系”——除非形成利益共同体，一般的私交不足以解决大问题；第二，不要向当事人明确承诺可以利用“关系”达到某种目标——否则麻烦不断。随着法治的不断健全和市场的日益规范，作为律师基础性资源的“才”在律师成长过程中的作用将日趋重要和明显。律师之才在智慧和法律通才的前提下，越来越强调律师在特定领域的专“才”。

法人：
律师营销的谋略 吕良彪：律师营销可以通过直接营销和间接营销来实现。所谓间接营销，就是要通过各种方式，进行适当的造势、锻造，以积累声誉、关注度和影响力。间接营销方式分为三种：第一，法律（职业）模式。即律师通过在诉讼与非诉法律事务中出色地行使法律所赋予的职责来打造自身品牌并影响社会。诉讼律师可能会通过代理一个案件“一夜成名”，比如许兰亭因为代理刘晓庆的案件而成名，田文昌因为代理禹作敏案件而成名。非诉业务中，律师也可以通过其业务赢得市场。第二，政治模式。很多律师同时也是人大代表、政协委员，就是因为这些头衔凝结了优质公共资源，掌握着一定的话语权和特权。再如，律师参与一些国家宏观政策的制订，这样一方面使自己获得了一定的知名度，拓展了自己的业务，同时，也有利于整个律师行业的发展。另外，关注社会公益也是一种政治手段，是实现法律产品和正义的结合，比如秦兵律师。第三，文化模式。首先要树立自己在某一专业领域的权威。比如，我本人在“企业法律风险防范”和风险投资领域内得到的认可。撰写著作、论文，参与培训也都是一文化手段。其次，树立自己在公众意见领域里的权威。变法、改革牵涉权利、规则分配模式，好的

律师要通过“法律人”的观察影响公众意见。例如对作为热点的“重庆钉子户强制拆迁”事件的观察和评论。

法人：您认为间接营销中律师自身要解决好哪些基本问题呢？

吕良彪：间接营销可以运用的武器主要有：第一，律所：一个知名的律所必然会降低律师宣传自己的成本。第二，律师在律所的地位：是高级合伙人、一般合伙人还是一般律师，这些直观的表现也会影响他人的外在评价。第三，律师在业界的影响力：比如在律师协会的职务、在学校的教授职称等在一定程度上也是律师在业界影响力的反映。第四，律师的办公场所：品质优良的办公场所往往是律所和律师实力的客观标志，容易对客户（尤其是优质大客户）具有吸引力。第五，律师所在的团队：律师的专业化和团队化是律师发展的趋势，一个好的团队也是律师营销的锐利武器。其他，还包括律师的著作、律师的服饰与交通工具等等。

法人：直接营销有些什么基本模式呢？

吕良彪：间接营销是接近目标客户，提高博弈的成功度和成交价格。直接营销则是要落实案源，谈成客户，建立合作关系，收取律师费。直接营销，有三种模式：第一，“雄鹰式”。这种律师飞翔在“天空”，守望着“大猎物”的来临，有种机会主义倾向。其优势在于，站在一种高端视野，可能会做高、做强、作大。其不利之处在于，容易产生焦虑情绪，因为“飞翔在天空等待猎物”的过程是有成本的，而且，一贯飞翔在高空可能并不知道猎物在哪。这种方式，如果用一个不太好听的词语来相容的化，也可称为“野狗式”。第二，“爬山虎”式。这种律师的案件大多是通过亲朋好友的介绍不断积累获得。目前我国绝大多数律师采取此种营销模式。第三，结网式。即以相应的专业、资

源和团队为基础有针对性的进行营销。例如，破产法的出台必然会带来很多破产案件，这就需要了解相应市场，及时做好知识、技术、资源等准备。正所谓“临渊羡鱼，不如退而结网”，故谓“结网式”。

法人：律师在与客户谈业务时需要注意些什么问题？吕良彪：第一，机遇永远偏爱有准备的心。律师在与客户谈判时，一定要提前做好充分的准备，包括了解行业现状、法律规定、企业历史等，必要时形成一个书面性的文件并在合适时提供给客户。而针对客户个人代表，我们还要了解该代表的经历、爱好、习惯。第二，律师要找到适合自己风险的沟通交流之道。例如在与相交人士交流时注意请教其擅长的问题、倾听其光荣的历史、讨论其最关心的问题，以迅速拉近彼此的距离。在此客户关注过程中，律师始终都需要注意言语、举止包括眼神、服饰的大度、得体。第三，律师要在情感上支持当事人的权利和诉求，即使当事人确有不当地处，也要在实事求是地指出问题的基础上，给当事人以理解和信心。同时，律师的言语分寸一定要掌握好，既要给当事人以信心，又不能不负责任地作出承诺使自己陷于被动。第四，律师作为专业人士，理应进行一种有尊严的营销，如在高端论坛和媒体上的演讲和评述，推动社会公益的影响性诉讼和公益性法律产品（如秦兵律师的购房204条）等；而不是派送小广告式的或是诋毁同行、压低价格等方式的低端推销或恶意的竞争。必须注意的是，律师的精力和资源都是有限的，因此在营销的方式和对象上都要有所选择，切不可诸如在网络上以“芙蓉姐姐”式的方式博出位，那样不仅与市场无关，损害的也不仅仅是律师个体的形象。律师为客户提供的应该是一种专业的服务，这是律师的安身

立命之本。在此过程中，律师一要有“独立性”，即根据客户需要、实际情况和专业知**识**独立作出判断和选择提供给客户，而不是一味迎合客户的意见；二要有“历史感”，律师的营销与法律服务都应该是经得起检验的，这样才会有不断的市场拓展。注：吕良彪，北京大成律师事务所高级合伙人，全国律协宪法人权专业委员会委员，北京律协风险投资专业委员会主任，兼职教授、硕士生导师，仲裁员。（《法人》记者吕冰心根据采访资料整理）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