

吕良彪：律师营销的本质在于对社会和公众的责任 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_EF_c122_486235.htm 在“营销与管理 -

- 2007中国律师精英论坛”上的演讲 一、律师营销的社会责任 首先要感谢两位协会领导（北京律协监事长赵晓鲁、江苏律协副会长薛济民），他们把我们今天的话题推到更深更广的地步。我们前面只讲到律师事务所的营销、律师的营销，实际上两位协会领导讲到了律师对于社会的责任、对于公众的责任，我觉得这是我们律师行业的营销。律师个体、律所加上律师行业，这样营销体系才完备。律师为什么不是商人？律师是政治人、法律人和商人的结合体；律师赚律师费有什么丢脸的？那（律师费）是律师保障精神、人格、职业独立的基本保障，所以我们赚律师费要大大方方的赚。刚刚我还想给两位会长一些建议，都说从大所引退是因为精力不济，那你为什么干吗什么事都自己管呢？你完全可以把具体的行政事务交由专门人员管理嘛！我们律师行业的管理、律师事务所的管理乃至律师的管理确实需要很多拓展，需要借鉴很多成功的经验。 二、中国律师的职业恐惧 缺席了今天上午的论坛，是因为韩国科技部的官员和企业家去大成看我??客人远道而来却之不恭，更重要的，也许是内心觉得那是大人物、是企业家，兴许对自己业务有帮助。近来我总是尽可能少地参与纯律师界、纯理论性的活动，想来一是因为自己精力、水平不够，参加此类活动怕耽误时间，这是一种公益心和社会责任心消退的体现，对于我要深刻检讨。还有很重要的一点，就是见到的大多是老朋友：今天上午老外一见我就

问：HOW ARE YOU？这我听懂了，翻译成中文就是“怎么是你呀？”这是老朋友见面打招呼；还有一句叫HOW OLD ARE YOU？，翻译成中文就是“怎么总是你呀？”我希望律师界的活动，台面上能出现更多的新面孔，希望律师界的活动能跳出律师自身自说自话的圈子，能够更好地紧贴社会生活。刚才我在认真反思自己为何本能地选择企业家的交流而非律师的交流，我觉得那更深层次的问题在于律师的职业恐惧：因为核心竞争力的缺失与恶性竞争的压力，中国的律师们太迫切渴望充分地与企业家长们进行交流。中国律师业专业性还相对很弱，不可替代的专业能力更是极其缺乏。在此背景下，中国律师低价竞争、不守规则与诚信的非正当竞争也就很正常，中国律师的职业恐惧感也就具备相当的普遍性。这种恐惧感很容易使律师个体与行业整体失去尊严，沦为单纯的利益追逐者。而从利益追逐角度而言，律师的能力与商人相去太远，因为二者可供追求利益的资源原本就有天壤之别。所以，律师应该光明正大地追求经济利益，但切不可沦为纯粹的利益追逐者；律师的价值更多地体现于他的政治价值、法律价值。今天论坛的主题，营销与管理，抓住了当今中国律师职业恐惧的核心：价值实现与风险控制。律师说白了就是要有生产法律产品的能力，生产出产品，再努力把产品卖出去，并使自己的产品能为客户解决实际问题，形成良好的品牌效应。在此过程中，尽可能地控制成本和风险。如此循环，形成良性发展。

三、有尊严的律师营销：勾引别人来勾引你 关于律师的营销《法人》采访过我，可惜把我最精华的部分删掉了。我主张律师作为专业人士，要进行的是一种有“尊严的营销”！我总结了一句不太雅观的话叫做律师

不能主动上门勾引别人，要“勾引别人上门来勾引你”。你怎么才能有本事让人家上门找你呢？首先你自己要拿出东西来，要建立律师和律师事务所的品牌。律师事务所的品牌或规模化，什么样的人才我都有，所以什么样的业务我都敢做，都能做好；律师事务所的专业化，同类业务我做得最好，不可替代；中小所也同样可以利用自己在某些领域的资源和特长，灵活地为客户提供服务。找准定位至关重要。律师的营销很有讲究。刚才桂明先生没有听清，吕立山先生说他们每年花2、3百万做营销。律师有了材之后就想出名，就需要获得市场和公众的认可。关于律师出名，我觉得有这样几个问题：第一想出什么名？你是做公益出名，做婚姻案子出名，还是做投资并购出名，或者成为媒体热点人物；第二，在哪里出名？有的律师热衷于网络，有的律师有机会上报纸，还有的律师能上央视，我觉得都好。律师要善于使用媒体，但一定要理性。象我自己在央视做过一些节目，有一些领导和朋友就责任我为什么要做那些技术含量低与自己专业无关的节目把自己贬低了。当然，我不完全同意他们的意见。第三，怎么出名。第一种途径，我的业绩，我做过哪些案子，我做过哪些非诉讼的法律服务；其次，政治途径，成为人大代表政协委员参与国家立法决策；第三是文化的模式，即努力成为某一专业领域的权威或者通过网络不断的写，成为公众的领袖，赢得一种社会声望，在这种情况下，人们可能觉得你真是一号人物了。还有比如你在什么所里？你的所是什么地位？你有什么样的车啊？等等等等，这些都在里面，都是你营销的武器和方式。但更多的，我非常认同薛济民讲的，特别是和客户接触的时候不能跟人家大而化之的讲道理。

大家一定要注意，刚刚与客户接触的时候，不要急于展示自己，急于去试图说服我们的客户，而是大家建立起一种良好的沟通状态。律师绝对不可以迎合客户，律师要保持自己的专业性与独立性，在必要的时候需要教育客户。一句话：律师要有导师的状态，同时也要有丫鬟的心态。我们要为客户提供什么服务？我觉得律师的服务应该包括三个层面：第一称为“开刀式”的，客户有病的时候要有本事解决，官司要打的赢，上市你要搞定，不行你要明确告诉他。第二是“保健式”的，要把经营机制理顺，在这个过程中，法律风险防范在哪个环节会出什么问题，你掐死，这是对他很好的发展。第三个环节，我觉得法律不仅仅是被动的盾牌，也是主动的法律武器，我们称之为法律杠杆，我们通过合理的设计法律模式、商业模式，可以达到很多意想不到的商业目的。我们通过这样一种依法依规的并购可以使一个亿控制三个亿，通过这三个亿控制五个亿乃至更多，这是对我们律师最大的考验。律师事务所的发展和管理我还是三句话，应该是心态决定状态，定位决定地位，思路决定出路。你用什么心对待市场，你把自己怎样定位，如何做这样的律师这点太重要了。作为律师最重要的还有两点，一个是有感恩之心，第二要有自律之志，谢谢大家

。-----吕良彪律师大成
律师事务所高级合伙人北京律协风险投资委员会主任兼职教授硕士生导师 仲裁员 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