

<<走向大牌律师>>

图书基本信息

书名：<<走向大牌律师>>

13位ISBN编号：9787503640391

10位ISBN编号：7503640391

出版时间：2003-1

出版时间：法律出版社

作者：徐月芬

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<走向大牌律师>>

### 内容概要

做律师就应当做大牌律师。

中国加入WTO后，社会对大牌律师的呼唤更加迫切。

而对律师个人来讲，是做声名显赫的大牌律师，还是做微不足道的小律师，不但影响个人财富的积累，更关系到个人的职业声望和社会地位。

然而遗憾的是“大牌律师”这四个字无论是对于15万中国律师，还是对于中国12亿中国百姓来说，都是一个十分陌生的概念。

中国虽有五千多年的历史，但律师真正走进平常百姓的生活不过是近一二十年的事情。

在漫长的封建制度下，中国社会没有律师，更不用说大牌律师。

从北洋军阀年代到国民党时期，中国社会虽有律师制度，但它只是作为法制社会的一种标签，而非一种实质性的存在。

那时的律师寥寥无几，与社会大众的生活更是相去甚远。

99%的民众甚至不知道“律师”这两个字，当然也就更不知道他们是做什么的。

在那段近半个世纪的岁月中，中国实际上并没有产生现代意义上的“大牌律师”，因为那时的中国根本不存在产生“大牌律师”的土壤和条件。

本书从一个新的视角为律师事务所提供如何管理自身事务的操作指导，以及通过对英美国家著名律师事务所的经验介绍，为中国的律师如何打造自己成为著名“大牌”律师提供了帮助。

本书从大牌律师事务所管理和市场营销两个方面入手，从实务的角度详细介绍了大牌律师事务所打造策略、技巧、方法和具体的操作步骤。

上篇为管理篇，主要介绍了大牌律师事务所的管理特征、管理机构设置、执业管理、行政和财务管理、人力资源管理、分配管理、合并（兼并）和设立分所；下篇为市场营销篇，主要介绍了律师市场营销的几个原则、营销计划、营销措施、营销管理。

<<走向大牌律师>>

作者简介

徐月芬，女，1962年出生于浙江宁波，1983年毕业于北京大学法律系，获法学学士学位，现为加拿大约克大学法学硕士研究生，美国哈佛大学法学院访问学者，加拿大普思攀特咨询公司中国法律问题专家。

曾出版：《中国司法语典》、《各种各样的案件》、《中国百法案例解释全书》、《青年婚姻家庭指南》、《中国妇女百科全书》。

## <<走向大牌律师>>

### 书籍目录

上篇 管理篇第一章大牌律师事务所的管理特征一、大牌律师事务所的管理理念二、大牌律师事务所的管理结构第二章 大牌律师事务所管理机构的设置一、管理合伙人二、管理委员会三、合伙人大会四、办公室经理五、行政总监六、执行主任第三章 大牌律师事务所的执业管理一、实行部门化(或设置专业委员会)二、执业管理问卷三、客户筛选四、时间记录制度五、日历制度第四章 大牌律师事务所的行政和财务管理一、大牌律师事务所的行政管理二、大牌律师事务所的财务管理第五章 大牌律师事务所的人力资源管理一、律师人力资源具有可转让性二、律师的剩余人力资本可产生巨大的经济效益三、大牌律师事务所是律师人力资本分享的最好形式四、律师助手(秘书)的管理五、律师管理六、合伙人管理七、新合伙人制度八、合伙人决策机制第六章 大牌律师事务所的分配管理一、律师事务所的资本结构二、大牌律师事务所分配委员会(执行委员会)三、分配标准的确定四、大牌律师事务所的利润分配制度第七章 大牌律师事务所的合并(兼并)和设立分所一、大牌律师事务所的合并(兼并)二、大牌律师事务所分所的设立下篇 市场营销篇第一章 律师市场营销的几个原则一、什么是律师的市场营销二、律师市场营销的基本形式三、律师市场营销的几个原则第二章 律师事务所市场营销计划一、律师市场营销的目的二、设计市场营销计划的具体步骤三、对目前市场营销计划和行动进行审查四、如何做事务所战略性市场营销计划五、如何做事务所战术性市场营销计划第三章 律师市场营销措施第四章 律师市场营销的管理参考资料来源

章节摘录

书摘 书摘其他关系，如：——律师是该客户的管理人员；——律师是该客户的董事；——律师是该客户的合伙人；——律师与该客户有生意上的往来；——律师是该客户的投资者等。

环节之四，建立现有客户潜在利益冲突资料库 所谓“现有客户潜在利益冲突资料库”是指事务所建立一套与现存客户有直接关系或者间接关系的人员、公司、机构、事件、经济利益等情况的数据和资料系统，以便事务所在筛选新的业务和客户时参考。

现有客户潜在利益冲突资料库的项目大致应包括：  
· 现存客户的所有公司联盟，如现存客户的母公司和子公司；  
· 现存客户所参与的所有合伙制中的合伙人；  
· 现存客户的所有公司董事；  
· 现存客户的所有控股人；  
· 现存客户的所有公司董事的家庭成员。

许多成功的事务所的经验表明，对潜在客户的扫描和筛选，对于提供高服务质量，促进经济效益，起着非常关键的作用。

有一些方法可以被用来提高筛选的标准，包括管理合伙人的审查，或者执行委员会的审查，或者部门主管的审查等等。

经验表明，那些真正需要法律服务的客户，是极少欠账甚至赖账的。

需要指出的是，对于现有的客户，还有那些已经在其他经济活动中建立了良好信誉的新客户，这种“雷达扫描”的工作就没有必要。

## &lt;&lt;走向大牌律师&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言前言 做律师就应当做大牌律师。

中国加入WTO后，社会对大牌律师的呼唤更加迫切。

而对律师个人来讲，是做声名显赫的大牌律师，还是做微不足道的小律师，不但影响个人财富的积累，更关系到个人的职业声望和社会地位。

然而遗憾的是“大牌律师”这四个字无论是对于15万中国律师，还是对于中国12亿中国百姓来说，都是一个十分陌生的概念。

中国虽有五千多年的历史，但律师真正走进平常百姓的生活不过是近一二十年的事情。

在漫长的封建制度下，中国社会没有律师，更不用说大牌律师。

从北洋军阀年代到国民党时期，中国社会虽有律师制度，但它只是作为法制社会的一种标签，而非一种实质性的存在。

那时的律师寥寥无几，与社会大众的生活更是相去甚远。

99%的民众甚至不知道“律师”这两个字，当然也就更不知道他们是做什么的。

在那段近半个世纪的岁月中，中国实际上并没有产生现代意义上的“大牌律师”，因为那时的中国根本不存在产生“大牌律师”的土壤和条件。

新中国成立以后，中国社会的政治、经济、文化制度交了，法律制度变了，律师制度也变了，但中国还是产生不了大牌律师。

从解放初期到20世纪70年代末期，在前苏联体制的直接影响下，律师被称作“法律顾问”，或“国家法律工作者”，不但数量少，而且参与社会政治、经济、文化生活的深度和广度极其有限。

律师对于社会来讲，只是一种设置(或者更确切地说是一种摆设)，而不是一种机制。

即便是这样的一种设置，在重政治、重斗争、轻经济、轻制度的年代，仍然无法逃脱被取缔的命运。

从20世纪50年代中期到“文化大革命”结束，中国社会处于法制真空、律师真空的非常时期。

律师被批斗，下放农村进行改造。

律师作为一个职业群体，彻底消失在人们的视野中。

1978年以后的20多年，为适应超速发展的中国经济和社会的需要，中国的律师业进入了史无前例的腾飞阶段。

一项既不同于过去的“苏联模式”又有别于“英美体系”的新律师制度在文革后的废墟上拔地而起：律师人数从区区的几千人猛增到十几万；律师事务所从几百家增加到数万家；律师事务所的体制从清一色的国有制发展到今天的合伙制、合作制、国有制，以及新近才获批准的个体制多种体制并存的繁荣局面；律师职业从过去的无人问津变成今天的“十大最热门职业”之一。

中国的律师业发展了，中国的律师吃香了，中国的律师从来也没有像今天这样被社会所需要，所接受，所认同。

中国的律师有理由自豪，有理由骄傲。

然而，自豪和骄傲却无法掩盖弥漫于整个业界的忧患：中国律师浩浩荡荡15万，然而在社会上叫得响，在国际上排得上名次的大牌律师却屈指可数。

有人断言：与国际上的大牌律师相比，中国的律师不过是小儿科罢了。

也有人说，中国的律师素质低，技能差，只配做做小案件，根本没有能力胜任大的业务。

更有人说，中国的律师只能在国内做业务，没有能力走出国门与外国人较劲。

凡此种种，都是在说着同一件事：中国没有大律师，只有小律师。

为什么中国没有大律师？难道我们中国人天生就只配做小律师吗？对于前一个问题，我们不作否定，因为事实摆在面前。

对于后一个问题，我们的回答是否定的。

.....

## <<走向大牌律师>>

### 编辑推荐

做律师就应当做大牌律师。

中国加入WTO后，社会对大牌律师的呼唤更加迫切。

而对律师个人来讲，是做声名显赫的大牌律师，还是做微不足道的小律师，不但影响个人财富的积累，更关系到个人的职业声望和社会地位。

然而遗憾的是“大牌律师”这四个字无论是对于15万中国律师，还是对于中国12亿中国百姓来说，都是一个十分陌生的概念。

中国虽有五千多年的历史，但律师真正走进平常百姓的生活不过是近一二十年的事情。

在漫长的封建制度下，中国社会没有律师，更不用说大牌律师。

从北洋军阀年代到国民党时期，中国社会虽有律师制度，但它只是作为法制社会的一种标签，而非一种实质性的存在。

那时的律师寥寥无几，与社会大众的生活更是相去甚远。

99%的民众甚至不知道“律师”这两个字，当然也就更不知道他们是做什么的。

在那段近半个世纪的岁月中，中国实际上并没有产生现代意义上的“大牌律师”，因为那时的中国根本不存在产生“大牌律师”的土壤和条件。

本书从一个新的视角为律师事务所提供如何管理自身事务的操作指导，以及通过对英美国家著名律师事务所的经验介绍，为中国的律师如何打造自己成为著名“大牌”律师提供了帮助。

本书从大牌律师事务所管理和市场营销两个方面入手，从实务的角度详细介绍了大牌律师事务所打造的策略、技巧、方法和具体的操作步骤。

上篇为管理篇，主要介绍了大牌律师事务所的管理特征、管理机构 settings、执业管理、行政和财务管理、人力资源管理、分配管理、合并（兼并）和设立分所；下篇为市场营销篇，主要介绍了律师市场营销的几个原则、营销计划、营销措施、营销管理。

<<走向大牌律师>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>