

<<中国式律师营销>>

图书基本信息

书名：<<中国式律师营销>>

13位ISBN编号：9787503695339

10位ISBN编号：7503695331

出版时间：2009-7

出版时间：段建国 法律出版社 (2009-07出版)

作者：段建国

页数：227

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>

<<中国式律师营销>>

前言

去年新《律师法》实施后，我发表了一篇《中国律师业值得期待》，说中国十三亿人口十三万律师，正好万分之一，律师在中国还是稀缺资源，律师业有很大的生存发展空间。

一次演讲中我还说到：未来十到二十年是中国律师业发展的黄金时期。

有两位青年法律人在我的学术网上留言：“万分之一？”

可现在却让很多律师感觉市场饱和，这是为什么呢？

”“美国有150万律师，只3亿人口。

没有人说律师饱和了。

这是为什么呢？

”这确实是两个很现实又很尖锐的问题。

我觉得，中国的律师业饱和是一个假象；律师没有事情做是特定时期的暂时现象。

许多律师特别是青年律师没有业务做，是有很多不正常的原因的。

如果粗略分析一下，我觉得大致有如下一些原因：一是中国律师的根本性功能，由于政治环境的因素尚没有真正发挥、真正为人们（包括官方）所认识。

这从大量优秀律师退出刑辩、退出诉讼可以看出来。

凡是成功的大牌中国律师，法庭上，特别是刑事法庭上，都已经见不到他们的身影。

而人类设计律师制度的根本动因，是在公权力面前为弱势被告设置一个懂法律的专业代言人，保护他、帮助他、防止出现公权力的专横和失误。

刑辩的艰难、行政诉讼的艰难、律师干预重大社会事件的被非议和被限制，是中国律师基本功能受到矮化的例证。

因此中国律师的“社会正义维护者”的功能特征，被弱化了。

律师成了“经济动物”，“不理天下事，只为稻粮谋”，最主要的一大块业务没有能够得到发挥。

<<中国式律师营销>>

内容概要

《中国式律师营销》以轻松、幽默、朴实的文字，不仅为读者描述了律师营销的方方面面，同时也为读者叙述了律师工作的各个环节的情况。

段律师专著中的每一篇文章都不长，但每篇短文不仅会告诉读者一个关于律师营销的观点，甚至还会启发读者一些人生的哲理。

更有意思的是，每篇短文中都会有一个小故事，在给读者以启迪之外，还会引导读者驰骋于古今中外的氛围之中，使读者胸怀、思维都变得非常豁达而宽广。

本书同时还为读者展现了一幅非常难得的当代优秀律师群像图川段律师笔下每一个有成就的律师，各有各成功的原因，也各有各的风采。

段律师在把他们营销的技巧告诉读者的同时，也尽可能地展现了那些有所成就的律师们的风采。

<<中国式律师营销>>

作者简介

段建国，开物律师事务所北京分所副主任，资深律师，《中国律师》杂志、《中国律师网》特约评论员，《方圆律政》杂志、《中国法律信息网》特约撰稿人，《中国辩护网》、《中国无罪辩护网》首席律师，在《法制日报》、《中国法院网》、《正义网》、《中国律师网》、《中国法律信息网》等发表文章近300篇。

从事律师工作20余年来，主攻刑事辩护，曾为洛阳东都商厦火灾案、反贪局副局长雷某某、焦某某故意伤害致死人命案、某国有大厂厂长王某巨额贪污案、某市邮政局局长李某某挪用巨额公款案、某省郭某重大涉黑案等一系列有重大影响的案件，提供优质法律服务，还潜心致力于无罪辩护的研究，多宗案件无罪辩护成功，使20余名被告获得自由，深得各方好评。

<<中国式律师营销>>

书籍目录

序一：探索中国成功律师的成长之道 陈有西序二：每每听到一支深情的歌 罗力彦序三：逆境中，律师需要更多的表达 王荣利

第一篇：营销理念

1. 律师该学学曾国藩的成功之道
2. 律师要慎学红顶商人胡雪岩
3. 律师要会将梳子卖给和尚
4. “老鼠哲学”给律师的反思
5. 由一道线万元美金的故事看律师高收费
6. 律师要会建自己的“人脉管道”
7. 由卖鱼缸的故事想到律师营销
8. 律师不要做温水中的青蛙
9. 由马太效应看律师两极分化
10. 由田忌赛马说律师营销谋略
11. 由“鲶鱼效应”谈国外律师进驻
12. 由艺术家卖铜板的故事说律师营销
13. 营销不要成为律师的“木桶短板”
14. “破窗理论”对律师的启迪
15. 律师眼中的“蝴蝶效应”
16. “二八定律”提醒律师要抓主要矛盾
17. “250定律”告诫律师要重视客户
18. 律师要给自己戴上“光环”
19. 律师营销就是要主动打造律师品牌
20. 律师营销是羞答答的玫瑰羞答答地开
21. 律师要能适应中国社会经济体制转轨中的阵痛
22. 律师营销促成大单
23. 律师要争做“造雨者”
24. 做律师的三个境界
25. 律师要完成从案奴到案主的飞跃
26. 律师学历高就不需要营销吗

第二篇：营销法则

27. “第一”胜过“更好”
28. “跟着干”不如“对着干”
29. 老二斗老大，改良是妙方
30. 律师不仅要做得好，还要包装得好
31. 盲目品牌延伸要不得
32. 律师营销要“新”、“奇”、“，陕”
33. 望闻问切“四诊法”应广泛适用于律师业
34. 细节决定律师成败
35. 眼光决定未来
36. 一招鲜，吃遍
37. 律师要做好自己的良心活
38. 诚信是律师的软实力
39. 律师营销千万不要“闯红灯”
40. 口碑是律师最有效的营销
41. 律师最大的“敌人”是当事人
42. 法庭是律师最好的营销场所
43. 盲目营销，将会付出沉重代价
44. 律师要三寸敬畏
45. 法律服务可以“傻瓜化”
46. 比别人多一点点就会早点成功
47. 虎狼会逼出律师潜能
48. 有点狼性，律师才会成功
49. 追求卓越，律师需要敌人

第三篇：营销技巧

50. 文章营销是律师最高雅的营销
51. 事半功倍的律师讲课营销
52. 律师出书是很有品位的营销
53. 研讨会营销是律师的全方位营销
54. 有井喷效果的律师演讲营销
55. 律师博客是不花钱的营销
56. 公益诉讼是败中有胜的律师营销
57. 律师的慈善营销是无形中的营销
58. 参政议政彰显律师实力
59. 广告营销是律师无奈的营销
60. 律师的网站营销是时髦的营销
61. 律师的专家评论是隐性广告
62. 律师不妨摆摊设点
63. 不可小觑律师进社
64. 法律援助，手留余香
65. 高档培训学习班的独到魅力
66. 名人官司捧红律师
67. 律师要会给同行介绍案件
68. 悄然进入央视的中国律师
69. 一张价值不菲的律师名片
70. 律师内刊 慧在其中
71. 在押被告人给律师介绍案件的奥秘
72. 律师要让第一印象抓住客户
73. 律师要会从细节走向成功

第四篇：营销人脉

74. 律师该重视电话沟通
75. 律师接受客户的吃请好不好
76. 幽默是律师沟通人脉的润滑剂
77. 律师该学学怎么夸人
78. 倾听成就律师好人缘
79. 律师要学会制怒
80. 律师你以为你是谁
81. 律师应当不卑不亢
82. 律师该记住别人的名字
83. 律师你能不能笑一下
84. 会做人的律师PK会做案的律师
85. 律师应当洞悉客户的心理
86. 哪些外地律师适合到北京发展

《中国式律师营销》的主要参考书目

后记一：授人鱼，不如授人渔 段建国

后记二：缺憾也是一种美 段建国

后记三：不由自主想到感恩 段建国

<<中国式律师营销>>

章节摘录

第一篇：营销理念1. 律师该学曾国藩的成功之道

曾国藩操练湘勇，平定国乱，官至封侯；曾国藩内圣外王，才子归附，幕僚无数；曾国藩家教有方，兄弟成器，儿孙成才。曾国藩的家书、日记、书信、文章，影响了一代又一代人。许多成名的人物，都受过曾国藩思想的熏陶。

毛泽东青年时期，潜心研究曾国藩文集，得出了“愚于近人，独服曾文正”的结论。即使在晚年，他还曾说“曾国藩是地主阶级最厉害的人物”。而蒋介石，对曾国藩更是顶礼膜拜，认为曾国藩为人之道，“足为吾人之师资”。其将《曾文正公全集》常置案旁，终生拜读不辍。

曾国藩的个人魅力，由此可见一斑。

律师该借鉴曾国藩的成功之道。

首先，曾国藩有湘军；律师要有看家本事。

毛泽东曾说，“枪杆子里出政权”。

湘军无疑是曾国藩的枪杆子。

湘军是曾国藩的制胜法宝，也是曾国藩挺起腰杆说话的资本。

律师要赢得客户、赢得尊重，需要看家本事。

律师营销只是“末”，律师有真才实学才是“本”；取得案源是“枝”，能将案件办好是“干”。如果缺乏办案经验，疏于研究法律，纵然通过人脉取得案源，也会将案件办得一塌糊涂。

成为某个方面的法律专家，成为律师业务的行家里手，才是成功的关键。

其次，曾国藩有幕僚无数；律师该团队作战。

俗话说，得人才者得天下。

人才也是生产力。

从表面上看，曾国藩是靠湘军起家的；但是实际上，湘军只是曾国藩制胜的工具，幕僚才是曾国藩胜出的关键。

曾国藩用人的原则是“德为主，才为辅”。

先看德行操守，次看学识，再看才具。

在曾国藩的幕僚中，可谓人才辈出。

有“治军事、涉危难、遇事赞划者”，如李鸿章、郭松焘、李元度；有“邂逅如幕，或骤至大用，或甫人旋出，散之四方者”，如左宗棠、彭玉麟、罗萱。

学问渊博的各界名流，都是曾国藩幕府座上宾，比如著名科学家李善兰、华蘅芳、徐寿。

律师要想有所作为，离不开人才。

律师事务所，不仅需要法律专家，也需要营销专家，还需要会计师、审计师、工程师。

大牌的律师幕后是一个庞大的智囊团。

人才辈出的团队，是律师制胜的关键。

最后，曾国藩屡败屡战；律师该锲而不舍。

曾国藩的命运是几经坎坷，几番波折。

太平天国号称百万雄兵，湘军绝非一役即可与其决一雌雄。

在交兵初期，官场的指责、朝廷的不信任、友军的不配合加之本身势力弱小，湘军屡战不克。

曾国藩甚至几次投水自杀。

但是，曾国藩是有血性的，“打脱牙齿和血吞”。

他发誓“屡败屡战”，这才最后成就了曾国藩。

中国的律师事业是稚嫩的，律师更需要坚韧的性格。

律师依法辩护，却被斥为黑社会的帮凶；律师依法办案，却受到重重阻挠；律师宣传营销，但没有法规支持。

在进退两难的境地中，律师需要慎独，需要自救。

既然国外律师业蓬勃发展、前途光明，中国律师行业也终会冲破漫漫黑夜，迎来曙光。

<<中国式律师营销>>

2. 律师要慎学红顶商人胡雪岩。克雷洛夫有一则寓言：一只雄鹰飞上高加索山的顶峰，站在一棵百年古松上欣赏美景，突然看见一只蜘蛛正在自己的头顶上结网。雄鹰觉得很奇怪，就问：“你是怎么上来的？”蜘蛛说是抓着雄鹰的尾巴上来的。这时，一阵旋风吹来，蜘蛛又被吹回到地面上。雄鹰和蜘蛛的故事耐人寻味。许多人同这个蜘蛛一样，既无本事又不努力，不过是抓着权贵的尾巴而青云直上，却得意忘形，仿佛上帝给了他们雄鹰般的力量。最终的命运是，一阵旋风就能把他们吹下来，连同他们的“蛛网”。尽管胡雪岩绝对不是蜘蛛，也绝非无能之辈，但是这则寓言，还是让人联想到红顶商人胡雪岩。胡雪岩是清朝著名的红顶商人。“古有陶朱公，今有胡雪岩”，能与商界圣人范蠡相媲美，足见胡雪岩之成功。虽然出身寒门，胡雪岩却依傍杭州知府王有龄，开银号；依靠封疆大吏左宗棠，开药店，最终富可敌国。在重农抑商的年代，一代商人胡雪岩，辅佐左宗棠收复新疆，竟被御赐二品顶戴，被慈禧赏赐黄马褂，实属罕见。毋庸置疑，作为商人，胡雪岩是成功的，甚至可谓登峰造极。但是，因陷入李鸿章与左宗棠的派系斗争，以及帮助清政府从汇丰银行贷款并从中吃了巨额回扣，最后胡雪岩的家产被全部抄没，胡雪岩也抑郁而死。胡雪岩的大起大落，犹如爬在雄鹰头顶的蜘蛛一样，令人回味。一言九鼎，童叟不欺。胡雪岩要求胡庆余堂“戒欺”，要“真不二价”。仁义为先，取利置后。胡雪岩义葬太平军，开设义渡。这些都值得律师学习。但是，为了发达，胡雪岩不惜攀附权贵，做权钱交易，律师应引以为前车之鉴。首先，律师不是纯粹的商人。胡雪岩需要赚取利润，维持公司运作，同时拿这些钱去博取达官贵人的帮助，以换取更大利益。俗话说，在商言商，胡雪岩的做法似乎无可厚非。但是，律师眼睛里绝对不能只有钱，律师心中应当怀揣着正义。尽管律师已经被推向市场，尽管律师也要接受优胜劣汰的市场规律，但是律师显然不是纯粹的商人。律师与客户的关系，绝对不是简单的买和卖。律师需要通过各种营销手段，推出自己，赢得客户。但是律师不能为了取得客户或者胜诉，而向政府要员以及法官行贿，做权钱交易。这些行径不仅为我国律师法所严厉禁止，也触犯了刑律。其次，胡雪岩的做法不适用于今天。胡雪岩可以说深谙“大树下面好乘凉”这句话的精髓。在王有龄落魄时，胡雪岩不惜被辞，拿出五百两银子，支持王有龄谋取官职。后来也正是在王有龄的鼎力相助之下，阜康钱庄成功运营，胡雪岩迅速暴富。在左宗棠攻击杭州太平军进攻乏力时，胡雪岩在漕帮帮助下迅速为左宗棠筹集了大批粮草，解除了左宗棠的后顾之忧。当左宗棠收复新疆缺乏军饷时，胡雪岩仗义出面担保，从汇丰银行带来大额款项。精诚所至，金石为开，胡雪岩最终获得了巨大成功。律师需要贵人相助，律师需要高端客户。但是胡雪岩的时代已经一去不复返了。胡雪岩攀附权贵、牟取暴利的做法，对律师来说是非常危险的。清代是我国最后一个封建专制王朝。

<<中国式律师营销>>

权力就是金钱，权力就是机遇。

慈禧一句话就成了法律，无人敢提出一个不字。

这就是标准的人治。

在这样的人治社会中，取得政府要员的欢心，等于获得财富。

胡雪岩可以说看透了这一切。

不惜金钱，打通关节，交结权贵，这也是胡雪岩的成功秘诀。

胡雪岩让王有龄给钱庄起名题字。

阜康钱庄开张，胡雪岩让刘庆生给官员的太太、小姐每人一个三十两银子的存折，让他们给自己吹“枕头风”。

为了讨得慈禧欢心，托李莲英多多美言，不惜斥巨资买得古董宣德炉，送给李莲英。

但是，时过境迁，现在是法治社会，任何事情都需要科学民主决策，绝非“当家人”一言堂。

法律面前，人人平等。

政府及司法官员无权给任何人大开方便之门。

显然，现在只有找到一拍即合的贪官，才能牟取非法利益。

可是，俗话说，贪官如冰山，迟早吃牢饭。

贪官经常是欲壑难填，一旦与贪官交友，就会变成赤裸裸的金钱交易。

好吃、好喝，还得好送。

美钞、美女，贪官都会喜上眉梢。

仁义、廉耻，贪官都会麻木不仁。

反腐倡廉，始终是国家的主旋律。

贪官污吏，只会在短时间内呼风唤雨、兴风作浪。

俗话说，若要人不知，除非己莫为。

贪官总是要倒台的，一旦贪官倒台，靠他们发迹的商家就会像蜘蛛一样掉下来。

律师一旦攀上巨蠹做靠山，就如同背靠牢房睡觉。

3. 律师要会将梳子卖给和尚将梳子卖给和尚，听起来真有些匪夷所思。

但是，将梳子卖给和尚的故事，对重塑律师营销理念有着重要的借鉴作用。

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。

面对众多应聘者，招聘工作的负责人出了一道实践性的试题，就是让其想办法把木梳尽量多地卖给和尚。

出家人剃度为僧，要木梳有何用？

应聘者接连拂袖而去，最后只剩下三个应聘者：小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这三个应聘者交代：“以10日为限，届时请各位将销售成果向我汇报。

”10日期到。

负责人问小伊：“卖出多少？”

”答：“1把。”

”“怎么卖的？”

”小伊讲述了历尽的辛苦以及受到众和尚的指责和追打的委屈。

好在下山途中遇到一个小和尚，小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。

小伊灵机一动，赶忙递上了木梳。

小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人又问小石：“卖出多少？”

”答：“10把。”

”“怎么卖的？”

”小石说他去了一座名山古寺。

由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。

小石找到了该寺的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。

应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。

<<中国式律师营销>>

”住持采纳了小石的建议。

那山共有10座庙，于是买下了10把木梳。

负责人又问小钱：“卖出多少？”

”答：“1000把。”

”负责人惊问：“怎么卖的？”

”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，看到朝圣者如云，施主络绎不绝。

小钱就对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心。

宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。

我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。

”住持大喜，立即买下1000把木梳，得到“积善梳”的施主与香客，很是高兴。

一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。

于是住持希望小钱再多卖一些不同档次的木梳，以便赠给各类型的施主与香客。

公司认为，三个应考者代表着营销工作中三种类型的人员，各有特点。

小伊是一位执著型推销人员，有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点。

小石具有善于观察事物和推理判断的能力，能够大胆设想、因势利导地实现销售。

小钱呢，他通过对目标人群的分析研究，大胆创意、有效策划，开发了一种新的市场需求。

由于小钱过人的智慧，公司决定聘请他为市场部营销主管。

这就是将梳子卖给和尚的故事。

这个故事对被推向市场的中国律师，同样有着重要的借鉴意义。

首先，律师要大胆创新，敢于变不能为可能。

创造不仅是律师行为方法的创造，更是律师思维模式的更新。

同在一个社会上打拼，有的律师功成名就，有的律师却一事无成。

思维是陈旧还是创新，关乎律师成败。

律师确实要三省吾身，要善于思考，要敢于大胆进取。

人们习惯于传统思维，习惯于墨守成规，所以往往会画地为牢。

把梳子卖给和尚，诚如把冰卖给爱斯基摩人，推销的都是客户并不需要的产品，所以多数人选择了放弃。

在别人认为不可能的地方，开发出新的市场来，才是真正的营销高手。

举例来讲，媒体被人称为第四大权力机关，可以说非常强势。

能给媒体做法律顾问，恐怕大多数律师不敢想象。

但是岳成律师进京发展，没有多久就与众多媒体达成一致，成了它们的法律顾问。

虽然这些媒体无须缴纳律师费，可是媒体要时时处处表明，自己的法律顾问是岳成。

明眼人一看便知，媒体等于免费给岳成做广告。

岳成律师超前的思维成就了他的成功。

<<中国式律师营销>>

后记

有一次美国前总统罗斯福家失盗，被偷去了许多东西，一位朋友闻讯后，忙写信安慰他，劝他不必太在意。

罗斯福给朋友写了一封回信：“亲爱的朋友，谢谢你来信安慰我，我现在很平安。

感谢上帝：因为第一，贼偷去的是我的东西，而没有伤害我的生命；第二，贼只偷去我部分东西，而不是全部；第三，最值得庆幸的是，做贼的是他，而不是我。

”对任何一个人来说，失盗绝对是不幸的事，而罗斯福却找出了感恩的三条理由。

这个故事，启发我们该如何感恩生活。

感恩是一种处世哲学，是生活中的大智慧。

笔者出书，再次使自己不由自主想到了感恩。

英国作家萨克雷说：“生活就是一面镜子，你笑，它也笑；你哭，它也哭。

”你感恩生活，生活将赐予你灿烂的阳光；你不感恩，只知一味地怨天尤人，最终可能一无所有！

成功时，感恩的理由固然能找到许多；失败时，不感恩的借口却只需一个。

殊不知，失败或不幸时更应该感恩生活。

律师应当有感恩的节操，律师应当有感恩的胸怀。

漂泊到北京，得以能与江平老师、王利明老师零距离接触，看到了心目中的“神”，接受了大师的教诲。

北大、清华是国际一流大学，在北京有时地利，自己不仅可以到这些著名学府“蹭课”，还能与贺卫方教授、陈卫东教授、陈瑞华教授、张卫平教授等著名教授“小酌”一杯。

刘桂明是国宝级律师活动家，田文昌、岳成是大牌律师，汤中赞、陈有西、钱列阳、罗力彦、吕良彪、王才亮、张青松、李肖霖、武绍智、杨金柱、戴勇坚、天上的虫子（邱旭瑜）等是知名律师，跟他们频繁接触使自己受益匪浅。

著名律师陈有西、罗力彦从百忙中抽暇为本书作序，笔者不胜感激。

原司法部副部长段正坤、北京市司法局吴庆宝副局长给作者了不少鼓励。

<<中国式律师营销>>

媒体关注与评论

律师营销，就是要打造律师的专业品牌。

——北京大学教授 陈瑞华律师是一群聪明人，任何人都可以从律师营销中获得启迪。

——著名学者 常桦目前，中国的律师营销往往是律师散兵游勇，缺乏团队作战，缺少律师事务所的整体营销。

——美国律师基金会博士研究生 刘思达律师营销是新兴的交叉学科，希望这本书能够填充律师行业的空白。

——《中国律师网》执行主编 刘耀堂若想成功，律师要与媒体保持良好关系。

——北京岳成律师事务所主任 岳成律师营销实质上就是律师如何卖出自己，如何卖个好价钱。

当然，律师的营销应当是有尊严的营销。

——北京大成律师事务所合伙人 吕良彪我就是靠律师营销起家的。

网络营销成就了我。

——上海建纬律师事务所长沙分所主任 戴勇坚律师给客户的第一印象非常重要，律师要学会让自己的言谈举止迅速抓住客户。

——北京大成律师事务所合伙人 钱列阳物竞天择，适者生存。

律师营销要主动出击，切不可姜太公钓鱼。

——天津行通律师事务所主任 王雪莉为了所谓的面子，羞于营销不敢营销，加上不会营销，是律师失败的根源之一。

——北京炜衡律师事务所合伙人 李肖霖知名案件成就大牌律师，律师要善于把握营销机会。

——北京尚权律师事务所主任 张青松

<<中国式律师营销>>

编辑推荐

《中国式律师营销》编辑推荐：中国律师营销第一书！

律师执业生涯枕边书！

律师成长全过程必备书！

助您成功拓展案源，留住客户，走向合伙人，最终拥有自己的律师事务所。

律师生存与发展的必修课。

一个成功的律师，七分实力，三分营销，《中国式律师营销》力求让您成功拿到实力之外的三分！

律师生存与发展的必修课。

在《中国式律师营销》中，我们探讨的是律师的成功之道；我们推广的是律师的营销理念；我们关注的是律师的营销法则；我们交流的是律师的营销技巧；我们挖掘的是律师的营销人脉；我们希冀的是：——每一位律师助理、年轻律师、资深律师都能成功实现中国式律师营销！

<<中国式律师营销>>

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>