

人脉关系是现代社会生活中的重要组成部分。我的人脉从哪里来，这是当代律师经常说的一句话。因为人脉的强弱，直接关系到律师业务的生存之本——案源。我们如何有选择地构建自己的人脉，怎样建立自己的人脉呢？这不仅是刚刚走上律师之路者需要思考的问题，也是有多年律师从业经验者需要思考的问题。学会打造你的人脉资源，让自己成为一个行走在人际网络中的高手！

人脉是成功律师用一生去经营的财富

大律师之

杨立娟 主编

DA LU SHI ZHI
REN MAI

人脉



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

DA LU SHI ZHI REN MAI

在美国，有一句流行语：

“一个人能否成功，不在于你知道什么(what you know)，
而是在于你认识谁(whom you know)。”

人脉



 **独角兽工作室**
平面设计

上架建议 律师·成功学

ISBN 978-7-5036-7598-0



9 787503 675980 >

定价：20.00元

杨立娟 主编

大律师之

人脉



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

大律师之人脉 / 杨立娟主编. —北京: 法律出版社, 2007. 9

(律师职场)

ISBN 978 - 7 - 5036 - 7598 - 0

I. 大… II. 杨… III. 律师—人际关系学 IV. D916.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 123934 号

© 法律出版社·中国

大律师之人脉

杨立娟 / 主编

编辑统筹 大众法律出版分社

策划编辑 赵利铭

责任编辑 韩满春

装帧设计 乔智炜

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

经销 新华书店

印刷 北京北苑印刷有限责任公司

责任印制 陶松

开本 A5

印张 9.125

字数 175 千

版本 2007 年 9 月第 1 版

印次 2007 年 9 月第 1 次印刷

法律出版社(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

网址 / www.lawpress.com.cn

电子邮件 / info@lawpress.com.cn

销售热线 / 010 - 63939792/9779

咨询电话 / 010 - 63939796

中国法律图书有限公司(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

全国各地中法图分、子公司电话:

北京分公司 / 010 - 62534456

上海公司 / 021 - 62071010/1636

重庆公司 / 023 - 65382816/2908

第一法律书店 / 010 - 63939781/9782

西安分公司 / 029 - 85388843

苏州公司 / 0512 - 65193110

深圳公司 / 0755 - 83072995

书号: ISBN 978 - 7 - 5036 - 7598 - 0

定价: 20.00 元

(如有缺页或倒装, 中国法律图书有限公司负责退换)

前 言

专业知识在一个人成功中的作用只占 15%，而其余的 85% 则取决于人际关系。

——戴尔·卡耐基

美国钢铁大王戴尔·卡耐基虽然不是律师圈里的人，但他这句话确实是放诸四海而皆准的真理，即使是对律师而言，也具有重要的指导意义。

随着我国法制社会建设进程的加快，法律越来越为国家和普通大众所重视，投身于法律工作的人也凭借着这股东风逐渐壮大着自己的队伍。在这支法律大军中，人数最多、涉及法律面最广、与普通人最贴近的，当属律师了。

目前，我国社会的需要使得律师人数逐年递增，律师业从而形成了一个庞大的产业。但人一多，竞争也势必会日趋激烈，许多年轻的律师在这种竞争环境中纷纷败下阵来，空怀满腔热血而不得不转投他路；而那些仍旧坚守在律师岗位上的新律师，也大多数过着清苦的日子，甚至有时还不如那些从事体力工作者

的人活得有滋味。原因何在？戴尔·卡耐基的那句名言就是答案！

人脉资源对于一名律师来说至关重要。很多成功的律师人士都深深意识到了人脉资源对自己事业成功的重要性。曾经有一位大律师说：“律师行业的95%是人，5%是法律。”所以说，无论你从事什么职业，学会处理人际关系，你就在成功路上走了85%的路程，在个人幸福的路上走了99%的路程了。无怪乎美国石油大王约翰·D. 洛克菲勒说：“我愿意付出比天底下得到其他本领更大的代价来获取与人相处的本领。”

所以，律师要想在该行业占据一席之地，想在律师行业取得成功，就一定要营造一个适于成功的人际关系。

在中国律师行业，广泛的人际关系是律师行走在律师道路上的有力保障。它不仅是律师日常生活的润滑剂，也是律师事业成功的催化酶。独木难成林，没有人脉，没有好人脉的律师注定很难成功。

有人说人脉是律师一生的财富，这一点也不夸张。对律师而言，好人脉就像一座挖不尽的金矿，是一笔无形的财富。尤其是在中国这个极其讲究人情面子的社会里，人脉的作用不可低估。

经济的飞速发展，带来了人际关系的重新排列和组合。一个律师一生所面临的各种关系，比以前更新鲜、更复杂，变化也更迅速，这就要求我们要头脑更灵活、更快适合社会，花费更多的心思、动用更多的手段来经营自己的人际关系。如果处理得好，人际关系就是你一生最宝贵的资源，为你走向事业的顶峰，

提供源源不断的动力;如果处理不好,则会给你的人生带来很大的障碍,造成很大的损失。因此可以说:“人脉决定命运!”

作为一个律师,没有案子可办,没有业务可办,没有人请,无疑是一种悲哀,一种失败,一种耻辱。由此可见案源对律师来说是何等的重要。那么对于刚走上律师岗位上的年轻律师和在律师行业滚打多年的老律师来讲,获得充足案源的捷径是什么呢?毫无疑问,人际关系是不可忽略的重要因素之一。

一个人的力量是微弱的,众人拾柴火焰高。俗话说:一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮。能够利用别人的优势,与之建立良好的合作关系,是律师成功的法则,好人脉是律师一生的财富。

好人脉是一座挖不尽的金矿、是一种无形的资产、是一笔无形的财富。好人脉会带您步入成功的殿堂,使您在律师的道路上感受到人生的完美。此书会带您走进律师人脉的王国,让您体味到人脉的精髓,让您学会如何积累人脉的资本,如何经营人脉网络。本书共八章,鞭辟入里,全面而又入木三分。愿本书能够让您在律师的道路上越走越远……

杨立娟

2007年6月

目 录

前言	1
第一章 律师案件的来源	1
获得充足案源的捷径	1
客户是你的衣食父母	5
你的客户在哪里	9
正确处理与客户的关系	10
建立良好的客户回访制度	15
律师,要学会合作	17
全面武装自己	21
第二章 我的人脉从哪儿说起	26
塑造出类拔萃的自我	26
赢在第一印象	30
提升你的人脉竞争力	33
影响律师人脉的七种人	37
建立你的“朋友档案”	39
打造你的好人缘	43

帮助别人方便自己	47
被信任,好人脉	52
防小人的艺术	55
与人分享人脉资源	59
第三章 不要忽视熟人的力量	63
巧识职场贵人	63
依靠熟人牵线搭桥	66
找个好老师	70
多认识圈内的朋友	73
和圈外的朋友交往的诀窍	77
利用好“校友”这笔财富	80
有空去看看老朋友	84
亲不亲,故乡人	87
远亲不如近邻	91
不要忘了最亲的人	95
学会让同事帮你办事	99
成为上司的“红人”	103
第四章 要懂得人情世故	107
从人情世故说律师	107
做律师要有人情味	109
为人处世莫清高	112
别固步自封,学会沟通	116
正面冲突害处多	120
退一步,海阔天空	123
以和为贵好办事	126

有棱角更有“味”	130
宽容是建筑人脉的基石	133
要诚信,守承诺	137
热情就像一把火	141
给弱者一个阶梯	145
用心倾听,用情倾听	148
第五章 积累人脉的资本	153
态度决定一切	153
自信自然美丽	157
给自信找一条好通道	162
谦虚是一种美德	165
敢于承认错误	168
感恩是人际交往的保鲜剂	172
理解成就人脉	177
笑口常开好处多	181
把笑声带到工作中	184
不要吝惜赞美之词	188
第六章 魅力社交的艺术	193
言谈举止显风度	193
魅力社交的三个小细节	198
体态语言不可忽视	203
着装得体展现美感	207
酒桌上的交际	211
佩戴饰物大有学问	215
选择配件有讲究	220

第七章 语言交流的艺术	225
会说话更自信	225
学会和陌生人沟通	227
打开沟通的话匣子	231
说话要注意场合	235
良言一句三冬暖	237
幽默是人际交往的润滑剂	241
幽默之六脉神剑	244
练就好口才的秘诀	249
说话也要讲方法	254
把话说“活”了	258
第八章 特殊手段的特殊用法	263
送礼的艺术和原则	263
与上司相处的小窍门	267
借助名人效应	272
沉默不是软弱	275
善良的谎言也美丽	279

第一章

律师案件的来源

作为一名律师,除了应有的社会责任感,没有什么比开拓案源更重要了。因为,案源是律师的生存之本。律师开拓案源,只有走对路才能有出路。有道是:“条条道路通罗马。”虽然路是一样的路,但每个人的走法却不一样;相同的是:人们一直在执著地追求更好的走法,让自己有出路。

获得充足案源的捷径

这个社会是有章可循的,找对门路,就有出路;走错门路,就会走进死胡同。作为一名律师,不论你是刚刚入行的实习律师,还是小有成就的职业律师,就算是大名鼎鼎的大律师也不可忽视案源的重要性。那么该如何获得充足的案源呢?大体上有以下几条路。

走亲戚朋友之路

几乎每个走上律师之路的人,在最初的打拼阶段,无一例外不是从亲戚、朋友的介绍案源中起步的。不过有的律师说,二十世纪九十年代的亲戚、朋友介绍与如今的亲戚、朋友的介绍是有区别的。相比较而言,九十年代的律师业务范围很窄,如今人际交流的渠道更宽阔,业务范围更广了。

“学会像律师一样思考”的新律师,必须明白这个区别,否则,你仍然没有走对路。因此,如今需要亲戚、朋友介绍案源,你一定要让他们明白:你这个律师,不仅仅是帮别人打官司的人,你还能提供很多的优质法律服务,你是一个有着专业技能的、“金钥匙”般的法律服务者。只有这样,你的路子才很宽。

同时,一定要记住:在接受亲戚、朋友的介绍时,要按服务的项目收取相应的报酬。一则体现出你的律师价值;二则是为了解决生存问题。只不过你可以这么说:“坦率地说,从我个人的角度来讲,我可以不收你的费用,但是这是国家法律的规定,律师收费是由律师事务所决定的,何况律师就是专门吃这碗饭的。”当然,接受亲戚、朋友介绍的案源还有其他很多技巧,这不是虚伪。

走法律援助之路

不要狭隘地认为,法律援助就是各省司法厅法律援助中心安排的那点法律援助案子才是法律援助;也不要险隘地认为法律援助都是费力赔本的苦活路。俗话说“有得必有失”,要辩证

地看待二者的关系。作为一名新律师,要学会主动参与行业主管部门安排的法律援助和自己经过判断后认为值得参与的社会法律援助,而且法律援助的范围不要局限于你所在的省、市、县,要将眼光放大于全中国。

走个人服务之路

当 90% 的律师都将开拓案源的眼光放在某一领域时,其实这个领域已经不需要律师提供法律服务了,特别是不需要新手律师了。作为一名律师,要眼光开阔,还要有独特的想法,会思考。其实在中国“个人法律服务”这一领域,有广阔的市场,隐藏巨大的利润。试想:如果你能认识一些企业主,真诚地告诉他们,“拿出一晚上洗桑拿花费的钱和打麻将输的 3000 或者 5000 元钱,请一名律师做一年的个人法律顾问,先生你就可以像港台电影所演的那样,随时叫你的律师来处理法律问题。”事实上,关于中国的“个人法律服务市场的大,有时候想起来都很兴奋。”关键是:你有这个兴奋劲吗?

走自我策划之路

知道策划的意义所在。一些所谓的“营销大师”,只不过是理论上更好地欺骗那些道行不深的人而已。其实,营销是很简单的事,它的终极追求无非是:用非法律、法规所禁止的各式手法去挠目标客户的痒处,让他(或者她)如痴如醉、欲罢不能而已。因此,律师开拓案源的自我策划就显得尤其重要。我没有别人的案源,可我有自己的本身的案源啊,“我可以起诉铁道部

火车票涨价、火车上买东西不给发票；我可以起诉高速路不高速；我可以起诉某知名广告含有歧视自己的信息；我还可以起诉某国外知名化妆品含有对人体危害的成分等”。

走社区服务之路

随着中国经济的飞速发展，城市建设也在不断地加快。房地产开发成为一种趋势，而且开发的程度越来越高，中国因此而建立的社区也越来越多。律师开拓业务千万不能忽视社区法律服务。据报道一位很勤奋的年轻律师，每周日都去一些高档社区摆摊接受免费咨询，他真诚的笑容终于赢得了社区内好几个公司大老板的认可，之前这些老板根本没有请律师做法律顾问的意识，在这小伙子律师的引导下，他们才明白了律师对企业法律风险的控制是多么的重要与必要。另外，他还因此接了不少个人的诉讼案子。

走团队服务之路

在自己还不能独立行走的时候，借助别人的“搀扶”和使自己储存的“能力”一起走路，也不失为一条好办法。关键是自己要端正思想，摆正自己的位置，要有团队服务的意识，这个时候你的角色只能是团队律师中的辅助人员。因此，刚开始做律师，不要急于自己独立去办案子，你可以寻求做老律师的助理或者做某团队律师驻某企业的定点律师。

走毛遂自荐之路

敢想还要敢做,人不应该只想而不做,这样成功将永远远离你。我们要有“毛遂自荐”的精神,律师服务不能像开店理发的理发师一样,等顾客上门找你。多看当地的报纸、电视新闻、工商局的注册公告等信息,看见有新的企业成立或者外地企业进驻本地,你一定要按 CI 与 VI 的模式投书这些还没有法律顾问的企业。纵然是这个企业本身不聘请你,至少你精美而踏实的自荐也许能打动具体读你自荐书的经办人,他(她)留有你的联系方式,说不定会给你带来意外的惊喜。

走新闻媒介之路

律师需要宣传家的技巧,在“迷信”新闻媒介的国度简直就是真理。律师要学会寻求与媒体的合作机会。只要肯付出时间和精力,媒体很多的公益活动都需要律师的介入,需要经常看报纸,看到公告后要主动与编辑联系,毛遂自荐,不计报酬。同时还要多结交记者朋友,记者需要法律新闻素材,律师需要到报社、电视台投诉的当事人。主动参与新闻媒介报道的社会热点案件、公益诉讼案件,哪怕就是在报纸上说上三五句点评或者在电视上露一张小脸,那都是积累与财富。

客户是你的衣食父母

律师行业由于其目标的不确定性、服务的无形性、服务的高

风险、顾客评价的综合性等特点,客户往往都是通过家人、熟人、朋友、客户等关系介绍或转介绍而来,业务的拓展模式还停留在古典而反潮流的状态,故而律师业务通过传统的市场营销和行销的方式很难取得好的效果,尤其是在当前律师以个人为单位面向社会的宣传,往往因为没有形象具体的产品而缺乏较好的社会公信力。

所以,在传统的律师服务中,客户是律师的衣食父母,是律师成长的重要的资源。以客户为中心、满足客户需求是市场营销战略的精髓。要做到以客户为中心、满足客户需求,就要站在客户的立场,代表客户的利益,了解客户的需求,努力提高服务质量,规范法律服务行为,改善法律服务手段。如果不能取得客户的信任和认可,就很难建立服务关系。

对于那些出道多年、资格老道、阅历丰富的大律师来说自然懂得“客户是衣食父母”的道理,那么刚出道的年轻律师该怎样处理与客户的关系呢?

可以说客户的维护与发展是年轻律师走向成功的必修课。

有的年轻律师,总想做“大”业务,把操作“大”业务视为衡量成功与否的标志。从长远的角度看,业务的大与小是次要的,业务的稳定性是首要的。而维系业务稳定的重要基础是维护客户的手法。

法律顾问历来被视为律师的传统业务。看看现实中这样的情景:与客户接触得不错,谈成了法律顾问,签了顾问合同,律师一次性收了若干律师费。客户开始找律师。客户总想“我一年交了那么多钱,不能白交,我得多用用律师”。于是隔三差五地