

The Sky Lawyer

律师的天空

开拓案源 与 赢在法庭

李海珠 著

一部草根律师艰苦奋斗史

一部新律师生存发展启示录

一部律师事务所主任成长史

突破新律师两大瓶颈：案源、胜诉

选择了律师业，也就选择了吃苦、奋斗和挑战；
在律师的天空翱翔，年轻律师只有一条路：鹰击长空！



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

• Sky
Lawyer
律师的**天空**
开拓案源**与**赢在法庭

李海珠 **著**



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

律师的天空:开拓案源与赢在法庭/李海珠著. —北京:
法律出版社, 2009. 12

(律师之道)

ISBN 978 - 7 - 5118 - 0003 - 9

I. 律… II. 李… III. 律师—工作 IV. D916.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 180852 号

律师的天空
——开拓案源与赢在法庭
李海珠 著

编辑统筹 法律应用出版分社
策划编辑 张新新
责任编辑 张新新
装帧设计 乔智炜

© 法律出版社·中国

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 世纪千禧印刷(北京)有限公司
责任印制 陶 松

开本 787 × 1092 毫米 1/16
印张 18
字数 213 千
版本 2010 年 1 月第 1 版
印次 2010 年 1 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.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/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 0003 - 9

定价:35.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

序一

致年轻律师

在律协的工作中,接触过70、80后的律师,他们很有特点,但也面临着不同程度的生存困境。特别是当前刚进入这一行业的新律师,更是充满了许多苦恼与困惑。读了李海珠的《律师的天空》,感到他们成长了。一个规模不大的律所,带领年轻律师和新律师,在社区进行法律宣传中为老百姓排忧解难,以特有的“慧海天合普法班车”这一生动活泼的形式,为建立和谐的法治社会做出了一定贡献。

作者在书中展现了她所在律所的年轻律师特有的风采,低头扎根基层,在与底层民众的打磨中成长。在这过程当中,既为草根百姓提供了法律服务,又解决了自身生存问题,我为这一群新律师的成长感到欣慰。

我认为《律师的天空》这本书最可贵的一点是,作者没有停留在仅仅给新律师传授各种最基本的执业技能,而是特别关注对律师精神品格和职业操守的塑造和培养,希望新律师们能从执业的那一天开始就能意识到自己应该肩负起的社会使命,而不致于为繁杂的事务性工作所困,更不会在盲目追求名利的歧途中迷失自我。这点,不仅对将要开始律师生涯的新手至关重要,而且对从业多年的熟手律师也有启发意义。

律师以提供法律服务为天职,在为健全法治、创立和谐社会的努力中解决自身的生存问题,是律师行业面临的新挑战。尽管对“律师营销”等观念有不同的看法,但这是发展中可以讨论的问题,正像书中

所说的是“成长中的烦恼”。当然,书中所提的观念不一定完全正确,书中的做法也不一定适合其它的律所。但是作为年轻律师的艰苦探索精神和为底层百姓服务的奉献精神是值得提倡的。

希望有更多年轻律师的著作问世,为我们的行业建设增添新的活力。

于宁^{*}

2009年10月

* 于宁,中华全国律师协会会长。

序二

当你还是新律师的时候， 你最需要什么？

海珠律师写了一本不一般的书，并邀我为其作序。因为其不一般，所以我也乐意为之作序。

之所以说其不一般，是因为本书既非我们平常所见的律师业务技巧之类的专业讲解，也非我们近年常见的律师机构组织之类的管理探索，更非我们其实不太多见的律师制度起源之类的理论专著，而是一部难得一见的让新律师读了恍然大悟甚至大彻大悟、老律师看了若有所思乃至深刻反思的经典实用之作。

在本书中，作者李海珠律师首先回顾了自己“当我还是新律师的时候”从学徒到成为合伙人的独特经历，然后以自己的亲身经历描述了“律师的生存尴尬”。当然，其中最大的尴尬还是究竟“是谁动了新律师的奶酪”。尴尬之后竟然发现了“突破新律师营销瓶颈”的“十大心法”。于是，她就知道究竟什么是“留给新律师最后但也是最大的一块蛋糕”。为此，他们以本所——北京慧海天合律师事务所“慧海普法班车”的亲身实践，推出了一种独特的品牌营销模式——“普法班车打造律所品牌”。其意在以每位新律师作为“种子的力量”来培植自己的律师生命之树，从而达到“助推新律师的成长——给理想插上翅膀”的最终目标。

在我看来，本书的精华就在于告诉我们：当我们还是新律师的时

候,我们需要进入什么样的大课堂,需要拜见什么样的老师傅,需要掌握哪些基本功,需要明确哪些风向标,为什么需要做好打持久战的战略准备,为什么需要在炒出“知名度”的同时更要做出“美誉度”?总而言之,一位新律师、一家新律所如何让社会认识、让客户认知、让市场认同,既是本书的内容,也是本书的宗旨,更是本书的目标。

于是,我们在本书中自然而然地发现了诸如“团队营销”、“社区讲座营销”、“品牌营销”等各具特色、各显风采的营销模式。

说到营销,我想起了一个叫做《一把椅子的问候》的故事,这是一个让我多年来一直印象深刻的故事:

一个阴云密布的午后,大雨突然间倾泻而下,一位浑身湿淋淋的蹒跚老妇,走进费城百货商店。看着她狼狈的样子和简朴的衣裙,所有的售货员都对她不理不睬。

只有一位年轻的售货员热情地对她说:“夫人,我能为您做点什么吗?”老妇莞尔一笑:“不用了,我在这儿躲一会儿雨,马上就走。”但是,她的脸上明显露出不安的神色,因为雨水不断从她的脚边淌到门口的地毯上。

正当她无所适从时,那个小伙子又走过来了,他说:“夫人,您一定有点累,我给您搬一把椅子放在门口,您坐着休息一会儿吧!”两个小时后,雨过天晴,老妇人向那个年轻人道了谢,并向他要了一张名片,然后就消失在人流里。

几个月后,费城百货公司的总经理詹姆斯收到一封信,信中指名要求这位年轻人前往苏格兰,收取一份装潢材料订单,并让他负责几个家族公司下一季度办公用品的供应。詹姆斯震惊不已,粗粗一算,仅仅这一封信带来的收益,就相当于他们两年的利润总和。

当他以最快的速度 with 写信人取得联系后,方知她正是美国亿万富翁“钢铁大王”卡耐基的母亲——也就是几月前曾在费城百货商店躲

雨的那位老太太。

詹姆斯马上把这位叫菲利的年轻人推荐到公司董事会上,当菲利收拾好行李准备去苏格兰时,他已经是这家百货公司的合伙人了。那年,菲利才22岁。

不久,菲利应邀加盟到卡耐基的麾下。随后的几年中,他以一贯的踏实和敬业,成为“钢铁大王”卡内基的左膀右臂,在事业上扶摇直上、飞黄腾达,成为美国钢铁行业仅次于卡耐基的灵魂人物。

而这一切都是来自那位年轻人那一把椅子的问候。

营销,作为一个转型时代的新词汇,作为一个市场经济的新现象,已经越来越多地运用到法律服务行业。尽管有些官员还不太愿意接受,尽管有些领导还有些反感,尽管有些律师还不太理解,但营销已经逼近乃至走进了许许多多律师的工作和生活之中。

那么,究竟什么是营销呢?对此,2007年10月我在法制日报《法人》杂志举办的“营销与管理律师论坛”上曾经发表了一番见解:“什么是营销?什么是管理?在我看来,营销就是谈恋爱,管理就是结婚。因为营销,就是将自己打造成品牌,就是将自己的形象进行修饰与包装,就是将自己嫁出去、将心爱的人娶回来。而管理就是家长里短、零零碎碎,就是柴米油盐酱醋茶,就是吃喝玩乐拉撒睡。如果说营销就是谈情说爱、就是谈婚论嫁,那么,管理就是谈天说地、就是谈米论钱。营销,追求的是价位;管理,崇尚的是品位。这就决定于我们本身对自己的定位,通过定位达到自己合适的地位,所以,营销与管理,就像恋爱与结婚一样,有各种各样的模式。其中,没有最好的模式,只有最适合的模式。”

所以,对我们律师业来说,天底下没有统一的营销模式,只有最适合自己的营销模式。老律师是如此,新律师就更是如此。事实上,最高境界的营销就是用心去对待每一个客户、每一个当事人乃至每一个

潜在的客户,甚至不一定是当事人。正如那位叫做菲利的年轻售货员,他只不过是因为借助一把椅子,就使自己及整个公司获得了最丰厚的回报。你能说他那个看似平常的问候是营销吗?显然不太像;你能说他那句平凡的言语不是营销吗?显然又不是;你能说那个平易的举动做不到吗?显然不太对;你能说那个平白的询问谁都能做到吗?显然又未必。

那么,玄妙在哪里?玄机在何方?在佛家看来,无念念即正,有念念成邪。又如老子所言“大巧若拙”、“返璞归真”。所以,平常的背后自有其非常之处,平凡的极致必有其非凡之境。

谈到佛家,我想起了台湾的星云大师在谈到管理时的三个要点:一是柔性的管理。佛教讲“从来硬弩弦先断,每见钢刀口易伤”,柔性反而能够持久。心地柔软的人才容易跟人融和相处,心性慈悲柔和的人往往能制服顽强于无形。二是自觉的管理。所谓“自觉”,就是自我要求,自我检讨,自我反省,自我发觉问题,继而要懂得自己解决问题,然后达到自我改进、自我完善。三是感动的管理。最好的管理方式应该是对人尊重、爱护,凡事“以身作则”,并且勇于承担及包容部属的不足或过错。能够用“感动”来代替“谋略”,用“施恩”来当作“助缘”,必然更能令人信服,更容易收受人心。

言及于此,我们再来看看海珠律师在本书中的主张。海珠律师有一句话说得非常得体 and 到位:“作为律师,我自己从来没有想过要出大名、赚大钱,开律师事务所我没有什么远大的抱负。我只希望我们的律所能够成为一个规范办案、像模像样、名副其实的律师事务所。所以,我看到现在律所发展的态势,我已经相当满足了。如果还有什么奢望的话,就是把我们的熔炉再淬上一把火,说不定将来什么时候能成就几个真正的大律师,担当干将莫邪的重任。也许这个想法有点异想天开。”

但是依我看,读过本书的人将会与了解海珠律师的人一样认为,

本文作者所要告诉我们的其实一点也不异想天开。因为他们在刚起步的时候,想得很实际;他们在开所的时候,做得很实在;他们在社区普法时,强调的是给居民以实惠;他们在忙于业务时,追求的是实务的提升和团队的合作。所以,海珠律师感慨万千地说:“功夫不负有心人。律所培养的新律师在掘地三尺找来案源的供给下,在老律师喂招拆招口传心授的滋养下终于成长了、成熟了,渐渐撑起了律所这一片天空。更重要的是我和周围凡接触过慧海天合律师的人,都切实地感受到了我们慧海天合在奋斗中铸就的律师创业精神、执业精神、团队精神。我们团队中这一批律师们孜孜以求的,却不是用言语能够表达的。”

于是,我们才能在本书中既能读到海珠律师“帮助朋友买别墅”中看似多余实则必要的先见之明和“帮忙帮出的大案子”中说服法官征服客户的精彩表现,也能听到在社区普法“引导大众的消费习惯”中给老百姓种下“事先预防”观念和个个律师练就绝活的精彩故事。诸如“小黑孩”那个忍俊不禁的扮演老太太错把自己年龄又说错的故事,在本书中俯拾即是。如栩栩如生的英雄母亲、如坦诚可爱的小老师、如经验丰富的物业副总……

当然,在本书中最值得一读的还是“当你还是一个新律师的时候”如何成长乃至成熟的故事和真经。

星云大师说:“知识的获取只是个人生活中的一部分,知识的传承也很重要,将自己的技术、才能、经验传授给人,在佛教里称作‘法布施’。这不仅能改善人们的生活,还能开发人类的智慧,利于更多人,实在是功德无量。”海珠律师正是功德无量之人,撰写本书正是其功德无量之举。她已然跨越了新律师的艰难起步,但她却追求更多的新律师早日跨越这一步;她还不能算是老律师,但她却已经如老律师一般注重如何传承经验、延续事业。

从这个意义上说,这是一本对律师业发展有功劳、对新律师成长

有功德、对律师界管理有功勋的实用之作。概言之，一本不一般的书，值得我们不一般的关注与研究。

拉拉杂杂，是以为序。

刘桂明 *

2009 年 12 月于北京

* 刘桂明，《中国律师》杂志原总编。

序三

年轻律师的难点与拐点

2006 年底,我在中国政法大学昌平大礼堂,为获得当年央视“法治人物”的应松年老师等人主持了一场报告会。有同学问到法科毕业生的就业出路问题,我利用主持之便放言:今后绝大多数法科毕业生只能去做律师!我的论据是:在“小政府大市场”的趋势下,公务人员的数量不可能逆势增长,公、检、法等国家机关的就业容量会越来越小;未来法官、检察官主要会从律师中优选;社会对法律服务的渴求和人们对律师的依赖还有巨大的发展空间。如果不是这样的话,法科生将会陷入深深的就业泥潭。

如今三届毕业了,尽管选择律师的人数有所增长,但绝大多数法科生还是没有选择做律师。有报道(法制网 2009 年 6 月 19 日)称,去年法科毕业生就业率全国排行倒数第二。法科生的择业志愿依次是法院、检察院、其他国家机关、大型国有企业,最后才是律师。

为什么会这样?如果说国家机关日趋满编,难道法律服务市场业已饱和?事实恰恰相反。全国还有几百个县没有一个律师,大量的刑事案件无人辩护,大量法律事务仍在由外行操刀,还有浩浩荡荡的信访大军和翘首企盼法律阳光雨露的农民兄弟……放眼望去,中国还有大片大片的“法律荒漠”。问题不在于“市场需求”,而在于我们的制度设计和年轻律师自己。不是这样吗?让我们先检视一下制度的陈弊:

法学本科原为通识教育,主要任务是为学生打下法学等相关的理

论基础,陶冶学生健康的人生观和法律观。换言之,本科的使命就是生产出合格的法律人“坯料”。然而,许多法学院并不明白这一定位,他们要么总想把学生培训成为经天纬地、治国安邦的革命事业接班人,要么一味地迁就司法考试和就业率,轻视基础知识和人文素养。

我们实在应该放弃法学本科生就业率这一评价指标。因为,就生活阅历而言,本科生根本无力承受执掌法律的社会重负。我们不能指望一个刚出校门的孩子,就真正懂得“夫妻感情已经破裂”。也不能期望一个涉世不深的学生,就能判明清官都难断的“家务事”。有谁能放心让一个不了解公司运作的年轻人来设计章程或审查一份重要合同?或让一个没有机关工作经验的实习生,去起草一个规范性法律文件?柿子不像桃子都能在树上熟透,用“采摘销售率”来衡量柿子树的产能是极为幼稚的。而明确法学本科教育的“基石”定位,对于法学教育和年轻律师都是至关重要的。

年轻律师们觉得,通过司法考试,取得了“红本”,自己就是一名律师了,其实错了。执业技能才是律师行走江湖的“通关令牌”!国外法科生入学就需本科毕业,出了法学院还要进“律师学院”训练职业技能。道理很简单,游泳不可能在教室里学会,那怕“游泳学原理”考得满分也不成。更何况一个合格的律师,除了理论知识,至少还要具备执业技能、营销技巧、良好品性、远大目标等诸多元素。这些不可能都在法学院里获得,必须经过实训磨练。当下,我们缺失的不正是一个良好的司考后律师技能培训的制度与机制吗?政府和律协应当以有力的政策和预算支持,鼓励专业培训机构和律师事务所共同承载起这一使命。香港政府的继续教育经费就是按参训人数补贴给培训机构和学员的。

有一位朋友考美国驾驶执照,在国内他是老司机,可在美国连考两次都没有通过。不是因为驾驶技术不行,而是他没有养成正确的驾驶习惯。这种即考驾驶技术,更强调驾驶理念的做法值得我们警醒。

“飙车族”之所以成为众矢之的,不是因为技术平庸,而是他们无视交通法规,无视他人权益和生命的品行。所以,律师资格的许可不仅要考量执业技能,更应该考察个人品格和职业道德。有些人一眼就能看出不适合做律师:在课堂上为争抢座位而与同学大打出手,在家中为浇花水与邻居口角相交,在大街为争车位与他人势不两立……诸如此类一旦成为律师,不仅不能担当化解纠纷、创造和谐的责任,他们更可能是麻烦与纠纷的制造者。因此,对年轻律师善良道德、良好品行的培养甚于执业技能的训练。如果没有一个机制,促使年轻律师养成良好的执业习惯,中国律师是没有希望的。

再从年轻律师自身来考究,可以归结出以下主要“难点”:

一是认知。没有人告诉他们什么是真实的律师。他们只知道自己正义的天使,不懂得律师更是一个平凡的人。他们只知道书上的“法律符号”,不懂现实的“法治生活”,更遑论真正的“律师人生”。年轻律师对现实的误读,导致了他们巨大的心理反差,摧毁了他们心中的梦想,使他们很快迷失了前进的方向。

二是心态。他们怀着美好的憧憬来到法学院,结果却是无奈地选择了律师,原以为做律师可以挣大钱,将来还有机会做“高官”,可以大展宏图并由此过上幸福体面的生活。但他们尝到的却是没有“底薪”,没有“社保”,没人眷顾,全靠个人打拼的艰辛苦果,正义与生存的冲突无时无刻不在吞噬着他们自信的灵魂。于是他们浮躁,没有耐心,拒绝学习,恨不得一夜变成阿里巴巴,一头撞开藏宝洞的石门。

三是技能。律师技能好比医师的医术,不懂医术难以行医,没有技能何以办案?这原本是十分简单的道理。但不少年轻律师以为律师技能无须专门训练,自己通过了“天下第一考”已经无所不能,“只要有人请,什么都能做!”有段相声说得好,问:“你知道为什么初生牛犊不怕虎吗?”答:“因为他们不认识老虎!”正所谓,无知者无畏也。

四是专业。技能与专业是两个不同层次的问题。有技能不等于

很专业,从普通医师到专科医师再到专家医师,其间的差距显而易见。律师的分类时代已经到来,从专业性上升到专业化,是法律服务的社会需求使然,也是年轻律师成长的必然规律。如何快速完成从普通律师到专业律师或到专家律师的蜕变,是每一个年轻律师都必须正视的问题。

五是人脉。“你认识多少人,就能办多少事!”“你认识多大的人,就能办多大的事!”年轻律师都不否认“人脉”的重要性,但为什么每个人都在努力“结网”而每张网却又总是不那么结实和管用呢?答案是,我们每个人都受制于“人以群聚”的法则,一张人脉网的优劣,完全取决于结网者的智识水平。马云有什么理由拒绝与冯仑做朋友?李彦宏为什么答应俞敏洪去新东方做股东?比尔·盖茨为什么要花时间和一个中国小律师深交?小草只能簇拥成草坪,大树才能聚集成森林。

六是案源。为了寻找年轻律师缺少案源的原因与对策,我们做了一个课题(还在继续)。研究表明,不懂或不会营销是年轻律师缺少案源的主要症结所在。我们见过:北京小曾律师,一头拜倒在师傅门下,扎扎实实一千数年,如今成了师傅团队的核心力量;杭州一个执业不到三年破格为所主任的小姑娘,带着一群二十出头的年轻人,业务做得红红火火;大连的小李律师,潜心钻研保险法律业务,三年囊括了当地70%的保险公司的顾问业务;如今又见到了“普法班车”上一群机灵的年轻人……

认识海珠律师是在点睛网与法律出版社举办的首届青年律师成长论坛上,她在台下静静的听了半天。此后,我们有过几次深度交谈和工作上的配合。她的创业经历和“慧海天合所”的许多理念使我眼前一亮,她们的“普法班车”和许多深沉而朴实的“打法”让我兴奋不已。今日得见《律师的天空》,更觉可圈可点,书中的故事不仅有助于年轻律师生存,许多理念分明就是律师安身立命之本。

1. 她告诉年轻律师,做一个好律师最重要的是什么。“好律师要和医生一样行治病救人的道,医者不仅要有妙手,更重要的是要有‘仁心’。‘医者父母心’,这是行医的根本,也是律师执业的根本。”老师影响人们的思想,医师呵护人们的身体,律师端正人们的行为。然为“师”之道,必仁爱为先!

2. 她告诉年轻律师,什么样的律所才是个好律所。跻身一个好律所是许多年轻律师的向往。但怎样才称得上是个好律所呢?海珠律师认为“律师事务所的产品不是法律服务,而是律师。的确,律师才是律师事务所的真正产品。”每次招新,她们都要重复“拜师游戏”,新人向师傅深鞠一躬说:“老师呀,我很想拜您为师,我一定认认真真的向您学习,敬重您、听您的、按照您所教的去做。”师傅说:“徒弟呀,看你的诚意,我收了你,今后我会狠狠的整你、收拾你、教育你,这样做都是为了你好。”至今,慧海所已培养出了“三代弟子”。

张学兵(北京市律协会长)律师曾写道:“律师事务所的核心资产是人才。律师事务所之间的核心竞争是人才的竞争。培训,是人才竞争的重要一环。站在律师事务所的管理者角度来看,律师培训是一个令人焦虑的话题。”学兵律师的焦虑以其说是一种情感的宣泄,不如说是一个规律的揭示。我始终认为,从某个角度讲,年轻律师之难重在所!如果每个律所都能让年轻律师找到一种家的感觉,并有能力让他们茁壮成长,学兵律师的焦虑抑或成为冗余。所以,一个好律所,应该是能够迅速把年轻律师培养成长起来的所。

3. 她告诉年轻律师,“大众法律服务市场是留给新律师最后、但也是最大的一块蛋糕”,而“律师需要做的只是教会百姓养成消费法律的习惯”。是的,在一个半荒漠化的“法治蓝海”市场里何言没有案源?难的是我们年轻律师是否真正愿意为大众服务,并以什么产品为大众服务,又如何让大众有能力消费法律服务,进而形成法律消费习惯。

4. 她告诉年轻律师,应当如何做好律师营销。首先,她借鉴了我

党群众工作的理论与方法,研发了“小额打包清欠”、“人力资源专项顾问”、“中小企业会员服务”等产品,以“狼战”方式拉开营销战役,摸索出了一条深入群众、发动群众、服务群众的律师“项目营销”之路;其次,她凭借敏锐的政治洞察力,依托“普法班车”这一载体,开拓出了一条律所“政治营销+品牌营销”之路;最后,她突破“房东模式”实行全员“工资制”,为年轻律师搭建了一方历练业务技能、提升职业道德和个人素养、蓄势腾飞的舞台。

海珠律师不仅在书中告诉了我们很多成长的故事,作为一个律师培训的从业人士、一个律所管理和律师营销的研究者,我不得不认为李海珠律师创立了“慧海模式”。这是一种与众不同的律师培训与律所发展相结合的新模式,尽管还有许多需要完善的地方,但仍不失为我国年轻律师培养 and 成长的一个“拐点”!

当然,这个“拐点”还有待于政府、律协和社会各个方面的呵护、推动、牵引和放大,并形成升腾之气势。我们希望的景致是,年轻律师不再有成长的烦恼,管理者不再为律师培训而“焦虑”,法科生不再为是否做律师而惆怅,政府不再为法学院的就业率而操心,一个足以让人民托付命运的律师行业的发展壮大!

刘 卫*

二〇〇九年国庆长假于

中国政法大学研究生院文化楼

* 刘卫,点睛政法网络学堂主编。