

律师生存与发展的必修课

*Chinese Lawyers
Marketing*



中国式 律师营销

段建国 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



*Chinese Lawyers
Marketing*

中国式 律师营销



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



图书在版编目(CIP)数据

中国式律师营销 / 段建国著. —北京:法律出版社,
2009. 6
ISBN 978 - 7 - 5036 - 9533 - 9

I. 中… II. 段… III. 律师业务—研究—中国 IV.
D926.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 070052 号

中国式律师营销
段建国 / 著

编辑统筹 法律应用出版社
责任编辑 韦钦平 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 787×960 毫米 1/16
印张 15.25
字数 262 千
版本 2009 年 7 月第 1 版
印次 2009 年 7 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

销售热线/010-63939792/9779

电子邮件/info@lawpress.com.cn

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

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

重庆公司/023-65382816/2908

深圳公司/0755-83072995

第一法律书店/010-63939781/9782

书号:ISBN 978 - 7 - 5036 - 9533 - 9

定价:29.80 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

序一：探索中国成功律师的成长之道

——段建国《中国式律师营销》一书序言

陈有西*

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。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。

二是中国市场经济的法制环境还没有得到充分的发育,影响中国经济运行的最有效的手段还不是法律。法律起不到真正的最高、最后评判者的作用。而

* 陈有西:京衡律师集团董事长兼主任,一级律师。中国法学会个人会员。中华全国律师协会宪法人权委员会副主任,中华全国律师协会知识产权委员会副秘书长。中央财经大学法学院法律硕士导师,浙江警察学院兼职教授。

法院如果没有权威,律师则基本上就是没有用的。因为律师的功能只能通过公正、超脱、独立、依法的司法审判体现出来。中国现阶段的许多问题,如股市、楼市、汇市、税制,都是行政权在起作用。法制的稳定的标杆作用还没有发挥。“权力人”取代了“法律人”的社会经济调控功能,当下中国“公务员热”远远超过“律师热”。律师对中国宏观经济领域所起的作用,还只是做个文案、当个秘书的功能,即所谓的能够赚大钱的“非诉律师”、“上市律师”和“项目律师”。司法的重大判决影响国家经济运行的现象基本没有。这也严重影响了中国律师业功能的发挥。

三是中国社会依法办事的意识还没有完全形成。虽然全民普法已经 20 多年了,“依法治国”、“依宪治国”也已经作为中国新一代政治家的治国方略,但中国社会的法律信仰还没有完全建立起来。百姓相信权力、相信哀求、相信清官的传统中华法系观念,还是根深蒂固的。中国社会中权力实际上的无所不在,也在强化这种社会意识。这些现象使中国百姓有事不是去找律师解释规则(法律),而是去找权力(一级一级找,直到找到他们认为能够满足自己诉求的“清官”)。在中国,不用说百姓家庭请律师是极难待见的,一些数亿的大民企,合同谈判中如果带律师到场,就会被视为对对方的“不信任”、“找茬”。十三亿中国人,至少有 90% 的人是希望这一辈子都不要同律师打交道的。这是我们同美国等西方国家国民性的最大区别。这样的环境必然会产生律师的“假性饱和”。

四是中国法律服务业的畸形消费问题。中国的十三万律师,都集中在都市圈。北京一个市就有一万八,上海、深圳、广州加上其他的省级中心城市,集中了中国 70% 以上的律师,而且都是最优秀的律师。在中国广袤的乡村,八九亿农民不知律师为何物,也请不起律师。“法律工作者”之所以有存在的必要,还有其暂时的生命力,就是因为他们填补着这一块空白。有的偏远地区县,四五年考不出一个国家司法资格者。因此,中国的律师人均占有数,目前而言还是不能把乡村人口算上的。这些乡村农民的吃饭需求、教育需求、医疗需求、住房需求,现在已经列入国家高层的国民经济发展计划,但“法律需求”则还没有进入视线。由于中国律师的执业许可证是全国通用,律师往大城市集中、争挤有限的发达地区、发达人群市场空间,就成了必然的趋势。这种现象加剧了市场需求不足、律师“饱和”假象。

五是律师的自我“营销”问题。中国的律师业究竟定位在“法律人”、“商人”、“中介服务者”、“政治参与者”、“自由职业者”、“企业经营者”,目前还莫衷一是。撇开所有的政治特征、法律特征不说,律师确实就有一个“营销”问题。因为他要赚钱养活自己,在中国的现阶段,光讲政治、法治、道义责任,而一年做不到十万元的律师,不可能被人视为一个成功的律师。这确实是一个矛盾。我们

一方面鄙视见钱眼开、唯利是图、不讲道德的律师，另一方面我们又在以金钱上的成败论英雄。对于许多律师，特别是刚踏进律师这个行业的青年律师，不知道如何养成自己、宣传自己、推销自己，确实已经是一个大问题。我一直不大赞成用“律师营销”这个词，可能同我的“律师社会责任情结”有关，但我完全赞成对律师如何拓展自己的业务问题进行系统的研究和辅导。因为这确实是一门学问，不可能无师自通。对于青年律师而言，这个问题尤其重要。

段建国是我的学术上的好朋友，好同行，开物律师集团北京所的副主任，一个国内小有名望的资深律师。我同他至今都没有谋过面。多年来，我看了他不少的文章，觉得他应该是中国律师界非常有思想、一直在执着地把律师作为一种“事业”在做的人。月初他突然来电，随后把法律出版社即将出版的20万言的书稿电邮过来，要我为他的《中国式律师营销》作序，使我深感荣幸和惶恐。对于这一门知识，我实在有点外行。以我的了解，国内研究律师业务拓展即“营销”的人很多，但完全成熟的还不多，比较有系统思考的有中国政法大学“点睛政法网络学堂”的刘卫、原《中国律师》的总编刘桂明、中银所的赵曾海、大成所的吕良彪、建纬所的朱树英、才良所的王才亮、青年律师才俊邱旭瑜诸君。而系统如段律师者，能够理出规律性、系统性、实战性都很强的数十万言著作的，还真是难能可贵。

哈佛商学院的一门重要课程是营销学。随着中国市场经济的发展，MBA、EMBA教学已经在企业界兴起，国内关于产品营销的出版物已经汗牛充栋。他们所说的营销，主要是指“产品”营销、市场拓展。兼及公关学、广告学。在中国，实际上又衍生出人际关系学、权谋学、厚黑学。这一些的营销，同律师营销应该不同，因为律师推销的不是“产品”，而是“服务”。服务是律师的产品。当然现在已经有大型律师所把法律研发成果，如“人力资源样本”、“企业风险管理样本”形成“法律产品”进行推销，实际上还是辅之以更多的后续服务。因此，律师营销实质是对自己的“服务”的营销，更侧重于人际关系学。一方面，我们厌恶专搞关系的律师；另一方面，所有成功律师都必须善于处理人际关系。这是一门非常高深的、律师又不得不研究的学问。现在中国律师的社会评价度不高。官方很警惕：发了很多诸如限制法官律师关系的文件来制约，社会很感冒：每届人代会上代表们对律师的意见都很多，企业家们有很多负面的反映；法院很埋怨：说所有法官犯罪都是律师害的、被拖下水的；律师界自己很调侃：说中国律师业很无奈；后果很严重：不搞公关的律师确实可能没有业务没有饭吃，而专搞公关的律师说不定哪天就真会出事被抓进去。律师营销的正路在哪里？界限在哪里？

建国律师把多年的研究成果和自己的实践经验，以“理念”、“法则”、“技巧”、“人脉”分为四篇，每篇二十四个章节进行了非常详尽的分类研究。审读之

余,给我的启发也很大。觉得律师营销确实应该正名,应该作为律师培训的一门必修课。其实,对照一下我作为一个国内稍微成功律师的发展道路,真还暗合其分析的一些方法。我也在自觉不自觉地进行着“营销”,如他的书中第三篇说的文章营销、讲课营销、出书营销、参会营销、演讲营销、博客营销、公益营销、慈善营销、参政营销、点评营销等各种方法,几乎都是我一直在身体力行的。只是我一直没有把这些当作是“营销”,而是作为一个法律人在实现社会价值的一种参与。但是这些方法从促使我成功的角度来看,将其称作一种营销也未尚不可。我从1999年辞去公职开始做律师,十年中在中国律师界有许多朋友,在司法界、法学界、新闻界有些许影响力,同这些参与是直接相关的。只是我一直没有系统地去总结自己的做法。段律师是一个有心人,他把自己的经验总结出来了。他的意图恰如其自序所言,是“授人鱼,不如授人渔”,为刚入门或已经入门还没有找到路的青年律师提供一个成功的方法指引。这个工作无疑是很有意义的。同时,作者对历史掌故的掌握、寓言式的表达、房龙哲理随笔《宽容》一样的文笔、哈佛教案一样的以例喻理的著述风格,都使人读来毫不生涩,把营销和法律这两个容易概念化、俗套化的内容写得非常灵动和引人入胜,无疑为本书增加了很多的看点。我相信这是一本值得所有律师认真翻阅的好书,对厘清一些当前中国律师业中的不良现象,建立良性有序的律师竞争环境,回升中国律师业的社会声望,都会是有积极意义的。为此,我很高兴能够为本书作序推荐。

于杭州湖畔宝石山麓

2009年5月10日

序二：每每听到一支深情的歌

罗力彦*

每每听到一支深情的歌，都会有一种想要告诉别人的冲动，告诉别人：这里有一支深情的歌。

每每看到一首美丽的诗，都会有一种想要告诉别人的冲动，告诉别人：这里有一首美丽的诗。

每每读到一本厚实的书，都会有一种想要告诉别人的冲动，告诉别人：这里有一本厚实的书。

每每遇到一个温暖的故事，都会有一种想要告诉别人的冲动，告诉别人：这里有一个温暖的故事。

就像扎根在心里的一颗种子，每每在自己听到深情，看到美丽，读到厚实，遇到温暖的时候，这颗种子就会开出一朵“想要告诉”的花，告诉别人我听到、看到、读到、遇到和感受到的美好。

花开灼灼，心之切切，告诉的冲动之后是分享的渴望。

“从明天起，和每一个亲人通信，告诉他们我的幸福。那幸福的闪电告诉我的，我将告诉每一个人。”

告诉别人，告诉每一个人，告诉也成为幸福。

告诉进而分享，营销的真意就在此处。

著名禅师圣严法师说，我已从佛法中受益，告诉大家，是想让大家也能用到佛法，从中受益。同样的愿望听很多国际品牌的创始人和负责人说过。他们说：“我们这个蛋糕很好，我们这个皮箱很好，我们这个设计很好……”，想要跟别人分享一个好东西，是这些品牌产生的开始，也是营销的开始。

写到这里，听到一个不同的声音从内心的深处传来，那个声音对我喊道“你

* 罗力彦：一级律师、北京大学毕业，硕士学位，辽宁罗力彦律师事务所主任，中华全国律师协会理事，辽宁省律师协会刑事法律专业委员会主任，多次上央视主持节目，被人称“法律于丹”，先后荣获“辽宁省首届十佳律师”、“全国优秀仲裁员”、“优秀人大代表”、“全国优秀律师”等称号。

说谎,营销是为了挣钱!”

来自内心的质疑毫不含糊,让我不禁得思索:营销到底有着怎样的作用,怎样的价值?

在《拉封丹寓言》中有一头著名的布利丹毛驴,它面对两捆干草不知该吃哪一捆好,最后竟然饿死了。在改革的大背景之下,精神追求和物质追求,情感追求和利益追求,两捆干草的抉择之难,正在成为越来越多有志之士的困境。

就像分享之于营销,利益对于营销同样是重要的动因。分享是营销最初的动机,是营销不变的追求和理想,但利益的考量同样是现实世界赋予营销的存在现实。

有人说,人间没有无现实的理想,也没有无理想的现实。在人间,理想和现实共存。于营销,理想和现实共存。偏执于选择一端,布利丹毛驴的悲剧将会成为人的悲剧。

中国律师有着实现中国法治的坚定理想,也有着中国法治不健全的无奈现实。中国律师有着匡扶正义的社会理想,也有着安身立命的个人现实。对于中国律师,理想和现实同样共存。

从现实到理想,中国律师需要探索,也需要路径。

从这个意义上,营销对于中国律师,将不仅仅是一个全新的理念,一个崭新的视角,更具有实践和现实的意义。

中国式律师营销,作为一种可能,正逐渐显露出它非凡的意义。营销服务,营销法律,营销自己,中国律师的法治梦想和自我价值的实现,这将会是一个新的起点。

而本书,作为中国式律师营销的完美注解,也将成为一个起点。中国式律师营销的理念是什么,中国式律师营销的方法有哪些,中国式律师营销的成功经验有多少,中国式律师营销的努力方向在哪处,所有关于中国式律师营销的问题都将在这本书中找到答案。

阅读本书,不由得对段建国律师敏锐的视角、渊博的知识、生动的写作和宽阔的胸怀生出赞叹和钦佩之情。他的智慧和勤奋写在对对中国律师现状的思考之上,也写在对对中国律师发展的热切关注之上。

不管你只是一个对律师行业充满兴趣和热情的门外汉,还是一个刚入行的、没摸着门道的新手,或是一个久经法庭、千锤百炼的“老手”,这本书都将别具深意。

因为这本书是写给所有中国律师的,写给今天的身为律师的你或明天将会成为律师的你。拿起这本书,读完这本书,你会发现:阅读之后的自己已经不是阅读之前的那个自己了,因为一场大脑的革命已经开始。

顺提一句,本书也是我想要告诉的一本书,故作序和大家分享。

序三：逆境中，律师需要更多的表达

王荣利*

早就在网络上拜读过段建国律师的文章，但一直未见其人。

俗话说“文如其人”。最近到了北京见到段律师，果不其然，其人正如其文：朴实、厚道，同时充满智慧和真知灼见。

恰逢段律师正忙着他的专著出版事宜，因为有着基本相似的阅历，也有着 20 年律师工作的经历，段律师就把他尚未付印的书稿发给了我，所以我很荣幸能够先睹为快。

段律师的专著名为《中国式律师营销》，洋洋洒洒二十多万字。说实话，因为我并不怎么懂得营销，所以起初我还有点担心，怕自己没办法集中精力读下去，那会很对不住段律师。然而，当我刚刚阅读完前面几篇文章之后，我就放不下手了，便一口气从头看到尾。掩卷之后，有种畅快淋漓的感觉，于是就有了写点文字的冲动。

近年来，与许多从事律师工作十几二十年的律师聊起来，大家普遍的感觉都是：律师工作越来越不好做了。从网络论坛里也可以深刻地感觉到，许多年轻律师更是深有体会。

从上个世纪八十年代至今，中国律师从最初的“国家干部”过渡到“实行自收自支的事业单位工作人员”，再到不得不“辞职下海”的“为当事人提供法律服务的执业人员”，律师事务所从“事业单位”过渡到市场经济的“中介组织”，再到如今的“律师的执业机构”，律师的社会地位不断下降，律师事务所的地位越来越被边缘化。如今，律师不仅在司法活动中缺乏足够的话语权，同样在社会上也缺乏应有的话语权。

律师只能依靠法律服务市场来生存，但律师的法律服务市场却在不断被分

* 王荣利：《法制日报周末》记者，原为深圳执业律师，曾在多家大型国企、上市公司担任过法律事务部经理、专职法律顾问等职务，著有《总裁的陷阱——律师给中国企业家的 18 个提示》、《律师写给总裁的忠告》、《找个好律师》、《财富与罪案——中国企业家犯罪报告》等作品。

食。不仅有法律工作者、非律师公司法务人员与律师抢食同一块市场蛋糕,而且还有一些莫名其妙的“公民代理人”也在插手法律服务市场,抢夺律师的饭碗。

可以说,中国律师业已经“到了最危险的时候”了。

此时此刻,我们迫切需要有人站出来,为中国律师说几句公道话。而律师自身,则更应该当仁不让,义不容辞。我们不仅要把中国律师的风采展现出来,也要把中国律师的委屈和痛苦倾诉出来,同时也要把中国律师中的某些流弊揭露出来。只有让当事人和社会各界更加熟悉、了解、理解了律师,他们才能够更加重视、尊重、支持律师的工作,律师也才能够与社会各界更加和谐地相处,并更加出色地发挥律师的作用。

欣喜的是,许多律师已经在默默地做着这些工作。我们看到已经有众多的律师陆陆续续地出版了许许多多的专著。这些律师的名字和他们的专著,大多都可以从段律师的这部专著中读到。这许许多多的律师专著,有展现律师的专业知识和技能的,也有探索律师成长和发展之路的;有宣传律师文化和法律人文文化的,也有思考律师的社会责任和未来前途的等,不一而足。这些专著以及众多律师无论在网络上还是平面媒体上所发表的文字,共同汇成了中国律师思想的洪流,逐渐会越来越多地影响我们的生活和社会。

段律师显然也看到了这一点,并对之进行了深入的研究。在此基础上,段律师厚积薄发,“该出手时就出手”,他的专著水到渠成,顺势而出。

段律师的这本专著,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。

段律师的专著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。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。

不难看出,段律师为写作该书,不仅花费了功夫,而且的确花费了心思。

在当前环境下,做律师难,其实律师出书也不容易。如果没有一点大公无私的奉献精神,律师不仅不可能写书,更不可能出书。据个人经验和观察,我发现大多出书的律师都有一些共同的特征:

他们都是有阅历的律师。丰富的阅历启迪了他们的思考,长期的思考令他们有着不吐不快的感觉,所以他们才沉得下心来,并超然于案件的压力和工作

繁琐之外，把自己的所思所想表达出来。

他们都是有思想的律师。律师工作虽然既包含着脑力劳动也包含着体力劳动，但律师真正的价值是体现在他们的脑力劳动中。长期接触一线的具体案件，面对形形色色的人物和方方面面的情形，要让律师不思考都难。其中的优秀律师，他们会从纷繁复杂的乱象中提炼出一些有价值、有共性的思想。当这些思想形成体系之后，写书、出书就难免成为他们必然的选择。

他们都是有信仰的律师。对法治的理想，对现实的考量，对未来的探索和追求，交汇、碰撞在一起，他们会得出自己的结论，提出自己的意见和建议，最终必然要通过个人专著得到社会的认同和传播。

他们都是非常勤奋的律师。细心的读者不难看出，大多出书的律师，他们也都是网络上的常客。他们的许多文章在出书之前早已经在网络上广为流传，或者早已见诸报纸杂志，这些都会消耗他们很多的时间和精力。不难想象，在白天忙碌的工作之后，有多少个夜深人静的时候，他们却还在进行着辛勤的笔耕。

他们都是非常厚道的律师。他们非常乐意把自己在实践中总结出的经验奉献出来与读者分享，而他们在经济上却很难得到应有的回报，甚至还要赔本。即便如此，他们仍然义无反顾，他们的胸怀的确比海阔，比天宽。

显然，段律师正是这样一位有阅历、有思想、有信仰并且非常勤奋、非常厚道的律师！

最近，党和国家正在推进“深化司法体制改革”工作，最高人民检察院和最高人民法院都相继出台了实施意见和改革纲要。可以预料，“两高”在司法体制方面的改革，将不可避免地会对律师的工作方式和社会地位产生重大影响，所以在我国“深化司法体制改革”的过程中，中国律师绝不能被排除在外。为此，我希望更多有阅历、有思想、有信仰的律师们，都能够踊跃地站出来，牺牲一点你们的时间和精力，拿出你们的笔来，写下你们的意见，表达出中国律师的声音，为中国律师争取更好一点的执业环境。

逆境中，律师需要更多的表达。

2009年3月30日于北京

目录 / CATALOGUE

序一：探索中国成功律师的成长之道	陈有西	1
序二：每每听到一支深情的歌	罗力彦	1
序三：逆境中，律师需要更多的表达	王荣利	1

第一篇：

营销理念	1
------	---

1. 律师该学学曾国藩的成功之道	3
2. 律师要慎学红顶商人胡雪岩	5
3. 律师要会将梳子卖给和尚	8
4. “老鼠哲学”给律师的反思	11
5. 由一道线万元美金的故事看律师高收费	13
6. 律师要会建自己的“人脉管道”	15
7. 由卖鱼缸的故事想到律师营销	18
8. 律师不要做温水中的青蛙	21
9. 由马太效应看律师两极分化	23
10. 由田忌赛马说律师营销谋略	25
11. 由“鲶鱼效应”谈国外律师进驻	27
12. 由艺术家卖铜板的故事说律师营销	30
13. 营销不要成为律师的“木桶短板”	32
14. “破窗理论”对律师的启迪	34
15. 律师眼中的“蝴蝶效应”	37

16. “二八定律”提醒律师要抓主要矛盾	39
17. “250 定律”告诫律师要重视客户	41
18. 律师要给自己戴上“光环”	44
19. 律师营销就是要主动打造律师品牌	46
20. 律师营销是羞答答的玫瑰羞答答地开	49
21. 律师要能适应中国社会经济体制转轨中的阵痛	52
22. 律师营销促成大单	54
23. 律师要争做“造雨者”	56
24. 做律师的三个境界	59
25. 律师要完成从案奴到案主的飞跃	61
26. 律师学历高就不需要营销吗	64

第二篇：

营销法则

27. “第一”胜过“更好”	69
28. “跟着干”不如“对着干”	72
29. 老二斗老大,改良是妙方	74
30. 律师不仅要做得好,还要包装得好	76
31. 盲目品牌延伸要不得	78
32. 律师营销要“新”、“奇”、“快”	80
33. 望闻问切“四诊法”应广泛适用于律师业	82
34. 细节决定律师成败	85
35. 眼光决定未来	87
36. 一招鲜,吃遍天	89
37. 律师要做好自己的良心活	91
38. 诚信是律师的软实力	93
39. 律师营销千万不要“闯红灯”	95
40. 口碑是律师最有效的营销	97
41. 律师最大的“敌人”是当事人	99

42. 法庭是律师最好的营销场所	103
43. 盲目营销,将会付出沉重代价	105
44. 律师要三付敬畏	107
45. 法律服务可以“傻瓜化”	110
46. 比别人多一点点就会早点成功	113
47. 虎狼会逼出律师潜能	115
48. 有点狼性,律师才会成功	117
49. 追求卓越,律师需要敌人	119

第三篇:

营销技巧	121
-------------	-----

50. 文章营销是律师最高雅的营销	123
51. 事半功倍的律师讲课营销	125
52. 律师出书是很有品位的营销	129
53. 研讨会营销是律师的全方位营销	132
54. 有井喷效果的律师演讲营销	134
55. 律师博客是不花钱的营销	138
56. 公益诉讼是败中有胜的律师营销	141
57. 律师的慈善营销是无形中的营销	145
58. 参政议政彰显律师实力	147
59. 广告营销是律师无奈的营销	151
60. 律师的网站营销是时髦的营销	154
61. 律师的专家评论是隐性广告	158
62. 律师不妨摆摊设点	161
63. 不可小觑律师进社区	163
64. 法律援助,手留余香	165
65. 高档培训学习班的独到魅力	167
66. 名人官司捧红律师	168
67. 律师要会给同行介绍案件	171

68. 悄然进入央视的中国律师	173
69. 一张价值不菲的律师名片	175
70. 律师内刊 慧在其中	177
71. 在押被告人给律师介绍案件的奥秘	181
72. 律师要让第一印象抓住客户	183
73. 律师要会从细节走向成功	185

第四篇：

营销人脉	187
-------------	-----

74. 律师该重视电话沟通	189
75. 律师接受客户的吃请好不好	192
76. 幽默是律师沟通人脉的润滑剂	194
77. 律师该学学怎么夸人	197
78. 倾听成就律师好人缘	199
79. 律师要学会制怒	201
80. 律师你以为你是谁	204
81. 律师应当不卑不亢	207
82. 律师该记住别人的名字	209
83. 律师你能不能笑一下	211
84. 会做人的律师 PK 会做案的律师	213
85. 律师应当洞悉客户的心理	216
86. 哪些外地律师适合到北京发展	219
《中国式律师营销》的主要参考书目	221

后记一：授人鱼，不如授人渔	段建国	222
后记二：缺憾也是一种美	段建国	224
后记三：不由自主想到感恩	段建国	226

第一篇：营销理念