

律师业内热议：律师及律师事务所品牌建设的“道”与“术”律师APP

产品名称	律师业内热议：律师及律师事务所品牌建设的“道”与“术”律师APP
公司名称	郑州龙之宇科技有限公司
价格	10000.00/套
规格参数	
公司地址	郑州市河南大学大学科技园东区12号楼602
联系电话	19137161875 13017688270

产品详情

现代营销之父菲利普科特勒(Philip kotler)曾将品牌定义为：“品牌是一个名称、术语、标志、符号或设计，或者它们的组合。其目的是识别某个卖方或一群卖方的产品或服务，并将其与竞争对手的产品或服务区分开来”。

律师事务所的品牌是什么？

律师应该如何塑造品牌？

律所应该如何打造品牌？

为此，大湾区青年律师成长沙龙、法媒社邀请全国不同地区的董事、合伙人、法律界以外的人士，共同开启线上圆桌讨论，探讨品牌建设的“道”与“术”。

一.圆桌会议

1.

郑滨斌律师：新的是“大鱼”：对于大多数律师来说，他们在品牌方面面临的问题从来不是“能力不足”，而是“差异化不足”。对此你怎么看？

董冬冬律师：个人认为，，律师能力是时间问题，品牌差异是认知问题。认识到品牌差异是一个坚持的过程，也是一个机会。在一二三线城市，律师对品牌的认知是不一样的。

其次，能力是律师的知识结构、素养和相关能力，而区别是解决律师对外服务流程、认可和认同的问题。同时也是律师行业业务互补和内部协调的问题。

能力和品牌差异是两个不同的话题。没有和第二的问题，也没有好坏之分，只是每个人的选择。

张斌律师：这个问题我很赞同。

目前，我国法律服务面临的大问题之一是许多领域供给不足或过剩并存。为什么？个人认为根本原因在于中国律师的同质化，根源在于长期的法学教育。尤其是近20年来，法学教育基本上是围绕司考、法考或者法考来进行的。这样培养出来的人才，考试能力强，实践能力和创新能力弱，根本无法满足一些领域的法律服务需求，造成供给不足；但在一些传统领域，供过于求，导致竞争激烈，出现收费走低趋势。

要解决这个问题，就律师而言，在品牌建设过程中要注意差异化建设。只有差异化的产品和服务才能真正形成品牌，否则会淡化品牌，缺乏竞争力。我个人认为律师应该从自身的差异化入手，进行细分或者给自己贴上标签。只有深入到或行业细分再细分，才能做到差异化，突出个人品牌。如果配合适当的营销推广，会事半功倍。

建议青年律师从差异化入手，选择一个领域进行细分，然后通过专注、的培养形成品牌竞争力，进而成为这个领域的律师。

2.

郑滨斌律师：打造律师个人品牌，“能力”和“营销”哪个更重要？

董冬冬律师：我个人认为能力和营销应该并重，主要看人品，个人能力和平台本身。对于律师来说，如果把团队当做自己的重要水平。

台，而非单打独斗的话，那么，除了需要找到个人定位，在团队里找到自己的位置也相当重要。

我曾经与“大鱼”交流过，有个观点，我们是有共识的，即：在一个团队里，传播专家做品牌，洞察人性的做产品，思维缜密的做承办，严谨保守的做复查，整体思维能力强的做Leader。

因此，如果在团队里面谈能力和营销哪个更重要的话，个人觉得，更看重的是律师的个性、性格特质、资源禀赋、特长、兴趣爱好、人脉等等，这是一个选择的问题，是代表个人定位的问题。

从长远来看，一个律师的能力应该是更重要的，特别是在团队里，能力是解决客户问题的一个重要能力。

张斌律师：个人认为，能力更重要。能力是品牌的基础，如果没有能力，再多的营销也没有用，因为客户看中的不是你的度，而是你解决问题的能力。作为一个律师，根本的能力就是帮助客户解决问题。

现在的客户，在确定律师之前，都会寻找三家或三家以上的律师事务所进行比较，虽然价格比较是一方面，但能力的比较是客户更为关注的，他希望律师能给他一个的分析，甚至给他一个肯定、满意的答案。

此时，不同的律师放在同一个客户面前进行比较，能力就会凸显出来，律师更应该注重打造自己独特的或者差异化的解决问题的能力，也就是说，能力其实要比你的营销更为重要。

3.

郑彬彬律师：对于律师个人而言，品牌落脚点应该聚焦在『』上还是『行业』上，哪个更容易脱颖而出？

董冬冬律师：个人认为，品牌落脚点应该聚焦在行业上，对于青年律师来说，超车更容易脱颖而出。比如：从建筑工程转型到PPP，从互联网金融转型到网络法，从婚姻法转型到家事与财富传承。化的律师

走向行业化，更容易让律师一战成名。

以瀛和律师为例，赵中华律师，曾在住建部、中国物业管理协会长期任职，从事律师职业后，通过开辟物业管理模块，一瞬间就成为行业内的专家。马传良律师，专注于数字供应链金融这一相对细分但市场需求比较刚性的领域。迅速在瀛和律师内部交易市场获得业务合作的大量机会。

因此，青年律师聚焦行业，选择朝阳产业更容易取得成功。

张斌律师：个人认为，品牌落脚点应该聚焦在行业上，因为做一个行业的律师更容易脱颖而出。根据自己的兴趣爱好、特长以及市场需求，去选择行业领域，并进行细分，再进行化的建设，很快就能脱颖而出。

同时，应注意寻找市场缝隙，找到市场机会，并在这个领域深耕，才不会被淘汰。比如：我一个助理，从团队离开后，专注于民营企业、民营教育的深耕，很快就成为这个行业的专家，后来民营教育行情不好，他抓住市场缝隙，转型做跨境电商，并在这个领域进行深耕，很快又成为了跨境电商的律师。

退一步讲，如果年轻律师不从行业切入，而是去选择，哪怕选择的是投资融资、公司法或者是民事，想要脱颖而出，也得经历很长的一段时间，因为跟他同质化的人太多，且他的识别度、品牌识别度短期内很难形成。

因此，年轻律师只有走出一条与众不同的路，从行业切入，才有可能快速脱颖而出。

4.

郑彬彬律师：瀛和律师机构董冬冬：律所品牌就是市场，品牌让营销变得多余。对此，你怎么看？

董冬冬律师：个人想从生意的角度来谈，天下所有的生意本质上就是：一、打破信息不对称；二、解决信任不传递。律师行业尤其如此，90%的业务来源靠的是推荐，那么，你靠市场营销的单一手段是很难获取的。通过百度排名，打破的仅仅是信息不对称，无法解决信任不传递；但如果通过信任传递来解决，业务量也做不起来。

法律服务是一个低频、刚需、高价的项目，就个人业务案件而言，当事人一辈子可能就只打一次官司，如果需要花费他一年的收入，他怎么可能随意相信一个完全陌生的律师来提供服务。

营销只是律师品牌的一个点，而品牌是一个系统化、立体化的工程，所有物质的行为以及精神化的行为都是品牌的要素的组合。单纯靠营销是没办法解决信息不对称，信任不传递以及业务来源等问题，只有立体化的品牌营销才能够获得源源不断的业务。营销只是品牌非常小的一个环节。

张斌律师：品牌本质上是律所或律师在客户心中的位置，按照定位理论来讲，律所要注重打造在潜在客户心中的信任，包括是否能成为客户需要的领域中的专家。这个领域是客户需要的领域，而不是律师自己认为的领域。领域的选择，来源于市场，来源于客户的需求。如果你在这个领域是的专家，你的差异化就凸显出来了，你的品牌、度也就打造出来了。因此，一定要从客户端去思考、去着手。

第二，你所提供的产品或者服务是否能够满足客户的需求。只有先摸清客户需要什么样的产品或服务，再根据客户需求去打造，这样，你的产品或服务才能够销对路，才能得到客户的认可。

第三，你所提供的产品或者服务是否是可靠的，只有让客户只信赖你的产品，你的服务，那么，你的品牌就是你的市场，此时，营销就是多余的。当你的品牌形成了，差异化形成了，跟同行相比，你的价值得到凸显，你的识别度容易让客户识别，市场也就不愁了，因此也没必要去做更多的营销。

5.

郑彬彬律师：北京某律师事务所：以铸品牌，以品牌塑。那么，你认为该如何处理『』与『品牌』之间的关系？

董冬冬律师：与品牌之间并不矛盾。，是律师行业的根本，没有的服务，品牌就是无本之木、无源之水。在大数据时代，一个律师与否，很容易靠大数据获得，所以，将来可能不是单靠个人推销。比如，近一位阿里系的

企业客户，在找私募基金退出方面的律师，结果在裁判文书网上筛选了3名北京律师，让我提供意见。这说明什么？将来到品牌的距离越来越短，大家很容易获得数据，品牌更容易依赖，而不是品牌本身和地域观念。

第二，品牌的目的不是品牌本身，终的目的是提升法律服务的成交效率。律师服务有很多沉没成本，比如议价、面谈、竞标、沟通、付费等，这些都是律师事务所的有形或无形的成本。品牌可以快速获取人的信任，减少交易成本；也可以快速提高服务单价，提升服务品牌的辨识度。此外，还可以通过大品牌、高起点来凝聚优选人才，这就是为什么毕业生总是优选红圈律所的原因所在。

和品牌相辅相成，是根本，品牌是给予一个包装。就像“大鱼”老师所说，从品牌角度给客户一个购买的理由，包装就是放大了购买的理由。在互联网时代，更重要，品牌是基于成果的沉淀。

张斌律师：个人觉得，某律师事务所提出的“以铸品牌，以品牌塑”，可能只是提到了与品牌的关系的某一方面，应该还有我们尚未观察到的其他方面。

永远是品牌的基础，没有，肯定是没有品牌的；但是，有不一定就有品牌。社会上有大量的同质化的律师，他们有，但没有差异化，不容易被客户或者社会所识别，因此，没有形成品牌。个人觉得，“以铸品牌，以品牌塑”，只是讲清楚了问题的一个方面，并没有突出的差异性。只有差异化的，才有可能形成品牌。

因此，在品牌打造过程中，寻找差异化是化的根本、目的，也是有效的一个突破点。如果离开了这一点，只是盲目的打造，即使功夫练得再好，也不可能形成品牌，也就没有识别度，那么，就是你永远在寻找客户，而不是客户来找你。

6.

郑彬彬律师：律所品牌规划师段建国：品牌塑造就是口碑打造，口碑打造就意味着案源通道，度、信誉度、美誉度的形成就是品牌塑造的过程。对此，你怎么看？

董冬冬律师：我个人非常同意段建国老师的上述观点。

品牌塑造的过程本身就是一个层层递进的过程。当然，大家的演进路径是不一样的，有的是从度到信誉度再到美誉度，次第展开；有的是从信誉度展开，当事人也许对他的能力无从得知甚至毫不在乎，只相信他能找到更的人帮到自己，能够解决问题就行；还有一些是从某个小的圈层中所塑造的美誉度开始的，终实现了正向反馈。从案源角度来看，不同的律师，在做律师之前的资源、禀赋、性格、学历等各方面都是不一样的，因此，他的切入点也不一样。大家各显神通，各凭本事，这是一个立体而非线性的品牌塑造过程。

律师行业目前面临着一个很大的问题，就是如何处理好律师个人品牌与平台品牌的关系。如果个人品牌与平台品牌无法形成良好互动，不能相互借势，出现大律师小律所这种“穷庙富和尚”现象，不仅浪费了各自资源，对律所发展和品牌塑造反倒是一种侵蚀。

从团队的补强角度来看。一定是要塑造强烈的品牌，而不是只强调个人的品牌。当然，不排除某个人是一个舰队，是一家律所，但个人一直认为，没有完美的个人，只有完美的团队。因此，品牌塑造一定要

把握好律师和律所的关系。

张斌律师：我个人非常认同段老师的这个品牌塑造的理论。

品牌塑造就是口碑打造。我觉得，口碑是客户心中的口碑，不是律师或者律师事务所自吹的口碑，口碑不是吹出来的，口碑是在客户当中不断的强化，后得到客户的认可而形成的。因此，口碑本质上就是在潜在客户中的一种信任或者一种认可。

如果你的包括你的产品和服务，有差异化，能够满足客户的需求，那么，你在这个领域，就有可能形成口碑，就会有度，就会自带流量，就有了案源的一个通道。如果你的信誉好，能够获得客户的信赖，那么，你在客户心中就有了信誉度，度再加上信誉度，就形成了你的美誉度。

如果你的产品和服务能够超越客户的需求，能够给客户带来惊喜，那么，你在客户中的门路也就形成了。度、信誉度、美誉度，三者对于品牌打造，缺一不可。

我也认同董老师刚才所说的，品牌塑造是一个立体而非线性的过程。因此，对于度、信誉度、美誉度，三者都要重视，缺一不可。

郑彬彬律师：对于上述六个话题，您是如何看待的？

陆雅律师：的话题主要围绕两个关键词：一个是，一个是营销。如果是从公司制的角度来看，可能还缺一个环节，就是管理。因为合伙制的律师事务所，与营销是不分离的，合伙制律师，往往既要做，又要做市场，还要做营销。比如，以恒都为例，做市场的人员可能本身并不是律师，做商务对接的人员本身也不是律师，能力和营销在分工上是不同的。公司制的律所，到底是优先，还是营销优先，公司制一体化的情况下没办法绑定在一起的，缺一个环节是管理。目前，恒都在管理方面，整个体制下有一个管理委员会，其次有三大中心：大法律中心、大客户中心和大运营中心，用管理的方式，把和市场、把客户和具体承办人统筹到一起。

大法律中心以承办具体的案件为主，大法律中心的所有律师优先，没有其他选择，其中再按照不同的分为五大事业部，即：资本市场事业部、公司并购事业部、知识产权事业部、刑事业务事业部、商业诉讼事业部。另外，还有一个全国常法中心，这就意味着从律师划分的角度，划了五大事业部与一个常法中心。这样划分完全不影响市场部的拓展，不影响恒都的规划，和营销是隔离的，运用管理的方式，运用组织架构的方式，将营销和串起来。

在公司制的情况下，大运营中心把行政、人力、IT串起来，实际运营过程中，恒都更像一家公司，从国内和国际布局，运用大法律中心、大客户中心、大运营中心的方式做一个平衡，把分门别类放在几个框架里，并在五大事业部的基础上做一个细化，即：45个部和110个作业组，之所以区分是因为每个律师做的每一个细分领域足够细致。怎么判断不，从小的门类进行判断。

针对于行业，我们分了三行业部门，但是并不是说，我们把客户分了行业之后就成为了行业的专家，我们也成不了行业的专家，除非我们进入了这个行业。如果能成为了行业的专家，行业知识成了位，法律知识成了第二位了。比如保险行业，我们能说我们了解保险行业的法律法规，不能说我们了解保险行业，所以，在对客户进行行业分类的情况下，我们把细分的45个部一一匹配。当我们针对某一个特定行业的时候，我们来匹配争议相关的律师，更为细分。

市场到底是什么样的存在，很多时候，市场部会服务于大法律中心、大客户中心、大运营中心，市场部在做任何活动之前，会有一个战略定位，并不只是刷品牌、刷活动、刷存在感，市场部做的工作不能是单一的、一次性的，需要包含整体维度，把大法律中心串起来，把大客户中心、大运营中心配置在要做的活动中，花几十万刷存在感是没有意义的。因此，在恒都，市场部跟运营、品牌、活动、战略等部门会更紧密绑定在一起，在做营销的过程中，可视化的内容会更多一些。

何焰老师：我刚才听了大家讲的这些话题，其实在我看来，归结为一句话：咋挣钱，咋长久。从我的角度来说，在行业中有三类角色，甲、乙、丙。那么，律师在市场里面到底扮演的是甲方、乙方还是丙方？个人认为，律师就是丙方，律师事务所就是乙方，买单者（客户）就是甲方。目前大的问题就是乙方、丙方很，但甲方极其不，他们无法评判，什么是好律师。要么听人宣传，要么靠关系介绍，要么看广告，这就是行业的状态。我觉得要想让行业市场规范起来，必须培养甲方的性，让他们知道什么叫好的乙方、丙方。

第二，化、市场化，其实是两条腿走路。首先，没有化，市场化做得再好，不长久，总有会被识破；其次，光有，没有市场，也是不行的。作为一个律师，一家律所，化、市场化都要走，只有不断提升自我的化，加大市场化，做好自己或者律所的IP定位、人设定位，进行标签化，才会长久。重要的是，永远以客户为先，始终重视客户的体验。

第三，律所和律师之间到底是什么关系，以及在中国经营律所需要的是什么。在中国，大的特色就是老师干得好做校长，医生做得好做院长，人士做得好变成经营者，其实，这是不合理的。在国外，医院的院长是学工商管理的，医务管理委员会是懂的。的律所，更多的是以为底子，以经营为核心的机构，因此，经营律所，需要更多懂营销、懂管理、懂资本的人加入。

因此，从外行人角度，总结如下：个，搞清楚市场整体的规则；第二个，市场化和化是两条腿；第三个，法律服务就是一门生意，既然是生意，就要将经营和服务有机结合。

二、观察员之针锋相对

林叔权律师：董律师，以您的经历来判断，当事人找到瀛和律师机构，是冲着律师个人来的，还是瀛和平台？

董冬冬律师：瀛和成立至今7年时间，我们的品牌给平台律师的加分项情况不一。就我个人来说，我受益于瀛和平台的品牌建设，很多客户是基于我作为瀛和创始合伙人而认识我。

在个人业务导入过程中，我非常受益于品牌本身的见识。但是，后期加入瀛和的律师，需要更多依赖于个人资源的附加、个人能力。到目前为止，平台不是律师成交业务的主要因素，平台更多的是律师的加分项而已，并不是关键因素，我个人觉得，团队更重要。如果律师加入瀛和，看重的是能够为个人品牌增添背书，那么，瀛和只是锦上添花。

对于客户来说，瀛和能够给客户带来的价值是：一、全国性的网络平台，市场本土化，服务全球化；二、全国范围内在6000名律师里优选为客户服务的律师。

林叔权律师：行业内有很多名气很大的律师，名气等同于品牌吗？

董冬冬律师：我曾经给律师做过分类：一、政治律师，担任两会代表或协会职务，他们是社会活动家，而不主要靠身份；二、产业律师，他们在经济发展过程中，站在产业的风口浪尖上，提供产业服务，比如：网络律师，PPP律师；三、化律师，在具体业务领域中占有一席之地。

以二八定律来看，行业内80%的律师都不是名律师。目前，我们律师行业并不缺名律师，缺的是在政治格局上能够代表行业声音的律师，缺的是在国家经济发展中拥有前瞻性的律师。才是律师的根本。

林叔权律师：有名气的律师，其功底、能力就很深厚、很强吗？当事人怎么才能找到“对的律师”？

董冬冬律师：律师行业的痛点是没有建立起对律师的评价机制，在这种情况下，律师靠信息不对称、信任不传递赚钱。

而当事人，他们的选择是“有限理性”，这非常容易导致当事人没有选择到“对的律师”。于是，他们

只能看律师、律所名气，至少有背书。但是，这同样会出现一个问题，那就是名律师只管接业务，业务接过来以后，就交给后端的授薪律师承接，而后端的服务质量、服务稳定性不足。因此，当事人会认为，名律师的个人名气与服务质量不成正比。

当事人要想找到“对的律师”，一方面，要求律师保证客户服务的稳定性、高质量，在客户体验上下功夫；另一方面，有赖于从整个行业上打破信息不对称，建立律师评价机制。

从目前来看，当事人既要解决问题，又要享受到高质量服务体验，是一个很大的难题。但我相信，未来律师大数据建立起来以后，对当事人找到“对的律师”是有帮助的。

林叔权律师：请教一下张斌律师，现在有很多的律师机构，引入越来越多的非法律人士进入，专门从事经营管理、营销等工作，对此，您是怎么看的？有没有压力，或者感觉更轻松，律师只需要专注即可。

张斌律师：这个问题非常好，我觉得，传统的律师实际上是非常苦的。接案子、搞营销、搞管理、做案件，什么都要自己做，要把自己打造成“全能”人才，但人的精力是有限的，

个人主张，未来的律师事务所要走化道路。所谓的“化”是流程化，比如：由职业经理人专门做管理，有专做市场推广和品牌建设的，有营销的人员等。目前，卓建律师事务所也在进行这一方面的探索。

律师事务所内部应走向分工，让的人去做的事，这是未来的一个方向。但目前面临的大问题是法律行业过于化，特殊人才严重匮乏，比如：精通律师行业的“职业经理人”。因此，需要加强这方面的人才储备，培养一批化的律师事务所管理人才，到时候，律师事务所就会形成一个良性的循环，我期待着这的到来。

无论是律所还是律师，在品牌塑造过程中，一定要树立以客户为中心的理念，且品牌的打造，要从或者行业的差异化开始，方向对了，再加上坚持不懈，品牌就形成了。

林叔权律师：请教一下陆雅律师，您所说的“管理”与张斌律师所谈及的“管理”是否在同一层面上？

陆雅律师：恒都体制内的“管理”是针对公司制一体化的管理，如果是团队的管理，可能跟律所整体的管理关系不大。恒都的“管理”更多的是律所的管理，需要花费更多的人力、财力、物力。

马佳：恒都的“管理”主要是从机构上，我们有大客户中心、大法律中心、大运营中心，恒都的公司制，各个中心的运营是连成了一条线。比如：某个团队或某个律师需要恒都品牌或者案例共享，只需把要求报送到市场部，就会有信息统一输出，个人无需再单独制作文件，这就是恒都的公司化、一体化。

恒都在推集团化的联盟，对分所是一体化垂直管理的。集团联盟是为一体化分所提供服务的，从培训、品牌、市场活动以至于logo等，所有的需求都是由恒都集团秘书处统一输出。

林叔权律师：请教一下陆雅律师，在恒都体系里面，只有律所的品牌，没有个人的品牌，这个理解是否正确？

陆雅律师：应该这样理解，恒都是以律所的品牌为先，在律所品牌优先的情况下，会存在某几个领域名师的打造。在恒都的品牌下，有分所和加盟两种，但不管是哪种，都以律所品牌为先，当然，恒都并不排斥宣传个人。

林叔权律师：恒都关于全球合伙人分级的指标（业绩指标），跟传统的合伙人/律师，本质上有什么区别？

马佳：去年在恒都招募的合伙人是薪酬合伙人，2万-10万一个月，现在招募全球合伙人是为了补充线，储备人才，因此没有要求创收指标，当创收达到一定级别会晋升为全球合伙人。现在，恒都招募的合伙

人是自带案源的合伙人，恒都有很强的市场拓展能力，在领域可以给到合伙人案源，这是相互承诺的。

林叔叔律师：据我了解，目前何焰老师正在帮助律媒·律师学院开发课程、训练讲师。我想了解一下，您所领导的律媒·律师学院教研组，接下来会有怎样的规划？

何焰老师：律媒·律师学院教研组主要教四个方面的能力，即：在市场上表现差异化的能力，贴标签（行业或独特的标签）的能力，开发客户、拓展案源的能力，谈价、签单能力等等，让每个律师既要懂自己的，又要懂市场化做营销。

三、精彩点评

段建国律师：

律所或者律师的品牌建设，是一个立体的、全方位的系统工程。

诚如这次的律师品牌话题一样，它涉及能力、市场营销，甚至触及行业定位与市场发展趋势等等，难得的是，董冬冬主任、张斌会长，以及陆雅律师、何焰老师，各自从不同的角度、不同的视野，都给大家做了精彩分享。

下面谨就影响品牌形成的三个要点，谈谈自己的看法。

其一，市场发展趋势，决定律师业兴衰。

这是市场定位的问题。毕竟律师业是服务行业，各个市场主体的命运，与律师命运息息相关，律师不可能超脱于市场之外。

房地产热时，催生了一大批房地产律师，上海的建纬、北京的中伦等品牌律所，也应运而生。

随着改革步入深水区，企业的转型升级，便越来越重要，绿色、环保、高科技相关的法律服务，越来越受欢迎，深圳的绿建、浙江的阳光时代，越来越焕发出活力。

其二，行业律师会成为律师业的翘楚。

律师人数越来越多，律师的同质化问题，也越来越严重，如何异军突起，迅速取得客户信赖，既懂行业规则、又通法律的行业律师，就会成为客户的。

随着时代发展，客户选择律师越来越理性，以低价格定律师、以熟人选律师的现象，慢慢会退出市场舞台，客户会更需要能给自己迅速解决问题的律师。

行业律师懂行业，就会与客户有更多共同的话语基础，沟通成本会大大降低，也更容易取得客户信赖。

就刑事业务而言

，钱列阳投身于金融领域的合规，我的团队选择BOSS刑事危机化解，都是基于行业细分的选择。

其三，能力强，会引爆律师品牌。

在大数据时代，律师是否，不是光看律师如何宣传，客户会有太多的渠道，去评判律师的程度与能力。

毕竟关乎客户人身自由，毕竟关乎客户财产安全，客户会通过判例门户网站，寻找同类案件的判例，进而发现律师，也会通过律师发表的论文与专著，衡量律师的能力。

律师毕竟是靠吃饭的，能力的强弱，是终赢得客户的根本，律师一定要耐得住寂寞，板凳一坐十年冷，去修炼自己的服务能力。

度不等于信任度，更不能等同于美誉度，市场推广固然重要，但是没有能力做支撑，律师品牌建设，就会真的是无源之水、无本之木。

相反，那些有胜诉判决书背书、有著述资证的行业律师，很有可能会因为某个时间节点的成功案例，借助微信微博，迅速走红，被世人所熟知与认可。

四、观察员总结

林叔权律师：律师品牌、律所品牌打造应当以客户为中心。

各位嘉宾对品牌、营销、律所的运营管理等方面都发表了精彩的意见。品牌与、品牌与营销、品牌与管理、个人品牌、律所品牌等等这些要素之间的关系，不是我们在一两个小时的讨论中就可以下结论的。

所有的律师事务所以及律师可能都在进行着自己的实践，都在进行着个人品牌以及律师事务所品牌的塑造，或者是团队的品牌的塑造。不管是哪一种方式，我个人认为，应当以客户为中心，还必须以成交为中心。也就是说，以客户、案源为中心，终落到成交这个点上。

当然，这个成交不是一个简单的成交，而是一个有性价比、有价值的成交。我们所有的营销也好、也好、品牌也好，终的目的还是为了律师和律所的营收。所有的打造、行业化的寻找、的细分、团队建设、律所运营，终都要回到案源、成交、客户、有性价比的订单上。

因活动时间有限，对于律师律所品牌引发的诸多思考，受邀嘉宾与线上参与人员均表示意犹未尽，将继续在“大湾区青年律师成长沙龙”微信群里互动。

本文嘉宾发言根据录音整理，嘉宾意见不代表律媒社观点。

想了解更多有关“律师的市场前景如何?、律师APP开发公司、律师平台开发”的问题，可以联系我们，11年软件开发经验，上千家合作案例，深耕多个行业，特别对律师行业有深入研究，也开发的有律师行业成品系统，欢迎来咨询查看测试系统