



LÜ SHI LI YI
CONG XIJIE MAIXIANG
CHENGGONG

律师礼仪

从细节迈向成功

(第2版)



陈绍娟 徐浩然◎著



27位80后律所主任联袂推荐

常 铮 龙雄彪 胡瑞江 何 芳 宋桂明 谭万潇 宋明贵 杨 珂 赵小强
欧阳侨 郭 凯 卢 欣 张 伟 王镜杰 汪 廖 王 静 鲜雨桥 黄 益
郭 超 蒲 健 李中灿 陆骏峰 葛振桦 许佳富 向淑娴 肖翠平 张红霞



中国政法大学出版社

律师礼仪：从细节迈向成功 (第2版)

陈绍娟 徐浩然 著



中国政法大学出版社

2016·北京

- 声 明
1. 版权所有，侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题，由出版社负责退换。

图书在版编目（C I P）数据

律师礼仪：从细节迈向成功/陈绍娟，徐浩然著. —2 版. —北京：中国政法大学出版社，2016. 8

ISBN 978-7-5620-6949-2

I. ①律… II. ①陈… ②徐… III. ①律师—礼仪IV. ①D916. 5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第187954号

出版者 中国政法大学出版社
地 址 北京市海淀区西土城路25号
邮寄地址 北京100088信箱8034分箱 邮编100088
网 址 <http://www.cuplpress.com> (网络实名：中国政法大学出版社)
电 话 010-58908586(编辑部) 58908334(邮购部)
编辑邮箱 zhengfadch@126.com
承 印 北京华联印刷有限公司
开 本 650mm×980mm 1/16
印 张 13
字 数 190千字
版 次 2016年8月第2版
印 次 2016年8月第1次印刷
定 价 36.00元

前 言



礼仪是在人际交往中，以一定的、约定俗成的程序方式来表现的律己敬人的过程。律师的礼仪问题，其实也是律师的行为规范，看似和律师的专业技能没有什么关系，但却反映了律师的教养、素质和品味。细节决定成败。这些看似无关紧要的小节，对律师行业尤为重要。因为律师做的工作就是沟通，有效的沟通，有力的说服，要实现有效的沟通首先就要让对方与律师相处时处于最放松、最舒适、最愉悦的状态，在这样的状态之下律师才有可能实现最有效的沟通。礼仪对律师来说还不仅仅是个人素质的体现，更是实现有效沟通的开端。

对于普通个人来说不讲礼仪只是个人素质，而对律师群体来说不讲礼仪可能就影响到律师执业，它会或多或少的反映在签单量里，反映在客户的投诉率里，反映在案件办理成功率里。

在三五年前，律师职业礼仪很少被提及，但随着社会对职业礼仪越来越重视，尤其是律师行业本身的变化和发展促使律师们特别是青年律师们更加重视。其中一个重要原因是法律服务市场本身的变化：首先，律师服务不再稀缺，马太效应赢家通吃，律师两极分化，80%的青年律师仅仅拥有20%的案源机会，如何实现有效竞争？其次，中国正面临熟人社会向陌生人社会的转型，如何吸引陌生客户并成功签单？再次，专业化区分越来越明显的法律细分市场，律师同行会互相推介案源，如何让更多的律师同行了解并认同自己？注重律师礼仪不是解决问题的唯一途径，但它是其中最容易实现和改变的，并且是提升个人品牌最立竿见影的一条。

律师是社会活动家，代理的案件涉及社会的方方面面，需要和社会各阶层的人士打交道。律师的活动舞台很类似于新闻记者，覆盖全社会。在外国，很多高级领导人甚至总统都是律师出身，一是懂法律，二是律师的善辩及举手投足间的礼节仪表，从政也需要这些东西。在国外大都是靠这些争取民意和选票。

在法庭上讲礼仪很容易营造和谐的法庭气氛，很容易赢得别人对你尊重，这也利于把你的意见和观点表达得更好，因为讲究礼节的人说出来的话，大家会认为是有分量的、有水平的，这是文明和理性的力量。我们中国自称文明礼仪之邦，但是，事实并非如此。从我们大的氛围、体制上来说，我们原来把这些视为资本主义虚伪的东西，抛弃的太久了。其实，在古汉语里，“礼”和“理”是相通的。

律师是处于公众视野中的人，因此，律师的礼仪是一件很重要的事情。律师讲究礼仪会变得儒雅，人儒雅了之后，会互相传染。比如，一个单位，如果全是男士，很多不文明、不礼貌就出来了，它的环境也脏了。但是，如果单位里有几个女士，她们很注意这些，男士也会随之注意这些。杜甫有一句诗“自为青城客，不唾青城地”，这是讲到了青城山你就不会随地吐痰了，因为这里的自然环境太美，太洁净了。同样，当你身处文明的环境中，你也会是一个讲文明的人。比如，你身处地毯环绕的地方，你还好意思吐痰吗？在我们指责法官野蛮的时候，也该反思自己是不是很文明呢？

没有人对一种职业和一个人的形象加以固定，更没有人对律师形象给予固定。律师应当是什么形象，无论是《律师法》还是《律师执业行为规范》虽然规定了庭审仪表规范和体态语态规范，对律师礼仪作了细致、具体、完整的标准，但都不是律师的形象的定位。我们心目中的律师形象大都是来自于银幕。中国最早的银幕律师是电影二七大罢工中的施洋大律师（他是正义的化身）；外国影片《流浪者》中的女律师，改变了我心中律师的形象。她只有法庭形象没有生活中的形象。再近一点是大家都熟悉的《律政佳人》现代时装版的律师形象。电视剧《律政佳人》中几个“佳人”律师和我们

印象中的律师形象相去甚远。她们摩登时尚，染头发，上庭穿超短裙，服装时尚、观念前卫、工作休闲、我行我素，你觉得她们像律师吗？到目前为止，我认为最能反映律师现状的片子是美国版的《律师风云》。

律师应该是什么样子？相信不会有一个标准答案，但有一点是确定的，律师也是千人千面，有鲜明个性的。

律师的形象与礼仪直接影响到律师价值、与当事人的沟通、与司法机关的交往等等，形象与礼仪是律师走向成功的必修课。因此，我们希望本书能够为广大青年律师提供一个学习礼仪和案例教学的参考书。因业务方向的原因，本书主要从刑事案件的角度切入进行写作，因此本书所讲礼仪有一定的局限性，无法面面俱到，水平有限，难免存在不足之处，请读者批评指正。更期待通过这本书引起律师朋友们对律师礼仪的关注，进行更深入的思考和探索。

徐浩然

于葫芦工坊



前 言 / 1

第一章 律师礼仪的核心是沟通 / 1

- 一、赢在感知体验 / 5
- 二、视觉的选择 / 9
- 三、听觉的辨识 / 15
- 四、嗅觉的记忆 / 20
- 五、味觉的周到 / 26
- 六、触觉的安全感 / 30
- 七、第六感的印象 / 33

第二章 寻找律师礼仪的核心要义 / 37

- 一、眼里有别人 / 37
- 二、贵在走心 / 38
- 三、注重细枝末节 / 38
- 四、尊重为先 / 39
- 五、显专业“范儿” / 41
- 六、“适”度而止 / 42

第三章 职业形象价值百万 / 43

- 一、修饰得当的仪容 / 44

- 二、特征鲜明的仪表 / 48
- 三、得体雅致的仪态 / 60
- 四、富有魅力的语言表达 / 70

第四章 现代社交工具，有“礼”走遍天下 / 80

- 一、电话表情意 / 81
- 二、短信讲及时 / 84
- 三、邮件不任性 / 86
- 四、微信懂适度 / 88
- 五、微博讲尺度 / 89
- 六、QQ 不随便 / 90

第五章 客户接待“礼”先行 / 92

- 一、温暖人心的迎候 / 92
- 二、小心细致的引导 / 95
- 三、礼貌热情的接待 / 98
- 四、准确得体的称呼 / 103
- 五、妥帖自然的介绍 / 104
- 六、友好礼貌的致意 / 108
- 七、拿捏分寸的寒暄 / 110

第六章 客户洽谈有门道 / 112

- 一、谈判礼仪的基本点 / 113
- 二、谈判前充分准备 / 118
- 三、谈判中寻共鸣 / 120
- 四、谈判后及时回访 / 123

第七章 会见室内雪中送炭 / 125

- 一、“尊重”是伤痛抚慰剂 / 126
- 二、第一次，你最重要 / 126

第八章 法庭上见真章 / 131

- 一、照顾好你的态度 / 132
- 二、照顾好你的外形 / 134
- 三、照顾好你的情绪 / 135
- 四、照顾好你的谈吐 / 137
- 五、照顾好你的举止 / 139
- 六、照顾好你的卷宗 / 140
- 七、照顾好你的物品 / 141
- 八、照顾好你的客户 / 141

第九章 案件结束有讲究 / 143

- 一、处处沟通显情义 / 144
- 二、一案一结，获益匪浅 / 146
- 三、案件结束工作中的禁忌 / 147

第十章 工作伙伴恰到好处 / 148

- 一、八种不良心理影响律师的关系 / 149
- 二、同事相处遵守人际“白金法则” / 151
- 三、相信善意，以诚相待 / 151
- 四、尊重他人 / 152
- 五、讲求协作，积极配合 / 154
- 六、沟通有方 / 155
- 七、吃亏是福，利益共享 / 157

第十一章 重要关系的相处艺术 / 159

- 一、与公检法人员相处 / 159
- 二、与家属间的沟通 / 165
- 三、与同行的交流 / 168
- 四、与媒体打交道 / 170

第十二章 社交礼仪小习惯大惊喜 / 174

- 一、用餐潜规则 / 174
- 二、小小轿车学问大 / 176
- 三、公共交通显素质 / 176
- 四、接送来宾有窍门 / 177
- 五、馈赠礼物增情谊 / 178
- 六、社交语言有魅力 / 178

进化吧，礼仪君！——当礼仪遇上利益 / 181

做一个有品位的律师比成功更重要 / 187

27位80后律所主任给你的成长建议 / 189

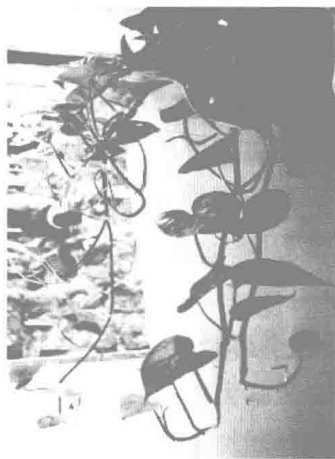
后 记 / 197

第一章 律师礼仪的核心是沟通

生活中最重要的是有礼貌，它比最高的智慧，比一切学识都重要。

——【俄】赫尔岑

礼仪是一件“小事儿”，但当我们看到这些年媒体上不断提到“外国人不喜欢中国游客”的新闻时就知道，对我们来说把礼仪看成“小事儿”的路还很远。中国游客在洛杉矶名牌产品直销中心“血拼”过程中霸着货架和试衣间，还在交钱时插队；在卢浮宫等国外著名景点外随意坐卧，甚至乱写乱画；在购物、就餐、看电影、游览时，习惯于提高嗓门，旁若无人。当然，中国游客最令外



国人高兴的一点便是他们横扫一切的购买力，但是他们的很多行为：乱扔垃圾、随意插队、不给小费、如厕不冲、衣衫不整、缺乏礼让、用餐奢侈浪费……往往让他们在当地得不到与之相符的尊重。

中国自古以来以“礼仪之邦”著称于世，一百年前，时任杭州广济医院院长的英国医师梅藤更查房时，一位小患者彬彬有礼地向他鞠躬，上了年纪的梅藤更也入乡随俗，深深弯下腰回礼。黑白两色里的一老一少，定格了遥远的温馨，珍贵的瞬间时至今日仍然足以动容，因为小小礼仪之举却彰显了人性之美。

不知道从什么时候起，讲礼仪这一套仿佛被遗忘了。也许从我们理直气壮的呼喊推翻旧世界开始，传统的礼仪连同一起被像垃圾一样扔在身后，再也没有人想去看上一眼。于是在中国逐渐崛起的新时代里，在世界视野里中国人好像都成了暴发户，



没有礼貌、有钱、任性。也许从我们的行为来看确实说明我们传统的礼仪文化被丢失太多。也许当我们都把讲礼仪当成每天吃饭喝水一样的自然习惯时，礼仪才算是变成了一件小事。

对于普通个人来说，不讲礼仪只是个人素质问题，但对律师群体而言，不讲礼仪可能会影响整个律师执业生涯，它会或多或少的反映在你的签单量、客户投诉率，甚至案件办理成功率等方面。在律师行业里，礼仪是一件大事儿。因为律师的首要工作就是沟通，有效的沟通，有力的说服十分重要，因为律师做的就是“人的工作”。要实现有效的沟通，首先要做到让对方与我们相处时处于最放松、最舒适、最愉悦的状态，用一个词来简单形容就是“如沐春风”，在这样的状态下我们才有可能实现最有效的沟通。所以，礼仪对律师来说不仅仅是个人素质的体现，更是实现有效沟通的良好开端。律师礼仪是律师法律服务一个不可或缺的组成部分和现代法治文明的一个重要表征。

律师做得久又做得好的人，阅卷的时候往往是个细节控，火眼金睛，不放过一个细节，深耕细作刨辩点。精力总有一个平衡点，可能律师更多的琢磨于案件，专业之外却是事绝于巨细，尤其是礼仪这样的细节并没有多少人去看重。像我这样大大咧咧的人以前也从来没有把礼仪这样的“小事儿”放在心里，开始关注律师礼仪源于一次与来所交流的云南省天外天律师事务所罗珂主任的交流，他聊到一个有趣的故事：一位客户到他们所咨询一个非常有“价值”

的毒品案件，自称在这之前已去过两家律师事务所，但都很失望。第一家律师事务所的茶几上霉变烟头堆满缸壁，说明这家律师事务所已经很久没有人过来了；另外一家律所，主任办公室的发财树几近枯死却无人问津，明显是料理不周。本身是个死刑案件，这兆头太焦心。我们问，那这个客户最后请你们这第三家了吗？主任皱着眉头答：没有啊，我们也不知道自己是哪个环节“掉链子了”。还没机会追问到底，我们都已经哈哈大笑了。我说看来三家律所的客户体验都很不好啊。笑过之后，想起自己曾经也真真实实体验了一把门外汉找专业人士的客户体验。当宾主易位角色开始互换扮演，也许我们才能真正明白客户的真实感受，这一次经历让我对客户体验有了更深刻的认知。

因为是我们大家下半生的事业，所以律所装修也来得很较真，找了很多家公司来对比甄选。当时大家对装修一头雾水，典型门外汉，每个设计公司来唱一段，大家都被吹晕了。有些时候观点甚至是矛盾的，但是你却觉得谁说得都在理。

过近则生“隙”，对于身边朋友的装修公司，他们的行为习惯我们都了解甚多，加上最后拿出来的设计理念和效果图与我们想要的相去甚远，我们都未在其中做出选择。最后剩下的两家公司，设计的效果图较为贴近我们的想法，虽说价格也是我们考虑的一方面，但这不是最终的决定性因素，并且在同一水平上，差价本身也不大。就在我们纠结于选择的时候，细节就成了最后的压倒性优势。其中一个设计师非常注意这一点，例如他在给我们讲解效果图的时候，看到大家眼神茫然，他必然会停下来，询问我们是在哪里有疑问，再进行详细的讲解。在效果图向我们解读完毕后，他发现我们没有什么大的兴奋点。说实话，当时我们已被无数家装修公司的效果图折腾麻木，就像进了大商场挑衣服，选着选着看啥都没有感觉。这时候他就会说，那我下次专门打造一个3D效果图，这样你们就能看到每个房间点位的立体结构。几天之后他真的就给我们展示了3D效果图！

展示结束后他发现我们还是很纠结，又给我们说他在某地做的

一个装修设计和我们的想法很接近，还向我们展示实际案例效果图和实景照片，甚至大晚上的等我们加班结束专程带我们到他们装修的实地去考察他们几年前的装修作品。最后，甚至是专门为我们做了一个PPT，分析我们的想法和他的思路，把他对整个装修过程的具体实施方案进行全套展示，让我们当了一回传说中的“上帝”。

除了在学习上从细节一点点打动我们，他个人在为人处世、着装和礼节上也是很讲究。随时穿着平整干净的衬衣，皮鞋一尘不染，体型维持得很好，随时点头、微笑，彬彬有礼，在一群不太讲究外在美、穿着随意的设计师里可以说是脱颖而出。每次洽谈，他必然准时到场，即便临时来不了也会提前通知。如果他们进场在先，我们进门的时候他和他的助手总是要先站起来和我们打招呼微笑致意。提前离开也总是小心翼翼地说着抱歉，让大家心里十分熨帖。

签合同的时候我们说要先看看各家的内容，别的公司拿过来的就是几页纸，稍微好些的有个封面，而他带过来的却是沉甸舒适的精装本。翻开手册，我们发现文末附着的全是客户应当如何鉴别装修技术和装修材料的标准，这个内容就很符合我们这些门外汉的需求。虽说看了这个标准也未必懂，但这是诚意的象征。踏实的工作，让我们觉得不在这个合同上签字都是在浪费他人心血。

应当说，我们当时的感受和客户请律师的如出一辙——门外汉找专业人士，这跟去商场购物，去酒店用餐大有不同。特别是刑事案件的客户，律师的人格与水平对当事人至关重要，多家对比已成他们的必然之举。但问题在于，最后他们仍然不知如何选择。虽然在寻找律师的过程中，他们了解到相关的法律条文，但与专业性相去甚远，感觉每个律师说得都特别在理：团队已办了大量刑事案件，类似案件我们办了特别多……他本来已心动，结果见了另外一位律师告诉他，你见的那个律师确实是个大律师，但他一是收费高，二是案子到手也不是大律师做，他仅是指导其他年轻律师来接手，我虽然是个中等级别的律师，但是你的案子我亲力亲为，收费还不高。果然，客户开始动摇了，想着再见个律师看看，这个律师又说案件要看效果，最后没效果律师也是白请，你找我吧，保证立马给你弄

个取保，客户这会儿彻底不知该如何选择了。

关键时刻来了：影响客户最终决定的因素——我认为是细节！对法律实务上的专业性问题大部分客户无法深入了解，也只是感觉在先，但对细节，是任何客户都懂的。他会去从这些细节去判断，比如这篇文章最开始的那个小故事。拍胸脯，有些客户可能吃那一套，但那些绝大多数靠理性抉择的有素养的客户呢？他们要找的是有专业度、有责任感，值得信任的律师。做什么事都要先选人，细节是大众衡量一个陌生人品质的标杆。

人和人之间，无论是长相、智力、能力，差别是如此细微，但毫厘之差，则千里之别。细节，表现的是一种修养和创造力，它所隐藏的机会就是通往卓越的征兆。对细节的处理，就如我们每个人的长相一样，大家都是“人”的长相，但最后你是路人甲，而林青霞就在于眼睛是不是大那么一点点，眼皮是不是双那么一点点，鼻子是不是挺那么一点点，嘴巴是不是小那么一点点。李敖在狱中做的打油诗改成了歌，巫启贤的《只爱一点点》，一点点就是大不同，一点点就是千娇百媚，一点点就是气象万千，多一点点，少一点点，也许就是质的差异，在客户洽谈方面的差别就是谈成100分，谈不成得0分，没有及格分。

细节决定成败，律师应当抓住细节，从细节迈向成功，律师常常说客户体验，到底什么才是好的客户体验？也许大家都在琢磨。而讲求礼仪，将让我们找到一条更符合客户体验的路径。律师的工作更多的是沟通，讲求礼仪将为我们打开一道光亮的沟通之门。

一、赢在感知体验

动漫《圣斗士星矢》里有位最接近神的人——处女座黄金圣斗士，天舞宝轮是这位雅典娜最高级别守护战士沙加的最终奥义，也是沙加人生观世界观的最终体现。不可进攻不可防御的最终性质和剥夺五感的完美能力体现了整个世界意念中的完美状态。沙加双目轻阖挥动他的108颗佛珠串，断截对手的五感——第一感剥夺视觉，第二感剥夺听觉，第三感剥夺嗅觉，第四感剥夺味觉，第五感剥夺

触觉。每剥夺一感就形成一层压制，直到所有的感觉被断绝后，对手就消失了。没错，现实中我们同样生活在感官世界里，生命的愉悦感来自于感官体验，这便是生命的神奇之处，也是生命的神奇之旅！没有感官体验，我们的生命便不存在！



对珍贵的生命体验来说，外界事物都有一个感知的过程。此“人”是怎样的，此“物”是怎样的，在“感”与“受”的基础上便可以实现对其的“认”和“知”。

感知的方式包括：眼睛的视觉、耳朵的听觉、鼻子的嗅觉、舌的味觉、身体肌肤的触觉。所有这些神经感觉器官与外界相接触，并在思维意识的作用下产生感受、知觉和联想的反馈，接着与过去的经验进行对比判断，从而形成对事物的整体认知。而所谓的神秘第六感则是一种“共通的感觉”，它的产生很独特，并没有一个单独的器官负责此项工作，它是由几种感觉之间“偶尔相互配合”产生的奇妙的感觉。“第六感觉”只存在于人的头脑里，这种感觉完全是发自内心的，我们可以称它为“知觉”或“观念”。无论我们是哪国人，我们的价值观、感觉、情感和记忆都储存在我们的大脑里。人的大脑至少有五条轨道——图像、声音、嗅觉、味觉和触觉。这

些轨道包含着庞大到无法想象的数据，而且他们会立刻定位在我们的情感中。我们从早上睁开眼睛起到晚上入睡，每一种心情、感受，甚至接触到的产品，都会持续性地在“五感轨道”上留下印记。



佛法常说“六根清净”，就是眼、耳、鼻、舌、身、意的“六根”，对地、水、火、风“四大”特征的外界事物，共同产生认识和接纳。也就是色（物质）的蕴集、受（感受）的蕴集、想（联想）的蕴集、行为的蕴集、意识思维判断的蕴集等“五蕴”的结合，主要依靠五感：形、声、色、味、触（也即人的五种感觉器官：视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉）。“眼根贪色，耳根贪声，鼻根贪香，舌根贪味，身根贪细滑，意根贪乐境”，有贪必有嗔，烦恼而来，因此佛家以达到远离烦恼的境界为“六根清净”，比喻没有任何欲念。当然不是没有六根，而是完美的生理官不再随着外界的幻象而转，实现“一尘不染”。

人类的很多行为都是在整合“五感”与对方进行互动，这方面做得最极致的就是宗教。若你到世界上任何一座教堂，即使还没有迈进大门，首先便会感受到扑面而来的感官冲击，无论是苏黎世教堂午间时分的钟声，还是伊斯坦布尔气势宏大的祷告声，置身于教

堂，你的感官会得到持续性的激发和唤醒。无论是空气弥漫的独特香氛，还是古老的长椅散发出的淡淡霉味。无论你身在何方，无论你信奉何种信仰，即使你从未见过十字架、圣坛、彩色玻璃窗或犹太小圆帽，宗教都会通过你的感官向你发出一系列清晰、独特的信号，这就是3000多年的宗教历史对感官体验深刻的研究和充分利用。因为我们每个人每一天每一项工作都必须依赖并围绕着感官而进行。形成了几千年的礼仪文化也不例外，它同样与宗教文化一样围绕着人类的感知体验而展开，我们讲求坐如钟、站如松、行如风，讲求举手投足间得体恰当，这都体现了内在素质和人文修养，也是让他人形成良好印象的开端，让其与你接触的感官舒服，从而增加认同感和信任感。礼仪体现的是尊重与被尊重，律己以敬人，在尊重别人的同时让自己也受到尊重，我们通过尊重别人感官体验的方式赢得他人尊重，同时带给我们的交流者全面的感官和情感体验，以获得对方的认同，从而增强彼此的沟通。

律师礼仪作为一个群体性的职业礼仪文化是人类礼仪文化在一个行业中的集中体现，让律师执业时面对的群体（包括客户、潜在客户、同行、公检法人员及其他诉讼参与者）对律师产生良好的感知，形成良好的评价。这些群体对律师是否形成良好感知会影响到律师群体的行业社会评价，更影响到律师的个人业务量、服务水平，甚至案件结果。就社会对律师群体的认识来说，律师是一群读书人，是社会的精英阶层，是默认的知礼、懂礼、讲礼的一个群体，当然应当守礼。

当一个穿着职业装的律师在法庭上对法官点头微笑致意，把自己的卷宗按顺序整理得有条不紊，纸笔放得端端正正，随时和法官有眼神交流时，在听取律师的意见之前法官已经默认这样一个律师是思路清晰、专业认真的人了，在听取意见时也会着重注意。而一个衣着随意、提着翻皮公文包、坐姿不雅的律师点上一根烟吞云吐雾地会见被告人之时，被告人还没跟你说话他就已经不信任你了，因为他感觉你是在菜市场逛街买菜，然后就被拉来了，接下来他也许会写信告诉他的家属请他们换掉律师。

更为重要的是，律师讲求礼仪是一种交往的方法和沟通的技巧。首先要解决一个核心问题：沟通。实现有效的沟通、舒服的沟通，让对方更容易接受律师的观点，达成一致，从而降低沟通成本。因为沟通方式的不同，产生的效益就有差异，包括经济效益、服务效益及解决问题的便利度。律师礼仪简单地就是从体验上更大程度的符合对方的感知，提升客户体验，从而有效实现沟通，最终赢得对方的信赖。

接下来，让我们感受下人的感觉器官是如何感受律师及律师服务的。

二、视觉的选择

天下律所千千万，天下律师万万千，对于挑剔的客户你凭什么留住他？对于强劲的检察官，你凭什么让他尊重你？对于智慧的法官，你凭什么打动他？毫无疑问，当然是专业——专业的知识、专业的技能、专业的态度，还有专业的形象。专业的形象可以为你的说服力大大加分，反之，则是大大减分。专业的形象给予他人强烈的视觉冲击，直达视觉感官，从而他人对你留下深刻印象。视觉是最核心的感知力。

中国科学院院士、国内遥感领域泰斗级专家李小文教授常常黑衣蓄胡、光脚穿布鞋给学生上课，被称为“布鞋院士”，网友评价李教授如同《天龙八部》里的扫地僧，低调、沉默，却有着惊人天分和盖世神功。不过，因为他不太讲究的外形导致第一次到学院报到，就因为装束问题被门卫挡在外面，以为他是来推销的农民，好在李教授的工作更多是注重研究成果，不需要像律师一样随时面对客户、办理案件，经常在外和人打交道，要不恐怕第一眼就被放弃了。所以说，视觉是最核心的感知力，客户在选择律师的时候，首先是律师给予他的视觉感受和律师事务所带给他的视觉冲击力，这些会决定他是否能产生信任感。对人而言，个体的印象有80%来自于非语言因素，也就是说，大部分来自于感官的，特别是视觉。视觉包括对颜色、表情神态、肢体行为、衣着穿戴、环境的风格等方面的认

知和选择。这也就是为什么我们雇用一个人之前，必须要见他一面的原因，也是客户为什么在聘请律师之前一定要见面的原因。

黄金七秒的魔力

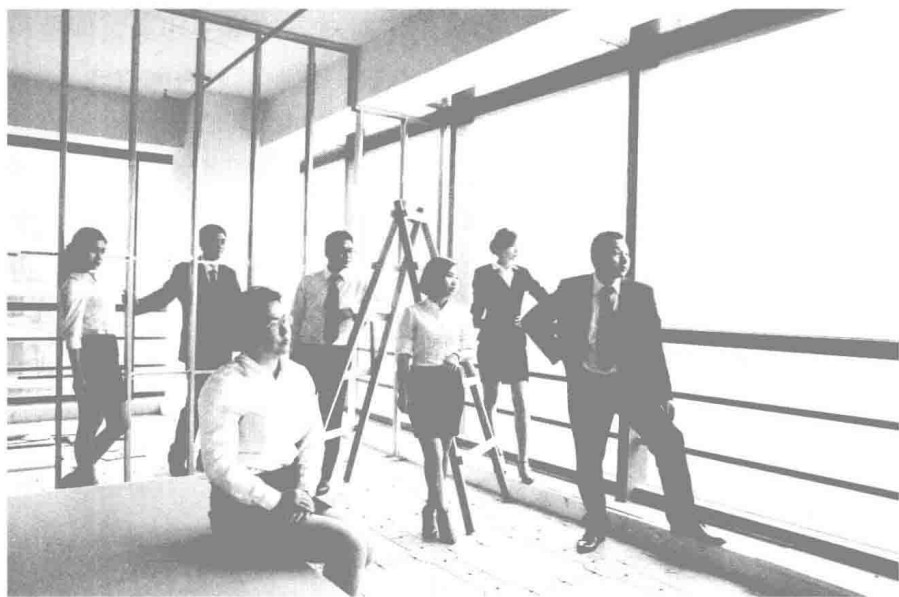
现在有一个很有趣的提法“你的形象价值百万”，虽然“价值百万”没有去印证过，但确实在“七秒”的时间里，我们就可以对对方形成“第一印象”，而且这个印象产生之后除非有重大事项很难改变，所以又称“老巫婆印象”。由此，很多客户会由第一印象来决定对律师的感觉、感受，进而判定对方是否专业、是否合格。如果相互间的“七秒”是正面的、积极的，那么双方就会开心地继续沟通下去，进而达成委托目的。反之，若在“七秒”的第一印象环节给客户带来的是负面的、消极的、不专业的、不合格的，甚至是令人生厌的印象，那么客户就会拒绝进一步的合作。对于“黄金七秒”，每个律师都逃不掉也躲不过，因此，必须想办法在这七秒钟内展示最佳状态，让客户或沟通对象形成良好的印象。

第一印象包括三个部分：外表、肢体语言和语言，语言在“七秒”里占的比例很少，只有7%，外表占据的比例是55%，肢体语言占据的比例是38%。因此，第一印象最重要的比例还是来自视觉的感受。律师的外表包括从头到脚、发型、着装、配饰，女性的妆面，男人的脸面等。什么样的形象是符合律师在客户心目中的样子呢？——简洁、职业、有亲和力，同时讲求细节和服饰的协调。

肢体语言也称自我表现，包括举手投足和面部表情，除了人脸透露出来的上千条信息之外，人的举手投足也能体现了一个人的气质和仪态，走路的姿势、手势等都能体现出个人修养，也能由此判断出此刻他的心理特征。对于律师而言，肢体语言的好坏关系到能否被认可为一名合格可靠的律师。

肢体语言，指身体各个部分为表达自己观点而配合的各种动作。文字、语调、肢体动作构成了与人交流的一个表达系统，只有各个部分完美配合才能产生最佳效果。在交流时，文字、语调、肢体动作等所产生的作用是不同的，文字占7%，语调占38%，肢体动作

(语言)占55%。例如,我们仅看文字“这是一百万元”,你可能很难作出正确的判断,但如果加上语调和表情就会很易理解其要表达的意思。所以,当我们在说“这是一百万元”时,如果加上吃惊的表情和语调,就会让人产生来得很突然的感觉;如果加上很愤怒的表情和语调,就会产生惹了大祸的感觉。同样,律师恰当的肢体语言在交往过程中若给对方以肢体语言上的“暗语”,他人便能从这些肢体语言中读出律师本人的内在品质及此时此刻的心理。



人脸的信息

在感知世界里,人脸能够在短时间传达出惊人的大量信息,我们能从一张脸上迅速分析出这个人的身份、性别、情绪、意图,甚至是更加细微的性格特征。我们对脸部非常细微的变化都非常敏感,脸部是人们生活世界的重要部分。人们从一张脸上获取的最重要的信息就是对方的感受。想要伤害你,还是喜欢你;是需要安慰,还是需要私人空间。当然,人们也会通过自己的表情与对方交流内心的反映。脸部表情可以悟出两人之间的情感共鸣、彼此憎恶、引诱

与被引诱，或是强势对抗。而且，脸部表情也是具有传染性的，如果人们看到的是一张微笑的脸，那么自己的微笑肌肉就会有反应而同样给出一个微笑，如果看到是一副怒容，那微笑肌肉就不会有任何反应，而眉毛也会牵动做出皱眉表情的肌肉。

性格特征以及所形成的表情习惯都能重新塑造每个人的脸，或许这就是能通过观察别人的面孔而得到关于其性格的线索的原因。尽管从小老师就告诫我们不要以貌取人，但其实很多时候“以貌取人”是不由自主的，而且会在极短的时间内完成。人们能够在0.1秒的时间里仅仅通过“一瞥”就确定了对对方的第一印象，即使再多看几眼也不会改变这个既定印象。

脸部具有吸引力的人会比一般人更受欢迎，其心理和生理也就越健康，事业也会更加成功，然而脸部的吸引力跟长相没有太大的关系，而是来源于经历所留下的痕迹。



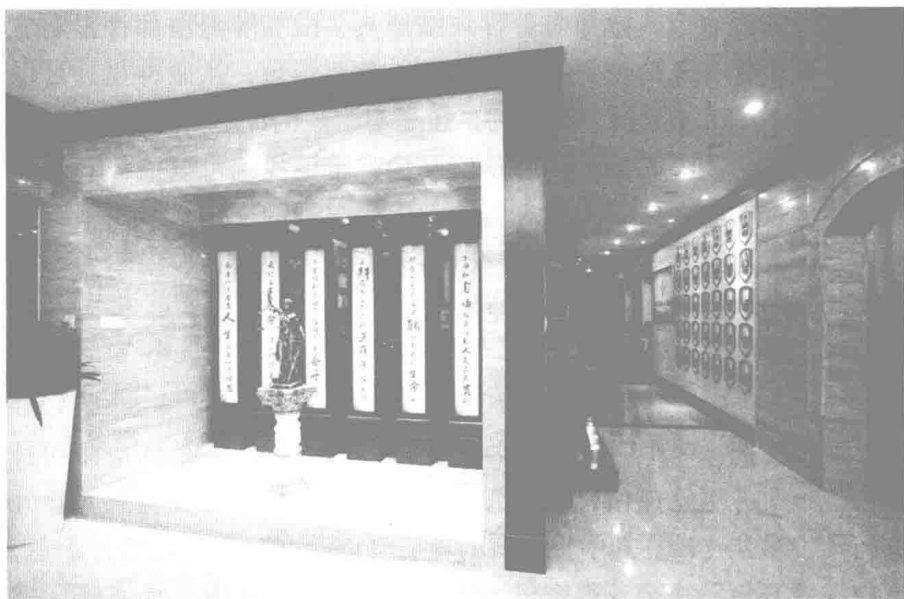
人们往往会通过视觉感受进行选择，所以，律师首先应当对脸部进行很好的管理，传递出更符合沟通对象所需的信息，从而更有利于沟通的进行。除了对脸部的修饰整理外，律师更应注重脸部微

表情所透露的意思，律师对着客户皱眉头、撇嘴等习惯都将影响着对方。眼睛是心灵的窗户，可以传递出重要信息，从眼神里，可以看出是尊重的、谦和的、鄙视的，还是不耐烦的或者是充满愤怒的。刑事案件中，委托人往往内心是脆弱的，希望找到可以信赖和依靠的律师。在交流中，律师就应当注意运用眼神的交流，多用坚定的眼神、温柔的眼神、怜惜的眼神，而漫不经心的眼神、漠不关心的眼神、愤懑的眼神、轻蔑的眼神等都不应当出现。

环境的暗语

客户在选择律师时一般都要对比很多家律所，关系到生命和自由的刑事案件更是谨慎，没有人会轻易下单，甚至有些家属会分头行动，多家比较。其中，律所的环境可以给客户传递出潜在信息，客户在“环境”中会获得密码解读。一些人可能认为“环境好”就是指干净整洁，摆上些绿色的植物，但其实这只是基础，还远远不够。例如，我们去住宾馆，一进大厅迎面而来的感觉便暗示着这家酒店的住宿舒适度。由此我们设想，一个律所在客户进门时，他所希望跃入眼帘的是一幅什么样的景象？他又会以怎样的密码来解读这个所的律师服务呢？他是希望开阔明亮的大厅，还是逼仄小气的前台；他希望是有精致的布局，还是随性而为的错综迷局；他希望大厅散发着暖暖的阳，还是冷冷的光；他希望夏天一进门就能有习习凉风、冬天如沐春风，还是恰恰相反；他愿意有一张笑脸欢迎，还是头也不抬等着你上前去弓着身问“某律师在吗”，然后等来一句冷漠的“没来”。只是短短几秒钟、几个回合，便会形成客户对律所的第一印象。

甚至在律所里活动的人也是环境的一部分，统一的衣服——也许这个衣服不是最美的，但是却传递着整齐、统一和井井有条的信号。很多律所在公共区域设计了工位，这样的设计可以使更多人入座，但缺陷在于每个人的整理能力不同，客户如果要经过这些区域，就有可能看到一些杂乱无章的办公桌，短暂午休时翘在办公桌上的大长腿，甚至还可能闻到不好的饭菜味道或烟味……这些都会传递



一些不良的环境信息。

律所应当有专门的接待区，客户都要在这个专门的接待区小待一段时间，这个区域有随手可拿的小糖果，有可供翻阅的律所多年积攒的案例。在这里还应当能看到全所律师形象照及律所的各类荣誉，客户基本能了解到律所和律师的概况。接待区的钟让客户一抬眼就能看到等候所用的时间，桌上的饮品单上有可以供其选择的各种饮品。律所的可视化实际上会给客户一种安心的感觉。大环境可以根据自己的客户情况做很好的设计，例如，在接待区展示一些书籍。心理学



上，书代表着“权威”，这就是为什么很多律所主任的书架上都是满满的书。当然，在公共区域做好文化展示是具有重大意义的，无论

是展示行业文化还是律所文化，都能增强品质感，而且，最重要的是这样的展示有利于客户在见律师前能够更好地了解律所的有效信息，增强对律师的信任感。

三、听觉的辨识

律师们经常自嘲是卖“声”为业，如此说来合格的声音是上岗的基础条件了。在某种意义上，声音是人的第二外貌。当然，有魅力的声音是可以培养的，安徽省著名刑事律师王亚林就通过不断的训练、试听自己的录音，训练出一种有魅力的声音，这种声音无论是跟人交流还是上台演讲都充满了感染力。

听觉是最具引导性的感知力，音乐堪称听觉的艺术，在听觉享受中可以感受到美的体验。声音不仅是语言的表意，还能活跃思想，使人类和这个充满智慧的世界保持同步。律师在业务中与他人沟通和交往，自己的语言及所处环境的声音让别人听着舒服既是一种美好的礼仪，也能促进良好的沟通。一次愉快的沟通，就像一首美妙的歌曲，会让人的心情立刻变得明亮而愉悦。如果律师能经常用悦耳的声音与他人交谈，那么，声音的魅力就会让他在成功的路上，越走越顺畅。交流方式包括语言、声音、语气、语音、音准等，也包括言谈的方式、速度、声调、音色和内容等。律师文雅的谈吐及其内容是学问、修养、聪明、才智的流露，是气质的来源之一，也影响着是否能说服对方、感染对方，决定着对方跟其沟通的舒适度。

交谈的声音

在某种意义上，声音是人的第二外貌。人的世界是通过互相交流，用语言让对方明白，用语言来表达自己的情感。声音质量包括：高低音、节奏、音量、语调、抑扬顿挫等。语调就像画图，会直接影响交流者的反应。一个词语发音音调的细微区别远远超过想象，语音、语调及声调变化占说话可信度的84%。而承担的角色不同，声音所产生的效果也是不同的。例如，成都女孩子用成都本地口音说话，声音嗲嗲的，软绵绵的，颇受异性欢迎，很多外地人来到成

都都会开玩笑地感叹自己结婚太早，听着这声音都是一种享受。而作为律师来说，特别是女性律师，这样的声音可能会让客户感觉过于温柔不够可靠，也不那么符合职业形象，不足以让人产生信任感。其实，律师的声音不一定要好听，但要柔和、悦耳、干净、明亮、有感染力，听着舒服。简单来说，就是律师说的话首先从声音上要让人听得进去，基本的要求就是声音听起来要充满感情，富有活力和积极性。人是感情动物，有感情的声音最容易打动人。另外，声音要有热情度，精神要抖擞，不能有气无力。要有节奏感，自己讲话的语速与对方所讲内容的反应速度要能对接上。总的来说就是，律师的语气既要要不卑不亢，又不能盛气凌人，语调不能太高，音量要刚刚好，要有抑扬顿挫之感。

语调单一，会让人无法感受到对谈话者的欢迎与重视。语速过快，会给人一种缺乏自信不够沉稳感觉，而语速拖沓过慢，又会使对方感到不专业或不耐烦的情绪。所以，语速要与说话内容的“匹配”，根据内容的需要进行语速的调整，如有特别向对方说明的或是需强调的内容，应注意放慢语速。

急性子的人很容易音量过大，但有时越想让对方听清楚，反而对方会听得越不舒服，造成听力疲劳。而音量过小又造成了距离感，对方会认为你对专业内容不熟悉、不自信。音高问题会因声音过于尖细或过于低沉而使对方听不清或听觉不适，这是先天的声音条件决定的，如果要改变则需进行专门的训练。无论是在日常工作里还是其他的社交场合中，都应注意不要高声说话，以免妨碍他人，引起他人的反感。

还有就是音准问题。有些南方人的普通话不标准，特别是咬字含糊，很容易让对方听不懂你在说什么，还可能出现因谐音的问题造成的歧义。前些年流行着这样一个笑话：乡里开会，由于谐音，村长说：“兔子们，虾米们，不要酱瓜，咸菜太贵了（同志们，乡民们，不要讲话，现在开会了）。”主持人说：“咸菜请香肠酱瓜（现在请乡长讲话）。”乡长说：“兔子们，虾米们，今天的饭狗吃了，大家都是大王八（同志们，乡民们，今天的饭够吃了，大家都用大

碗吧)。”

对于律师行业来说，想让客户对律师有权威感和职业感，就应当操练普通话。虽然当地方言会让客户有亲近感，但也会造成你跟客户间没有太大区分的心理，尤其是在案件洽谈过程中，效果并不好。



交谈的语言

有这样一个故事——《该来的不来》。有个人请客，看看时间过了，还有一大半的客人没来。主人心里很焦急，便说：“怎么搞的，该来的客人还不来？”一些敏感的客人听到了，心想：“该来的没来，那我们是不该来的啰？”于是悄悄地走了。主人一看又走掉好几位客人，越发着急了，便说：“怎么这些不该走的客人，反倒走了呢？”剩下的客人一听，又想：“走了的是不该走的，那我们这些没走的倒是该走的了！”于是又都走了。最后只剩下一个跟主人较亲近的朋友，看了这种尴尬的场面，就劝他说：“你说话前应该先考虑一下，否则说错了，就不容易收回来了。”主人大叫冤枉，急忙解释说：“我并不是叫他们走哇！”朋友听了大为光火，说：“不是叫他们走，那就是叫我走了。”说完，头也不回地离开了。

这个故事告诉我们，说话有说话的技巧，如果出口不够谨慎，或者没有顾虑到听者的立场，就很容易在无意中伤害别人，产生一些不必要误会。所谓“言者无心，听者有意”，就是这个道理。

说话是一门艺术，也是一种智慧。一句恰到好处的话，可以改变一个人的命运；一句言不得体的话，则可以毁掉一个人的一生。对靠说话“吃饭”的律师而言，漂亮的说话更是礼仪中不可或缺的

一环，也是保证律师能够接受委托成功办理案件的基本功。语言交流能力是人类社会现代文明的重要体现，也是人在职场重要的基本职业技能之一。在律师职业生涯中，律师的口才是律师才华的外在表现，是否能说、是否会说以及言谈交际的能力影响着律师业务的成败。“话不投机”会让律师失去很多机会，而“金口才”则会让律师在口吐珠玑的同时攀折下成功的桂冠。律师作为一个靠语言执业的群体，要善于表达和说服别人，也要善于向别人推销自己论点，这些都是律师应当具备的基本素养。律师的举手投足、语言、形体，在律师参加司法实践过程中起着举足轻重的作用。然而，律师也会有职业病——说得太多！



语言是交流中的最重要部分，从律师的角度来说就是要体现专业度，准确表达、切中要害。这是一个复杂的内容，囊括了沟通和谈判的艺术，此处仅仅从交谈语言的礼仪来谈。交谈内容应当简洁，节省自己和交流者的时间。专业，树立律师良好形象，让交流者对律师产生信赖感；自信，提升律师在客户心目中的认可度；停顿，让对方有机会思考你所讲的内容；流畅，说话要流利，提升律师在

客户心中的专业度。除了提升法律素养外，律师要经常阅读书报，掌握丰富的热点词汇，增强表达能力。

在具体的交谈语言中应当注意：

1. 充分的尊重

尊重是所有礼仪中最核心的部分，在尊重他人中体现对自己的尊重，尊重能保持律师在交流中的良好姿态，尊重能让对方感觉到真诚与可敬。

2. 尽量不使用否定性的词语

心理学家调查发现，在交流中不使用否定性的词语，会比使用否定性的词语效果更好。因为使用否定词语会让人产生一种命令或批评的感觉，虽然明确地说明了你的观点，但不易于被接受。如：“你对这个问题的认识是不符合法律规定的”这句话，我们换一种说法：“我希望你能重新在法律层面考虑一下对这个问题的想法。”在交流中，很多的问题都是可以使用肯定的词语来表达的。

3. 换一个角度表达更易接受

汉语是世界上最复杂的语言之一，这种复杂性也说明了它的丰富多彩，同样的观点会有多种表达的方法。如律师在告知客户收费已不能再降，没有讨价还价的余地时，一种表达的方式为——“我们的收费只能这么高，你拿得出钱来就请我们”。另一种表达的方式——“办理案件需要很多的成本，同时费用也体现了律师的价值，如果您相信我们，也想请我们，请您认真考虑”。表达的方式会有很多种，作为客户，他当然更喜欢第二种。所以，律师在要表达自己的观点时不妨思考三秒钟，也许会生成更精彩、更让人喜欢的语言。

4. 幽默的话语分场合说

有人天生具有幽默感，添加了不少交流中的欢乐，但幽默要分时分地使用，切不可随意幽上一默。律师在与刑事案件客户洽谈时，就不是很合适幽默和风趣。刑事案件的犯罪嫌疑人家属已是心急如焚，这时如果律师还幽默打趣，会让客户觉得律师没有同情心，不把他的痛苦放在心上，就像重病的病人去找医生看病，医生还给你打趣说笑一样，那种感觉会让人很不舒服。

5. 爱是一切问题的答案

爱是一股无穷的力量，做一个充满爱心的人，说话时以爱为根基，从关爱他人的角度去表达自己的观点，会让人产生力量，当对方感受到你的关切时对你的谈话也更容易接受，沟通效果也会更好。

环境的声音

律师在交流沟通过程中，周围环境的声​​音也影响着谈判的效果。嘈杂的环境中，对方不容易听清楚对话，或者无法集中精力来听取说话内容。所以，律师在交谈时要尽可能的注意环境的选择，尽量避免有外界声音的干扰，选择相对封闭的空间，这样既是对对方的尊重，又能保证交流的质量。

律师与客户的洽谈要尽量避免吵闹的环境。四川人谈判喜欢选择在茶楼、咖啡厅这些相对比较安静的环境，但其实最好的选择应该是在律师事务所的办公室，如果律所有配套的洽谈室就更好了。洽谈的时候关上房门既保证了隐私，又隔离了外界的噪音。

当然，律所本身就应注意对声音的控制，律所不应当高声地播放音乐，在办公区域的个人律师也不应当公放电影和音乐，同事之间不要大声喊叫。尤其要注意不能在各自的区域以“喊叫”来招呼某人，还有不能穿高跟鞋发出太响的声音或者在律所过道上奔跑。工作人员要时刻避免在洽谈区域或公共区域大声说话或交谈，要保持肃静，另外在敲门、拖凳子时也要注意轻声。如果确实需要敲门也应当符合敲门的礼仪，敲门最正确的做法是先敲三下，隔一小会儿，再敲几下，敲门的响度要适中。其他的一些必须产生的声响也要保证轻柔悦耳、和谐，让客户不会注意到。

四、嗅觉的记忆

茅台酒之所以会在世界上引起轰动，并与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌被公认为世界三大（蒸馏）名酒，源于1915年的巴拿马太平洋世界博览会上的“一摔成名”。当时移动茅台酒展馆时，一位代表不慎失手把一瓶茅台酒摔碎了。陶罐一破，茅台酒酒

香四溢。中国赴赛监督陈琪等人知道茅台酒酱香馥郁，且有空杯留香的特点，见此不免灵机一动，建议不必换馆陈列，只需取一瓶茅台酒，分置于数个空酒瓶中，并去掉盖子，敞开酒瓶口，旁边再放上几只酒杯。正好利用展览馆展品气味不浓，闲人不多的特点，任茅台酒挥洒香气，随专业人士品尝。茅台酒酒香主要是由酒中的代谢产物产生，敞开的茅台酒在酒及其香充分暴露，更为浓郁。此举果然非常奏效，博览会会场里的参观者们纷纷寻香而来，更有好奇者顺手拿起酒杯，争相倒酒品尝，交口叫绝，很快产生了轰动效应。

我们可以闭上眼睛、堵上耳朵、避免触碰物体，也可以做到短暂的不吃不喝。但是，呼吸是人类赖以生存的必要元素，所以嗅觉也是唯一一个人无法关闭的感官，也是人类最直接和最根本的感官。一只动物到了一个新环境时第一件事往往就是到处嗅，气味能给动物提供潜在的安全感。嗅觉是最具延伸性的感知力，两个鼻孔可以帮助人们闻出机遇，也能闻出危险。心理学家皮特·阿兹和斯蒂芬·杰里尼克提出，气味会在潜意识上影响人类的感觉、判断及行为，这一研究结果被称为“内隐气味记忆”。

气味的奇妙运用

经典电影《闻香识女人》中，嗅觉是失明的史法兰认知世界的独特方式，通过香水味来识别对方的身高、发色甚至眼睛的颜色。“气味图书馆”中的嗅觉是具有唤起遥远记忆的“魔力”，泥土、暴风雨的味道将打开一扇通往过去的大门。

嗅觉营销是一种古老甚至原始的营销方式，远古时代露天卖场的摊主们就是靠香味吸引顾客的。但在盛行讲求传播速度和覆盖面的现代营销方式的大背景下，视觉和听觉元素逐渐成为主流，覆盖半径较短的嗅觉营销一度被淡忘。然而，随着广告数量的几何级增长，视觉和听觉结合的二维传播方式在调动受众注意力上已不能满足要求，嗅觉营销顺势“复兴”成为如今最流行的营销方式。气味营销中的嗅觉则是一种商业气息，通过寻找消费者嗅觉偏好的公约

数来制造独一无二的气味，从而塑造品牌魅力。茅台酒的“酒香为媒”就是经典的嗅觉营销案例。

有不少关于气味对消费者影响的实验。例如，把两双完全一样的运动鞋分别放在两个相同的房间，一个房间喷洒花香，另一个则不做任何变动。结果，所有去过两个房间的被访者中，84%更喜欢有香味房间中的鞋子，并且估价也比另一双高出 10.33 美元。在拉斯维加斯一家赌场进行的实验显示，刻意喷洒香水后，“香味区”的收入比其他区域高出 45%。之后，该赌场投入大量成本净化空气，而这一做法也被其他赌场所效仿。

劳斯莱斯的“新车味”也是嗅觉营销的经典案例。过去，新车内部空间往往充斥着木头、皮革、亚麻等的混合味道，消费者把其当作新车的标志之一。后来，生产技术的进步让泡沫和塑料取代了上述材料，独特的气味也继而消失。劳斯莱斯为此收到很多客户的抱怨，认为新系列不如上一代好，而实际唯一的区别就在于气味不同。劳斯莱斯随后对气味进行分析，制造出一种包含了红木、皮革、涂料等 800 多种不同元素的“新车味”，让熟悉的味道又回来了。

电影院中的爆米花味道总是能给人一种幸福的感觉，而这种香甜的气味很可能是电影院人工喷洒的，目的就是配合与亲密的人分享电影时的幸福感受，进而吸引更多的顾客入场消费。英国高档衬衫零售商在店铺中会制造一种新鲜的、经过清洗的棉花的味道，营造一种“高档”的气氛。有时“合适”的气味可能会与常规的认知有偏差，甚至这种气味可能是难闻的，例如消毒液的气味一定要非常刺鼻，这样才能给人一种“杀伤力”很强的感觉。

此外，独特性也是进行嗅觉营销的基本条件，只有独一无二的气味才可以在气味和品牌之间建立一种紧密的联系，当消费者受到这种气味的刺激时自然联想到某一品牌，进而起到品牌识别的作用。推门走入任何一家香格里拉酒店，其标志性的气味就会扑鼻而来——虽然不是人人都喜欢，但辨识度却极高，因为这是独属于香格里拉的味道。恒源祥则与美国莫耐尔化学感观研究中心建立合作关系，用茉莉、檀香、薰衣草等气味混合出一个旧上海的味道，来展现

“恒源祥 1927”品牌的旧上海风情。

嗅觉营销并不是喷喷香水、烧烧香薰那么简单。嗅觉营销可以分为产品嗅觉营销和环境嗅觉营销，前者是对那些本身就有气味的商品而言，通过气味直接影响消费者对产品本身的印象，而后者则通过影响消费者在环境中的感官体验，间接左右其对于该环境所提供的商品或服务的印象。对于需要赢得客户的律师行业，营销是永远不能回避的话题，客户选择律师与需要用气味直接获得客户的产品不同，但是我们不能否认气味在选择律师的时候是有一定影响的，舒服的身体气味和环境气味都会给客户留下很好的影响，反之，不好的气味会增强客户对律师和律师事务所的负面评价。

舒服的身体气味

有一个很注重自己的形象的知性美女律师发了一条好玩的消息在朋友圈，“马上开庭，边上另一位律师身上有味，抓狂”。有人说，男人就该有“男人味”啊，美女律师解释到“男人味是要近距离感受到的，不是这种深深散发出来的”，并说“律师礼仪一定是要讲究的，这代表职业性”。这个男律师还真是很糗，也许他还想在美女律师面前好好表现，谁知道这该死的体味，却让别人觉得“够够”的了。我们每个人肯定都有这样的体验——身边有个浓郁“味道”的人带来的那种窒息感，他说的每一句话你都听不进去，并且对他留下的第一印象是“极差”，这种糟糕透顶的感觉让我们对自己说，再也不要和他第二次接触了。如果律师是这么有味儿，那和客户的洽谈毫无疑问——失败！

任何职业的男男女女都有属于自己的味道，我们可以有很多选择，但总有某些味道让人难以抗拒：当我们成为一名懂得进行“嗅秀 SHOW”的律师——嗅起来就很舒服的优秀人物，那么高颜值、高素质的味道自然让接触到你的人从嗅到你的第一刻起就倾心几分。

每个人都有自己特殊的气味，一种由我们身体自然散发出来的“气味标识”，不是香皂、洗发水或香水味。虽然这些气味没有被意识到，但是人们却能够在潜意识中进行辨认。每个人身上都有一定

的味道，通过皮肤散发出的大量生物化学物质，再加上皮肤表面细胞的代谢产物和细菌排泄物的混合而形成，构成了人的自然气味，即“体味”，如果是你喜欢的气味，也可以称作“体香”。

还有很多因素也能影响气味，比如香水、香皂、除臭剂、沐浴露、洗发液都在很大程度上决定了身体散发出来的明显气味，这些气味会在有意无意间影响人的认知和印象。有时，人会忽然间对某个对象毫无理由地特别反感，人对他人的印象可能有一部分来源于无意中闻到对方身体散发的气味。心情也能够影响一个人的气味，刺激性气味的食物会改变个人的气味，比如大蒜、洋葱和咖喱。肉类也可能影响到气味，素食的人显得更好闻。

律师跟对方交流往往是近距离的相处，舒服干净的身体气味能让对方产生好感，难闻的身体气味则会产生反感，不利于进一步的沟通。律师们在会见重要客户和参加重要庭审时都要做好沐浴工作，如果刚吃过饭最好要漱口或刷牙，特别禁忌吃有气味的大蒜、韭菜等食物，这种刺激性气味会让对方非常难受，对方可能急于结束谈话以便赶快逃离这样尴尬的模式。

香奈儿女士的那句醒世恒言——不用香水的女人没有未来，这让多少女性视香水如命。确实，美妙的香水用在各种场合都会让女性显得有品位、有修养和内涵，男性也是如此。作为基本没有体味的东方人不用香水简直是一种对自身优势的浪费！律师为了身体的气味更好闻，提升自己的自信都会喷洒香水，但是香水的味道过于浓郁或刺激就不适合职场。过于浓郁的香水味在空调办公室里对同事和客户可以说是一种骚扰，而对于有鼻炎的客户可能闻着刺鼻的香水会一直喷嚏不断，你说什么他也听不进去了。演唱《你是我的眼》一举成名的我国台湾著名视障歌手萧煌奇在一次节目中说他虽然看不见，但是他凭着闻女士身上的香水味就能辨别是否是美女。他解释说：很简单，一般年龄大一些或不够漂亮的女性往往会选择气味很浓郁的香水来增强自己的自信，而气质淡雅的女士往往自身条件一般比较优异。职场中的律师不适合用过于浓郁的香水，这样不但不会增添自信，反而显得俗气。另外劣质的香水最好不用，既

危害自身健康，又会让他人闻到后不适，它会让魅力大打折扣，适得其反。

环境的恰如其“氛”

在公共场合使用香味剂已有数千年的历史，摩尔人曾把乳香封存在砂浆砖里，使清真寺在盖好之后的许多年里，这种香味都能够被人们闻到。美国房屋中介商们推销房屋的一个著名技巧是，在一间宽敞的房子里烤饼干，使房子显得温暖而充满吸引力。近年来，环境香味产业在国外兴起，用于商业环境中的香气比比皆是，比以往任何时候都要多。使用环境香气和视觉装潢设计的目的差不多，都在于使一个商业环境更能舒适和放松或体现专业性。

香气系统给室内装潢增添了一些新内容，它的功效类似于墙壁的色彩和室内的背景音乐。但是香气比壁纸颜色要神秘得多，香气是“看不见的力量”，它们转瞬即逝，不留痕迹，且无法预测，但气味会在不知不觉中对人产生影响。实验表明，如果周围环境中散发出人们无法察觉的柠檬香气，被测试者更容易对呈现在面前的陌生面孔表现出好感，如果气味是中性的茴香味，或是不讨人喜欢的臭味，结果则正好相反。所以说，嗅觉因素会影响到对方的心情、偏好、行动以及大脑。

20世纪90年代末，新加坡航空公司引入了斯蒂芬·佛罗里达之水，这种专为营造新航体验而设计的香氛不仅作为空姐的香水，还混合在旅途中提供的热毛巾里，并已经被注册成新航的商标。奇怪的是，几乎没人能描述这种香味，有人把它形容成“一种使人感到平静的、独特的亚洲女性香氛”。新航的乘客说，刚走到机舱口就能闻到这种香味，有位女士在机场洗手间迷路了，正是新航的特殊气味帮她找到了登机口，这种特殊的气味不仅让客人感到舒适、安详，也成了新航的品牌代言。

律师事务所很少注重营造环境的香味，也很少通过处理环境的气味为来访客户增添舒适感。一些律师事务所的环境卫生没有及时清洁，地面拖扫后留有明显的腥味，消毒后留有刺鼻气味，公共区

域会混杂着用餐区域的味道，甚至有些时候还有难闻的食物腐烂味道，这些明显的异常气味既是对来访客户的不礼貌，也会让人心里不愉悦，从而影响到客户对律师事务所的整体观感。

五、味觉的周到



去过海边度假的人一定有这样的经历，蓝色的海水、翻腾的海浪、柔软的沙滩、轻柔的海风、温煦的阳光，还有很重要的一味，美味的海鲜。很多年后，旅途的很多事情可能都会忘记，但旅行中某道虾的鲜美会成为这次旅途的标志性纪念，仿佛此时此刻香味还余留在唇边，回味无穷。

旅途中的多重感官愉悦中，能带来最大快乐和激动的便是食物，例如，去北京仿佛就是要吃到烤鸭，去成都约定俗成至少要吃一次火锅……纪录片《舌尖上的中国》便用中国各地的美食生态征服了海内外观众的心，挑动了诸多“吃货”的味蕾。世人如此讲究吃，不外乎是因为食物带给人们的味觉感受在生活中发挥着重要作用，这种作用既能使人们从肉体上感知生活，也能让人们从他人和情感中更好地享受生活。

了不起的味觉体验

味觉——我们想到的是口唇之欲，但事实上味觉囊括了五种感受，当捧起一把酥散的爆米花时能够品尝到盐、糖、黄油完美的剂量搭配，味道香醇，口感润滑。清脆的声音如仙乐入耳，甚至还能感受到爆米花在手中散发着电影院的气味，爆米花激发着人们所有的感官享受。人类实际上只能区分五种味道：甜、咸、酸、苦、鲜。（美国珀杜大学科学家新近确认出第六种味觉——肥。）

从牛奶到巧克力、葡萄酒，每一种味道都是由上面五种味道混

杂而成，然而人类却能细致的分辨每一种味道，为什么呢？除了基本的五种味道之外，人类可以辨别其他所有味道均应归功于嗅觉（食物的气味如何）、触觉 [温度、脂肪含量，食物的其他性质甚至是痛苦感（辣椒给人的感觉）]、视觉（食物的样子、包括颜色在内的美学魅力）、听觉（吃薯条听到的声音）感官感受，这就是常说的“一道美食应当色香味俱全”的原因。

1. 味道与气味

气味和味道相结合便构成了多种风味，气味在味觉中具有非常重要的作用，因为鼻子和嘴巴距离最近，当食物处于鼻前尚未入口的时候便会闻到食物的气味。在对某种食物的气味无法忍受时，可以通过阻塞鼻子闻到这种气味达到入口品尝的目的。如长沙臭豆腐，捏住鼻子不闻到臭味便可以尝试一吃。

2. 味道与颜色

在辨别味道时，人们对颜色非常依赖，水果味饮料可以通过颜色来进行区分，如果改变饮料的颜色，例如，橙色的樱桃味饮料，便会有不少人会认为这是一杯味道有点不同的橙汁。而颜色深度对增强味道也有强烈的影响，例如，一杯优质红茶的汤色红艳清澈而明亮。

3. 味道与声音

咬上一口嫩绿、新鲜、爽口的芹菜，如果清脆的声音不见了，毫无疑问就会影响到人们对芹菜新鲜程度和实际味道的看法，所以声音也是判断味道的重要元素之一。

4. 味道和触感

盛水或其他饮品的容器的触感可以影响到人们对味觉的认知，与简陋粗糙、一握就软的一次性纸杯或塑料杯相比，牢固美观的水晶茶杯更会让人觉得杯中的水纯净甘爽。

味觉的愉悦

无论我们身处何种文化圈层之中，味觉的愉悦都体现在诸多重要场合。在庆祝人生重大事件和成就时总少不了安排一场美食体验，

例如，婚礼和生日。在宗教和传统节日里，膳食都位于核心地位，例如，端午节的粽子或者圣诞节的火鸡又或是情人节的巧克力。在这些重要时刻，亲朋好友都欢聚一堂，共享盛宴。而一些食物与事件和场所紧密联系，如果没有食物，事件的体验就会不完美。例如，我们去宜家逛家居得吃一只冰淇淋，去伊藤洋华堂购物得吃一只热狗，去看球赛就应当点啤酒，会客应当喝茶，这些指定状态下的搭配效果会很理想。

每一口美好的食物，它的质地、温度、味道都会在几秒到数十秒的时间里呈现动态的变化，这种味觉的奇妙体验可以给我们带来愉悦的感受。味觉的最高境界是“品”，品一口红酒的体验可能持续几分钟，观、闻、品三个步骤，缺一不可。第一步是观色，把酒倒入无色葡萄酒杯中，举齐至眼的高度观察酒的颜色——好的红葡萄酒呈宝石红色，优质红葡萄酒澄清近乎透明，且越亮越好；第二步是闻香，优质红葡萄酒香气较淡，表现为酒香和陈酿香而没有任何不愉快的气味；第三步是品味，将酒杯举起，杯口放在嘴唇之间，并压住下唇，头部稍向后仰，吸入小半口酒，在口腔内轻轻搅动舌头使酒均匀地分布在舌头表面，然后将葡萄酒控制在口腔前部，稍后咽下，感受葡萄酒的细腻典雅、醇和圆润，充分领略酒甘醇芳美的感觉和独特的香气。

味觉的简单乐趣给人们带来幸福感，这样的幸福感会让人感到舒适，从而创造一个轻松愉快、恰如其分的沟通环境。

给他想要的



虽然律师事务所不需要像餐厅那样通过美食拉近与客户的距离，但是作为待客之道，在有限几个的味觉体验之中也应当让对方有舒适感和愉悦感。

首先尝到的就是客户所期望的。客人来所拜访给他准备一杯水是基本的礼仪之道，所准备的水最好是此时此刻他需要的，可以在接待区准备

一个饮品单让客人进行选择：也许他开了很远的车需要一杯柠檬水清心，也许他现在很疲倦需要一杯咖啡提神。虽然一杯饮品不是大碍，客人也都理解，不会过于苛求，但律所却可以将这件小事做得更好——在接待区准备好客人所想要的：绿茶、红茶、咖啡，再准备一些苦荞茶、菊花茶、花果茶，还可以给同行的小孩子准备一些小罐饮料。当来访客人看到如此周到体贴的服务，心情自然得到了放松，情绪和愉悦也随之而来。

其次是给客户有品质的服务。律所准备的茶叶应当是上档次的，不一定是名茶或高级茶，但要符合茶类应有的色、香、味、形与叶的标准，茶叶纯净清洁，干燥清香。冲泡品饮时，滋味醇和，给人有爽心怡神之感，而不应该有霉味、有异味、有浓烈苦涩之感。也许你认为给客人泡茶只是个形式，客人很多时候不喝或者只是轻呷一口，哪里品得出好坏？但客人会以茶水的品质来评判对他的尊重程度，也会从中品味到律所的用心程度，当然这也隐含着律所对案件的努力程度。

最后是给客户最贴心的味觉体验。客人来律所拜访时会因为律师正忙着接待而有一个等待的过程，这时一小盘糖果可以让他随手拿来满足口唇之欲，也可以缓解等待的漫长和急躁。



一丝甜甜沁人心脾，在口唇里化开来，对律所的感觉也会好起来。如果客人已经等得太久，又或是下午茶的时间，那么准备一份方便拿取又不失体面的小点心会更好。如果客人已经等到饭点，那么接待人员带他去吃点餐食或者为他备好餐点才算恰当。

美食之味品材，人情之味品心。在讲究吃喝的“吃货”世界里，逃不掉舌尖上的诱惑，对吃喝的看重让我们时时处处都在“品味”。同时，味觉体验的舒适度也影响着客户的细微感受，暗示着律师在

他们眼里的品位。

六、触觉的安全感

触觉是连接心灵与世界的工具，当其他感官失效时皮肤仍然有触觉。海伦·凯勒被疾病夺去了听觉和视觉，幼年时，她的老师安妮·苏利文带她到水池边，把她的手放在水龙头下，同时在她的掌心拼出“W-A-T-E-R（水）”的单词。这次极富传奇色彩的曲折经历开启了盲文点字法的世界，盲人仅通过指尖的触觉便可以读书识文。

约翰·本杰明博士曾做过乙烯类实验，他给两组老鼠提供了完全相同的生存工具——食物和水及一个安全的生活空间。唯一不同的是，他给第一组老鼠多了一些抚摸和拥抱，而对第二组老鼠置之不理，结果被抚摸的老鼠明显学东西更快，成长也更快。

“触摸治疗法”也能够减轻疼痛。在亚洲国家，如在泰国、中国等国流行以“按摩”舒缓肌肉紧张，促进血液循环；在日本，有一种著名的“指压疗法”。西方教会中，传教士会把手放在那些需要被拯救的人头上，以示洗礼。

触觉的力量

梵蒂冈西斯廷教堂的堂顶中有幅米开朗基罗绘制的壁画《创造亚当》——上帝将手伸向亚当的手，以此传递生命福祉。由此可见，触觉不仅是人类生存必备的感受，也是一个人完善其身不可或缺的感受。既然亚当的身体构造完毕，那么触觉增益的便正是灵魂和精神，没了这两样，肉体便不能发挥作用。触觉在历史中的显赫作用在语言中也得以展现，触觉的威力不仅是触碰还有更神奇的力量——以“摸”的触觉为出发点来进行表达。英语中，“touching（动人的）”“handle（解决）”“keep in touch（保持联系）”等；苹果产品的广告语“touching is believing（眼见为虚，指触为实）”。汉语里，普通话“你摸清他的底细没有”；四川话中也有一句很传神的，“你摸到火门没有”。

触觉与其他感官相比有明显的不同之处，触觉通常被称为“近