



抖音法律行业 2025趋势白皮书





2020年以来，法律服务行业迎来了前所未有的机遇与挑战。一方面，国家法治建设持续深化，公众法律意识显著觉醒，法律服务需求呈现多元化和个性化的趋势。另一方面，行业竞争愈发激烈，传统增长模式难以为继，数字化转型成为律所发展与创新的必然路径。

在存量竞争时代，律所的核心竞争力不再仅仅依赖专业能力，而是通过更高效的触达与服务，赢得用户信任、提高品牌影响力。在这一过程中，互联网与法律行业的深度融合，尤其是以抖音为代表的数字化平台，为律所探索全新商业模式和服务创新提供了广阔舞台。

抖音凭借其短视频、直播、搜索、团购、本地推等多元化工具，赋能法律服务业线上服务的全闭环流程。通过精准内容推荐与实时互动，它帮助律所突破传统获客渠道的限制，实现品牌曝光、案源获取和用户转化的全方位提升。与此同时，抖音平台上的法律创作者也通过创新形式传播法律知识，促进了全民普法进程，并为行业注入了新的活力。

在此背景下，抖音联合数字一百发布《2025抖音法律行业趋势白皮书》。本白皮书深入分析了法律服务行业在数字化浪潮中的发展趋势与创新实践，聚焦律所线上营销的核心路径，并展望未来法律行业数字化发展的新机遇。希望本白皮书能为法律服务行业的从业者、研究者和决策者提供有益参考，助力行业在激烈竞争中把握机遇，实现高质量增长。

INTRODUCTION
引言



目录

1. 法律服务业市场的“竞”与“机”

- | | | |
|----|--------------|----|
| 01 | 法律服务业的市场竞争分析 | 05 |
| 02 | 新技术对律师事务所的影响 | 09 |

2. 国民法律意识觉醒之路： 法治建设、网络助力与需求导向

- | | | |
|----|--------------------|----|
| 01 | 国民法律意识及能力增长 | 15 |
| 02 | 深度解析法律内容营销的受众结构和需求 | 17 |
| 03 | 基于抖音平台的线上法律付费服务 | 20 |

3. 聚焦抖音法律创作者： 发展态势与多元呈现

- | | | |
|----|------------|----|
| 01 | 创作者发展现状及规模 | 24 |
| 02 | 年度故事 | 24 |

4. 抖音上的法律世界： 律所生态、经营实践与数据治理

- | | | |
|----|-------------|----|
| 01 | 线上律所机构画像 | 28 |
| 02 | 律所线上经营实践 | 29 |
| 03 | 数据治理持续优化与创新 | 34 |

5. 抖音平台： 律所线上营销的价值链接与策略

- | | | |
|----|-------------------|----|
| 01 | 律师自媒体的流量运营方法论 | 36 |
| 02 | 抖音平台的产品方案 | 41 |
| 03 | 案例：正己律所在抖音平台的转型之路 | 43 |

01.

法律服务业市场的 “竞”与“机”

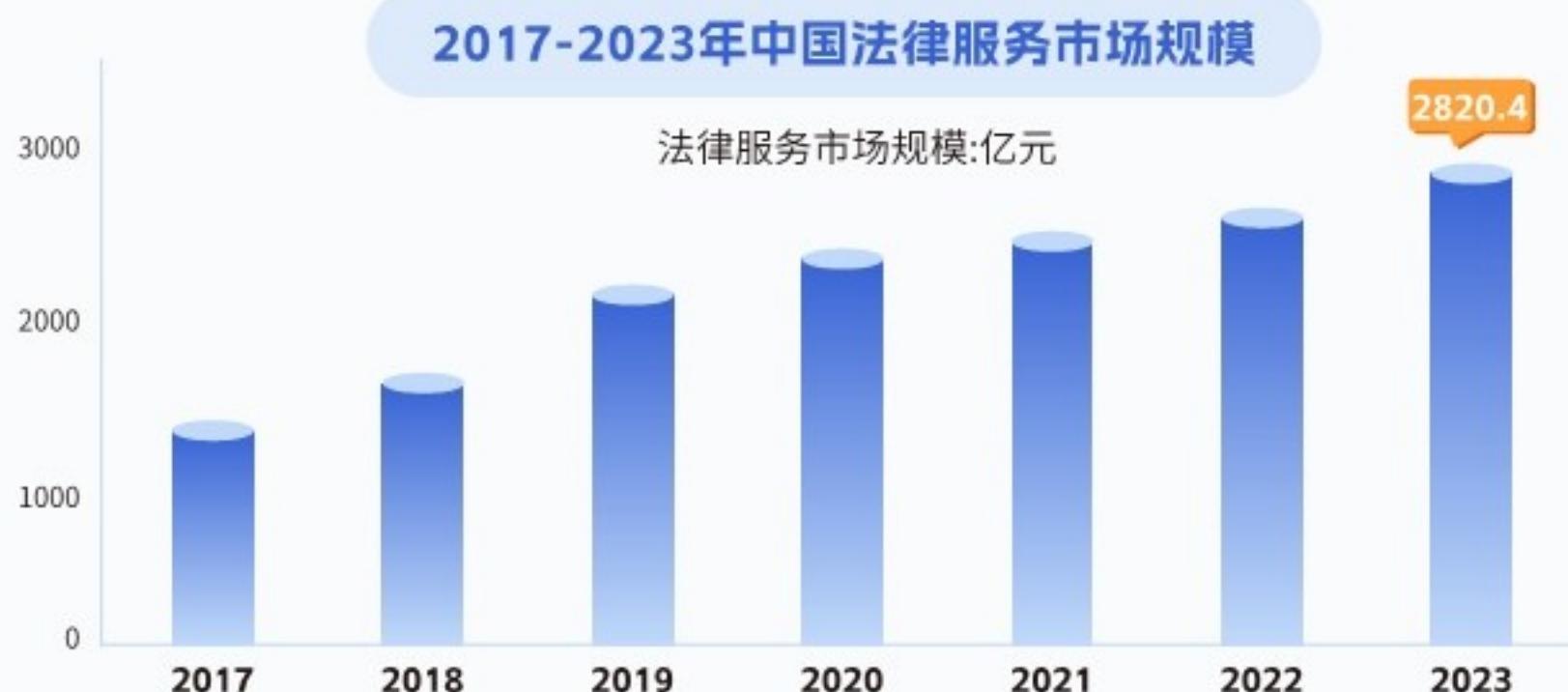
- 01 法律服务业的市场竞争分析
- 02 新技术对律师事务所的影响





法律服务业的市场竞争分析 01 >

随着国家政策改革深化和经济的持续增长，法律服务行业规模稳步扩大，中国法律服务市场规模从2017年的1500亿元增长至2023年的2800亿元左右，与社会整体经济正相关，年均增速显著。



数据来源:共研网



数据来源:国家统计局

目前，法律服务行业的规模持续扩大。然而，随着国家经济趋势渐趋平稳，该行业的增长速度逐渐减缓，从先前的高速增长阶段迈入以高质量发展为导向的转型阶段。在法律服务业未来发展的过程中，激烈的市场竞争也将接踵而至。

法律服务行业市场增长与洗牌



2018~2021年期间,法律服务行业企业数量呈持续增长趋势,每年新增企业数量从1.5万增至1.9万。然而,2022年行业出现转折点,企业量增速放缓,2023年新增企业仅0.3万。与此同时,法律服务企业的注销量迅速攀升,2023年达到8万家,仅一年注销量便超过了2021年和2022年两年的总和。

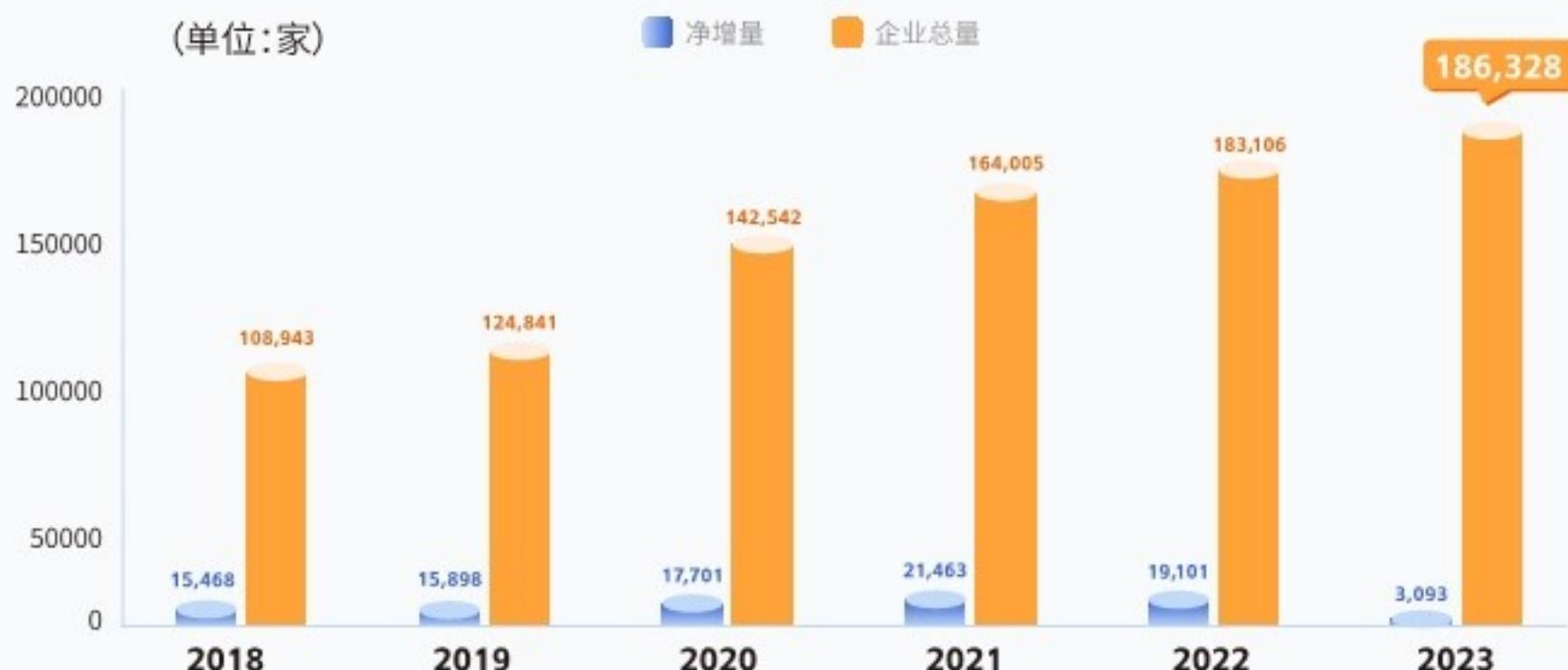
整体来看,法律服务行业竞争日趋激烈,行业整合与洗牌步伐加快。宏观经济下行的背景下,法律服务企业面临更大压力,不断寻求提升自身竞争力。

2018-2023年全国法律服务行业企业注销与增长情况变化



数据来源:探迹大数据研究院

2018-2023年全国法律服务企业数量变化



数据来源:探迹大数据研究院

法律服务资源地区分布不均衡 ■■

突破万人律师的城市

(单位:人)



数据来源:2024年9月6日,国新办「推进高质量发展」系列主题新闻发布会、各地区司法局(厅)、律师协会

具体来看,北京现存3526家律师事务所,排名全国第一;上海、深圳分别现存1970家、1377家左右,位列前三;成都、天津两座城市突破千家律所规模,位居四、五名。从省级行政区域看,广东省受益于广、深双中心模式,区域内律所数量排名第一,其次是北京。可见在经济发达地区律师相对更为集中,竞争也更为激烈。

业务量与律师人数不成正比 ■■

全国律师人数不断增长,然而诉讼案件数量的总体增幅仅为 1.58%,刑事案件与非诉案件数量甚至呈下降态势。这导致每位律师平均承接的案件数量实际在递减,律师数量相对案件资源而言显得过剩。威科先行数据库数据显示,在实际业务里,当事人聘请律师的案件在总案件中占比约79.44%,双方均聘请律师的仅占18.83%,可见并非所有法律事务都会引发激烈的竞争,律师市场呈现出“僧多粥少”的局面,业务资源颇为有限。

1.58%

诉讼案件数量的
总体增幅

79.44%

当事人聘请律师的案件
在总案件中占比

18.83%

双方均聘请律师
的占比

律所间收入不均 ■■

大型律所创收能力强劲

大型律所凭借雄厚的资金实力、广泛的人脉资源以及长期积累的品牌声誉，在市场竞争中脱颖而出，其优势在于：

人力资源方面：

大型律所有专业且庞大的律师团队，成员经验丰富，专业技能精湛，在行业内知名度较高。

客户资源方面：

大型律所涉足大型商业项目的法务处理、跨国企业的法律事务咨询、大型企业并购重组等高端且复杂的法律业务领域。这些业务收费高昂，项目周期长、业务量稳定，能够为律所带来持续且丰厚的收入。

2024年9月，智合研究院公布的ALM2024年Global200榜单中，仅有11家中国律所进入前200，大型律所的创收能力远超中小律所。2024年1-5月，上海市锦天城、北京市金杜、北京德恒等大型律所在A股首发上市企业法律服务中，法律收入分别为4,034.87万元、3,325.14万元、2,688.8万元，这些律所在2023年同期的收入排名也同样靠前。

中小型律所整体收入水平较低

中小律所在数量上占据了较大的比重，广泛分布于各个法律业务领域，本应是行业收入结构中的重要组成部分。现实情况却是这些众多的中小企业整体收入水平较低。

中小律所规模较小，在资源整合与调配方面能力有限，缺乏足够资金进行大规模的市场推广与品牌建设，难以吸引高端、大型的客户资源，往往只能承接小型、零散且利润微薄的法律业务，例如普通的民事纠纷代理、小型客户的法律咨询服务等。这些业务收费标准相对较低，业务量不稳定，难以形成规模效应，导致其整体收入受限。

这种因规模、资源、品牌等多方面因素导致的差异，使得律师与律所之间的收入差距不断拉大，收入不均的状况愈发凸显。

营销方式传统且效果有限 ■ ■

如此竞争激烈的法律服务市场，面临着获客难的问题。

- 首先，传统营销如广告投放、宣传册发放、线下讲座等，需要大量的人力、物力和财力，如广告投放费用、宣传册制作和派发成本等。由于目标客户定位不精准，投入难以获得回报。
- 其次，缺乏有效的沟通和互动机制，潜在客户往往难以转化为实际客户，只是简单了解基本信息，没有深入了解专业能力和服务质量。
- 再次，数字化营销应用不够广泛，互联网和社交媒体等数字化渠道未能被充分利用来拓展客户。

如此竞争激烈的法律服务市场，面临着获客难的问题。



新技术对律师事务所的影响 02 >

“当上帝关上一扇门的同时，也会打开一扇窗。”

正如2020年至2022年，疫情持续蔓延与封控措施客观上对法律服务行业造成了多方面冲击，行业增长略有放缓的同时，也带来新机遇，特别是线上业务的快速发展：

- 疫情期间，大众线上活动激增，律所品牌以及律师借助线上平台开展线上营销，包括直播、讲座等形式帮助获客。这种营销方式突破了以熟人推荐为主的传统案源构成，当事人搜索即可获取法律信息或律师资源。借助平台大数据算法推荐，案源匹配更为精准，行业从被动等待转变为主动获客，加速律师行业变革。
- 除了营销端的变化，线上立案、开庭、咨询等逐渐成为常态。这不仅显著提高了律师的工作效率与服务覆盖范围，还有效降低了服务成本，为行业发展注入新的活力。
- 整体来说，法律服务业市场在2020年至2022年间虽有波动，仍保持增长态势。数字化转型较快的律所受疫情影响较小，线上服务能力成为应对不确定性的主要竞争力之一。



数字化时代律师事务所服务模式&产品形态 ■ ■

随着市场需求和技术发展，互联网对律师行业带来了显著影响，推动了新兴服务，即“互联网+法律”的细分服务模式，深度融合互联网技术与法律服务，为用户提供更加个性化和灵活的法律解决方案。

共研网关于中国互联网法律行业研究报告显示，市场未来发展势头迅猛。自2019年到2023年，中国互联网法律市场规模从110亿元左右增长至160亿元+，2023年中国互联网行业法律服务市场规模同比增长9%。

新兴服务模式



线上法律咨询

律所通过线上平台（如官网、微信等）提供法律咨询服务。客户随时通过文字、语音或视频的方式与律师沟通，获得法律问题的解答。客户获取更为便捷的法律服务，不再受时空限制。



在线法律服务

互联网律所（或法律平台）为客户提供一站式服务，包括法律咨询、法律文书、案件委托等。客户可以根据需求选择定向服务。平台化服务模式强调低门槛、灵活性，为中小企业和个人客户提供便捷的法律解决方案。



知识管理与共享平台

许多律所建立了法律知识库，涵盖各类法律文件、案例分析、行业报告等。客户可以在平台上自主查阅法律资料，也可以通过平台获得个性化的法律建议。



线下法律产品

智能合同审查：基于数据与大模型审查合同。通过查找条款缺失、分析语义逻辑、对比法规标准和大数据寻找风险点、判别潜在风险。在企业、律所、金融、互联网电商等场景的合同全阶段应用广泛。该产品大幅缩短审查时间、减少人力投入并降低因合同风险产生的损失。在具体商业实践中，一些律所采用AI技术开发智能合同审核系统，客户在线提交合同，系统自动进行初步审查，标出潜在的风险和问题。

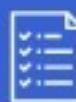
虚拟法律顾问：利用大数据与人工智能技术，该产品为客户提供24小时在线法律咨询，解答常见的法律问题，不仅降低运营成本，还能提高服务效率，尤其适用于大量基础性、重复性的法律咨询服务。

在互联网环境下，新兴服务模式如线上法律咨询、智能法律科技产品等，提高法律服务的渗透率、撮合率和效率，降低成本。新服务模式让偏远地区的用户有机会享受高质量的法律服务，仅通过网络即可与律师沟通，节省时间和金钱成本。

互联网服务模式对律所事务所服务价格的影响 ■ ■

传统服务中的诉讼和非诉讼案件通常价格较高，互联网服务模式则通过更高的灵活性和更多的案源机会，实现更高效、低成本的法律服务。互联网服务模式进一步拓宽了传统服务的价格区间：

传统服务的价格区间



线上法律咨询

通过线上平台（如官网、微信、APP等），客户随时进行法律咨询。收费方式通常按次计算，价格范围从1元到200元不等，具体费用取决于咨询问题的复杂度和平台定价。



智能合同审查

基于数据与大模型审查合同。通过查找条款缺失、分析语义逻辑、对比法规标准和大数据寻找风险点、判别潜在风险。在企业、律所、金融、互联网电商等场景的合同全阶段应用广泛。它能大幅缩短审查时间、减少人力投入并降低因合同风险产生的损失。以“智合同”为例，上线3个月审核16万份，律师审核费用约为24000万（市场均价在500-1000元/份），人工智能成本为16万，二者相差1500倍。

传统服务价格较高，主要受到案件复杂度、律师经验、律所品牌等因素的影响。特别是诉讼案件，尤其是复杂案件，收费较高，非诉案件收费通常较低，但整体价格区间通常从千元起步，极少数情况可达到百万、千万级别。相比之下，互联网服务模式通过创新的服务和营销方式，将价格进一步下探。这不仅降低了用户接触法律服务的门槛，也帮助行业扩大了潜在用户群体，增强了法律服务的普及度，为未来用户积累基础。

律所营销的传统模式与互联网转型 ■ ■

在海外市场，例如美国，个体律师通常将其总收入的5%-7%用于营销，大型律师事务所营销投入可能达到10%，一些排名靠前的“美国律所30强”甚至会将50%-60%的预算专门用于针对特定客户的市场活动。国内律师事务所的营销投入相对较少，通常依赖自身的法律服务能力、客户推荐和口碑积累，营销预算的比重通常仅为1%-3%。

随着法律服务行业的扩张及外部环境的变化，尤其是互联网的发展，国内律所的营销模式经历转型。过去15年，“互联网+”效应改变了各行业的商业模式与公众生活方式。律所也开始接入互联网，尤其是社交媒体与内容平台，这种转型不仅提升了律所的市场曝光度，也从客观层面影响和改变了用户的法律服务获取习惯。

过去，依赖口碑或在法院周边寻求推荐的模式，逐渐被通过互联网平台直接寻找律师的方式所取代。互联网赋予中小律所新的营销工具和平台，从国际权威法律评级机构钱伯斯扩展到抖音、快手、微信公众号等互联网平台。客户在哪里，律师就应该在哪里。

律所行业互联网营销的变革历程

回顾律所行业互联网营销的变革历程，可以分为1.0和2.0阶段：

● 1.0时代（约2000~2010年，伴随互联网普及过程）

互联网营销主要集中在“信息展示”和“基础触达”。律所通过建立官方网站、优化SEO和简单的社交媒体宣传，初步提升品牌曝光度。此阶段，互联网主要是为律所提供展示平台，通过提升律所曝光度吸引客户，但互动性较低，更多依赖客户主动搜索信息。

● 2.0时代（约2010~2020年，伴随社交媒体发展过程）

社交媒体和内容营销的兴起让律所的营销从单纯展示转向更精准的客户触达。律所持续发布有价值的内容，增加社交媒体互动，例如发布法律普及内容或热门法律话题，吸引关注并增加曝光量。律所同时通过精准的社交平台广告投放，进一步触达潜在客户。这一时期的互联网营销逐步从信息的传播扩展到客户的精细化运营和服务定制。

● 2020年后，3.0时代隐约可见

互联网营销核心从基础展示和简单互动转向智能化、数据化和个性化定制。借助大数据、人工智能和深度学习等技术，律所根据用户行为、兴趣偏好和社交网络关系，进行更加精准的客户画像和营销决策。3.0时代的到来，标志着律所营销进入了一个更加细化、精准和个性化的阶段。



不同类型律所的营销模式与差异

不同类型的律所根据客户群体、市场定位和规模，衍生出了差异化的营销策略，更好地满足目标群体的需求，提升品牌影响力和客户转化率。

小型律所

面向大众市场，如小微企业、个体商户等，营收十至百万级，十人规模、通常单一办公场地

营销主要依赖于线下，包括口碑和客户推荐，配合地方性的广告和社区活动吸引潜在客户。

中型律所

客源广泛，包括企事业单位、个人等、营收百万至千万级别、百人以内规模，分所多在省内

线下：通过地方性的广告、法律讲座等方式吸引客户，依赖口碑和地方性活动建立品牌形象。

线上：社交媒体运营、SEO优化，提升律所的曝光量。部分律所还开通了线上法律咨询，满足小型案件的在线解决需求以及案源获取。

大型律所

更多面向企业或高净值客户、头部年营收过亿、从业人员多过百、分所覆盖一线、新一线

线下：通过行业声誉、律师个人影响力和私人推荐拓展客户，依赖高端行业活动和私人关系拓展新业务。

线上：重视线上品牌建设，通过平台发布专业文章、行业报告等内容，打造和展示其高端专业形象。此外通过精准广告投放触及高净值客户和企业客户。通过快捷交流，提供专业的法律建议和解决方案。同时，对客户进行有效的管理和跟进，提高服务质量和服务效率。

精品律所

线上：注重品牌数字化建设，开发管理系统进行营销渠道数据监测与优化、客户画像与精准服务，通过专业法律知识分享、成功案例展示树立特定领域专业形象。

线下：专注特定业务领域，在经济发达城市或业务相关地区设少量分所，举办小型专业研讨会、客户答谢会等活动。

红圈所

线上：借助微信公众号等自媒体平台发布干货分享、行业分析解读等文章，如君合律师事务所的“君合法律评论”。

线下：举办高端品牌活动、专业研讨会等，在国内外重要城市设分所，如金杜律师事务所的“金杜学院”系列活动。

金圈所

线上：官网设计彰显国际化或自身特色，展示专业领域成就、成功案例等进行业务推广与品牌传播。

线下：在国内一线城市及海外部分城市设分所，举办行业论坛、专业培训等活动，凭借金融等领域专业优势吸引高端客户。

总的来看，尽管增速放缓，法律服务市场依然蕴藏着巨大的潜在需求。尤其在疫后经济复苏与公众维权意识不断觉醒的推动下，行业迈入变革与洗牌的关键阶段。未来，行业需在激烈竞争中探索差异化发展路径，除了继续提升法律垂直领域的专业化水平，也需要积极借助互联网等信息技术赋能业务流程。持续为客户创造价值，成为实现可持续高质增长的关键所在。

02.

国民法律意识觉醒之路

法治建设、网络助力与需求导向

- 01 国民法律意识及能力增长
- 02 深度解析法律内容营销的受众结构和需求
- 03 基于抖音平台的线上法律付费服务



法律的生命不在于逻辑, 而在于经验。 —— 霍姆斯

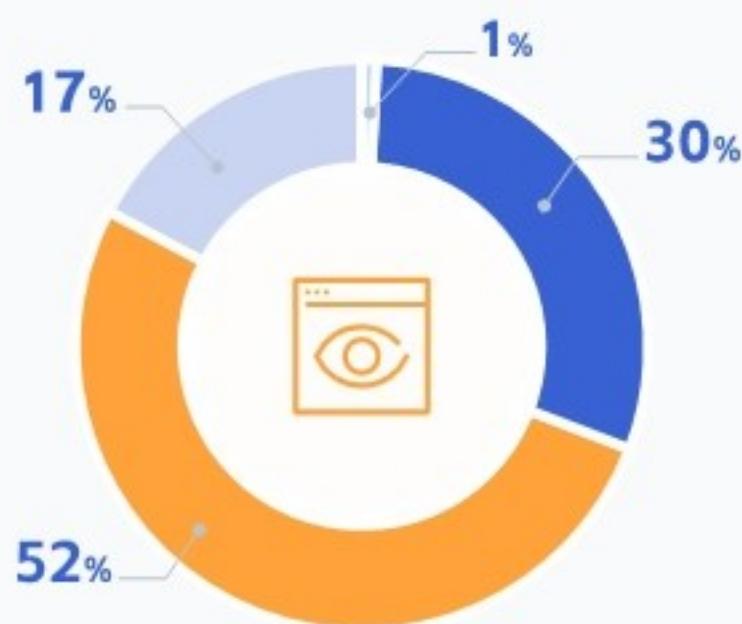


国民法律意识及能力增长 01 >

- 近年来，我国的法治建设不断深入。2024年党的二十届三中全会《决定》更明确把社会主义法治国家建设达到更高水平作为进一步全面深化改革总目标的重要内容，不断落实完善推进法治社会建设机制的部署，为促进国民信仰法治、厉行法治提供了坚实的基础。
- 市场经济和社会治理的现代化发展过程中，民众在生产生活中遇到的法律问题日益复杂，合同纠纷、企业并购、知识产权保护、劳动法律事务等问题增多，民众提高了法律服务的需求和法律风险的认识，人们意识到只有依靠法律，才能更好地解决纷争、规避风险。
- 国民教育水平的普遍提高，以及对于公正、法治价值观的追求，提升人民群众对于法律的认知和关注；加上政府大力推广法治教育，提升法律服务的普及化和便利化，通过电视、广播、网络等多种媒体将普法教育覆盖到我国城乡的各个角落，法律服务逐步从线下转向线上，提供更加专业且多元化的服务。这些都促进我国国民法律意识的全面觉醒；
- 信息时代，各种在线法律平台、社交媒体等新兴工具兴起，人们通过各种线上渠道了解、学习法律知识，参与法律话题讨论，潜移默化中，民众法律意识及能力获得增长。

在数字100对全国1500名2024年在网上浏览过法律相关内容的用户的调研结果显示，与23年相比，82%的用户在网上浏览【法律类】内容的频率都有提升，且66%的用户浏览频率在每周3次及以上。可见通过网络平台关注浏览法律类内容成为部分用户的浏览习惯。

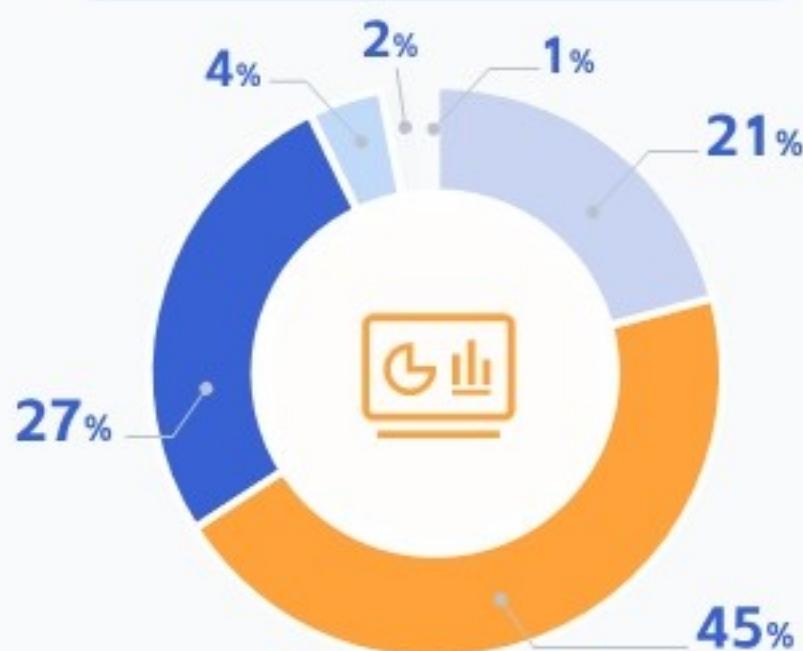
最近一年[法律类]内容浏览变化情况



■ 浏览频率有非常大的提升
 ■ 浏览频率有所提升
 ■ 浏览频率有所降低
 ■ 浏览频率差不多, 没什么变化

数据来源：数字100法律资讯消费者调研

最近一年[法律类]内容浏览频率



■ 每周5-7次
 ■ 每周3-4次
 ■ 每周1-2次
 ■ 每月1次
 ■ 每2-3周1次
 ■ 不足每月1次

数据来源：数字100法律资讯消费者调研

随着国民法律意识和用网习惯的提升，无论是出于希望提高自身法律素养的日常了解，还是为解决生产生活中的法律问题寻找解决方案，互联网平台都成为用户重要的了解、咨询渠道。

【法律类】内容浏览起因



数据来源:数字100法律资讯消费者调研

抖音、今日头条和百度是用户最常用来浏览法律类内容的网上平台。而抖音更是凭借着短视频+直播+搜索内容的多元化触达形式吸引了更多用户关注，68%的用户会选择在抖音上获取法律相关信息。用户能够通过生动直观的短视频以及实时互动的直播等形式直接浏览法律内容，此外，“想知道的搜一搜”、“看后搜”也正逐渐成为很多用户的浏览习惯。据巨量引擎数据统计，2023年下半年平台每月的搜索量级达300亿，搜索PV增长2倍，搜索意愿持续走高，其中，平均每人每月搜索24次，几乎每天都会有搜索的行为，90%的用户有随看随搜的习惯。

【法律类】内容浏览平台



数据来源:数字100法律资讯消费者调研



深度解析法律内容营销的受众结构和需求 02 >

- 数字化时代，内容营销呈现出蓬勃发展的态势。随着互联网和移动设备的普及，信息传播渠道多元化，社交媒体平台等成为内容传播的主要阵地。内容形式也越发丰富，从图文并茂的文章，发展到短视频、直播、互动式内容（如问答、投票）等多种形式。
- 大数据和人工智能技术助力内容营销走向精准化。通过对用户行为、兴趣爱好等数据的分析，能够为目标受众量身定制内容，提高内容与用户的匹配度。并且，内容营销的效果评估也更加精确，可以实时追踪内容的传播范围、用户参与度等指标。
- 企业和机构对内容营销的重视程度与日俱增，投入的资源也越来越多。内容营销不仅用于品牌推广，还用于产品销售、用户留存等多个环节，逐渐成为数字化营销战略的核心组成部分。

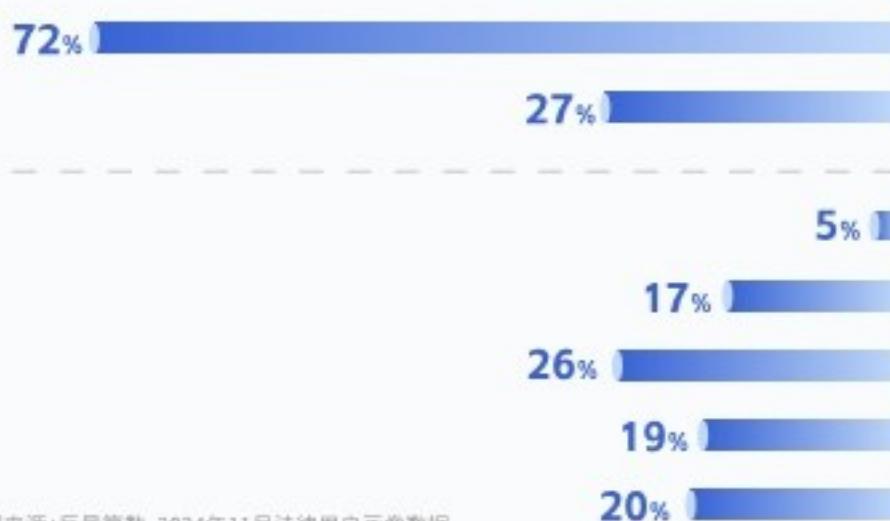
法律业务需求用户画像

在当今数字化时代，内容营销对于律师事务所的线上营销具有极为关键的作用与重要性。优质且富有针对性的法律内容能够精准定位目标客户群体，例如生动形象的法律知识短视频等，可吸引潜在客户的关注，建立起律师事务所的专业形象与权威地位。律师通过持续输出各类法律资讯、案例分析以及法规解读等内容，不仅能满足公众对法律知识的求知欲，还能在潜移默化中培育客户信任。同时，精彩的内容易于在网络渠道广泛传播，极大地拓展了律师事务所的品牌影响力与知名度，为其带来更多的业务机会与潜在客户资源，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

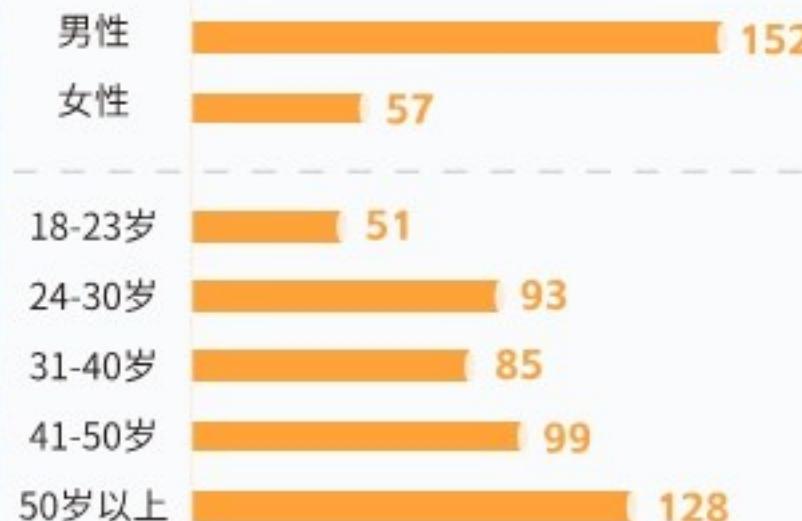
在内容营销之前，有必要对受众画像进行描述，以便精准制定营销策略、创作内容、选择营销渠道，确保营销活动能够最大程度地吸引目标受众，提高营销的效率和效果。

就年龄和性别来说，抖音法律领域触达用户中，男性是主力，且兴趣度更高；年龄分布较为均衡，中老年用户更易被法律相关广告内容吸引；

展示人次占比



TGI-按点击人次



数据来源：巨量算数，2024年11月法律用户画像数据

抖音法律领域触达用户城市线级分布较为均衡，但同时高线城市的用户点击人次TGI处于领先地位，用户的兴趣度明显更高。具体来看，北上广深、川渝、苏杭等地区的用户表现突出，总体领先，而低线城市的用户亦展现出较高的积极性，紧紧跟在其后。

值得注意的是，这种分布情形与我国律师人数的分布情况是一致的，高线级城市由于其较为发达的经济、频繁的商业活动，造就了旺盛的法律需求，用户对法律相关的信息和服务关注度更高，同时也为律师行业提供了广阔的市场，吸引了大量律师聚集。而低线级城市尤其是二三四线城市，其线上法律关注度同样较高，点击人次TGI与新一线城市差距不大，这充分表明低线级城市居民同样具备强烈的法律意识与需求，只是由于线下服务的局限性，大量潜在的法律需求未能得到有效满足，进而为线上法律市场积累了庞大的潜在用户资源。这一现状既反映出低线级城市律师行业线下供给的不足，也预示线上法律服务在这些地区蕴含着巨大的发展机遇与潜力，若能充分挖掘并合理利用，将有望改善低线级城市律师行业的供需失衡状况，推动整个律师行业在不同线级城市间的均衡发展。



数据来源：巨量算数，2024年11月法律用户画像数据

消费者内容偏好

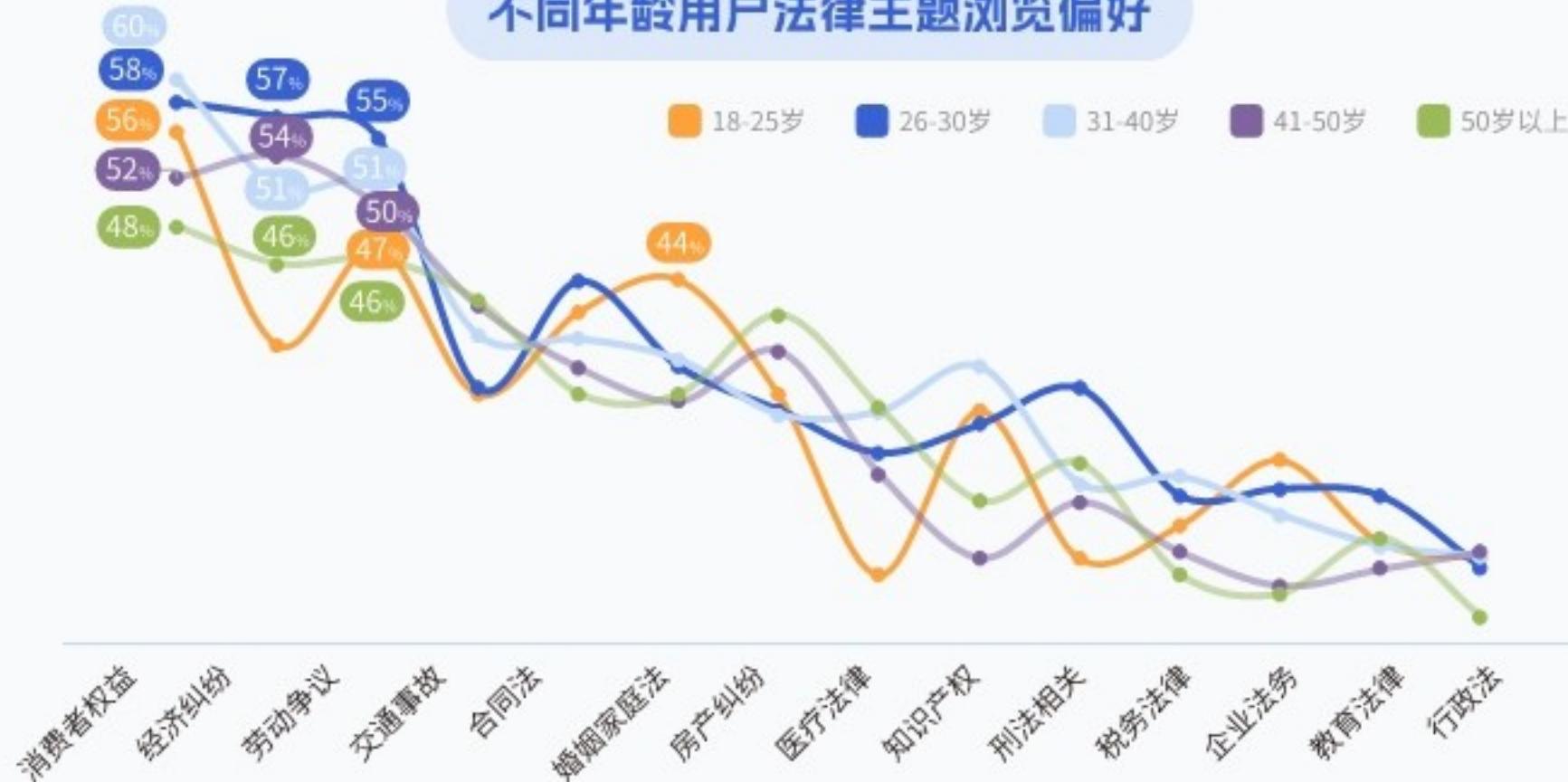
【消费者权益】、【经济纠纷】、【劳动争议】是用户关注最多的法律类内容。其中，【消费者权益】和【劳动争议】是各年龄段用户均共同关注的法律主题。年轻一代对自身权益的保护意识愈发强烈，更关注【消费者权益】；【劳动争议】则与25-50岁的职场主力人群息息相关，关注度相对更高。

18-25岁的年轻用户由于其所在人生阶段，格外关注【婚姻家庭法】；25岁以上用户更关注【经济纠纷】。



数据来源：数字100法律资讯消费者调研

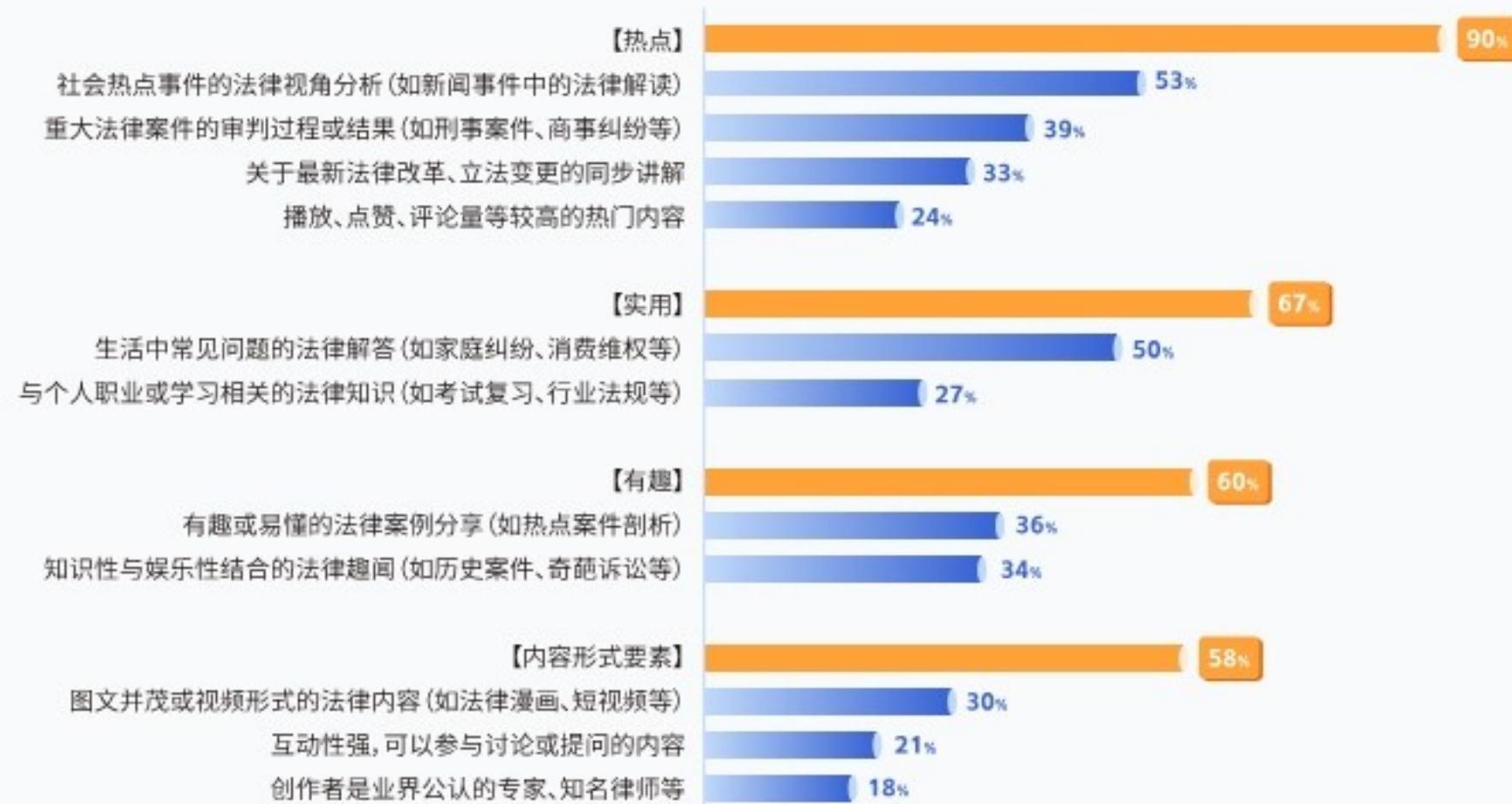
不同年龄用户法律主题浏览偏好



数据来源：数字100法律资讯消费者调研

【热点】更能吸睛，法律与热点的结合可吸引更多关注，尤其是社会热点事件的法律视角分析；其次关注【实用】，更多聚焦于生活中常见问题的法律解答；此外，有趣易懂的法律案例分享、法律趣闻、图文并茂或视频的形式都是用户偏好的内容形式。

【法律类】内容形式浏览偏好



数据来源：数字100法律资讯消费者调研



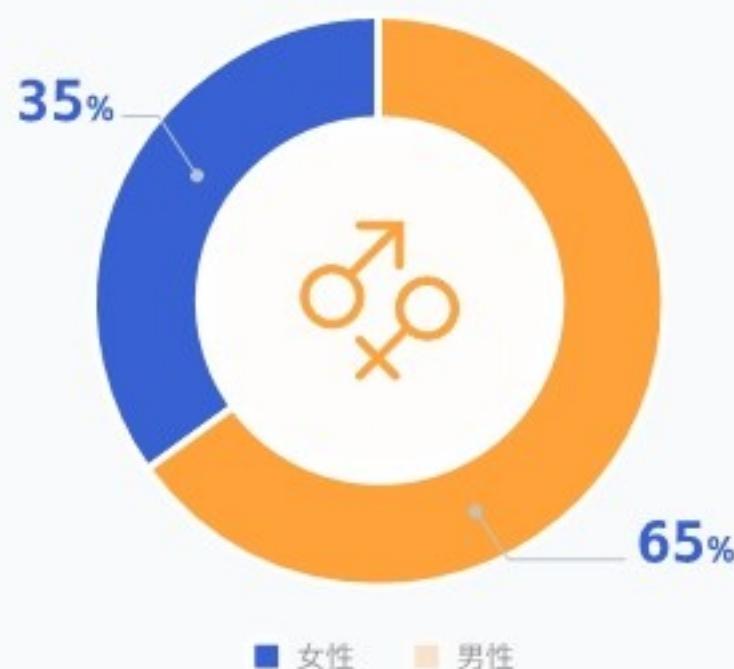
基于抖音平台的线上法律付费服务 03 >>

除了内容营销以树立专业形象、吸引潜在客户，部分律所更推出线上业务来锁定付费用户。如前所述，法律服务在线下的发展存在诸多局限性：在地域上主要集中于大城市与经济发达地区，中小城市及偏远地区资源匮乏、服务覆盖范围有限，而线上法律付费平台跨越地理空间限制，让法律服务更公平可及。时间方面，线下服务需用户亲往机构，预约等待时间长，沟通受工作时间与地理位置约束，线上则借助互联网技术在线沟通，节省时间成本、提升效率。从服务成本看，线下机构因办公场地租赁、设备购置及人员管理等运营成本高，致服务价格相对较高，线上平台减少中间环节与运营成本，以更具竞争力价格吸引价格敏感用户群体，更适合中小型律所拓展业务。

线上付费业务的用户画像

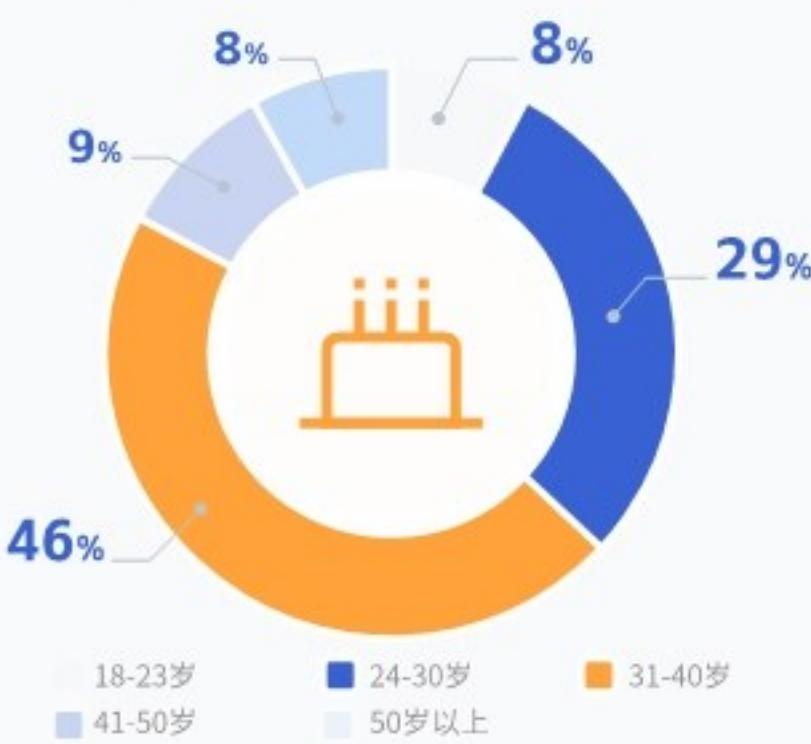
因此，在当今数字化时代，线上法律付费呈现出独特的发展态势。从抖音平台上法律产品（包括线上法律咨询、指导、文书模板、线下面谈预约等）付费转化的用户情况来看，性别、年龄以及城市级别等因素都对线上法律付费产生了显著影响。其中，男性在付费人次占比中高达65%，展现出较强的付费倾向，相比之下女性占比为35%。从年龄维度分析，24-30岁付费人次占比29%，31-40岁年龄段更是成为付费主力中的核心力量，占比高达46%，而24岁以下占8%，41-50岁占9%，50岁以上占8%。再看城市级别，一线城市付费人次占比未作详细统计，新一线城市为8%，二线城市20%，三线城市25%，四线城市32%，五线城市14%，由此可见低线城市用户构成了线上法律付费的主力军。

线上付费业务用户性别



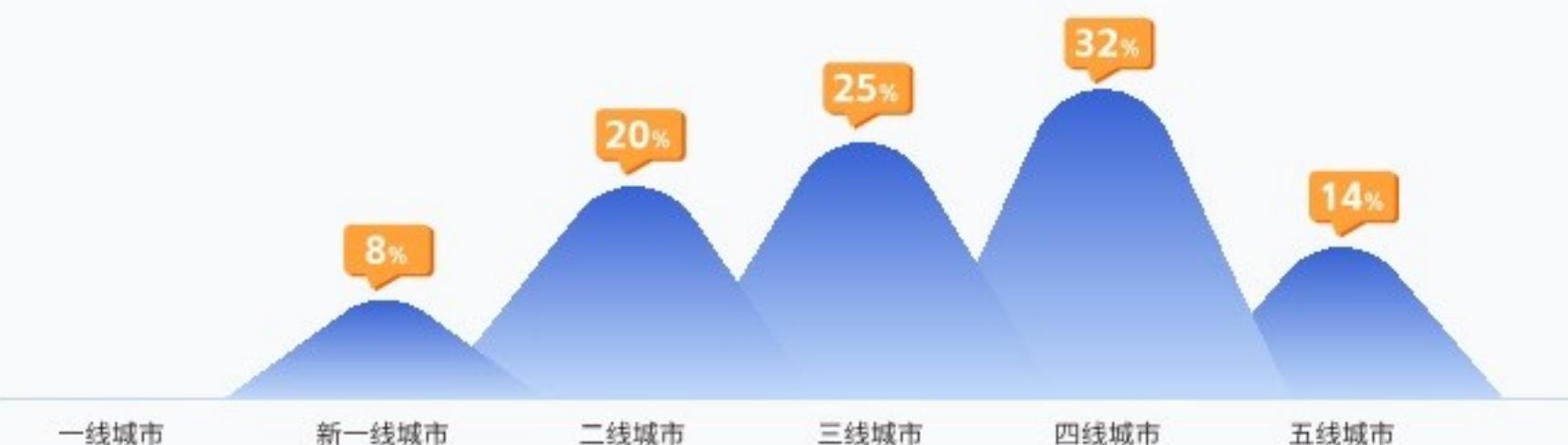
数据来源：巨量算数，2024年11月法律用户画像数据

线上付费业务用户年龄



数据来源：巨量算数，2024年11月法律用户画像数据

线上付费业务用户城市分布



数据来源：巨量算数，2024年11月法律用户画像数据

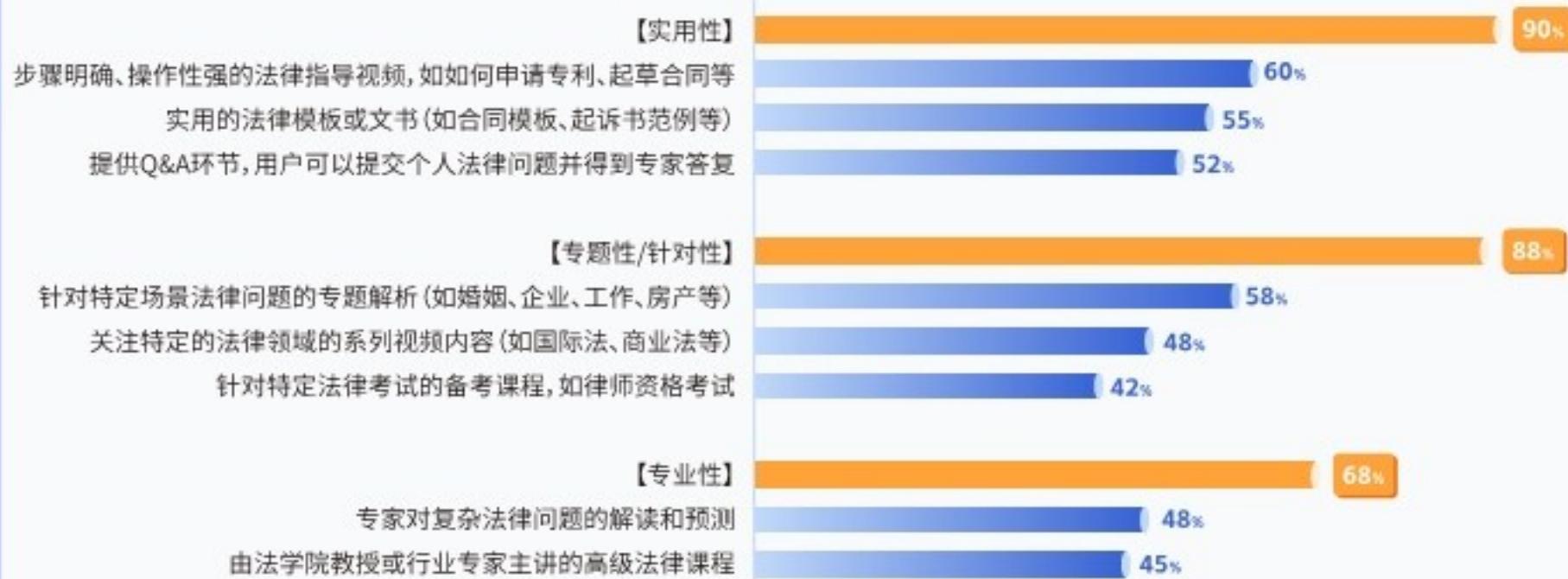
深入探究其背后的原因，不难发现低线城市在法律服务的生态格局上与高线城市存在明显差异。目前，低线城市的线下法律服务在普及性和便利性方面相较于高线城市仍有一定差距。对于有法律需求的用户而言，线上法律平台能够突破地域限制，提供更为便捷、高效的服务资源对接，从而成为更优选择。这也充分预示低线城市用户的线上付费市场蕴含巨大的发展潜力，大有可为。

线上付费业务的用户画像

进一步剖析付费转化的吸引点，在内容层面，【实用性】无疑是驱动用户付费的首要因素。特别是那些步骤清晰明确、具有很强操作性的法律指导视频，能够精准地满足用户在实际法律事务处理中的需求，从而引发用户的付费行为。而【专题性/针对性】内容紧随其后，这类针对特定场景法律问题的专题解析，犹如一把精准的钥匙，为用户解决特定法律困惑提供了专业指引，对用户也具有较强的付费吸引力。

在服务方面，【咨询服务】备受用户青睐。尤其是与专业律师进行一对一的法律咨询，能够让用户获得个性化、精准化的法律建议，以及法律问题的在线快速解答，及时满足用户的法律疑惑解答需求。此外，根据个人或企业的特定需求定制法律文书，以及订阅最新法律资讯等服务，也成为吸引用户付费的重要服务卖点，这些服务从不同维度为用户提供了全面、贴心且实用的法律支持与保障。

法律内容付费转化吸引点



法律服务付费转化吸引点



数据来源:数字100法律资讯消费者调研

从用户付费产品形式的发展轨迹来看，互联网团购模式在各个消费领域不断渗透并日益成熟，法律服务领域也不例外。团购形式在法律服务中的应用，为用户开辟了一条以较低成本获取专业法律服务的新路径。这种模式极大地提升了用户的付费意愿，提高付费转化效率。据抖音平台2024年Q3法律产品统计数据证明，GMV和订单数TOP500的法律产品均采用团购形式，显示团购模式在法律付费领域的强大影响力和主导地位。

03.

聚焦抖音法律创作者 发展态势与多元呈现

01 创作者发展现状及规模

02 年度故事



法律的制定是为了保证每一个人自由发挥自己的才能,而不是为了束缚他的才能。 ——罗伯斯庇尔

在抖音平台上，法律领域创作者群体正逐渐崭露头角，呈现独特的发展态势。随着社会法治意识的不断提升以及大众对法律知识需求的日益增长，越来越多的法律专业人士、法律爱好者投身于抖音创作之中。他们有的是经验丰富、在法律界深耕多年的律师，有的是法学专业的在校学生，还有热衷于法律科普的自媒体人。从创作内容来看，涵盖了各类法律条文解读、真实案例分析、法律咨询服务以及法律热点话题探讨等多个方面。这些创作者们通过短视频、直播等形式，以通俗易懂的语言和生动形象的案例展示，打破法律知识传播的壁垒，将原本晦涩难懂的法律概念和规定传递给广大普通民众，在抖音平台上构建丰富多彩且极具价值的法律知识传播与交流空间，为推动全民普法进程发挥着积极的作用。



创作者发展现状及规模 01 >

抖音平台上具有丰富的达人生态，其中法律领域创作者已超20万，且呈逐年上升趋势。他们来自法律行业的各个角落，包括认证律师、法学教授、法官、检察官以及认证律所、法律咨询公司等。丰富而活跃的法律创作者群体，带动了平台法律内容供给的迅猛增长。

法律内容播放量同样增长迅速。2024年12月法律内容月播放量环比同年6月增幅超20%，其中认证律所发布内容的播放量环比增幅达到83%。

这些创作者们以各自独特的视角与方式，在抖音平台上构建起了一个庞大的法律知识传播网络，无论是深度的法律解读、幽默诙谐的普法宣传，还是创新的内容呈现形式，都在不断满足着广大用户日益增长的法律知识需求，让法律知识在抖音平台上焕发出前所未有的活力与魅力。



年度故事 02 >

回归价值，深度内容 ■ ■



李叔凡 律师

粉丝数：1124w

累计播放量：53.2亿

在抖音法律内容领域深耕6年多，曾创造半年涨粉800w+记录；从“及时专业的法律事件解读”到“打工人必看”的劳动法系列，2024年又推出新的抖音精选深度内容系列，在不断求证，提升内容价值的路上持续保持创作活力。



摆脱教科书，新式普法

诙谐幽默的表达让知识更轻松装进脑海



俏佳人xxx

粉丝数：430.7万

累计播放量：47.8亿

同样耕耘抖音法律内容5年多，抖音众多“法师”中独树一帜的“法坦”老师，用法律的视角审慎着互联网上的“大小事儿”，诙谐幽默的法律观点，从那句“好家伙”开始。



叶竹盛说你刑不刑

粉丝数：155.2w

累计播放量：4亿

致力做最法律界最好玩博主，同样要成为抽象届最懂法的男人！发扬脱口秀式法律内容，凭借持续出产的有趣法律包袱，成功收获百万粉丝。



升级内容，用户导向

回归用户价值，持续迭代内容，摆脱范式



叶竹盛说你刑不刑

是教授也是律师，在平台传播的法律，应该是既有实务价值又有法学意义；2024年10月抖音精选作者



法律之盐

摆脱传统的法律口播，制作升级，用flash动画还原案件现场，带你“场景复现”案例，深入体会案件关键要素；2024年9月抖音精选作者





■ 终南仙翁·杨金钟律师

跳出事件本身，从哲学/人文分析形成原因与法律的对比。来欣赏一场“法律”与“人文哲学”的交织讨论；
2024年8月抖音精选作者



■ 成都律师王大状

“单个知识点的简单解读”和“一条视频讲清楚一个法律情形”，我选择让粉丝读完更有收获的后者；2024年7月抖音精选作者

综合来看，抖音平台法律领域创作者具有诸多显著特点。首先是多元性，创作者来源广泛，涵盖了法律行业不同的角色与机构，他们带来了丰富多样的法律视角与专业知识，满足了用户多方面的法律学习需求。

其次是高产性，从庞大的投稿数据可见一斑，无论是长期的累计投稿量还是持续稳定的周投稿量，都表明创作者们创作热情高涨且创作能力强劲，源源不断地为平台输送法律内容。

再次是创新性，他们摆脱传统法律传播的刻板模式，如采用诙谐幽默的表达、脱口秀式的讲解、借助动画还原案件现场或融入哲学人文思考等，以全新的方式呈现法律知识，增强了内容的吸引力与趣味性。

最后是价值导向性，许多创作者始终坚持以用户价值为核心，注重提升内容深度与实用性，致力于让用户在轻松愉快的氛围中获取有价值的法律知识，从而在抖音平台上打造出一个既专业又亲民、既丰富又深刻的法律知识传播生态，有力地推动了全民普法进程并促进了法律文化在大众中的传播与交流。



04.

抖音上的法律世界 律所生态、经营实践与数据治理

- 01 线上律所机构画像
- 02 律所线上经营实践
- 03 数据治理持续优化与创新



法律不是一种束缚,而是一种自由。 ——卡尔·马克思

法律行业与互联网的融合日益加深，抖音平台逐渐构建起一个丰富多彩且充满活力的法律世界。这里不仅是法律知识传播的新阵地，更是律所展示自身实力、拓展业务版图的全新舞台。抖音上的法律生态系统正逐步成型，深刻影响法律行业的发展格局以及广大用户对法律服务的认知与获取方式。



线上律所机构画像 01 >

- 越来越多的法律从业者意识到抖音的潜力和商业价值，在抖音平台发布法律知识短视频、直播咨询、分享成功案例，将法律服务与抖音平台紧密结合，在普及法律服务之余，也提高抖音平台的法律氛围和用户黏性，实现品牌传播和客户拓展的双重效果。
- 入驻抖音的律所呈现出多方面特点，从地域分布看，约57%来自一线、新一线城市，同时大量低线城市律所入驻，一线等城市律所经验丰富可处理复杂案情获用户信任承接线上咨询业务，低线城市律所可兼顾线上线下业务；从律师资质看，约65%律师有3年以上执业经验，约15%为10年以上资深律师开展线上业务；从律所经营年限看，约68%有3年以上线下经营年限，约32%为10年以上资深律所开展线上业务；从律所规模看，约60%律所规模超30人，约20%超100人的大型律所也在抖音开展线上业务。

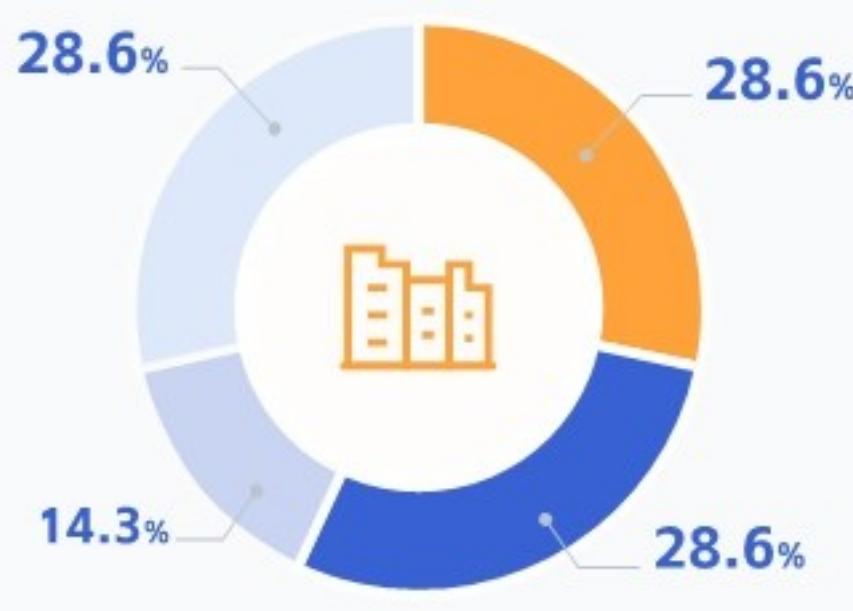
【高线集中，覆盖广泛】

入驻抖音的律所中约有57%均来自于一线、新一线城市，他们具有较丰富的案件经验、能处理各种复杂案情，获得用户信任，拥有大量的线上咨询业务，但入驻了大量低线城市的律所，提供线上业务的同时，也可获取本地线下咨询的业务线索。

【执业深厚，经验丰富】

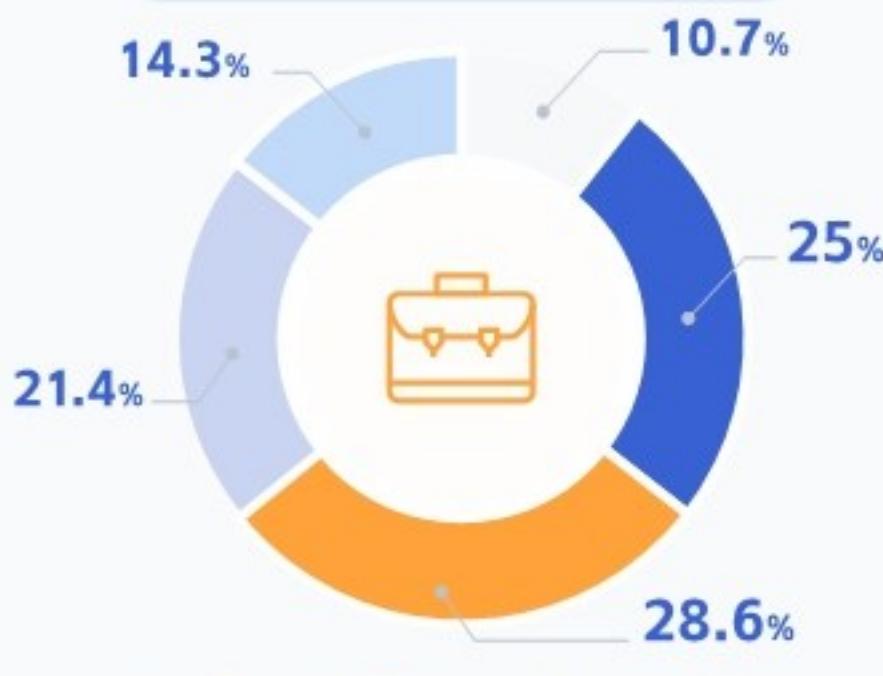
在抖音入驻律所提供的服务的律师中，有约65%的律师都具有3年以上的执业经验，更有约15%具有10年以上的资深律师在抖音开展线上业务。

抖音线上律所机构地域分布



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

线上律所律师的执业年限



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

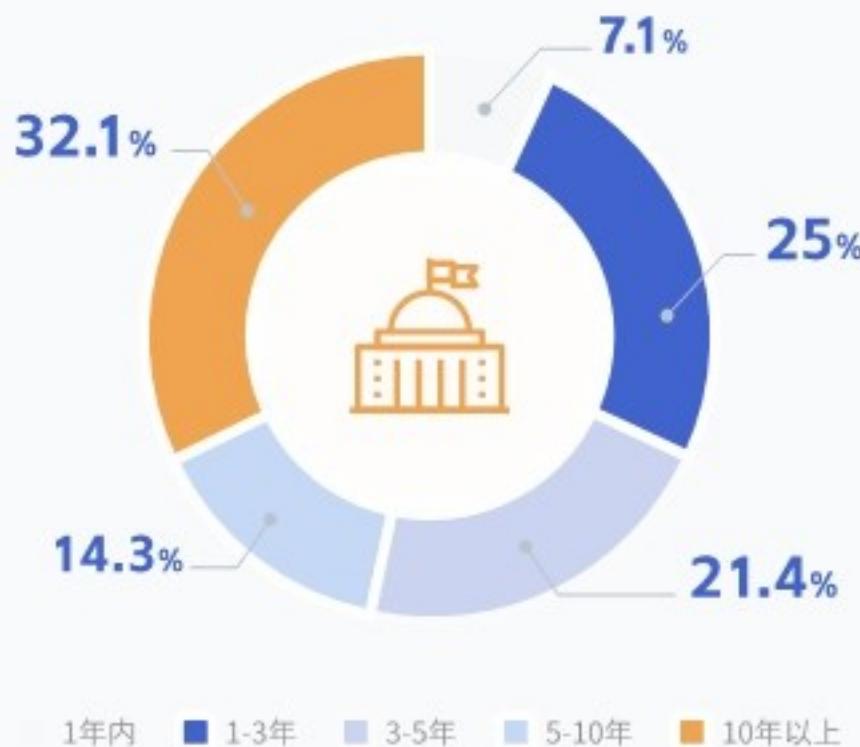
【资深律所，权威专业】

在抖音入驻的律所中，约68%的律所都具有3年以上的线下经营年限，更有约32%具有10年以上的经营年限的资深律所在抖音开展线上业务。

【规模庞大，精英荟萃】

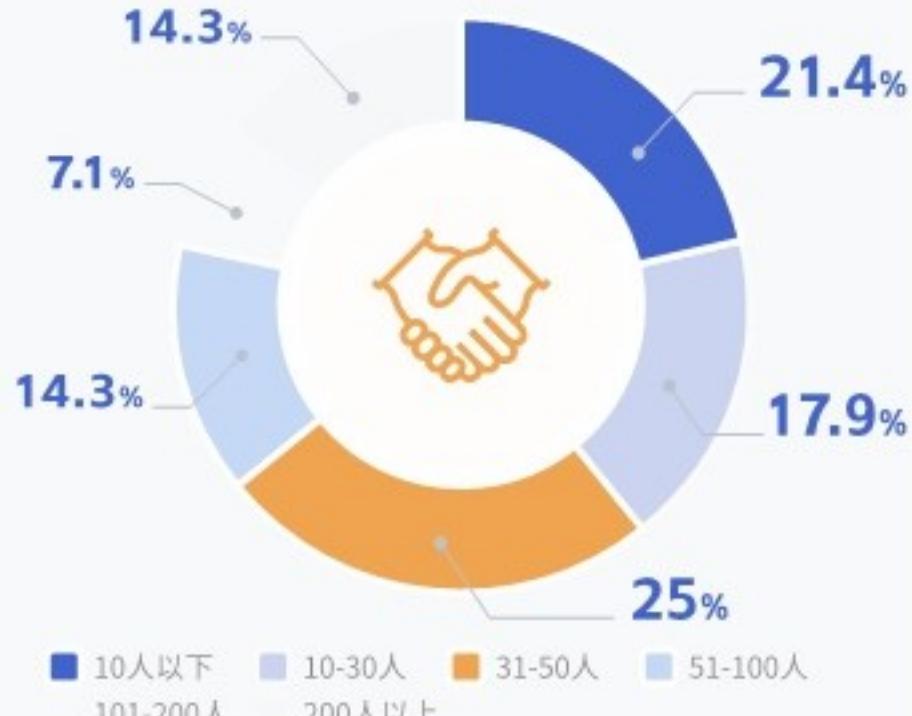
约60%的律所规模超过了30人，更有约20%超过100人的大型律所在抖音开展线上业务。

入驻律所的线下经营年限



数据来源：数字100入驻抖音平台律所调研

入驻律所的规模



数据来源：数字100入驻抖音平台律所调研



律所线上经营实践 02 >

- 法律服务在抖音平台上的覆盖领域广泛，律所提供了多个方面的相关服务，涵盖了法律顾问、法律咨询、法律援助、法律培训等。无论是企业或个人需要法律咨询服务，还是学习法律知识以提升自我保护能力，都能在抖音找到资源。这种全方位的覆盖不仅满足了不同用户的需求，也推动了律所提供在线法律服务的多样化和专业化发展。
- 律所线上经营渐成大势，超60%入驻抖音的律所拥有1年以上线上经营年限，超20%达3年以上。尽管行业线上业务尚处起步阶段，但抖音可助力其规划与指导。律所于抖音发布内容，旨在通过线上宣传提升知名度与影响力，树立专业形象，吸引潜在客户并为线下服务引流，且发布内容贴近生活，涉及经济纠纷、劳动争议、婚姻家庭等。

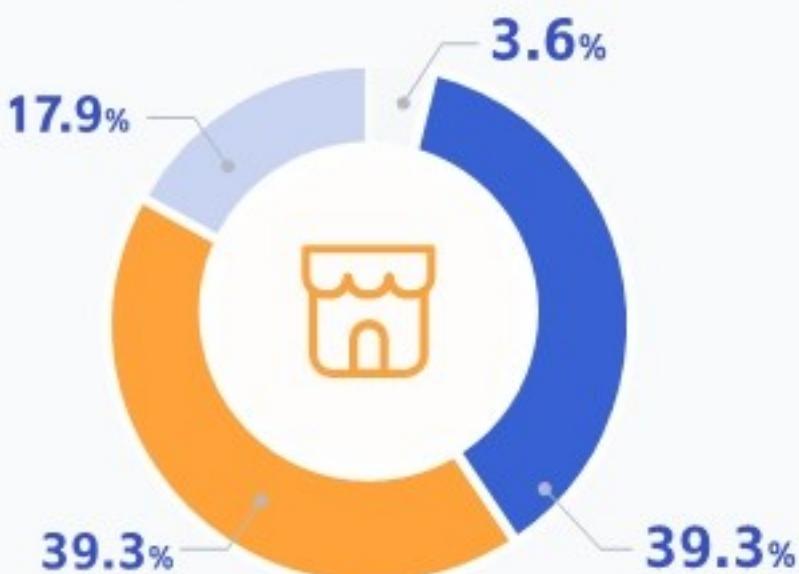


线上经营年限

入驻抖音的律所中，超过60%的律所已经具备1年以上的线上经营年限，更有超过20%的律所具有3年以上的线上经营年限。

■ 1年内 ■ 1-3年 ■ 3-5年 ■ 5-10年

数据来源：数字100入驻抖音律所调研



目前律所行业的线上经营业务仍处于起步阶段，抖音可以帮助律所进行线上经营规划及指导。

入驻律所的线上经营成熟度

非常成熟，线上业务已经成为律所的主要收入来源之一

10.7

较为成熟，有稳定的线上业务流程

10.7

有一定的基础，但还在持续优化

50.0

刚开始，还在摸索阶段

28.6

数据来源：数字100入驻抖音平台律所调研

目前已有超过96%的受访律所均完成了抖音平台的蓝V认证

入驻律所认证率

3.6%

96.4%

■ 已认证 ■ 未认证

数据来源：数字100入驻抖音律所调研

律所在抖音发布内容，主要为了通过线上宣传来提高律所的知名度与影响力，并建立律所品牌，树立律所的专业形象，从而达到吸引潜在客户，为线下服务引流的作用。

律师发布短视频的目的



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

律所发布的视频各类型内容均有覆盖，内容发布更贴近生活，包含经济纠纷、劳动争议、婚姻家庭。

律师主要发布的视频内容类型



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

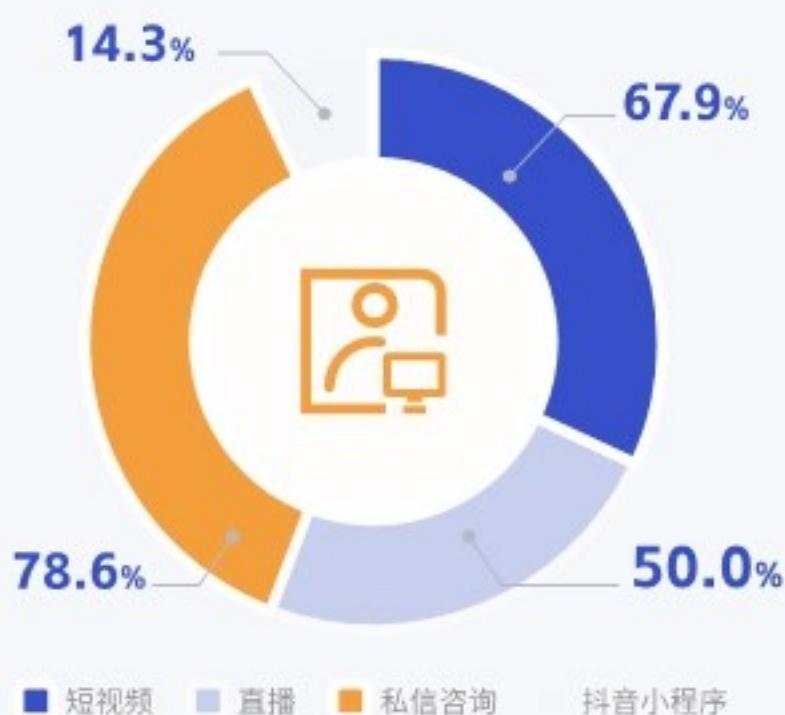
而在受访的律所中，线上服务以法律咨询为主，提供线索服务的形式多样化，除了传统的短视频评论互动解答问题、私信互动提供法律咨询，直播也成为主流形式。

律所提供的线上业务



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

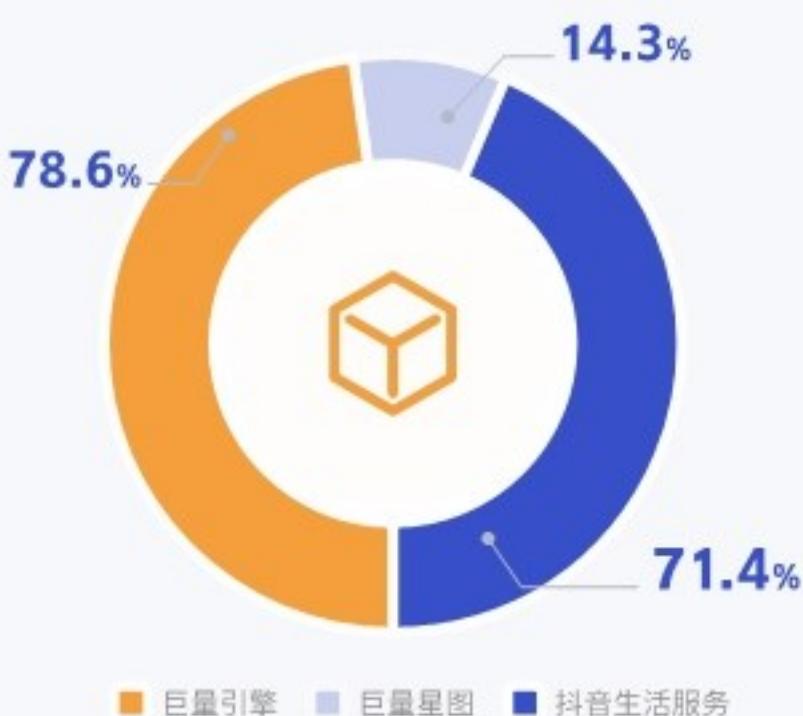
通过抖音提供线上服务的形式



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

律所在抖音主要使用巨量引擎及抖音生活服务进行线上营销，超过80%的入驻律所提出在抖音的线上营销增加了线下的案源流入，超过50%的律所提升了在当地的知名度。

律师所使用抖音产品



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

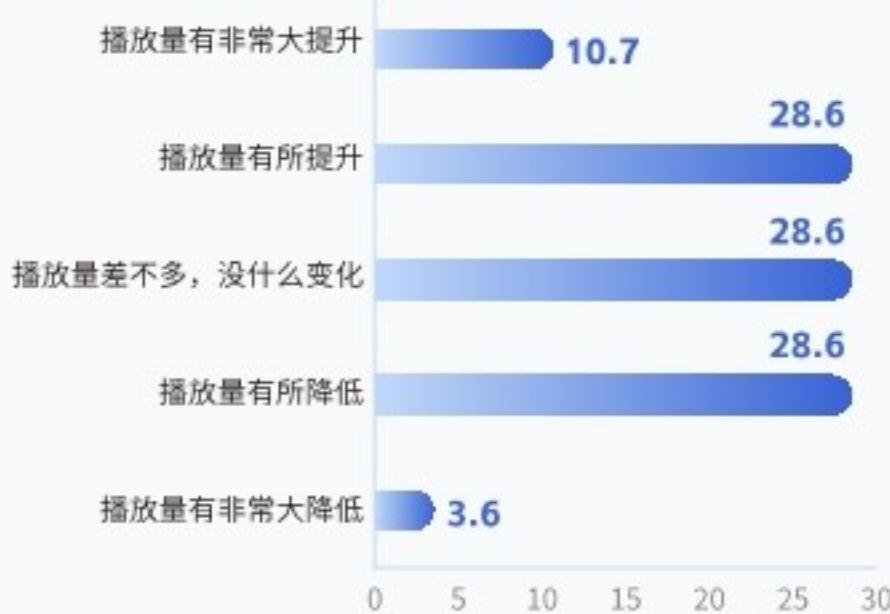
抖音线上营销对线下业务的影响



数据来源：数字100入驻抖音律所调研

入驻律所感知与去年相比，账号的播放量变化乐观，增长显著；互动率变化同样较为乐观，互动提升

播放量变化



数据来源:数字100入驻抖音律所调研

互动率变化



数据来源:数字100入驻抖音律所调研

抖音法律业务有望在未来进一步巩固其市场地位，开拓更广阔的业务版图，为律所及整个法律行业在数字化营销与业务拓展方面树立成功典范，同时也为广大客户提供更加便捷、高效且多元化的法律服务选择，推动法律行业与互联网平台的深度融合与协同发展。





数据治理持续优化与创新 03 >

数据治理也是抖音平台为了优化媒体环境所做的重要工作。以2024年第三季度治理工作为例,抖音平台多方面采取有力举措:



账号治理方面

对于在平台上高频发布虚假不实、违规宣传内容的账号,平台展开了相关治理工作,落罚约400个违规账号,净化平台的账号生态环境。



谣言治理方面

针对虚构法律政策、案件事实,或者依据部分事实断章取义等类型的低质内容,平台累计处置约13万条问题内容,有力维护了平台信息的真实性与可信度。



内容治理方面

平台为了提升平台法律内容的质量与价值,针对“通过低俗、猎奇案例进行低价值普法”的内容开展治理工作,约1万条问题内容被治理。



直播治理方面

鉴于法律赛道用户关注度攀升,大量用户存在“潜在付费法律需求”,导致部分法律企业号恶意规避“直播法律资质要求”。平台认证作者首批仅准入上百位,并限制二次准入,严格规范直播法律资质管理,保障直播法律业务的规范性与专业性。

抖音平台在法律行业的影响力日渐提升,为律所发展提供了新路径,也为用户获取法律服务搭建了便捷桥梁。

从律所生态来看,汇聚了众多规模不一、经验丰富的律所以及专业律师,他们借助平台优势不断拓展业务边界,提升品牌影响力。

在经营实践方面,通过多样化的服务与契合时代特点的营销方式,满足了不同用户的法律需求,实现线上线下业务的良性互动。

而数据治理工作的扎实推进,保障了平台信息的质量、规范了直播等业务开展,为整个法律世界营造健康有序的环境。

05.

抖音平台 律所线上营销的价值链接与策略

- 01 律师自媒体运营方法论
- 02 抖音平台的产品方案
- 03 案例:正己律所在抖音平台的转型之路



法律不能使人人平等,但是在法律面前人人平等。 — 波洛克

面对客户获取难、案源不足的挑战，创新的线上营销方式逐渐成为律所和律师提升品牌影响力、扩展业务来源的关键手段。短视频行业增长势头强劲。根据QuestMobile的数据，截至2024年9月，该行业月活跃用户规模达到10.26亿人次。



律师自媒体的流量运营方法论 01 >

越来越多的用户在抖音关注法律法规相关内容。这反映了公众对法律知识的需求日益增长，也体现了抖音在普法教育方面所发挥的积极作用。

抖音平台成为许多律所和律师的线上营销首选。平台不仅汇聚海量潜在客户资源，还提供独特的商业化能力，助力律所和律师实现更高效的转化。

回顾众多成功案例，无论这些律所和律师的专注领域和策略为何，成功的背后有一个共同点：他们将自身精准的运营策略与抖音平台的商业能力有机结合，充分挖掘平台潜力，最终实现了乘势而上、稳步发展的目标。

线上法律
服务效果



律所/律师的
运营策略



平台的
商业化能力



法律自媒体的流量运营

律所/律师自媒体的流量运营涵盖多方面,包括:

- 打造专业且有辨识度的形象
- 通过持续输出高质量、通俗易懂的法律知识内容,如文章、短视频、直播等形式;解答常见法律疑问、剖析热点案例,吸引目标受众关注;
- 及时与用户互动,开展线上法律咨询等活动增强粘性,等等。

具体来说,根据律师的目标与运营策略,律所/律师自媒体运营分为两种主要路径:网红律师类型与反哺本业类型。

网红律师类型



介绍

侧重通过通过娱乐性强的内容吸引大量关注,借助平台流量实现快速的经济收益。这种方式更专注短期回报,适合希望通过流量获得快速收益的律师或律所。



运营关键点

内容

围绕时事热点、社会话题、法律事件等展开讨论,吸引用户关注。内容风格以轻松幽默、娱乐性强为主要特色,让用户更容易产生共鸣并参与互动。

制作

强调较强内容创新和制作能力,通过高质量的视频、图文等打造吸引用户注意力的法律内容。



特点

通过精确的内容创作和强大的粉丝效应,律师快速变现流量,获得广告收入、代言等经济收益。这种方式专注短期回报,适合希望通过流量获得快速收益的律师或律所。

反哺本业类型



介绍

侧重律师通过分享专业的法律知识、分析案件和行业趋势等内容,赢得用户信任并获取案源。通过与用户互动(如私信、咨询表单等),将潜在客户转化为实际案件,实现自媒体运营反哺本业,获得收益。律师借助平台发布法律见解,积累媒体影响力,增强行业话语权,提升社会地位。



运营关键点

专业能力

律师强大的专业背景和法律解决能力,提供高质量、权威的法律内容,切实解决法律需求,树立信任与权威形象。

用户需求

通过针对性强的法律咨询、案例分析等内容,律师有效解决实际问题,提升用户粘性与口碑。



特点

符合法律监管:路径更加符合律师行业的监管要求,稳步发展同时树立正面的公众形象。

长期可持续发展:更注重品牌长期积累与行业影响力提升。律师通过不断提高自己的专业水平和媒体影响力,获得更大职务晋升空间,甚至通过行业的背书和政治资源的获取,提升社会地位。

这两种运营方式各有侧重,都能借助自媒体平台的力量,为律师行业带来新的发展机会和收入来源。网红律师路径更加注重短期的经济回报,反哺本业路径注重长期的职业发展和社会影响力的积累。在选择具体的运营模式时,律师可以根据自身的目标、行业特点以及个人发展需求来决定最合适的路径。

此外,律师可以借助社交媒体平台的算法规则,选好热门话题标签,精准推送内容,扩大曝光度,同时与其他法律界或相关领域的优质账号联动合作,实现粉丝共享、互推引流,定期分析数据,根据反馈优化运营方向和内容创作重点,不断提升流量和影响力。

平台的商业能力

巨量引擎本地业务商务服务行业法律赛道团队提供了一套闭环式解决方案,涵盖了律所在线服务的各个核心环节,包括客户触达、品牌认知、案源管理与转化,最终通过优化转化流程,实现最高效率的目标达成,从而推动律所的业务增长和业绩成功。



这个公式全面涵盖了从市场接触到最后转化的各个核心环节。目标客户触达率反映了平台有效触及潜在客户的广度;品牌认知率体现了平台品牌在目标客户心中的知名度和认可度;而客源转化率则直接关乎平台将潜在客户转化为实际客户的能力。巨量引擎本地业务商务服务行业法律赛道团队通过精准优化这三个关键指标,最大化提升律所在线服务的整体效率和业务增长,确保业绩的成功实现。

客户触达：通过抖音平台的流量协同，提升律所曝光与转化

在抖音平台上，律所可以通过短视频、直播和搜索等方式高效触及潜在客户，形成流量协同，实现人群破圈效果。

具体的手段如下：

C1

短视频

信息流广告（如横版视频、竖版视频、图片等）优势在于根据用户的兴趣和行为数据，实现精准定向，提高曝光的有效性。通过精细化的内容投放，律所可以精准推送广告，激发兴趣并吸引进一步了解服务。

C2

直播

在直播过程中，律所进行法律知识普及、案例分析等内容分享，通过实时互动与答疑增强用户参与感，提升转化率。直播的即时性与互动性，使律所短时间内获得大量关注，迅速转化潜在客户。

C3

搜索

搜索流量提供高优意向的精准匹配机会。根据巨量引擎的数据，90%的用户在观看视频后会产生搜索行为，形成“看后搜”的使用习惯。目前，每月的用户搜索量已达到300亿次，人均搜索24次。这为包括法律行业在内的各个行业带来了除信息流广告之外的二次增长，带来约12%~14%的曝光增量和24%的转化增量。律所通过精准的关键词投放，锁定潜在客户，实现高效触达。

品牌认知率

品牌认知不仅是让用户知道品牌存在，更是让用户理解品牌的核心价值和专业性。通过持续发布有价值的内容并与用户进行深度互动，律所/律师可以在抖音平台上建立起深刻的品牌认知。除了精准的运营策略，抖音平台通过以下方式帮助律所/律师实现这一目标：

粉丝关注与多次触达

在抖音平台上，律所/律师持续发布法律解读、案例分析、法律咨询等高质量内容，吸引用户的关注并促进互动。

通过评论、点赞、转发等互动行为，律所/律师与潜在客户建立长期稳定的联系，强化品牌印象。用户在需要法律服务时，能第一时间联想到该律所/律师品牌。

账户矩阵

通过多个内容账户的运营,律所/律师利用不同领域或风格的账户,针对性发布个性化内容,覆盖更广泛的目标群体。这种策略不仅提升品牌曝光度和市场影响力,还通过不同账户间的协同,实现品牌信息全方位、多角度传播。

客源转化率

该环节承接品牌认知,将品牌效应转化为商业价值,是律所/律师实现业务增长的关键步骤。在抖音平台上,律所/律师借助平台提供的各项工具,完成从线上线索收集、管理、销售到最终口碑评价的全流程。

线上线索的收集源自消费情境,通过信息流广告、搜索页面和直播间的关键词触点进行。

C1 线上线索 收集

①信息流广告中,原生广告形式有明显优势,实现更短、更高效转化路径,提升长效转化贡献率和商机获取率。
②直播通过大规模爆发性转化帮助律所快速聚集潜在客户,搜索界面精确匹配高意向用户,进一步提高转化效率。通过精准的线上收口,律所能够高效承接线索,推动实际业务增长。

C2 线索管理 与跟进

平台提供完整的线索管理系统,包括专为法律服务行业定制的打标系统和领先的外呼系统。律所可高效管理收集到的线索,提升跟进的准确性与效率,确保潜在客户得到及时响应和处理。

C3 销售

平台的“入团”服务提供了便捷的销售途径,帮助律所通过集中的平台流量,转化潜在客户为实际客户,提高销售成功率。

C4 口碑 管理

平台内的经营分与信用分系统使客户反馈更加透明和可视化。律所可以提升品牌形象,增加潜在客户的信任度,提高转化率。积极的客户评价不仅帮助律所树立权威形象,还能提升其在同行中的竞争力,推动长期业务增长。

通过这些环节的有效协同,律所/律师能够在抖音平台上实现从线索收集到转化的完整闭环,最终完成内容价值、品牌价值以及最终转化为商业价值。

数字化时代,线上营销已成为律所获取客户、提升业绩的必然选择。抖音**本地生活服务**通过借助闭环式的服务,帮助律所提升市场竞争力。结合创作者的运营路径和平台的强大能力,律所可以根据自身需求灵活选择合适的营销策略,从而在竞争激烈的法律市场中脱颖而出。



抖音平台的产品方案 02 »

巨量本地推解决方案：三选二与三开模式的高效增效

在当前竞争激烈的市场环境下，巨量本地推解决方案针对律所和律师的线上营销需求提供了灵活且高效的选择。平台提供了两种主要的投放策略：**三选二与三开模式**，帮助律所实现更高的ROI和ARPU。

三选二模式：灵活选择，精准投放

三选二模式允许律所根据自身的需求和预算，选择最适合的两种营销手段进行组合投放。具体方式包括：



①
短视频

通过创意视频内容吸引用户关注，提升品牌曝光度，激发用户的兴趣。



②
直播

实时互动与答疑，带动用户参与感与信任感，促进转化。



③
搜索

通过精准匹配高意向用户，提升案源质量和转化效率。

该模式的优势在于最低的成本获得最大的效果，帮助律所迅速适应市场变化，获得业务增长。

三开模式：全面投放，全渠道增效

- 对于那些希望在各个渠道全力出击的律所，三开模式**允许同时启动短视频、直播和搜索三种形式的推广**。此模式适合那些追求全面曝光和转化的律所，通过多渠道并行推进来最大化其营销效果。通过这一模式，平台不仅能够增加用户触达，还能够在多个环节实现增效，使律所的品牌和业务都能实现快速增长。
- 预计将帮助律所提升关键业绩指标：

ARPU+56%

通过精准的流量投放与转化路径优化，律所能
够实现更高的用户价值。

ROI+91%

通过精细化的投放策略与多渠道协同效应，律
所能够大幅提升每一笔投入的回报。

律所如何采用团购产品

抖音团购是抖音为商家提供的新型营销方式,律师事务所入驻可扩大影响力和为客户提供便捷服务,操作流程包括找到本地推入口、开通本地推账户以及创建本地推推广计划等等。

从2024年Q3团品成交数据来看,其各项指标均表现出色。

成交总额(GMV)方面

最高可达19万元+,凸显个别团品的销售业绩与市场吸引力;而top500的平均GMV也达到了5000元+,表明整体团品销售状况良好且具有稳定的市场表现。

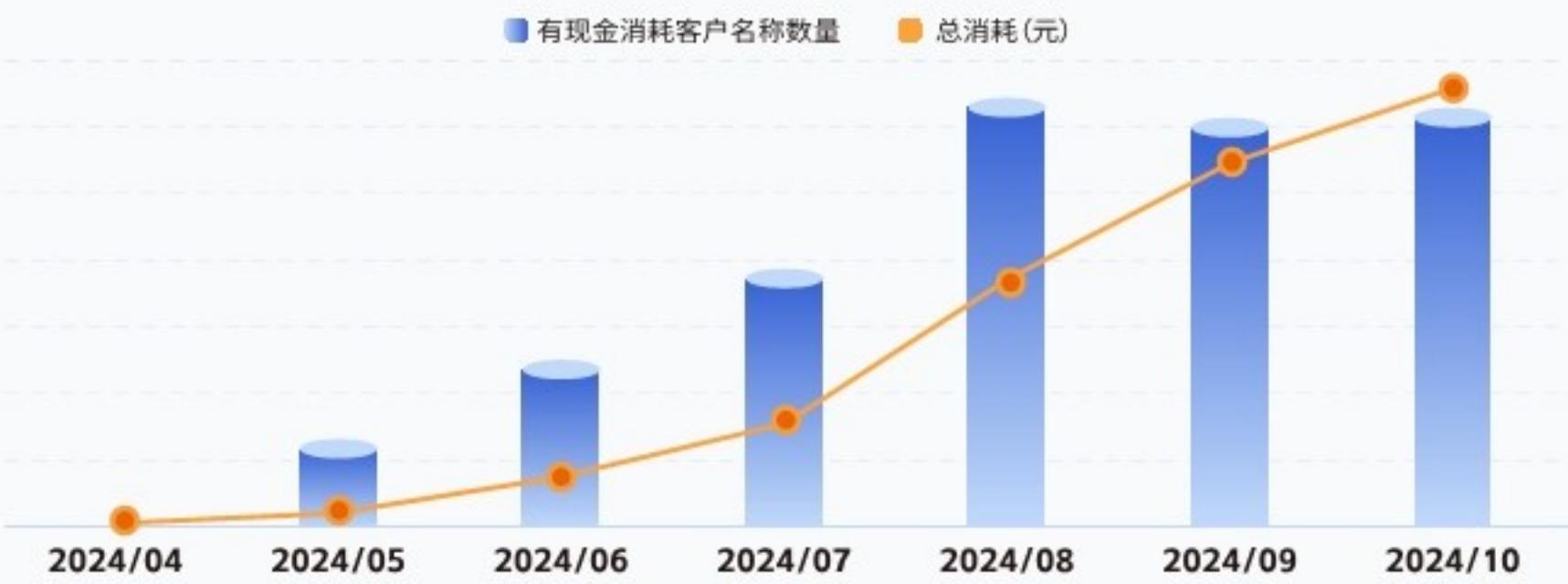
订单量方面

最高达到2406单,反映出某些热门团品备受客户青睐,引发了大量的购买行为;top500的平均订单量为179单,体现出即使在排名较为靠前的团品群体中,也能保持一定数量的订单规模,侧面证明了市场需求的广泛性。

客单价上

最高可达1.5万+,说明存在部分高端或高价值的法律团品服务,能够满足特定客户群体对于高品质、高专业性法律服务的需求;top500的平均客单价382元,则显示出整体团品价格体系具有一定的层次性和合理性,能够覆盖不同消费层次与需求的客户群体。

2024年抖音法律闭环分月消耗/客户量趋势



数据来源:巨量引擎本地业务数据

2024年,法律闭环的分月消耗/客户量趋势,持续增长,10月总消耗已达6600万+,直观反映抖音平台法律业务的市场规模迅速扩张,也预示未来发展前景广阔。

与此同时,客户量已达700+。客户趋于稳定,总消耗呈现持续上涨趋势,这意味着律所通过抖音平台已经逐渐积累起了一批忠实的客户资源,他们对平台所提供的法律团品和服务表现出了较高的认可度与信赖度。

在法律市场竞争趋于白热化的当下,线上营销成为破局关键。抖音凭借庞大用户规模与多元内容生态,成为律所与律师的重要营销阵地。字节本地服务团队为抖音平台赋予强大商业能力,涵盖客户触达、品牌认知与客源转化等核心环节,通过短视频、直播、搜索等多手段协同,结合三选二、三开等灵活投放模式,提升律所曝光与转化效率。



案例：正己律所在抖音平台的转型之路 >>

在快速变化的法律服务市场中，北京正己律师事务所（以下简称“正己”）始终坚持以客户为中心，持续为客户创造价值。通过与抖音系统不断磨合，业务重心不断向其调整。2023年，随着疫情放开，法律服务市场需求骤变，正己面临客户流失和业务量锐减的双重压力，通过求生存、稳发展，与抖音深度系统合作，逐步摸索出适合数字经济时代互联网律所生存发展的道路。2024年，正己稳步推进改革，实现从有序发展到跨区域管理和市场扩张的战略目标。

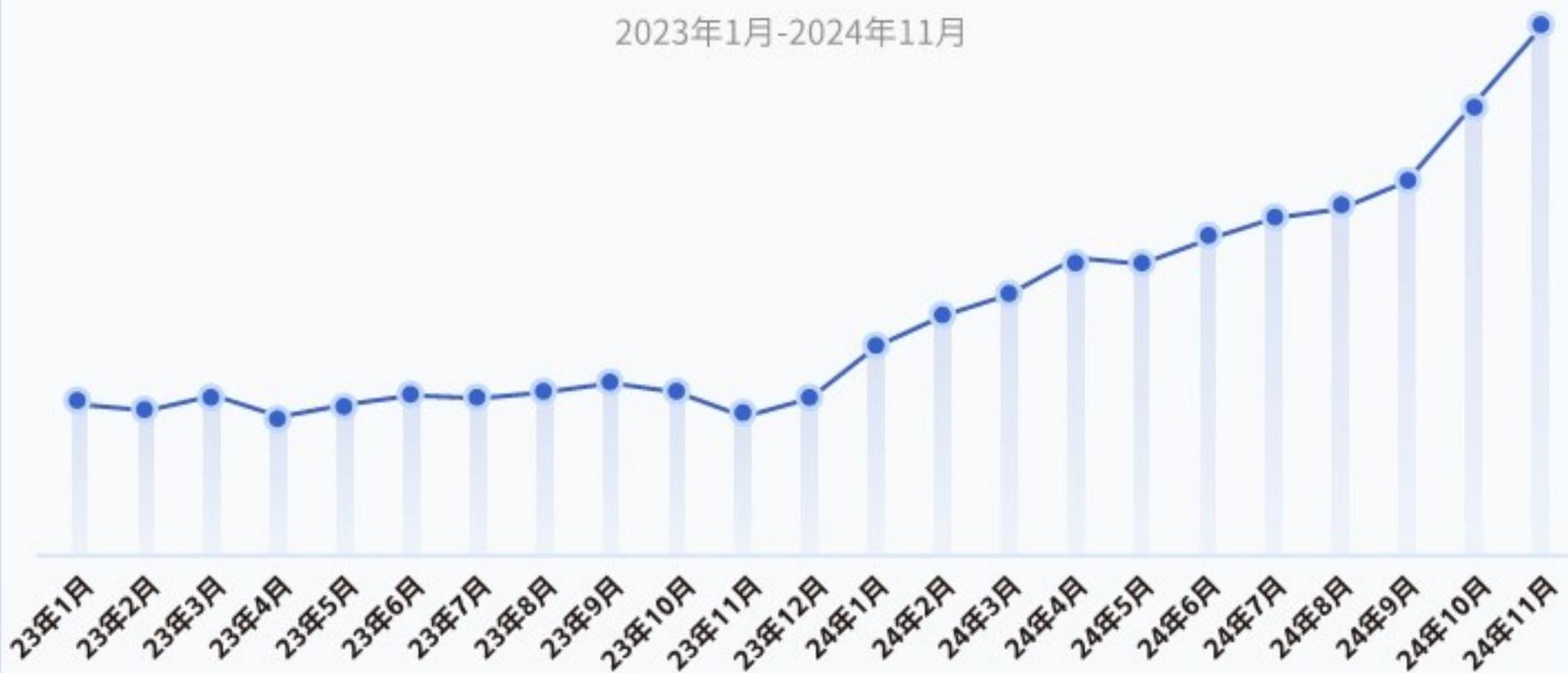
01 人才盘点

2023年，正己通过全面的人才盘点，保留了约70%的核心团队成员，吸收执业年限在15年以上的资深律师。不断补强擅长互联网营销、数据分析等领域的专业人才。律所与国内外知名法学院合作，提供了超过500小时的专业培训，确保团队专业技能处于行业前沿。

2024年，全年新增客户数量增长30%，24年11月份在职律师同比23年11月增长250%。

北京正己律师事务所在职律师增长趋势

2023年1月-2024年11月



数据来源：北京正己律师事务所

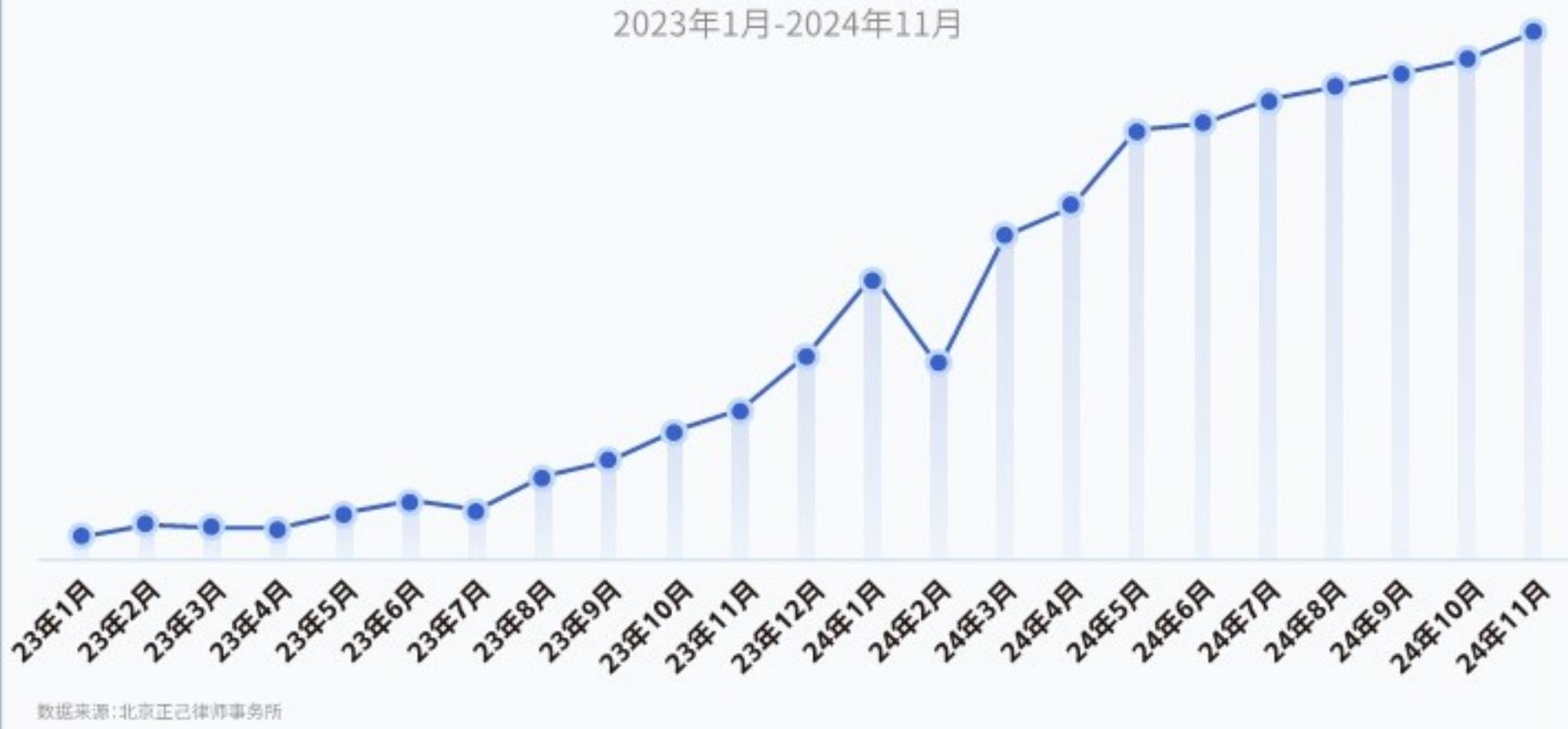
02 文化塑造

2024年，正己不断强化持续为客户创造价值和团队作战、拼搏进取的价值观。律所每周都会根据需要进行员工培训，累计参与人数超过2000人次。

03 系统搭建

正己利用抖音平台进行品牌推广和服务营销。2024年,投入超过5000万元用于广告投放,每月吸引新粉丝增长至1000人以上。随着直播业务的持续探索,观看量突破50,000人次。重点深耕建设工程、婚姻家事、遗产继承三个赛道,业务收入占比从5%提升至20%。

北京正己律师事务所抖音投放消耗增长趋势



04 流程再造

为提高效率和服务质量,正己基于抖音业务特点优化了业务流程。

首次响应时间缩短至1小时内,案件处理周期平均缩短30%,客户满意度评分从8.5分提升至9.6分。

引入项目管理模式后,复杂案件处理效率提高了20%,客户投诉率降低了35%。

05 信息化管理

正己自建的客户关系管理系统,实现了全流程数字化管理。

移动端应用程序开发完成后,用户活跃度提升30%,客户查询案件状态的频率增加2倍,提交补充材料的时间减少了50%。

06 为客户创造价值

正己提供超出预期的优质服务，包括定制化的法律顾问服务。过去一年中

法律顾问服务客户数
增长25%

续约率
达到300%

同比23年业务
增加430%

客单价
同比增长200%

建立客户评价体系后，评价覆盖率达到99%，平均评分为4.7分

07 系统输出

2024年8月，正己与广东某律师事务所达成合作协议，帮助其在三个月内实现财务数据盈亏平衡，每个月保持15%的稳定增长率。客户满意度大幅提升，市场竞争力显著增强。正己进一步升级拓展代运营管理服务，帮助更多地方律所实现数字化转型和业务增长。

北京正己律师事务所抖音投放消耗增长趋势

2024年1月-2024年11月



数据来源：北京正己律师事务所

总结



法律服务业市场既充满机遇又面临激烈竞争。从市场格局来看,其规模虽稳步扩大但增速渐缓,正处于转型关键期。律师及律所数量不断攀升,然而地区分布不均衡,业务量与律师人数增长不匹配,传统营销方式也难以满足需求。

在此背景下,新技术尤其是互联网的发展给律师事务所带来深远影响。一方面,推动了“互联网+法律”服务模式的兴起,如线上法律咨询、在线法律服务、知识管理与共享平台以及法律科技产品等应运而生,这些新兴模式不仅提高了法律服务的渗透率、撮合率与效率,还降低了成本,拓宽了价格区间,让更多人能享受到法律服务。另一方面,律所营销模式发生重大转变,从传统的依赖口碑、线下推广逐渐向互联网转型,历经1.0时代的信息展示与基础触达、2.0时代的精准客户触达,如今迈向3.0时代的智能化、数据化与个性化定制。

国民法律意识的觉醒也为法律服务业发展注入新动力。法治建设深入、市场经济与社会治理现代化促使民众法律需求大增,国民教育水平提升以及政府法治教育推广,加之网络平台助力,使民众法律意识及能力不断增长,对法律内容的需求也呈现多样化,且线上法律付费服务逐渐兴起,低线城市用户成为线上法律付费的主力军,其付费倾向受内容实用性、专题性以及咨询服务等因素驱动,互联网团购模式也在法律付费领域占据重要地位。

抖音平台在法律服务业的变革中发挥了一定的作用。其法律领域创作者群体日益壮大,已超20万,他们来自法律行业各个层面,创作内容丰富多样,涵盖法律条文解读、案例分析等多个方面,通过短视频、直播等形式打破法律知识传播壁垒,具有多元性、高产性、创新性与价值导向性等特点,助力全民普法。

对于律所而言,为服务好律所账号的内容,抖音正在逐步搭建平台的生态系统功能。线上律所机构画像呈现高线集中且覆盖广泛、执业深厚经验丰富、资深权威且规模不一等特征。律所线上经营实践涵盖多方面服务,经营年限不断增长,通过发布贴近生活的内容,借助短视频独特优势提升知名度与影响力,实现品牌传播与客户拓展。抖音平台在法律客户团品交易方面呈现一定的增长趋势,Q3团品成交数据各项指标有所提升,2024年法律闭环消耗与客户量持续增长,显示市场规模有所扩展,客户资源保持稳定。同时,抖音平台在数据治理方面持续优化创新,通过账号治理、谣言治理、内容治理和直播治理等举措,净化平台生态,保障了信息质量与业务规范。

在律所线上营销方面,抖音平台提供了独特的价值链接与策略。律师自媒体运营分为网红律师类型与反哺本业类型,前者注重短期流量变现,后者着眼于长期职业发展与社会影响力积累。平台商业能力涵盖客户触达、品牌认知与客源转化等核心环节,通过短视频、直播、搜索等方式协同,结合巨量本地推的三选二与三开模式,提升律所曝光与转化效率;借助粉丝关注互动与账户矩阵运营强化品牌认知;依靠完善的线索管理、销售与口碑管理系统完成客源转化闭环。未来法律行业在抖音平台的助力下有望持续创新发展,更好地满足社会日益增长的法律服务需求。



感谢名单

指导委员会

姓名	职位
周轶坤	巨量引擎本地业务综合丽人行业负责人
胡丹婷	巨量引擎本地业务商务服务/文体娱乐行业负责人
韩磊	巨量引擎本地业务商务服务行业总监
林海鹏	巨量引擎本地业务商务服务行业经理
刘旭	抖音法律垂类内容运营经理
陈羿斌	巨量引擎本地业务商务服务行业运营总监
沈婉娜	巨量引擎本地业务商务服务行业运营经理
姜晓航	巨量引擎本地业务商务服务行业运营经理
熊瑛	数字100副总裁

编写团队

姓名	职位
冯祺	数字100 营销专家
项明	数字100 研究总监
李乃豪	数字100 研究经理
张婧	数字100 研究经理
王豪	数字100 研究经理

附：研究方法

数据来源

- 报告引用数字100调研数据



行业竞争侧

执行时间

2024.11

样本条件

法律专家

具备一级律师资格，拥有丰富的法律实务经验

营销专家

拥有超过20年的跨行业营销经验

专业律师

提供超过5年的专业法律服务，精通相关法律领域

研究方法

专家访问

样本量

N=9



抖音平台

执行时间

2024.11

研究方法

大数据

样本量

平台全量数据

所有数据均已匿名及脱敏化处理



创作者侧

执行时间

2024.11

样本条件

最近一年在线上平台进行过法律内容创作的律师/律所/其他创作者

研究方法

定量问卷

样本量

N=300



消费需求侧

执行时间

2024.11

样本条件

最近一年在线上平台浏览过法律相关内容

研究方法

定量问卷

样本量

N=1500