

你有沒有想過，茅台最大的財富究竟是什麼？

有人會說是赤水河，有人會說是微生物，也有人會指向那片15.03平方公里的核心產區。

這些無疑都彌足珍貴——沒有這方水土，就沒有這瓶酒。然而，真正的答案，是一個「人」字。

赤水河不會自己變成佳釀，窖泥不會自己蘇醒發酵，紅纓子高粱也不會自己釀出醬香。

是一代代茅台人，用雙手與智慧，把這條河谷釀成了傳奇。

文 / 圖：茅台時空



70 餘載 茅台走通了一條人才興企的雄關漫道



奠基年代：在荒蕪中點亮一盞燈

1951年，茅台酒廠成立時的第一張員工名單上，整整齊齊寫着39個名字。39名創始員工，只有12人識字。他們不懂理論，更不懂什麼叫「微生物發酵」。他們只認得一件事：把酒釀好，等時間說話。

那是一個缺吃少穿的年代，但那時的茅台酒廠卻在心尖上，提前播下了人才培養的火種。

1954年，茅台在全廠掀起「訂立師徒合同」的熱潮，老帶新、傳幫帶，盡管老一輩茅台人很多不識字，但是他們通過「口傳心授」「師帶徒」等經驗式管理嚴控質量，在大量的生產實踐和實驗中不斷探索，總結了豐富釀酒經驗，並開始了長達70多年的人才培養計劃。

就是這群大部分不識字的人，用一雙雙粗糙的手，在赤水河邊點起了一盞燈。沒人想到，70多年後，這盞燈會照亮幾萬人的前程，也會點亮一個民族的品牌。

破壁征途：當高學歷走進大山

1964年，茅台迎來了廠裏第一批科班出身的大學生。他們帶來了老師傅們不曾有過的東西：系統化的發酵工程知識，和科學研究的思維。

剛從無錫輕工業學院食品發酵專業畢業的季克良，正是其中一員。從最苦最累的投料、背酒糟、上甑開始，他們在酒窖中摸爬滾打，徹夜揣摩發酵變化的奧秘，最終奠定了中國白酒香型分類的科學基石，改變了茅台乃至整個中國白酒行業「全靠經驗」的古老傳統。

而以季克良為代表的大學生，是那個年代無數知識分子的縮影，更昭示了人才力量對一個民族品牌崛起的至關重要性。

薪火相傳：手把手培養技能人才

隨後的幾十年，茅台在人才培養方面依舊步履不停。一邊持續吸納專業人才、深耕科研創新，以現代技術賦能傳統釀造；一邊堅守師徒相授的傳承之道，讓理論學識與百年匠藝雙向融合、相輔相成。以人才為根基，以匠心為內核，在傳承中突破，在創新中沉澱。

即便茅台已經擁有了科學化的龐大人才梯隊，老師傅們依然把着一雙雙年輕的手，在日復一日的上甑



與攤涼中，用溫度守護着最古老、最純粹的文化之魂。時至今日，「師帶徒」仍然是茅台培養技能人才的重要途徑。

人才閃耀：讓人才森林在茅台生長

如果說企業是一棵樹，那麼人才，就是讓樹木不斷生長的根系與年輪。

1998年，茅台正式啟動人才強企戰略，提出將茅台打造為貴州人才的首選地，啟動了「十百千」人才培養計劃。從那時起，無數海內外高學歷人才匯聚赤水河畔，博士、碩士、本科生如繁星般匯聚成璀璨星河。

茅台還為人才成長開辟了兩條「快車道」：一是技術評級通道，以技術水平與工資掛鉤；二是行政晉升通道，為一線有能力的員工提供嶄露頭角的機會。中層幹部、車間主任100%已是大學本科畢業生。從一棵樹到一片林，茅台的人才「樹」歷經七十餘年澆灌，如今已蔚然成林。

2006年，茅台酒釀制技藝被列為首批國家級非物質文化遺產，這份榮耀的背後，是無數匠人「擇一事而終一生」的執著堅守，更是茅台人才培養的必然結果。

截至2026年5月，茅台擁有傳承人19人，包括國家級傳承人3人、省級傳承人2人。同時，擁有享受國務院特殊津貼專家8人、省政府特殊津貼專家5人、中國首席酒體設計師9人、首席品酒師5人、白酒國家評委41人、白酒省評委313人。

征途再啟：C端時代的破局與擔當

如今，面對時代更迭的浪潮，茅台正以非凡魄力向「C」而行。以消費者為中心，茅台從傳統的「坐商」思維轉型為主動服務的「行商」模式，借助茅台等平台全面觸達民間消費客群，從「賣酒」向「賣生活方式」轉變。

人才，是這盤轉型大棋中最核心的引擎。為了適應更高的要求，茅台建立了更完善的人才培養機制。高層次人才被成體系引進，「工匠八步」培養法全面落地，「師帶徒」體系依然煥發着生機。

人才隊伍覆蓋工匠技藝、科研研發、經營管理、品質把控、服務營銷、文化傳承等領域，實現專業化、市場化、年輕化，形成人才支撐產業、產業聚焦人才的良性循環。



觀察



一瓶美酒，因人才而成佳釀；一座企業，因人才而致廣大。早在2017年，茅台就創辦了全國唯一以酒企命名的茅台學院，培養「下得去、留得住、用得上」的高素質應用型人才。但茅台的人才視野，絕不僅在自身企業的高質量發展，更在未來那些被改變命運、奔向廣闊世界的一顆顆年輕的心中。2012年，茅台便發起了「中國茅台·國之棟梁」希望工程圓夢助學行動，至今已走過14年歷程，累計捐資14億元，覆蓋全國31個省（區、市）的2700多個縣，幫助超26萬餘名學子圓夢大學。

從「家門」到「校門」，從「助學」到「育人」，茅台的人才培養觀，早已躍遷到「大品牌大擔當」的社會責任觀的生動踐行。

從39人到近3.5萬人，是數字，更是滾燙的歷史。

茅台用70餘年走通了一條人才興企的雄關漫道，這既是民族品牌自強不息的縮影，更是信念與堅守的最美詮釋。