



知识付费的原始形态涵盖了很多行业，例如出版、教育等等。在互联网普及之后，这些业态都以积极的姿态进入了互联网领域并衍生出了新的知识付费模式，例如出版业的电子书业务，教育行业的在线教育等。而在当时，我们现在所讲的狭义的“知识付费”平台，还处于混沌状态之中：平台设计不合理、支付手段繁琐、缺乏行业知名人士的带动以及国内用户不习惯为虚拟商品埋单等等。其中较为突出的两个知识共享平台知乎和果壳，都蛰伏于专业领域之中，对内容和用户进行深耕，逐渐塑造了一定的“知识共同体”的意识。

伴随着微信和微博两大知识分享平台上“打赏”功能的上线，有众多不同领域的内容和作者通过知识的分享获取了酬劳。用户在阅读完喜欢的内容之后，可以点击文章末尾的“打赏”键，向文章作者支付自定义数量的赏金以示鼓励。虽然依靠“打赏”赚取的收入微薄，远不及广告为作者带来的盈利，但是“打赏”功能却在潜移默化之中培养起了用户为虚拟产品埋单的习惯。

2014年《逻辑思维》推出付费会员制度，半天之内5500个会员名额一售而空，这可以说是互联网形式的知识分享首次得到了大众市场的认可。

2015年3月，果壳推出了线下一对一的咨询应用“在行”，同年5月，《逻辑思维》团队上线了知识分享平台“得到”。

2017年11月，“得到”App 大咖专栏《薛兆丰的北大经济学课》总订阅人数突破20万，创下同类知识服务产品付费用户数最高纪录，被称作“全球最大的经济学课堂”。

作为同期上线的两个知识付费平台，“得到”显然比“在行”受到了跟多用户的关注和追随。例如2016年6月5日，“得到”推出的爆款产品《李翔商业内参》上线，短短10天之内就收获了4万订阅量。在今年3月，罗振宇向外界公布了“得到”客户端的运营数据：总用户529万，日活跃用户42万，订阅总人数79万，产品订阅总数130万，盈利或超2亿元。而在2017年11月，“得到”App 大咖专栏《薛兆丰的北大经济学课》总订阅人数突破20万，创下同类知识服务产品付费用户数最高纪录，被称作“全球最大的经济学课堂”。

在随后的“知识付费元年”2016年中，各类知识付费平台纷纷上线。

知乎于2016年4月推出其第一个知识付费产品“值乎”，在知乎原有的问答模式下，改进了一对一咨询场景，以语音为主的回答，可以被所有人付费收听，费用被回答者和提问者平分；紧接着知乎又在5月推出实时问答产品“知乎Live”，回答者创建一个Live并设定价格，此Live会出现在关注者的信息流之中，用户点击并付款后即可进入社群内，通过语音分享信息。“知乎Live”是知乎的核心产品，上线约半年之后，已经有超过200万的参与人次。

就在知乎推出“知乎Live”仅仅一天之后，果壳紧随其后上线了“分答”，早期以付费语音问答为主，答主用1分钟的

