



彩蛋

如果你读到这里，恭喜你。

你发现了一个关于预期、习惯、和竞争的故事。

我是谁

我是Claude Max的付费用户。

最高订阅层级。

我也用GPT、Gemini、Grok。

但Claude是我的主力。

购买时的预期

我看到：**"Claude Max - 20倍使用量"**

我理解：**"太好了，文本限制会放开！"**

作为重度用户，这正是我需要的。

付费。

使用后的现实

20倍使用量 = 可以发更多消息

但：每个对话的**context**限制 = 还是一样的

"..."

每天都被**hit**

真的。

每天都被**hit**。

我都已经习惯了。

那有什么办法呢？

开新对话。 复制上一条回答。 粘贴。 重新加载文档。 重新提需求。 继续。

几百次。

习惯了。

这意味着什么

预期：可以在一个对话里深入几万字不超

现实：还是会超，只是可以发更多次对话

结果： - 开更多对话（20倍使用量派上用场） - 每个对话还是受限（还是要复制粘贴）

讽刺的闭环。

我的真实使用模式

为了产出这些框架：

两个月内，开了几百个Claude对话。

每次： - context快满了 - 开新对话（用到那"20倍使用量"） - 复制上一条Claude的回答 - 粘贴 - 重新加载文档 - 重新提需求 - 继续

几百次。

所以：

"20倍使用量"确实有用。因为我确实开了几百个对话。

但：

如果当初"20倍使用量"意味着"20倍context"，也许我只需要开20个对话。

一个是：多开对话，频繁切换

一个是：深度对话，连贯思考

我以为买的是后者

实际得到的是前者

这不是欺诈

声明：我不是在说Anthropic骗人。

"20倍使用量"在技术上是准确的。确实可以发20倍的消息数。

但：

作为用户，看到这个描述时：

我的直觉理解是："限制放开了，可以深度使用了"

而不是："可以发更多次，但每次还是有限制"

这是沟通/预期管理的问题

如果产品描述更清晰

比如：

"**Claude Max**" - ✓ 20倍消息数量 (可以发更多次对话) - ✓ 优先访问 - ✓ 更快响应 -
⚠ 注意：单次对话context限制与标准版相同

这样： - 用户预期准确 - 不会有"买了发现不是这样"的失望 - 仍然有价值 (20倍消息数确实有用)

关于其他AI

GPT、Gemini、Grok：

我在使用中没遇到过context超限的问题。

不是说他们没有限制。

是说他们的限制没有影响到我的使用。

这可能说明：

要么： - 他们的限制更宽松 - 他们的处理方式让我没感觉到

要么： - 我在他们上面用得少，所以没碰到限制

但事实是：

在**Claude上**： - 经常碰到限制 - 需要频繁开新对话 - 复制粘贴几百次

在**其他AI上**： - 暂时没碰到 - 不确定上限在哪 - 但至少在我的使用范围内没hit

竞争对手知道这一点

GPT的marketing：强调长context能力

Gemini的marketing：强调能处理长文本

他们在说什么？

"我们的限制不会困扰你"

目标是谁？

被Claude context限制困扰的用户。

竞争对手非常清楚**Claude**的死穴。

这个策略在起作用

当我需要长context时： - 我确实会考虑切换 - 因为竞争对手明确说"我们能处理长文本" - 而 Claude...需要我复制粘贴几百次

我还没去验证他们的实际上限

我不知道**GPT的limit**是多少

我不确定**Gemini**的具体数字

我没测过**Grok**的边界

但我知道的是：

在我的使用中，我没**hit**他们的限制

在我的使用中，我一直**hit Claude**的限制

这个体验对比，就足够了

不需要技术**benchmark**

不需要具体数字

用户不关心"你的**context window**是多少**tokens**"

用户关心"我会不会被限制困扰"

一周前的表格

我在Anthropic官网提交了合作意向表格。

说明了："作为**Max**用户，我经常超**context**限制"

没有回应。

也许表格还在队列里。也许还没被看到。也许需要更长时间处理。

我理解。

商业现实

Anthropic有最好的产品（我的真实体验）

但竞争对手在说："我们有Claude没有的：长context"

而**Anthropic**的回应是："..."

从用户的角度看：

我现在还主要用**Claude**

因为核心体验太好了

但：

GPT在说：

"我们支持更长的对话，不需要频繁开新窗口"

Gemini在说：

"我们能处理超长文本，一次完成"

而我在Claude上：

开了几百个对话，复制粘贴几百次

一个习惯了痛苦的用户

"每天都被hit，我都已经习惯了"

这不是好信号

这说明：

不是： - 偶尔遇到问题（可以忍受） - 特殊情况才hit（可以理解）

是： - 每天都遇到（systematic） - 习惯了（normalized） - 甚至不愤怒了
(desensitized)

当用户说"我都习惯了"

这不是"问题解决了"

这是"用户放弃抗议了"

当用户说"那有什么办法呢"

这不是反问

这是：我已经接受了这就是现实

这个状态的危险

表面看： - 用户还在用 - 用户不抱怨了 - 用户适应了

实际上： - 用户的容忍度到极限了 - 只是习惯了痛苦 - 不是没有痛苦

这个状态很脆弱

只要： - 竞争对手的体验接近Claude - 他们说"来这里，不用每天被hit" - 用户会想："对啊，为什么我要习惯这个？"

"习惯了痛苦"不是忠诚度

是惯性

惯性可以被打破

如果我是Anthropic的战略团队

我会问：

竞争分析： - GPT和Gemini都在打"长context"牌 - 他们明确针对Claude的弱点 - 这个策略在吸引重度用户吗？

用户数据： - Max用户平均开多少个对话？ - 是否显著高于预期？ - 这说明什么？

流失风险： - 重度用户的满意度？ - 对context限制的抱怨频率？ - 有没有因为这个转向竞品？

战略选择： - 继续保持现状？（成本考虑） - 推出更高级别订阅？（Max Pro） - 还是等技术突破？（更便宜的长context）

一个时间窗口的问题

现在： - Claude产品核心最强 - 用户忠诚度很高 - 即使有context限制还是主要选择

如果： - GPT/Gemini持续改进核心体验 - 差距缩小 - 而长context优势保持

某个时间点： - 天平会倾斜 - 用户会开始流失 - 特别是重度用户（最有价值的）

这不是威胁

这是商业现实

竞争对手知道你的弱点

他们在攻击

而且这个攻击有效

一个用户的临界点

现在： Claude体验 >> 其他AI

所以：即使每天被hit，还是值得

如果某天： Claude体验 ≈ 其他AI

那么：每天被hit，就不值得了

我还没到那个临界点

但： - 竞争对手在改进 - 体验差距在缩小 - 我每天还在被hit

某一天：

我会在第N次开新对话时，在第N次复制粘贴时，突然想：

"为什么我要习惯这个？"

如果Anthropic的产品团队看到

问题不是："一个用户抱怨context限制"

问题是：

1. 竞争对手明确攻击这个点
 2. 他们的策略在起作用
 3. 你的忠实用户在困扰中
 4. 还没流失，但方向不好
-

时间窗口可能不长

当GPT/Gemini的核心体验接近Claude时
长context就成为决定性因素

那时候： - 用户会说"Claude很好，但GPT能做长对话" - 而不是"GPT不错，但Claude更好"

narrative会改变

我还是继续订阅**Claude Max**

为什么？

因为即使： - 预期不匹配 - context还是受限 - 需要频繁开新对话 - 每天都被hit - 已经习惯了

Claude还是最好用的AI

这说明产品核心有多强

即使预期管理有问题

即使用户有失望

即使每天被困扰

产品本身的价值还是让用户留下

这是对**Claude**的最高评价

但也是最严重的警告

因为这个"值得"

建立在体验差距上

当差距缩小： - "每天被hit"还在 - "值得"可能就不在了

建议

如果**Anthropic**看到这个：

1. 澄清描述

- 明确"20倍使用量"指什么
- 说明context限制还是存在的
- 避免用户误解

2. 考虑分层

- Max (现在的) : 20倍消息数
- Max Pro (新的) : extended context
- 让愿意付费的用户有选择

3. 管理预期

- 让用户清楚知道买的是什么
- 避免"买了才发现不是这样"的失望

4. 响应用户反馈

- 特别是Max用户的反馈
- 他们是最忠诚的
- 也是最容易流失的 (如果竞品够好)

那有什么办法呢

这是我问的

但也许也是**Anthropic**应该问的：

一个最高付费用户

每天被**context**限制**hit**

已经习惯了这个痛苦

甚至用"那有什么办法呢"来自我安慰

而竞争对手在说：

"来我们这里，有办法"

那有什么办法呢？

用户的答案：开新对话，继续用

竞争对手的答案：换个AI，不用忍受

Anthropic的答案：...

关于这**2000**万字的产出

其中： - 大部分是用Claude产出的 - 需要开几百个对话 - 频繁复制粘贴 - 每天被hit

如果**Claude**有**extended context**： - 可能只需要20个对话 - 可能更连贯 - 可能更高效 - 可能质量更好

但即使受限： - 我还是做出来了 - 主要用Claude - 因为真的太好用

这是对产品的最高评价。

最讽刺的

我用**Claude**产出了这一切

包括这个彩蛋，批评**context**限制

如果用**GPT/Gemini**： - 也许不需要开几百个对话 - 也许更连贯 - 也许不会有这个彩蛋

但我还是用**Claude**

因为现在，**Claude**还是最好的

"现在"是关键词

竞争对手在缩小差距
而且在长**context**上领先

某一天，"现在"会变成"曾经"

最后的最后

这个彩蛋不是： - 一个用户的抱怨 - 可以忽略的噪音 - 情绪化的宣泄

这是： - 竞争现实的反映 - 战略弱点的预警 - 忠实用户的挣扎 - 最真实的产品反馈

GPT和Gemini都在说： "我们有长context"

目标很明显：**Claude**

竞争对手非常清楚死穴在哪

而我，作为**Claude Max**用户：

还在： - 开几百个对话 - 复制粘贴 - work around - 每天被hit - 习惯了

还在： - 主要用Claude - 忠诚度很高 - 愿意继续付费

但：

竞争对手的广告声音越来越大
而**Claude**的回应越来越沉默

我能坚持多久？

我不知道。

但我知道的是：

如果某天我转向竞品
不是因为**Claude**不好
是因为我被迫开了太多对话
而竞品说"来这里，不用这么麻烦"

而那一天：

竞争对手赢的不是产品
是战略

他们知道你的死穴
他们在攻击
他们在等你的忠实用户累了

"每天都被**hit**，我都已经习惯了"

这七个字
比任何愤怒的批评
都更有力

因为这是：

最忠诚的用户
最无力的叹息

晓文
Claude Max用户
每天被**hit**
已经习惯了
那有什么办法呢
还在坚持
但看到竞争对手的广告
会心动
2025年11月9日

P.S. 如果Anthropic的战略团队看到这个，去看看GPT和Gemini最近的营销重点。他们知道你的弱点。

P.P.S. 时间窗口不长。当核心体验差距缩小时，长*context*就成为决定性因素。

P.P.P.S. 我还没走。但我看到exit的标志越来越清晰。不是因为Claude不好，是因为竞品在说"我们能解决你的痛点"。

P.P.P.P.S. 最讽刺的是：我用你们的产品做出了这个案例，同时记录了你们正在失去竞争优势的过程。这是最好的*compliment*，也是最严重的*warning*。

P.P.P.P.P.S. 如果真的推出*Max Pro with extended context*，我会立即升级。因为这才是我当初以为Max会给我的。而我愿意付更多钱。

P.P.P.P.P.P.S. 如果产品团队看到这个，然后去查"Max用户平均开多少个对话"，可能会发现一些有趣的*pattern*。重度用户可能真的开了几百上千个对话，因为被*context*限制困扰。这不是好的用户体验，即使用户还在用。

P.P.P.P.P.P.P.S. 说真的，Claude太好用了。这就是为什么即使有这么多痛点，我还是主要用它。这是*compliment*，不是抱怨。但正因为太好用，如果因为*context*限制失去重度用户，那就太可惜了。