

並非所有的經濟力量都遵守產業疆界的
規範

要製造所有的兒童都喜愛的卡通？

或

針對部份兒童製造全方位的娛樂產品？

「報酬遞增」效應會對數種不同層級的因素產生作用

- 銷售旺季
- 遊戲軟體
- 以X位元為號召的遊戲主機
- 整個家用視訊遊戲產業

由報酬遞增以上各因素的作用程度可看出其持久性

— 要得到並非由你自己所創造出的價值是相當困難的，但在某些產業中你至少可以抓到絕大部份由你所創造出的價值，在其他產業中則不然。

— 本質上，這其實是個和議價能力有關係的問題。

譯註：以電玩業來說，平台製造者〔如任天堂〕由於當年對遊戲軟體開發者有相對強大的議價能力，故可有效收割其平台所創造的市場價值。這主要也和市場的內部競爭有相當的關係。以現在的觀點來看，由於家用電玩主機市場已由當年的獨佔壟斷轉變成寡頭壟斷，各平台製造者的議價能力不如以往；相對的，各軟體開發商面對更多的互補者選擇，其議價能力就大大提升了。