1. 대응전략은 방어전략, 모방전략,더 좋은 2위전략, 반응전략 등으로 구분할수있다.

-방어전략:기존의 제품변화를 통한 성공후의 경쟁적인 신제품을 막아내는 것이다.

-모방전략:메이커가 성공의 확신이 있기전에 신제품을 빠르게 복사하는것이다.

-더 좋은 2위 전략: 경쟁에 대응하기보다 기교적이고도 세련된 전략으로 경쟁자들의 제품제 나타날 때 까지 기다리다가 제품이 나오면 그것을 복사하고 나아가 그것을 더욱더 개량시키는 것이다,

2.선제전략은 연구개발전략, 마케팅전략, 기업가 전략, 매입전략 등으로 구분되어 진다

-기업은 선제적으로 변화를 유도할 수 있다. 기업에서 선제전략을 추구하는 기업은 끊임없는 변화를 추구하게 되므로 신제품개발의 전 과정에 걸쳐서 완전한 신제품을 생산하는 전략을 추구한다. 따라서 이러한 제품은 출시 초기에 경쟁제품이 없으며 시장을 선도하는 위치에 있게 된다. 또한 이러한 기업은 혁신적 신제품을 출시한 후에도 제품 속성 및 기능을 개량한 개량적 신제품을 경쟁자에 앞서 출시하게 된다. 선제적인 제품개발은 창업가적(entrepreneurial) 기업문화에서 가능한 것이므로 모든 직원들이 아이디어를 가지고 신제품개발에 참여하게 된다. 예를 들면 실리콘밸리나 Boston Route's 128의 고급 기술을 가진 많은 기업은 이러한 방식으로 혁신적 신제품을 개발해낸다.

-매수(acquisition) 또한 혁신적 신제품개발을 위한 효과적인 전략이다. 이 경우에 매수되는 기업은 새로운 제품이나 시장을 가지고 있는 회사들이 대부분이다. 기업들은 시장에서 성공적으로 이끌어주는 신제품기술의 포트폴리오를 달성하기 위해 새로운 기업형태를 이용하고 있다. 예를 들면 미국시장에서 소형차를 생산하기 위한 GM과 Toyota사 간의 연합과 같이 합작투자의 형태로 나타난다. 이와 같은 제휴는 R&D 컨소시움의 형태로 이루어질 수 있다. 제휴는 기술, 마케팅, 생산, 재무, 지역적인 경험과 같은 노하우를 불러모으는 역할을 하게 된다. 그리하여 제휴에 참여한 기업이 시장에서 경쟁력을 가지고 목표를 달성할 수 있도록 한다. 이러한 제휴는 신참기업에게는 낮은 비용으로 기술을 획득할 기회를 제공하고 참여자에게는 시장개발의 위험을 모두 감수하여 위험없이 성장할 수 있는 기회를 제공한다..