

陈蕊,邢菁华,刘逸.“关系-地理”邻近模式演化下海外华裔的危机应对与转型——以欧美华人零售业为例.世界地理研究,2025,34(1):16-29.[CHEN Rui,XING Jinghua,LIU Yi.The crisis response and transformation of overseas Chinese business under the evolution of “Relational-Geographical” proximity patterns: A case study of the Chinese retail industry in Europe and North America.World Regional Studies,2025,34(1):16-29.]
DOI: 10.3969/j.issn.1004-9479.2025.01.20230571

“关系-地理”邻近模式演化下海外华裔 的危机应对与转型 ——以欧美华人零售业为例

陈蕊¹,邢菁华^{2a,2b},刘逸^{3a,3b}

(1. 韩山师范学院潮学研究院,潮州 521041; 2. 清华大学 a. 社会科学学院,b. 华商研究中心,北京 100084; 3. 中山大学 a. 旅游学院,b. 区域开放与合作研究院,广州 510275)

摘要:长期以来,华裔之间的族群邻近被认为是海外华裔成功的关键因素之一,华裔网络也被经济地理学者视为非地理邻近的典型案列。随着近年来外部环境的剧烈变化,海外华裔积极转型,原有族群邻近模式也发生变化。基于关系经济地理学派的关系视角和演化经济地理学派的多维邻近框架,通过对意大利传统华人零售企业和美国新兴华裔在线零售企业面对公共卫生危机转型的个案研究,探讨族群邻近在海外华裔企业经营活动中的角色转变以及企业“关系-地理”邻近模式的动态变化。研究发现,族群邻近模式促进了海外华裔的发展,但当原有的族群邻近模式无法应对公共危机的冲击时,海外华裔从族群邻近转向族群疏远。同时,企业族群邻近对象主体的不同和行业差异使不同海外华裔选择了地理邻近或地理疏远的不同转型方向。海外华裔企业面对危机的转型,本质上是族群邻近在认知、组织、社会、制度等维度的作用机制产生了变化,并导致企业“关系-地理”邻近模式的转变。本文的贡献在于结合关系经济地理学和演化经济地理学关于非地理邻近的研究成果,提出多维“关系-地理”邻近框架,揭示了族群邻近对海外华裔经营活动影响机制的多样性和动态性,是关系经济地理与演化经济地理的一次积极交叉应用。

关键词:族群邻近;地理邻近;危机;转型;海外华裔

0 引言

在经济地理学的“文化转向”中,非地理邻近逐渐受到关注,如关系经济地理学派(Relational Economic Geography, REG)强调关系邻近的重要性^[1],演化经济地理学派(Evolutionary Economic Geography, EEG)提出认知、社会、组织、制度等维度的邻近可能取代地理邻近的作用^[2]。按照《哈佛美国族群百科全书》的定义,族群指的是共享历史记忆、血统、语言、信仰等要素,由主观意识所维系的群体^[3]。成员之间由于同属一个族群而产生关系上的接近,

收稿日期:2023-09-04; 修订日期:2024-03-31

基金项目:国家自然科学基金项目(42101171、42271182); 2022—2024年度中国侨联课题一般项目基金项目(22BZQK217)。

作者简介:陈蕊(1983—),女,副研究员,博士,主要从事全球生产网络、华侨华人与区域发展研究,E-mail: racchenrui@foxmail.com。

通信作者:邢菁华(1979—),女,研究员,博士,主要研究方向为华侨华人华裔相关的经济社会研究,E-mail: xingjinghua@tsinghua.edu.cn。

即族群邻近。在对邻近性的讨论中,族群邻近被视为一种非地理邻近的关系,华商网络是常见的受族群邻近影响经济活动的典型案例。海外华商是指从事商业、企业经营与贸易的中国海外移民及其后裔,同属于华人族群,彼此间存在族群邻近。基于血缘、地缘、业缘等社会关系建立的华商网络,加强了华商间的跨国商业合作^[4,5],实现了跨国技术知识转移和地方企业的创新发展^[6],体现了族群邻近对经济活动的影响。然而,目前REG对族群邻近的研究主要集中在探讨跨国社群对企业嵌入全球生产网络的影响机制,而EEG则主要将族群邻近视为单一的制度或社会维度的邻近,并基于此解读族群邻近与企业创新的关系。总体而言,鲜有非地理邻近的相关研究从多维度讨论海外华裔转型过程中的族群邻近变化。

事实上,族群邻近对华商不同产业和职能部门的影响可能随着时间推移而减弱或加强^[7]。2020年出现的新冠疫情使国际交流受阻,跨国人员往来和物流都遭遇极大的障碍。面对这些挑战,海外华商发挥主观能动性,积极进行探索和创新^[8],族群邻近的作用也随之发生动态变化。本文以海外华商的危机应对和转型为例,结合REG和EEG有关族群邻近研究的理论成果,解读族群邻近对海外华商经济活动的影响机制变化,探讨企业如何通过改变“关系-地理”邻近模式实现“转危为机”,以期更好地理解海外华裔面对外部冲击的应对方式,并借助海外华商案例的讨论丰富现有的邻近性理论。

1 理论背景与研究框架

1.1 关系邻近性和多维邻近性视角下的族群邻近

REG和EEG是当前经济地理学的主流学派^[9],对于非地理邻近,这两个学派从不同角度进行了解读。REG学者以行为体及行为体间的关系为分析单位,强调邻近是行为体在地理空间中的关系网络而非地理空间本身所发挥的作用。如果说地理的距离由实体空间位置的差异程度来度量,那么关系的距离则体现了社会关系的文化差异程度^[10]。在全球生产网络中,行为体之间通过建立关系邻近来实现互动、协商和权力对抗^[1]。REG学者认为族群邻近归属于关系邻近,主要探讨其对地方企业嵌入全球生产网络的影响机制^[11]。在地方与全球生产网络的耦合过程中,传统行业的地方中小企业与中间商之间的族群邻近是它们成功耦合的关键^[5],而信息通信技术行业中同一族群的跨国技术群体更能促进技术传播和地方企业创新^[12]。此外,地方企业可能因为与国际买家具有族群邻近的关系,从而在信息传递、建立信任、理解市场、进行创新等方面具有优势,使得地方企业能够进入高附加值市场,在全球生产网络中获取更大的价值^[1]。然而,REG学者主要关注全球生产网络,鲜少聚焦于族群邻近如何影响企业创新转型的研究。

EEG学者关于邻近的研究通常基于Boschma于2005年提出的多维邻近框架,即除了地理邻近外,还有认知、社会、组织、制度等多个维度的邻近(表1)^[2]。建立某种或几种邻近组合能促进企业合作和创新、防止锁住效应,但过多的邻近组合可能会产生负面影响,不同邻近类型之间也可能存在替代作用,且邻近模式是动态演化的^[2,13-16]。在Boschma框架中,族群关系被视为制度邻近的一种。有学者以不同族群人口在各个地区的集中程度作为族群邻近的指标进行了实证研究,发现同一族群集中度较高的地区之间有更多的研发合作,从而认为族群邻近有助于企业合作创新^[17]。有学者以中国企业为案例,讨论多维邻近对产品演化、企业出口选择和对外产业联系的影响。这些研究采用方言/语言作为社会邻近的指标,并发现这种邻近对新产品出现、中国企业出口选择对象以及加强对外产业联系均具有正面影

响^[18-20]。考虑到方言/语言是族群邻近的重要标志,这些研究本质上也揭示了族群邻近的影响。

表1 Boschma的多维邻近研究框架

Tab.1 Theoretical framework of proximity by Boschma

邻近性类型	定义
认知邻近(最微观)	人们享有共同的知识基础和专业技能,从而能互相学习
社会邻近(微观)	行为体之间有私人社会关系,尤其包含基于朋友、亲戚或过往共同经历而建立的信任
组织邻近(中观)	组织内部或组织之间的特定组织安排,主要体现在不同程度的自主权和控制权组合
制度邻近(宏观)	正式(如法律规则)和非正式(如文化传统)的制度安排
地理邻近	行为体之间的空间或物理距离。理论上,行为体之间只要具备地理邻近与某种程度的认知邻近就足以发生互动和学习,但地理邻近可以为其他形式的邻近所取代,也可以作为其他形式邻近的补充

尽管EEG揭示了族群邻近与企业创新的正向关系,但也显示了多维邻近框架在分析族群邻近上的局限性。一方面,不同维度的邻近在社会互动中被同时构建并共同对行为产生影响^[21]。族群邻近本质上是行为体之间在认知、社会、组织、制度等多维度上的趋同而带来的社会互动,单一的制度维度或社会维度均不足以说明族群邻近的作用。另一方面,这些研究普遍采用量化方法,正如Schneider等在其研究中所承认的,他们仅揭示了族群邻近对企业合作创新有积极作用而未能揭示其运作机制^[17],而且指标的选取缺乏公认的标准,导致解释力不足。华商网络是REG有关族群邻近研究的常见案例,但鲜有EEG学者将多维邻近框架运用其中。更重要的是,EEG强调邻近与企业经济活动关系的动态性,但现有的族群邻近研究却多将族群邻近视为静态的,忽视了族群邻近对企业活动影响的动态变化,而华商面对危机的应对和转型体现了族群邻近的动态表现。

事实上,多个学科的学者已经对1997年亚洲金融危机、2007—2008年全球金融危机等重大公共危机中海外华商的转型与应对进行了探讨,发现海外华商的转型主要有3种策略:吸引海外华商资本和中國大陸企业投资、加大对华投资和开发中国新兴市场以及发展跨国商业合作和经营^[22-24]。在华人移民历史悠久的东南亚,华商人数多、规模大,这3种策略均有体现;而在华商发展历史较短、规模较小的欧洲,华商多采取第三种策略。这些策略的实质是华商在不同的地理尺度上对族群邻近优势的运用。如今海外华商的经济实践已经超越了传统的华商族裔经济模式^[25]。面对2020年开始的新冠疫情危机,利用族群邻近是否依然是海外华商转型的方向?现有关于新冠疫情中海外华商的研究多集中在抗疫方面,对华商经济转型仅有少量描述性的讨论^[25,26]。海外华商在新冠疫情危机中的转型新趋势为理解族群邻近动态变化提供了新的案例。EEG和REG关于地理邻近和族群邻近理论成果的结合运用也有助于更好地理解海外华商在应对这场危机中出现的新模式。

1.2 “关系-地理”邻近:基于REG的多维分析框架

从REG视角看,行为体与其他行为体的互动模式受到关系距离和地理距离的同时作用。理解族群邻近与华商转型的关系,需要从这两个维度来探讨族群邻近的动态演变,即“关系-地理”邻近模式,并借助多维邻近的理论框架对族群邻近的影响机制展开深入探讨。

图1展示了“关系-地理”邻近模式的四种形态,横轴代表行为体间的地理距离,纵轴代表行为体间的关系距离,左下角表示行为体之间存在“地理族群双重邻近”,即同一族群的成员聚居在某一个地区,在内部产生互动,传统的族裔经济模式(指经营者、雇员和产品性质均局限于聚居区内的本族裔,经营空间也位于本族裔聚居区)便是如此。左上角则表示行为体之间存在“非族群的地理邻近”,即行为体的互动主要依赖于地理上的邻近,彼此之间并不属于同一族群。右下角表示“非地理的族群邻近”,即同属于一个族群的行为体在地理范围上分散,但借助族群邻近进行互动,东南亚的跨国华商网络便是典型案例。右上角是“地理族群双重疏远”,表示行为体之间地理分散且不属于同一族群,彼此之间的互动不依赖于地理邻近或族群邻近。在不同的时空背景下,“关系-地理”邻近模式也会发生变化,比如对潮汕侨乡企业的研究发现,改革开放初期,侨乡企业大多借助与海外潮商的族群邻近嵌入全球生产网络,体现为右下端“非地理的族群邻近”模式,20世纪90年代后期这一模式逐渐式微,侨乡企业更多通过直接与国际贸易商建立合作而嵌入全球生产网络,侨乡企业与国际贸易商之间呈现出右上角的“地理族群双重疏远”^[27]。

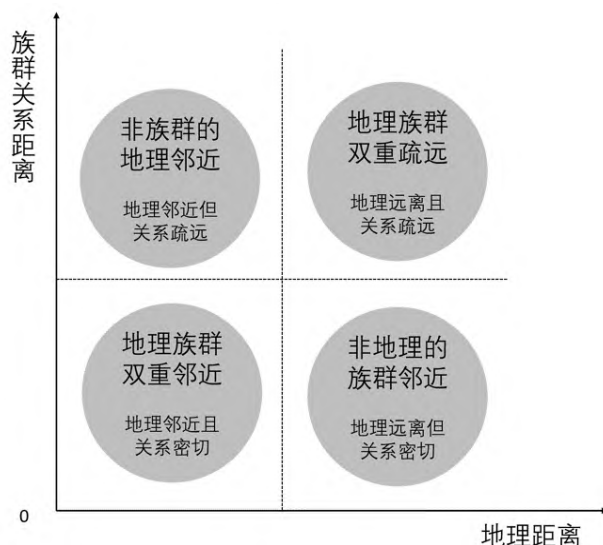


图1 “关系-地理”的4种邻近模式

Fig.1 Four patterns of “Relational-Geographical” proximity

在这4种模式中,行为体之间的“关系-地理”距离会在认知、社会、组织和制度4个维度上产生作用。如对台商在大陆投资活动的研究发现,台商与投资地的华人文化联结使其便于与当地官员进行私人化的交流,解读对方的“言下之意”;与此同时,在获取商业信息和建立企业合作方面,台商则依赖于跨境台商社会网络^[28]。前者体现了台商与投资地合作者的族群邻近,在认知(共同的文化认知使得能够解读言下之意)和社会(建立私人化交流渠道)两个维度发挥作用。后者体现了分散在各地的台商之间的族群邻近,在认知(共同的专业背景促成商业信息的交流)、组织(跨境企业合作网络)和制度(维系灵活合作的文化制度规范)3个维度产生影响。从地理角度看,台商与投资地官员之间的地理邻近带来了面对面聚会的便利,加强了族群邻近在认知和社会维度上的作用。这在“关系-地理”邻近模式上表现为“地理族群双重邻近”。跨境台商的合作则体现了“非地理的族群邻近”,地理距离带来了资

源的多样化,而族群邻近在认知、组织和制度维度上则弥补了因地理距离导致的交流不便等的缺失。换言之,针对不同的行为体,投资大陆的台商在不同地理尺度和多个维度运用了族群邻近理念,从而促成了投资活动的成功。

本文将聚焦族群邻近,基于“关系-地理”邻近的多维邻近理论分析框架,探讨海外华商面对冲击时“关系-地理”邻近模式的演变。同一族群的行为体之间在认知、社会、组织、制度等维度上有着天然接近的基础。族群邻近在这些维度上的作用变化带来了“关系-地理”邻近模式的改变。因此,结合多维邻近的分析框架,有助于解析海外华商改变“关系-地理”邻近模式的原因和过程,从而全面理解其面对危机时的转型机制。

2 研究方法 with 案例选择

为了更好地了解海外华商在应对新冠疫情过程中“关系-地理”邻近模式的变化,本研究团队从2020年3月—2023年1月进行了近三年的调研,以访谈为主,分3个阶段进行。第一阶段为2020年3—6月,清华大学华商研究中心和中国华侨华人研究所共同举办了“海外华商谈抗疫”系列在线会议,共12个地区专场,以线上座谈的方式对五大洲近20个不同国家的海外华商在新冠疫情中的情况进行了解。第二阶段为2020年7—10月,与其中36名华商进行一对一深入访谈,了解零售、餐饮、广告、贸易、电商等不同行业的海外华商企业在新冠疫情中的应对情况。在此基础上,选取了两个具有代表性的海外华商企业案例进行第三阶段的调研,除了第二阶段对这两个企业的深入访谈外,从2022年10月—2023年1月继续对创始人和企业相关人士进行了追踪访谈,充分了解这两个企业在新冠疫情前、疫情中和疫情后的转变,并结合所在地主流新闻媒体报道等多方验证,确保调研数据结果的有效性和可靠性,以全面探析他们应对新冠疫情所采取的行动与转变。

本文选取的案例为意大利百货连锁商场L企业和美国生鲜百货零售电商W企业,这两个案例属于传统东南亚华商之外的常见新华商类型。中国大陆实施改革开放政策以后,投资移民和专业人士移民的跨国流动大幅增长,大量新华商在北美、欧洲、澳大利亚等区域涌现。他们在不同文化与地域中实现资本、技术和文化的跨国流动,逐步摆脱原来相对孤立的、面向族群内部的族裔经济模式,呈现跨国经营与本地经济相结合的特点^[29]。在欧洲,以依托地缘社会网络、“小商品、大市场”为特点的温州模式在华商经营中十分普遍^[30],意大利L企业正是这样一个典型的采用温州模式经营的企业。分布于美国和加拿大的北美新华商则呈现“超高端遴选”移民机制与族裔资本相结合的特点^[31,32],总部位于科技创业氛围浓厚的硅谷地区的W企业,体现了有高学历技术移民背景的北美华商企业特点。此外,两个案例都属于百货零售行业,族群邻近在其发展过程中扮演了重要角色,但其影响也在新冠疫情中发生了显著变化。同时,这两个案例分别代表了地理黏性较强的传统零售行业和地理黏性较弱的新兴电商行业,对比其在新冠疫情中的变化有助于进一步了解“关系-地理”邻近的影响机制。可以说,L企业和W企业为观察海外华商应对公共危机的策略及转型前后“关系-地理”邻近模式变化提供了合适的窗口。

3 案例分析:转型中的“关系-地理”邻近变化

3.1 意大利连锁商超L企业:从族群邻近到地理邻近

温州人是意大利华侨中最主要的群体^[33]。祖籍国网络为温州移民的创业提供了支持,

许多意大利的温州商人集中于服装、鞋帽、日用小商品的贸易领域^[34]。意大利L企业的创始人李先生是其中之一,他通过基于地缘的“移民链”来到意大利并完成了原始积累,从创办第一家鞋帽零售店至今已有二十多年的从商经验。新冠疫情前,L企业已拥有300多名员工、20家大规模零售连锁商超,主要销售来自中国、越南等地的中低端鞋帽服装,顾客主要是意大利当地人。L企业超过80%的员工是来自中国的移民,主要通过当地华人社会网络进行招募;主要供应商也是华人,彼此间形成典型的跨国华商网络。从“关系-地理”邻近的视角看,L企业呈现出与员工的“地理族群双重邻近”以及与供应商的“非地理的族群邻近”的模式。通过同时在地方尺度和跨国尺度上对族群邻近的运用,L企业以低成本、反应灵活的优势在意大利本地零售业的竞争中胜出。

新冠疫情开始后,各国处于封闭状态,L企业的供应商无法保证按时交货,物流成本也上升了好几倍。春节回国的华人移民因新冠疫情没有继续出国务工,导致本地华人劳工剧减。L企业面临现金流紧张、物流链中断和用工荒等问题,原本建立在族群邻近基础上的优势反而成了企业经营的障碍。

为了应对危机,L企业开始建立与供应商和员工之间“非族群的地理邻近”的模式。L企业从准入门槛相对较低的商业合作开始,以本地供应商替代跨国华商,选择了由本地工厂生产的百货商品。在成熟的市场环境下,李先生与本地供应商在语言、交流渠道和行为准则等方面并没有遭遇太多障碍。在合作过程中,李先生由于与当地华人接触得更加频繁,从而与供货方建立了比以往更加稳固的信任关系。地理邻近使李先生与当地供应商有更多面对面交流的机会,李先生由此进入了“本地蜂鸣”的环境,有了更多的信息来源,对当地的商业文化有了更深刻的了解。随着他对当地商业环境的熟悉度日益加深,当得知意大利某知名连锁家居由于新冠疫情冲击造成资金链断裂、有寻找收购方的意向时,他立刻抓住机会,迅速聘请了本地熟悉收购流程的团队与对方谈判。在收购过程中,L企业接受了解决破产员工就业的条件,接纳对方原有75%的员工,并聘请了当地的职业经理人负责收购后的业务,以便更好地管理这些新员工。这促成L企业实现了与员工从“地理族群双重邻近”到“非族群的地理邻近”模式的转变。至此,L企业员工增长到600多名,且均为签订固定合同的员工,其中意大利员工超过了一半。

这一收购行动不仅大大增加了L企业的非华人员工比例,还因此得到当地主流媒体的跟踪报道,强调L企业解决了50多岁老员工的就业问题,并提及L企业的货品超过一半是意大利制造。海外华裔作为移民企业在获得本土社群认同方面经常面临挑战^[35],L企业通过接受被收购企业员工获得本地媒体曝光,从而在树立企业本土形象、融入当地社会文化的过程中迈出了重要一步。李先生在访谈中表示,“疫情前我们的货品以价格低廉吸引顾客,面向的是中、低端市场,并不受当地消费者的欢迎。经过这次的疫情,我们的企业已经成功完成了并购和转型,朝着本土化、中高端的方向发展……越来越多的意大利顾客对我们的店铺形象和产品满意度得到了提高”。

简言之,经过新冠疫情,L企业与供应商和员工之间的关系从族群邻近转向了族群疏远,“关系-地理”邻近模式变成“非族群的地理邻近”模式。新冠疫情过后,虽然国际供应链和物流、本地华人员工资源逐步恢复,但L企业并未恢复原先的族群邻近模式。李先生表示,这次转型不仅改变了供应商和员工的组成,还在商品品类、摆放和采购等运营细节上进行了改进,通过渐进性的创新,企业实现了升级,因此原有的华人供应商和华人员工都与企

业需求不再匹配。L企业在转向族群疏远模式的同时,也成功进入了中高端市场。

3.2 美国电商W企业:族群与地理的双重疏远

W企业的几位创始人都是通过留学攻读博士或受雇于跨国公司来到美国的,均有过信息科技工程师的职业经历,居住在科技创业氛围浓厚的硅谷地区。W企业创立于2015年,面向华人在线销售生鲜和日用百货。与L企业这样的传统零售行业相比,在线零售行业对地理邻近的依赖较低,但族群邻近在W企业创立发展过程中也发挥了重要的作用。2013年,微信国际用户注册量突破1亿。W企业的创始人发现有了微信之后,华人群体的联系变得更宽泛和频繁,使用微信的华人经常会主动或被动加入多个当地的团购群中,于是W企业创立了华人团购生鲜百货的模式,在微信群发掘当地有影响力的“团长”,招募他们成为W企业的卖家,同时根据顾客需求联系产品有特色、质量有保障的供应商。W企业将货物送到团长家,团长负责的顾客到团长家取货,这种方式使得W企业能在低库存甚至零库存的情况下高效、针对性地提供了顾客所需商品。不管是流行于华人间的通信社交微信平台,与W企业没有正式合约关系的团长队伍,还是团长与顾客之间的即时交流与互动,都体现了W企业在下游市场方面对“非地理的族群邻近”模式的高度依赖。在供应商方面,W企业根据顾客需求寻找精准匹配的供应商,而非大批量低成本的货源,所以其供应商既有华商的“味全”“李锦记”等品牌供应商,也有日本和韩国的供应商,甚至还有美国华盛顿州、加州等地的农场。在员工方面,W企业的特性决定了其员工以技术专业人士为主,不同于L企业依靠本地华人社会网络雇佣低成本华人员工的“地理族群双重邻近”特点。由此可见,W企业经营活动中对族群邻近优势的运用主要体现在企业与顾客的关系上。

随着经营的发展,团长与W企业逐渐出现了不可调和的利益冲突——企业希望能引入更多团长以实现市场的扩张,而现有团长为维护自己的客户资源排斥新团长的加入,于是W企业加大对技术的投入,根据行业特点和自身需求研发了网站前后端、仓储管理系统WMS、企业资源管理系统ERP、司机配送等多个系统,并将机器学习和人工智能算法运用在产品推荐、采购、物流等各个环节。在此基础上,W企业取消了团长环节,改用W企业团队直接配送。为了避免取消团长模式带来的用户流失,W企业独创了先下单、后分享到朋友圈或者微信群、再由朋友砍价的社交模式以加强用户黏性,此举进一步促进了用户群的高速增长,扩大了W企业的影响范围。到了2019年底,W企业的服务范围已经覆盖了旧金山湾区、西雅图、洛杉矶等地,成为这些地区华人日常买菜的首选。虽然W企业在市场方面还是体现了高度依赖于使用微信的华人顾客的“非地理的族群邻近”特性,但为取消团长模式而发展出来的产品推荐、物流配送等技术,使W企业具备了向其他族群市场推广的可能性。

新冠疫情开始后,W企业面临的挑战也不同于L企业。W企业虽也有华人员工,但多为本地长期居民,因此没有出现因为新冠疫情而大量流失的情况。在供应链方面,W企业对海外供货依赖性不高,虽有短暂出现供应中断、库存不足的情况,但很快得以恢复。W企业面临的最大挑战,也是最大机遇,是新冠疫情改变了消费者的购物模式,线上服务变得流行,短时间内客户猛增的趋势要求W企业迅速做出改变。在这种情况下,W企业首先推出了产品包组合,以保证基于同样人手、同样仓库面积的情况下服务到更多顾客,同时产品包组合也便于不熟悉产品的顾客进行挑选。接着,W企业加强了应用程序和购物网页的建设,及时应对客户群体从使用微信的第一代华人移民向第二、三代亚裔乃至其他族裔的转变。同时W企业在品类上加大投入,从原来针对华人的品类扩展到各种亚裔,再扩展为亚裔与拉丁裔的

定位,并在原有生鲜类的产品为主的基础上,引入了杂货、美妆保健、家居等商品。W企业创始人表示,新冠疫情前购物的客户主要使用微信和中文版本的应用程序,新冠疫情发生的半年内使用应用程序购物的客户只有1/4选择英文,到如今选择英文的客户几乎占据一半;而且新冠疫情后加入的客人留存率比疫情前加入的客人留存率更高。如今,W企业的业务已经覆盖全美41个州和华盛顿特区及部分加拿大地区,成为北美最大的亚裔和拉丁裔在线食品百货店。

3.3 讨论:多维视角下的邻近模式变化

新冠疫情之前,意大利的L企业和美国的W企业的经营和发展都受惠于族群邻近;新冠疫情之后,这两个企业的“关系-地理”邻近模式都向上移动,出现了族群疏远的情况(图2)。不同的是,L企业的族群邻近主要建立在与供应商和员工之间的关系上,新冠疫情前是与员工“地理族群双重邻近”和与供应商“非地理的族群邻近”的模式,新冠疫情后均转向“非族群的地理邻近”模式。相比之下,W企业的族群邻近主要体现在与顾客的关系上,从新冠疫情前“非地理的族群邻近”模式转变为疫情后的“地理族群双重疏远”模式。由于族群邻近主体的不同和行业特点的差异,两个企业的“关系-地理”邻近模式及转型也有所不同。

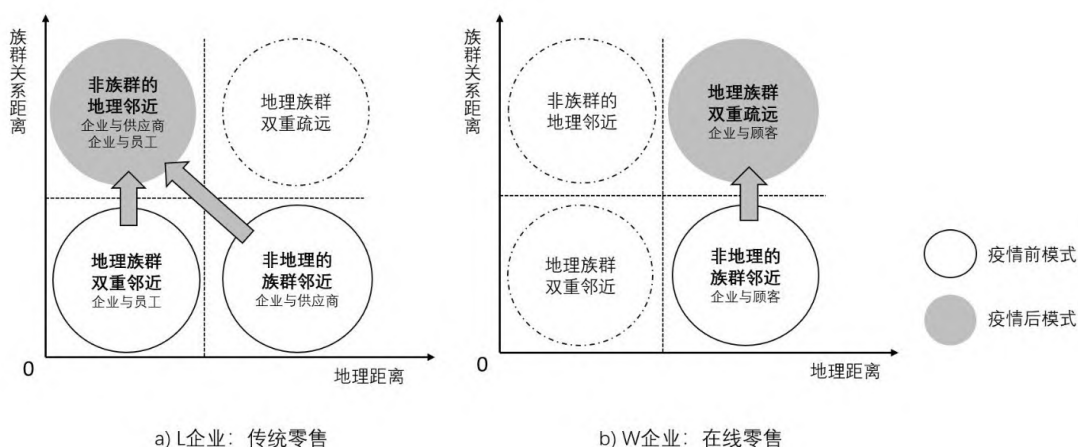


图2 “关系-地理”邻近模式变化

Fig.2 Changes of “Relational-Geographical” proximity

具体来看,在族群关系方面,虽然两个企业在新冠疫情前都利用了族群邻近的优势,但这两个企业族群邻近的对象主体并不相同,族群邻近为企业带来的竞争优势也不一样。L企业族群邻近的对象是跨国供应商和本地华人员工,而W企业则是企业与顾客之间的族群邻近在发挥影响。L企业利用族群邻近获取了低成本的商品供给和劳动力资源,能为顾客提供低价产品;W企业则借助族群邻近开拓市场,发掘了散布各地的、以前未被满足的市场需求并形成自己的网上顾客群体。在地理方面,两者的地理黏性存在较大差异。L企业作为传统零售企业,依赖在地员工和本地市场;而在线零售企业区别于传统零售模式的最重要的特点便是不需要“在场”,因此,W企业的地理黏性远远低于L企业,其策略在于借助企业的网购和物流系统联结分散的顾客。与地理黏性相关的是新冠疫情对这两个行业的不同影响。新冠疫情导致商品和人员国际流动的停滞,L企业的跨国供应链断裂,本地华人员工数量不足,两者都是L企业能够以低价优势在本地市场胜出的关键。相比之下,W企业的竞争

优势不在于低价,而在于精准定位缝隙市场并依靠网络技术和物流系统满足顾客需求,新冠疫情引发的网购需求激增反而成为W企业扩大市场的机会。因此,L企业的应对策略是放弃原来依赖族群邻近的低价竞争模式,转型为本地化的、销售中高端商品的模式;W企业则是突破原来依赖族群邻近的小圈子市场,积极发展多族裔市场。在族群关系上,两个企业在新冠疫情后都呈现出族群疏远的特点;另一方面,在地理上L企业凸显了地理邻近的特点,W企业则延续了地理疏远的特点(图2)。

有学者对多个族裔的跨国移民企业家在新冠疫情期间的应对方式进行研究,并总结了3种方式:重新组合所在国与母国的资源、加强跨国社会资本的流动性以及针对新冠疫情产生的新需求调整产品和服务^[36]。L企业的转型对应着跨国资源重组的第一种方式:疫情切断了华商企业与华人供应商和华人员工的联系,使得族群邻近无法再发挥作用,但地理邻近促进了企业和本地供应商、企业和本地员工的合作,加强了企业的本地化,是强化本地资源的表现。W企业则体现出第三种方式中对疫情新需求的应对:新冠疫情改变了大众消费模式,W企业在借助新冠疫情带来的市场新需求、与顾客的互动中利用技术工具脱离了族群的限制,拓展到其他族群的顾客,在地理上维持原来的地理疏远特点,呼应了新冠疫情产生的网上购物新需求。这两个企业的转型,本质上是新冠疫情前后族群邻近在认知、社会、组织和制度等多维度上作用的变化。

从认知维度看,族群邻近体现在共有的语言文化背景使L企业在员工管理和供应商合作方面都能顺畅交流,便于建立信任关系。在社会维度和组织维度上,L企业的员工招聘大多依靠本地华人社会网络的信息传播,与供应商的关系多始于熟人介绍,企业对员工采取灵活松散的雇佣方式,低成本和高灵活度的同时也存在员工流动性大的特点;社会网络固然具有高效、信任度高的优势,但也存在范围有限、小圈子固化的缺陷,这些问题使得L企业在新冠疫情时面临严重的供应链断裂和用工荒问题。在制度维度方面,共同的族群背景使L企业与员工和供应商能遵循灵活的合作规范,但也令它与意大利当地商业氛围融合度不高,商业形象未能获得当地顾客的认同。简言之,族群邻近带来的最大优势是低成本和灵活度,但新冠疫情造成的跨国流动障碍直接切断了商品和员工供给链,导致族群邻近模式失效。

作为应对,L企业转向“非族群的地理邻近”模式,地理邻近在多个维度上发挥了重要作用。基于地理邻近,李先生在认知维度上可以与本地供应商和员工进行交流;在组织维度上与本地供应商建立稳定互信的合作关系,对本地非华员工的管理则借助专业经理人的职业技能和地方知识;在社会维度上,在稳定商业合作的基础上李先生与本地商家逐渐建立了私人关系,有了突破族群小圈子的信息来源;在制度维度上,在与当地合作和收购本土品牌的过程中,L企业进一步融入本地的商业环境,其本地化也获得了当地消费者的认可。此外,这个转型所带来的不仅是L企业在“关系-地理”邻近模式上的变化,也是L企业从低价策略到本地化品牌和中高端路线的升级。

对于W企业来说,新冠疫情前,在认知维度上族群邻近不仅体现在共同的语言文化背景上,还体现在企业与顾客对微信的使用和微信团购这种新兴在线购物方式建立起共同的认知基础上。在社会和组织维度上,初期的团长模式借助了顾客和团长、顾客与顾客之间的社会网络,团长的角色进一步体现了基于族群邻近的灵活组织方式,不仅能快速有效地与顾客建立密切关系,形成稳定顾客群,还能及时得到市场反馈并做出调整。但团长模式很快就显现出范围有限、制约企业扩张的缺陷,促使W企业取消团长模式,将产品推送、司机配送

纳入公司内部,以内部关系的组织邻近取代基于族群邻近的物流销售方式。不过,W企业仍重视顾客间社会网络带来的市场潜力,通过推广微信社交购物模式来拓展顾客群、加强黏性。团长模式和微信社交购物模式的推行,离不开族群邻近在习俗、规范等制度维度上的支持。族群邻近帮助W企业定位到精准的顾客群并对顾客需求进行匹配,新冠疫情带来的冲击集中则体现为W企业能否及时突破原有族群邻近的顾客群体并应对市场突然扩大的挑战。

W企业与顾客从族群邻近向族群疏远的转型,同样体现了族群邻近在几个维度上的作用均不再重要。在认知维度方面,经过前期的实践,W企业已经可以借助机器学习和人工智能算法对顾客需求进行预测,开发多语言应用程序和网页也实现了与顾客的无障碍沟通,这些既不依赖族群关系邻近,也不需要地理邻近。从社会和组织维度看,新冠疫情后市场的扩张使得W企业不再依赖于族群内部的微信平台和社会网络来拓展顾客。在制度维度方面,新冠疫情改变了消费模式,为W企业的扩张创造了制度环境。W企业及时从面向第一代大陆移民的微信平台和社交购物模式转为面向北美大众的应用程序和购买网站、以Facebook等即时通信工具一键下单等多种形式,摆脱了族群特性,是“无国界”的网购形式。总体而言,W企业向地理族群双重疏远模式的转型,是新冠疫情改变消费者行为和华商企业技术创新双重合力的结果。

现有的海外华裔的转型研究多强调华商跨国网络和华商与中国的关联,即族群邻近的作用,L企业和W企业的案例揭示了族群疏远也可以成为转型的方向,尤其是在新冠疫情后西方社会更加重视“本地生产”的大环境下^[25]。而且,族群邻近行为主体的差异,决定了各维度上族群邻近的作用和变化的差异。以认知维度为例,L企业建立族群邻近的对象是华人供应商和华人员工,而W企业是华人顾客,所以在认知维度上,L企业更多依托于共同语言文化背景带来的沟通便利以建立信任,W企业则侧重于华人特有的消费认知。随着L企业转向非华人的供应商和员工,企业与供应商、员工之间缺乏族群邻近,L企业进行自我调整,充分发挥地理邻近的优势,通过积极交流、聘请本地收购团队和经理人等方法,建立能与本地供应商和本地员工顺利沟通的认知基础;W企业则是利用新冠疫情改变消费者对于网上购物认知的机会,积极迎合了其他族群消费者出现网上购物习惯的趋势。海外华裔面对危机并进行成功转型的关键不在于企业是借助族群邻近还是转变为族群疏远,而是取决于企业如何根据族群邻近在各个维度上的作用变化,以相应的方式弥补、加强或取代原来族群邻近在各个维度上的作用,建立新的“关系-地理”邻近模式。

4 结语

从意大利L企业和美国W企业的两个案例出发,本文借助“关系-地理”邻近分析框架,揭示了族群邻近对海外华裔经营影响的动态变化以及相应的“关系-地理”邻近模式转变。疫情前,族群邻近在海外华裔的发展过程中扮演了重要角色,为海外华裔带来独特的竞争优势。然而,在新冠疫情的冲击下,族群邻近的作用发生了变化,海外华裔出现了从族群邻近到族群疏远的转型。在地理方面,对于地理黏性较高的传统零售企业,地理邻近在L企业的危机应对中发挥了关键作用,L企业借助深度嵌入本地网络来应对危机、实现转型升级,其“关系-地理”邻近模式在新冠疫情后呈现出“非族群的地理邻近”特点;相较之下,作为地理黏性较低的在线零售企业,W企业通过加强技术和扩大市场,实现了从单一华人生鲜电商向

多族裔在线购物平台的升级,在新冠疫情后表现为“地理族群双重疏远”模式。

研究进一步发现,华商企业的族群邻近是发生在不同行为体之间的。由于族群邻近对象的不同,族群邻近在认知、组织、社会、制度等多个维度上的作用也有所不同。如L企业的族群邻近主要体现在企业与跨国华人供应商以及企业与本地华人员工之间的关系方面,这促使L企业实现与供应商和员工之间灵活高效且低成本的合作,加强了企业低成本的竞争优势;W企业族群邻近的对象集中在顾客群体方面,族群邻近促进了企业对华人移民这一缝隙市场的开发。新冠疫情引发了L企业的跨国物流障碍和员工荒,族群邻近无法发挥作用,L企业通过地理邻近在多维度上的作用逐步发展了本地供应商和本地员工的关系,最终实现了“关系-地理”邻近模式的转变;新冠疫情给W企业带来的是网上购物消费群体扩大的机会,这些变化由此推动的认知、制度变化以及企业自身的技术进步,取代了原来族群邻近在多个维度上的关键作用,改变了W企业原有的“关系-地理”邻近模式,实现了从华人顾客向多族群顾客的拓展。

本文的贡献在于揭示了族群邻近对海外华商与供应商、员工和顾客在认知、组织、社会、制度等多维度的作用机制和变化,展示了华商群体的多样性和他们对族群邻近运用的动态性,是REG与EEG的一次积极的交叉应用。本文所提出的“关系-地理”邻近模式,有利于更好地理解新冠疫情中族群邻近对海外华商经营影响的动态变化以及海外华商的应对方式,多维度的分析有助于进一步揭示族群邻近角色被取代的原因和过程。族群关系是海外华商的独有资源,在特定的时空背景下,其作用可能是积极的,采用族群邻近模式的华商由此获得成功;但也可能是消极的,需要华商转向族群疏远模式以实现进一步发展。现有研究多关注族群邻近如何在海外华商进入中国市场、海外经营和扩张以及国内企业进入海外市场过程中发挥作用。在国内企业进入海外市场和华商企业海外扩张的过程中,华商网络往往被认为具有正面积极的促进作用^[7],但与哪些行为体之间的族群邻近更有帮助,在什么时候需要从族群邻近向族群疏远模式转变以及如何转变,这些议题对企业的长期可持续发展非常关键,本文的分析框架和案例为进一步相关研究提供了方向。

由于条件的限制,本研究主要集中于欧洲和北美两个案例的探讨,存在一些局限性。比如与文中案例相比,其他地区的华商如东南亚华商在新冠疫情中对族群邻近的运用机制是否同样发生改变,不同行业特点对海外华商的转型中族群邻近模式的影响如何,其他族群是否也存在类似情况等。通过比较研究,可以进一步检验本文提到的族群邻近模式转变作为海外华商应对危机方式的特殊性和普适性,从而更好地理解族群邻近模式的影响机制。此外,在具体的经营和创新过程中,不管海外华商的经济活动是否采用了族群邻近模式,族群关系始终为海外华商提供了额外的资源,某种程度上扮演了“全球通道”的角色^[37],使之有更多的信息渠道和学习资源,比如W企业对中国电商团购和即时通信社交购物方式的学习等。在新时代下,海外华商可能会逐步脱离原来建立于五缘基础上、以“泛家庭化”为特色的传统华商网络,但族群邻近将依然扮演重要角色。因此,族群邻近对不同区域、不同行业特点的海外华商的影响机制将如何变化,海外华商与中国的天然联系、华商之间的族群联结如何发挥作用,国内企业的海外发展应如何应对,都需要进一步研究。

参考文献(References):

- [1] MURPHY J. Global production networks, relational proximity, and the sociospatial dynamics of market

- internationalization in Bolivia's wood products sector. *Annals of the Association of American Geographers*, 2012, 102: 208-233.
- [2] BOSCHMA R. Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 2005, 39: 61-74.
- [3] THEMSTROM S, ORLOV A, HANDLIN O. *Harvard Encyclopedia of American Ethnic Groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1980.
- [4] LIANG Y, ZHOU Z. Beyond as bridges: The role of the Chinese voluntary associations in Chinese outward foreign direct investment in Southeast Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 2023, 64: 329-342.
- [5] YEUNG H. Global production networks and foreign direct investment by small and medium enterprises in ASEAN. *Transnational corporations*, 2017, 24: 1-42.
- [6] SAXENIAN A. From brain drain to brain circulation: Transnational communities and regional upgrading in India and China. *Studies in Comparative International Development*, 2005, 40: 35-61.
- [7] 梁育填, 周政可, 刘逸. 东南亚华人华侨网络与中国企业海外投资的区位选择关系研究. *地理学报*, 2018, 73(8): 1449-1461. [LIANG Y, ZHOU Z, LIU Y. Relationship between the location choices of Chinese outbound enterprises and overseas Chinese networks: The case study of Southeast Asia. *Acta Geographica Sinica*, 2018, 73(8): 1449-1461.]
- [8] 邢菁华, 龙登高, 张洵君. 抗击新冠疫情中的海外华侨华人——基于行动者网络理论的分析. *民族研究*, 2021(1): 66-76. [XING J, LONG D, ZHANG X. The research of overseas Chinese in combating the COVID-19 epidemic: An analysis based on actor-network theory (ANT). *Ethno-National Studies*, 2021(1): 66-76.]
- [9] 刘逸. 关系经济地理的研究脉络与中国实践理论创新. *地理研究*, 2020, 39(5): 1005-1017. [LIU Y. Progress of relational economic geography: Whether theorizing China's experiences. *Geographical Research*, 2020, 39(5): 1005-1017.]
- [10] IBERT O, MULLER F. Network dynamics in constellations of cultural differences: Relational distance in innovation processes in legal services and biotechnology. *Research Policy*, 2015, 44: 181-194.
- [11] COE N YEUNG H. *Global Production Networks: Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. New York: Oxford University Press, 2015.
- [12] LUTHJE B, HURTGEN S, PAWLICKI P, et al. *From Silicon Valley to Shenzhen: Global Production and Work in the IT Industry*. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013.
- [13] HANSEN T. Substitution or overlap? The relations between geographical and non-spatial proximity dimensions in collaborative innovation projects. *Regional Studies*, 2015, 49: 1672-1684.
- [14] LAZZERETTI L, CAPONE F. How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution: A study of the high technology applied to cultural goods. *Journal of Business Research*, 2016, 69: 5855-5865.
- [15] 胡杨, 李娜. 多维邻近性对产学研合作创新的影响——广州市高新技术企业的案例分析. *地理研究*, 2017, 36(4): 695-706. [HU Y, LI X. The impact of multi-dimensional proximities on university-industry cooperative innovation: Case studies of high-tech enterprises in Guangzhou. *Geographical Research*, 2017, 36(4): 695-706.]
- [16] 曹贤忠, 曾刚, 司月芳, 等. 企业创新网络与多维邻近性关系研究述评. *世界地理研究*, 2019, 28(5): 165-171. [CAO X, ZENG G, SI Y, et al. Research progress on firm innovation networks and multi-dimensional proximity from the perspective of economic geography. *World Regional Studies*, 2019, 28(5): 165-171.]
- [17] SCHNERDER L, KUBIS A, TITZE M. Do diasporas affect regional knowledge transfer within host countries? A panel analysis of German R&D collaborations. *Regional Studies*, 2019, 53: 17-29.
- [18] 贺灿飞, 金璐璐, 刘颖. 多维邻近性对中国出口产品空间演化的影响. *地理研究*, 2017, 36(9): 1613-1626. [HE C, JIN L, LIU Y. How does multi-proximity affect the evolution of export product space in China? *Geographical Research*, 2017, 36(9): 1613-1626.]
- [19] 贺灿飞, 余昌达. 多维邻近性、贸易壁垒与中国——世界市场的产业联系动态演化. *地理学报*, 2022, 77(2): 275-294. [HE C, YU C. Multi-dimensional proximity, trade barriers and the dynamic evolution of industrial linkages between China and the world market. *Acta Geographica Sinica*, 2022, 77(2): 275-294.]
- [20] 黎明, 郭琪, 贺灿飞. 邻近性与中国企业出口市场的地理扩张. *世界地理研究*, 2018, 27(1): 1-11. [LI M, GUO Q, HE C. Proximity and the geographical market expansion of Chinese exporters. *World Regional Studies*, 2018, 27(1): 1-11.]
- [21] RUTTEN R. Beyond proximities: The socio-spatial dynamics of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 2017, 41: 159-177.
- [22] 黄兴华. 1997年东南亚金融危机以来新加坡华人企业集团变化发展分析. *东南亚纵横*, 2011(7): 69-74. [HUANG X. An analysis on the Chinese corporations in Singapore since Southeast Asian financial crisis. *Around Southeast Asia*, 2011 (7): 69-74.]

- [23] 范宏伟. 东南亚金融危机后的缅甸经济政策与华商. 华侨华人历史研究, 2007(3): 39-46. [FAN H. Myanmar's economic policy and the development of ethnic Chinese entrepreneur after the 1997 Southeast financial crisis. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2007(3): 39-46.]
- [24] 王子刚. 突破与创新:2008年经济危机后西班牙华人企业的发展策略. 华侨华人历史研究, 2019(3): 49-59. [WANG Z. Breakthrough and innovation: Development strategies of ethnic Chinese companies in Spain after the 2008 financial crisis. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2019(3): 49-59.]
- [25] 王思萌,陈兵,雷丹宇. 如何转危为机:法国华商受新冠疫情催化实现商业模式转型的一项实证研究. 华侨研究国际学报,2020, 12(2): 1-23. [WANG S, CHEN B, LEI D. How to turn a crisis into an opportunity: An empirical study of entrepreneurial model transition catalyzed by the COVID-19 pandemic among Chinese entrepreneurs in France. *The International Journal of Diasporic Chinese Studies*, 2020, 12(2):1-23.]
- [26] 高如,秦烨臻. 族裔中心与跨国经营:意大利新华商经营模式分析. 八桂侨刊, 2022(4): 21-27. [GAO R, QIN Y. Ethnic concentration and transnational business: Analysis on the business model of new Chinese entrepreneurs in Italy. *Overseas Chinese Journal of Bagui*, 2022(4): 21-27.]
- [27] 陈蕊. 关系邻近性视角下的海外华商与侨乡经济——以改革开放后广东潮汕地区为例. 华侨华人历史研究, 2020 (6):53-64. [CHEN R. Overseas Chinese and Qiaoxiang economy re-examined from a perspective of relational proximity: A case study of Chaoshan region in the Post-Reform Era. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2020(6):53-64.]
- [28] HSING Y. *Making Capitalism in China: The Taiwan Connection*. New York: Oxford University Press,1998.
- [29] NAZARENO J, ZHOU M, YOU T. Global dynamics of immigrant entrepreneurship: Changing trends, ethnonational variations, and reconceptualizations. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,2018,25(5): 780-800.
- [30] 华骁. 空间与进阶:意大利华人的场域拓展与上向流动. 华侨华人历史研究,2021(4): 50-61. [HUA X. Space and upward mobility: Chinese migrants' field expansion and social mobility in Italy. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2021(4): 50-61.]
- [31] 周敏,林闽钢. 族裔资本与美国华人移民社区的转型. 社会学研究, 2004,19(3):36-46. [ZHOU M, LIN M. Ethnic capital and the transformation of Chinese immigrant communities in the United States. *Sociological Studies*, 2004,19(3): 36-46.]
- [32] 林小华,李佳明. 加拿大中国移民创业模式新探. 华侨华人历史研究,2014(4): 1-9. [LIN X, LI J. Research on the new model for Canadian Chinese immigrant entrepreneurship. *Overseas Chinese History Studies*, 2014(4): 1-9.]
- [33] 包含丽,夏培根. 中意建交以来意大利华侨华人社会的变迁——以国家在场理论为中心的分析. 华侨华人历史研究, 2022(2):34-46. [BAO H, XIA P. The changing Italian Chinese society since the establishment of Sino-Italian diplomatic relations —— A perspective of state presence. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2022(2):34-46.]
- [34] 陈翊,吴海蓉. 从立足到发展:海外移民创业的跨国动态化实践:以法意温州移民为例. 华侨华人历史研究, 2017(3): 24-34. [CHEN Y, WU H. From survival to development: The transnational dynamic entrepreneurship of immigrants: A case study on Wenzhou migration to France and Italy. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2017(3):24-34.]
- [35] 杨晓婷,黄玉玲,安宁,等. 跨国移民企业的形象建构及其影响机制研究——对津巴布韦中国移民企业的观察. 世界地理研究,2022,31(6):1179-1191. [YANG X, HUANG Y, AN N, et al. A study on the image construction and its impact mechanism of transnational immigrant enterprises: Observations from Chinese immigrant enterprises in Zimbabwe. *World Regional Studies*,2022,31(6):1179-1191.]
- [36] HARIMA A. Transnational migration entrepreneurship during a crisis: Immediate response to challenges and opportunities emerging through the COVID-19 pandemic. *Business and Society Review*, 2022, 127(1): 223-251.
- [37] BATHELT H, LI P. Processes of building cross-border knowledge pipelines. *Research Policy*, 2020, 49(3): 103928.

The crisis response and transformation of overseas Chinese business under the evolution of "Relational-Geographical" proximity patterns: A case study of the Chinese retail industry in Europe and North America

CHEN Rui¹, XING Jinghua^{2a,2b}, LIU Yi^{3a,3b}

(1. Research Institute of Chaozhou Culture, Hanshan Normal University, Chaozhou 521041, China; 2a. School for Social Sciences, 2b. Center for Chinese Entrepreneur Studies, Tsinghua University, Beijing 100084, China; 3a. School of Tourism Management, 3b. Institute of Regional Openness and Cooperation, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Ethnic proximity is considered a key factor contributing to the success of overseas Chinese businesses. Economic geographers often lean towards utilizing Chinese business networks as representative cases of relational proximity. Nevertheless, due to rapidly changing circumstances, overseas Chinese entrepreneurs are presently engaged in a proactive transformation of their businesses, and the influencing mechanism of ethnic proximity is also undergoing change. Based on the relational perspective of Relational Economic Geography and the multidimensional proximity theory of Evolutionary Economic Geography, this paper explores the dynamics of relational-geographical proximity patterns in Chinese business in response to changing circumstances. To understand the dynamics of relational-geographical proximity adopted by Chinese entrepreneurs, this paper studies two cases of overseas Chinese business: a traditional Chinese retail company in Italy and an online retail company in the USA. The finding reveals that their relational-geographic proximity patterns are both changing during the COVID-19 pandemic. Ethnic proximity facilitates the development of overseas Chinese business. However, when the previous pattern of ethnic proximity fails to cope with a public crisis, overseas Chinese entrepreneurs demonstrate adaptability by steering their business from ethnic proximity towards ethnic distance. Furthermore, overseas Chinese build ethnic proximity with diverse groups of actors, such as suppliers, employees, and customers. Differences in actors of ethnic proximity and firms' industrial characteristics lead to different transformation directions, either geographic proximity or geographic distance. The crisis-induced transformation of overseas Chinese businesses, fundamentally, is a result of the changing roles of ethnic proximity in cognitive, organizational, social, and institutional dimensions, which in turn lead to the changing relational-geographic proximity patterns adopted by firms. The contribution of this paper is to propose a multidimensional relational-geographical proximity framework and reveal the diversity and dynamics of the impact mechanism of ethnic proximity on overseas Chinese business by integrating research on non-geographic proximity from Relational Economic Geography and Evolutionary Economic Geography. It represents a positive cross-application of Relational Economic Geography and Evolutionary Economic Geography.

Key words: ethnic proximity; geographical proximity; crisis; transformation; overseas Chinese entrepreneur