

ẤN PHẨM CHUYÊN ĐỀ THÁNG 7 / 2025

BẤT ĐỘNG SẢN HÀNG HIỆU: CHUẨN MỰC THẾ GIỚI VÀ BƯỚC TIẾN TẠI VIỆT NAM



NỘI DUNG

▣ SỰ HÌNH THÀNH VÀ XU HƯỚNG CỦA KHU DÂN CƯ HÀNG HIỆU	3
▣ CÁC YẾU TỐ CẦN CÂN NHẮC KHI PHÁT TRIỂN KHU DÂN CƯ HÀNG HIỆU	5
▣ PHONG CÁCH SỐNG HÀNG HIỆU VÀ TRẢI NGHIỆM ĐỘC QUYỀN	7
▣ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: MÔ HÌNH CÒN NON TRẺ VÀ ĐỊNH DANH CHƯA RÕ RÀNG	10
▣ THAM KHẢO	12



Ông **RENO MUELLER** là Tổng Giám Đốc của Rubix International JSC - Nhà tư vấn chiến lược chuyên nghiệp trên ba lĩnh vực đặc thù có tính tương tác chặt chẽ: Dịch Vụ Khách Sạn, Giải Pháp Bất Động Sản và Dịch Vụ Doanh Nghiệp.

Ông đã học Quản Lý Khách Sạn tại Institute Hotelier Cesar Ritz (Thụy Sĩ) và có bằng MBA về Kinh Doanh Quốc Tế của Đại Học Birmingham (Anh).

CHI TIẾT LIÊN HỆ

M-VN (84) 949 228 511 **M-HK** (855) 92 525 867
E reno.mueller@rubix-international.com

SỰ HÌNH THÀNH VÀ XU HƯỚNG CỦA KHU DÂN CƯ HÀNG HIỆU



Các bất động sản nhà ở được quản lý bởi một đơn vị vận hành có thương hiệu – đặc biệt là các thương hiệu khách sạn – thường được gọi là khu dân cư hàng hiệu (branded residences). Loại hình bất động sản này xuất hiện lần đầu vào năm 1927 với khách sạn Sherry-Netherland ở New York, và chỉ hiện diện tại một số đô thị lớn như New York, Boston hay London. Trong gần 100 năm qua, loại hình này đã phát triển nhanh chóng và mở rộng ra toàn cầu, hiện có hơn 750 khu dân cư hàng hiệu tại hơn 100 quốc gia.

Sự phát triển của bất động sản hàng hiệu phần lớn gắn liền với sự gia tăng của tầng lớp giàu có trên thế giới. Khi số lượng cá nhân sở hữu giá trị tài sản ròng cao ngày càng nhiều, nhu cầu về một nơi ở độc quyền, cá nhân hóa cũng tăng lên – thường là ngôi nhà thứ hai phù hợp với lối sống di chuyển nhiều, hoặc là khoản đầu tư cho gia đình và con cái. Sống tại khu dân cư hàng hiệu thường được xem là “sống sang”, vì phần lớn các dự án thuộc phân khúc sang trọng hoặc xa xỉ. Tuy nhiên, thị trường ngày nay rất đa dạng, trải dài từ các thương hiệu cao cấp như Hyatt House,

đến các thương hiệu hạng sang như InterContinental, rồi đến các thương hiệu xa xỉ như Ritz -Carlton, Four Seasons, hay Waldorf Astoria, và cả các thương hiệu siêu xa xỉ như Bulgari, Porsche, hay Versace. Nhóm cuối này là sự bổ sung mới cho thị trường, khi các thương hiệu cao cấp trong lĩnh vực xe hơi hoặc thời trang mở rộng tầm ảnh hưởng bằng cách hợp tác phát triển các bất động sản cực kỳ chọn lọc.

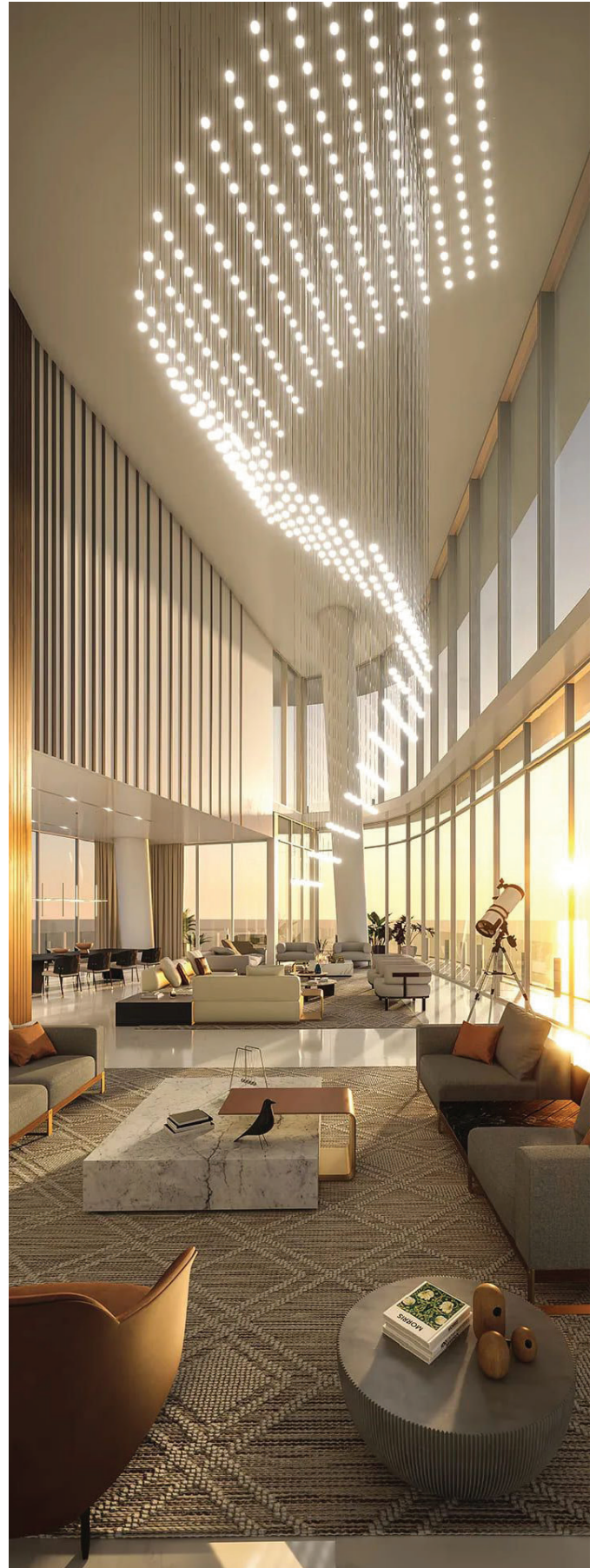
Một số dự án tiêu biểu có thể kể đến như Bulgari Residences Dubai, Bulgari Residences Moscow, Porsche Design Tower Miami, và Versace Tower London. Ở phân khúc đỉnh cao này, “sống sang” không chỉ là sở hữu một ngôi nhà, mà là cả một trải nghiệm phong cách sống vượt xa mong đợi thông thường. Những căn hộ này có các tiện ích cao cấp là tiêu chuẩn cơ bản, đồng thời có khả năng được “đo ni đóng giày” theo sở thích và khát vọng của chủ nhân – đó mới là yếu tố xa xỉ thực sự. Tính độc quyền là yếu tố cốt lõi: sở hữu một không gian sống mà những nơi khác không có, với dịch vụ chăm sóc cá nhân hóa 24/7 mà các khu dân cư thông thường không thể cung cấp.

Trong quá khứ, các chủ đầu tư và thương hiệu vận hành chủ yếu tập trung vào phân khúc siêu sang. Tuy nhiên, thị trường những năm gần đây đã xuất hiện một xu hướng rõ rệt là đa dạng hóa sản phẩm sang các phân khúc cao cấp và sang trọng. Nguyên nhân đơn giản là các phân khúc này có quy mô lớn hơn và tốc độ tăng trưởng nhanh hơn.

Xu hướng thứ hai xuất hiện rõ rệt tại các quốc gia đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt là ở châu Á và Đông Nam Á, nơi mô hình bất động sản hàng hiệu đang ngày càng đi đầu trong quá trình tạo dựng sự giàu có ở cấp độ quốc gia. Nhiều dự án đang trong giai đoạn chuẩn bị phát triển hiện nay nhằm đến đối tượng chính là thị trường trong nước, thay vì ưu tiên thị trường khu vực hoặc toàn cầu như trước. Điều này xuất phát từ hai nguyên nhân: sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp giàu có tại các quốc gia châu Á, và quy định hiện hành giới hạn số lượng căn hộ do người nước ngoài sở hữu hoàn toàn trong một dự án dân cư. Mặc dù những hạn chế pháp lý này có thể thay đổi theo thời gian, nhưng động lực tạo ra sự giàu có tại khu vực châu Á sẽ vẫn giữ nguyên trong một thời gian dài. Do đó, việc tập trung vào thị trường nội địa sẽ vẫn là ưu tiên hàng đầu.

Xu hướng thứ ba đang lan rộng trong toàn ngành bất động sản là sự gia tăng của các dự án phát triển bền vững và thân thiện với môi trường, từ giai đoạn thiết kế đến hoàn thiện, vận hành. Xu hướng này cũng đã tác động mạnh đến lĩnh vực khu dân cư hàng hiệu - đặc biệt là ở các điểm đến nghỉ dưỡng, do thường gắn liền với các thương hiệu khách sạn - nhưng hiện đang lan rộng cả sang các dự án đô thị.

Khi ba xu hướng này kết hợp lại - gồm đa dạng hóa sản phẩm từ sống siêu sang đến các phong cách sống mang thương hiệu đa dạng hơn; phát triển và tiếp thị mang tính địa phương hóa cao hơn; và tập trung mạnh vào tính bền vững - sẽ tạo ra cơ hội lớn cho các nhà phát triển bất động sản mở rộng hoạt động trong một phân khúc thị trường đang lên, với nhiều thách thức nhưng cũng đầy triển vọng và lợi nhuận cao.



CÁC YẾU TỐ CẦN CÂN NHẮC KHI PHÁT TRIỂN KHU DÂN CƯ HÀNG HIỆU

Mặc dù các chủ đầu tư và đơn vị vận hành có thể lựa chọn đa dạng mô hình phát triển, nhìn chung có thể phân loại khu dân cư hàng hiệu thành bốn nhóm chính như sau:

1. Tháp căn hộ độc lập do một thương hiệu khách sạn quản lý
2. Dự án căn hộ hàng hiệu nằm liền kề khách sạn và được quản lý bởi nhà điều hành khách sạn đó
3. Khách sạn tích hợp khu căn hộ hàng hiệu để ở trong cùng một công trình
4. Khu nghỉ dưỡng cao cấp có các căn hộ hoặc biệt thự hàng hiệu để ở

Loại hình thứ tư thường thấy tại các khu nghỉ dưỡng ven biển, trong khi ba loại hình đầu tiên chủ yếu được phát triển tại khu vực trung tâm thành phố. Cách phân loại này cũng phản ánh một thực tế rằng mô hình khu dân cư hàng hiệu chủ yếu là khái niệm đô thị, với khoảng 60% dự án trên toàn cầu nằm tại các thành phố, và khoảng 40% tại các điểm nghỉ dưỡng. Tại nhiều thị trường châu Á, tỷ lệ này có xu hướng nghiêng nhiều hơn về các khu nghỉ dưỡng, bởi hầu như tất cả các khu nghỉ dưỡng được xây dựng trong thập kỷ qua hoặc đang trong giai đoạn triển khai đều tích hợp căn hộ hoặc biệt thự để bán. Lý do chính là bởi việc bán trước các sản phẩm nhà ở này có thể tạo dòng tiền sớm, giúp chủ đầu tư trang trải hoặc thậm

chí bù đắp toàn bộ chi phí đầu tư dự án, tùy thuộc vào vị trí và thương hiệu. Đây là một động lực mang tính chiến lược đối với các chủ đầu tư.

Khi phân khúc khu dân cư hàng hiệu ngày càng phát triển, chúng ta có thể kỳ vọng nhiều dự án sẽ tập trung vào các đô thị lớn, chủ yếu bởi vì nhu cầu ổn định quanh năm của loại hình này cao hơn so với khách sạn thuần túy - vốn chịu tác động lớn bởi tính thời vụ. Điều này mang lại lợi ích rõ rệt cho cả thương hiệu vận hành lẫn chủ sở hữu tài sản nhờ vào khả năng duy trì tỷ lệ lấp đầy ổn định và tạo dòng tiền dài hạn.

Về bản chất, quá trình phát triển và các yếu tố cần cân nhắc khi xây dựng các loại hình khu dân cư hàng hiệu là khá tương đồng, vì đều dựa trên nền tảng là một dự án nhà ở. Từ góc nhìn của người mua hoặc người sử dụng cuối cùng, cần đánh giá hàng loạt yếu tố thực tế trong từng giai đoạn phát triển - đặc biệt là quy hoạch không gian, công năng và sự tiện dụng của thiết kế nội thất căn hộ, cũng như các khu vực công cộng, cảnh quan ngoài trời và các tiện ích dịch vụ. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chi phí và phân tích cấu phần kỹ thuật trong suốt quá trình phát triển cũng là yếu tố then chốt, nhằm đảm bảo giá trị đầu tư tối ưu cho người mua và cư dân.



Từ góc độ của đơn vị vận hành, những yếu tố cần cân nhắc trong quá trình phát triển không nằm ở khía cạnh thẩm mỹ, mà tập trung nhiều hơn vào hiệu quả vận hành nhằm kiểm soát chi phí quản lý và tránh tạo ra phí dịch vụ quá cao, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của bất động sản. Điều này cũng áp dụng cho việc thiết kế các khu vực công cộng và khu vực kỹ thuật, sao cho có thể thích ứng linh hoạt với các nhu cầu dịch vụ trong tương lai - phù hợp với những thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng và xu hướng thị trường. Do đó, dù việc tối đa hóa diện tích sử dụng luôn là mong muốn để tăng lợi nhuận cho chủ đầu tư, thì vẫn nên dành một phần không gian linh hoạt cho các mục đích sử dụng tương lai, đảm bảo năng lực cạnh tranh dài hạn của dự án khu dân cư hàng hiệu. Những cân nhắc thiết kế nói trên áp dụng cho mọi loại hình khu dân cư hàng hiệu, tuy nhiên vẫn có những khác biệt đáng kể phát sinh từ hai yếu tố: phân khúc thương hiệu và mô hình phát triển tổng thể.

Về yếu tố đầu tiên, khi một dự án chuyển từ thương hiệu hạng cao cấp sang siêu sang, độ phức tạp trong quá trình phát triển gia tăng đáng kể, đi kèm với kỳ vọng ngày càng cao từ thị trường. Khi đó, mục tiêu tối thượng của đội ngũ phát triển là phải nâng tầm chất lượng toàn diện, tạo ra một sản phẩm “best-in-class” - tốt nhất trong phân khúc. Trọng tâm phát triển lúc này là đáp ứng đúng kỳ vọng về giá trị của người mua và người sử dụng cuối cùng.

Về yếu tố thứ hai - mô hình dự án tổng thể, độ phức tạp trong thiết kế và triển khai cũng sẽ tăng theo. Trong trường hợp này, trọng tâm chính là phải đảm bảo hiệu quả vận hành.

- Mô hình đơn giản nhất là khu căn hộ dịch vụ độc lập do thương hiệu khách sạn quản lý, vì chỉ có một thành phần là căn hộ để ở.
- Phức tạp hơn là các dự án có khách sạn nằm kề và kết nối vật lý với khu căn hộ, vì hai khối này thường phục vụ hai nhóm khách hàng khác nhau và tuân theo các nguyên lý thiết kế riêng biệt. Ví dụ, lưới kết cấu, hệ thống kỹ thuật, yêu cầu về khu vực kỹ thuật, bố trí tầng hầm hoặc hệ thống chiếu sáng ngoài trời có thể mâu thuẫn với nhau. Do đó, điều quan trọng là các bộ môn thiết kế phải được tích hợp đồng bộ để tối ưu hóa giá trị sử dụng cho cả khách lưu trú và cư dân.
- Phức tạp nhất là mô hình khách sạn tích hợp khu dân cư trong cùng một tòa nhà, với hai chức năng

chồng lên nhau theo phương thẳng đứng. Mô hình này đòi hỏi phải thiết kế các tầng trung chuyển để điều hướng hệ thống giao thông trực đứng, phòng kỹ thuật cơ điện riêng biệt, lối thoát hiểm độc lập, các không gian công cộng và tiện ích như sảnh đón, hồ bơi... để đảm bảo tách biệt vận hành nhưng vẫn liên mạch về trải nghiệm tổng thể.

- Đối với mô hình cuối cùng - căn hộ và biệt thự trong một khu nghỉ dưỡng cao cấp, các yếu tố cần cân nhắc trong thiết kế sẽ bám sát theo định hướng tổng thể của khu nghỉ dưỡng, bởi toàn bộ các sản phẩm nhà ở này đều được vận hành như một phần trong tổng số phòng khách sạn. Do đó, các sản phẩm này thường được sử dụng ngắn hạn thay vì cư trú lâu dài, trừ một số trường hợp ngoại lệ.



Tóm lại, để phát triển thành công một dự án khu dân cư hàng hiệu, cần lưu ý một số điểm then chốt sau:

1. Hợp tác với đơn vị vận hành phù hợp và lựa chọn thương hiệu thích hợp nhất - thương hiệu phải truyền tải được tinh thần thiết kế và lối sống mà dự án hướng tới.
2. Mời đơn vị vận hành tham gia từ giai đoạn sớm, để các yếu tố thiết kế được định hình trên tầm nhìn toàn cầu - qua đó đảm bảo kỳ vọng của nhà đầu tư và cư dân (vốn thường là những người đã trải nghiệm dịch vụ cao cấp tại nhiều nơi trên thế giới, đặc biệt ở phân khúc sang trọng trở lên) được đáp ứng.
3. Thiết kế hướng tới kỳ vọng thực tế của người sử dụng, phản ánh lối sống gắn với thương hiệu - kết hợp giữa kiến trúc đẳng cấp, nội thất tinh tế và tiện ích vượt trội.
4. Tạo sự linh hoạt trong thiết kế, để có thể cập nhật và nâng cấp không gian sống theo các xu hướng mới và nhu cầu thay đổi của khách hàng trong tương lai.

PHONG CÁCH SỐNG HÀNG HIỆU VÀ TRẢI NGHIỆM ĐỘC QUYỀN

Một yếu tố ngày càng quan trọng khác, đặc biệt với các dự án hạng sang và siêu sang, là tạo ra trải nghiệm đặc biệt cho cư dân tương lai. Dù phần lớn yếu tố này thuộc về khâu vận hành, nhưng việc hiểu rõ những dịch vụ mà đơn vị vận hành định triển khai ngay từ đầu sẽ giúp nhóm thiết kế lồng ghép chính xác các không gian và chi tiết kiến trúc cần thiết - từ đó nâng tầm trải nghiệm tổng thể.

Ngày nay, người giàu không còn mua biệt thự hay căn hộ hàng hiệu chỉ vì mục đích đầu tư, mà coi đó là biểu tượng của phong cách sống mà họ hướng tới. Khi đó, sự gắn bó với thương hiệu tăng lên, cùng với mong muốn được sống và giao lưu với những người có cùng đẳng cấp và giá trị sống. Họ không chỉ bị hấp dẫn bởi kiến trúc đẹp mà bởi sự hòa quyện giữa danh tiếng thương hiệu, dịch vụ xuất sắc và tiện nghi tối ưu - điều giúp họ hình thành mối liên kết cảm xúc với nơi ở, nơi lưu giữ kỷ niệm và sự gắn kết với cộng đồng giống như một “bộ tộc” tinh hoa.

Ngoài các hoạt động như lớp học nấu ăn, lặn biển hay leo núi, và hàng loạt dịch vụ từ quản gia, phiên dịch, mua sắm cá nhân, may đo, cắm hoa, đầu bếp riêng, dịch vụ tổ chức tiệc, chăm sóc trẻ em... thì cần đặc biệt chú trọng đến yếu tố sinh thái trong cả thiết kế lẫn vận hành. Vì vậy, phát triển khu dân cư hàng hiệu đòi hỏi một tư duy tổng thể, cân bằng giữa: sức khỏe và tinh thần, bền vững và thân thiện với môi trường, dịch vụ vượt trội, phục vụ đa thế hệ, và kiến trúc mang tính thẩm mỹ cao.

Giá trị tạo ra từ việc phát triển khu dân cư hàng hiệu - so với các khu căn hộ truyền thống do cá nhân sở hữu - mang lại lợi ích trực tiếp cho ba nhóm chính: chủ đầu tư, đơn vị vận hành, và người mua căn hộ (thường cũng là cư dân tương lai). Ngoài ra, còn có giá trị lan tỏa cho cộng đồng địa phương, khi sự hiện diện của một bất động sản mang thương hiệu cao cấp sẽ nâng tầm giá trị toàn khu vực, thu hút thêm các hoạt động kinh doanh, nhà hàng, trường học và dịch vụ hỗ trợ khác, góp phần hồi sinh cả một địa phương.



Giá trị thu được từ một khu dân cư hàng hiệu sẽ khác nhau đối với từng bên liên quan.

Đối với chủ đầu tư, việc hợp tác với một thương hiệu quốc tế uy tín sẽ gia tăng giá trị và danh tiếng cho dự án bất động sản nói chung và khu dân cư nói riêng, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Sự nâng tầm thương hiệu này sẽ dẫn đến mức giá bán cao hơn và dòng tiền khả quan hơn trong giai đoạn triển khai, nhờ vào tốc độ bán hàng nhanh thông qua hình thức bán bất động sản hình thành trong tương lai. Hơn nữa, các khu dân cư hàng hiệu thường có giá trị vốn hóa cao hơn so với bất động sản không mang thương hiệu hoặc khách sạn truyền thống, qua đó giúp chủ đầu tư dễ dàng tái cấp vốn sau khi dự án hoàn thành, nhằm khai thác phần giá trị tiềm ẩn này.

Đối với đơn vị vận hành khách sạn, việc tích hợp sản phẩm nhà ở vào một dự án khách sạn là phương thức hiệu quả để đa dạng hóa sản phẩm và tăng doanh thu phí quản lý trong tương lai. Đồng thời, đây cũng là giải pháp giúp giảm rủi ro tài chính tại những thị trường có nhu cầu lưu trú ngắn hạn mang tính chu kỳ hoặc theo mùa, vốn dễ biến động. Trong những trường hợp này, phần bất động sản lưu trú dài hạn giúp ổn định dòng tiền, và nếu tỉ lệ phân bổ được cân đối tốt, có thể đủ để đạt điểm hòa vốn cho toàn bộ tổ hợp khách sạn - khu dân cư. Ngoài lợi ích tài chính, đa dạng hóa sản phẩm còn là chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả, giúp thu hút khách hàng mới, đồng thời củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện



tại nhờ việc giúp họ sống trọn vẹn trong phong cách sống của thương hiệu. Khi đó, thương hiệu có thể tạo ra vô vàn điểm chạm cảm xúc - từ sinh nhật, kỷ niệm, đến các kỳ nghỉ lễ - điều mà mô hình khách sạn truyền thống vốn chỉ tiếp cận khách trong thời gian ngắn khó có thể làm được.

Đối với nhà đầu tư và người mua bất động sản, việc sở hữu một căn nhà thuộc khu dân cư hàng hiệu nghĩa là họ có được chất lượng nhà ở đỉnh cao, được quản lý bởi thương hiệu quốc tế uy tín, đảm bảo dịch vụ bảo trì, vận hành và vệ sinh chuyên nghiệp - yếu tố giúp duy trì và gia tăng giá trị tài sản theo thời gian, cũng như bảo toàn khoản đầu tư. Ngoài ra, chương trình cho thuê theo hình thức “rental pool” do đơn vị vận hành quản lý cũng mang lại dòng tiền ổn định trong thời gian sở hữu và tăng khả năng thanh khoản khi bán lại. Đối với nhiều người mua, sự hấp dẫn và uy tín khi sở hữu một bất động sản hàng hiệu cũng mang giá trị biểu tượng không nhỏ - giúp nâng cao vị thế xã hội, mở rộng mối quan hệ, cũng như cơ hội hợp tác kinh doanh.



Đối với cư dân, việc sống trong một khu dân cư hàng hiệu không chỉ mang đến sự thuận tiện và an tâm tuyệt đối, mà còn giải phóng họ khỏi những công việc hàng ngày như dọn dẹp, an ninh, hay quản gia – nhờ vào đội ngũ dịch vụ chuyên nghiệp 24/7. Điều này giúp họ tập trung thời gian cho những điều quan trọng hơn trong cuộc sống, đồng thời tận hưởng phong cách sống được cá nhân hóa theo tiêu chuẩn cao cấp.

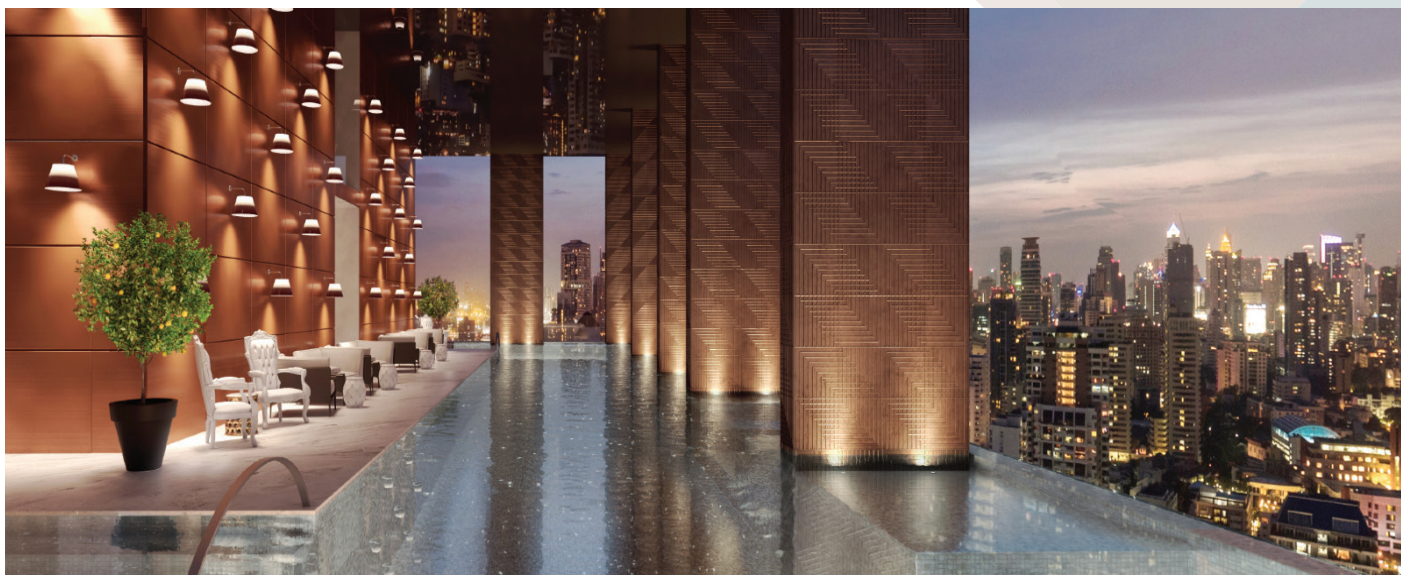
Bên cạnh việc thuê ngoài công tác vận hành hàng ngày nhằm đảm bảo dòng doanh thu ổn định trong tương lai và tăng thêm sự tiện lợi, một lý do quan trọng khác khiến các chủ đầu tư hợp tác với thương hiệu khách sạn là mong muốn đạt được mức giá cao hơn khi bán các căn hộ hình thành trong tương lai. Dù việc gắn với một thương hiệu gần như chắc chắn sẽ mang lại giá bán cao hơn, mức giá tăng cụ thể lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Có thể kể đến kiến trúc tổng thể của dự án, thương hiệu và đơn vị vận hành được chọn,... nhưng yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất vẫn là vị trí. Cụ thể là hai khía cạnh:

1. Vị trí địa lý của thị trường - quốc gia, thành phố hay khu nghỉ dưỡng.
2. Vị trí thực tế của bất động sản trong khu vực đó - trung tâm thành phố, khu đô thị mới, bên bờ biển hay trong khu trượt tuyết.

Về nguyên tắc, tại những thị trường mà loại hình khu dân cư hàng hiệu còn mới mẻ, giá bán có thể cao gấp hai hoặc ba lần so với các mô hình căn hộ dịch vụ vận hành bởi đơn vị nội địa. Ngược lại, tại các khu vực đã có nhiều dự án khu dân cư hàng hiệu, mức chênh lệch giá có thể khá nhỏ do trần giá thị trường đã hình thành. Do đó, mức giá cho loại hình khu dân cư hàng hiệu có mối tương quan chặt chẽ với mục đích sử dụng cuối cùng - là nhà để ở hay một khoản đầu tư để cho thuê ngắn hạn qua đơn vị vận hành. Người mua để ở sẽ quan tâm sâu sắc đến vị trí và môi trường xung quanh tòa nhà, bởi đó sẽ là nơi ở tương lai của họ.

Trong khi đó, nhà đầu tư có thể ít chú trọng đến yếu tố địa điểm cụ thể mà quan tâm nhiều hơn đến uy tín thương hiệu và hiệu quả vận hành, để đảm bảo tỷ suất sinh lời ổn định.

Việc một khu dân cư hàng hiệu đi vào vận hành là kết quả của nhiều năm quy hoạch và phát triển, từ giai đoạn lên ý tưởng, thiết kế chi tiết, thi công đến tiền khai trương. Để có thể đạt được mức giá bán như kỳ vọng, mọi khía cạnh của sản phẩm nhà ở cần được điều chỉnh và hoàn thiện liên tục, sao cho đáp ứng đúng kỳ vọng của người mua và người sử dụng cuối cùng - những kỳ vọng này hoàn toàn có thể thay đổi theo thời gian.



THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: MÔ HÌNH CÒN NON TRÉ VÀ ĐỊNH DANH CHƯA RÕ RÀNG

Mặc dù những phân tích ở trên chủ yếu tập trung vào mô hình bất động sản hàng hiệu với hình thức sở hữu phân lô và được bán cho các nhà đầu tư cá nhân, mô hình kinh doanh này vẫn chưa thực sự phổ biến tại Việt Nam và các dòng sản phẩm hiện nay vẫn còn nhiều điểm chưa được phân định rõ ràng.

Trong bối cảnh hiện tại, dòng sản phẩm phổ biến nhất tại các đô thị ở Việt Nam là căn hộ dịch vụ – thường được sở hữu toàn bộ bởi chủ đầu tư, sau đó thuê đơn vị vận hành mang thương hiệu quốc tế để quản lý và cho thuê lại từng căn hộ cho khách ở dài hạn, thường theo hợp đồng hàng năm.

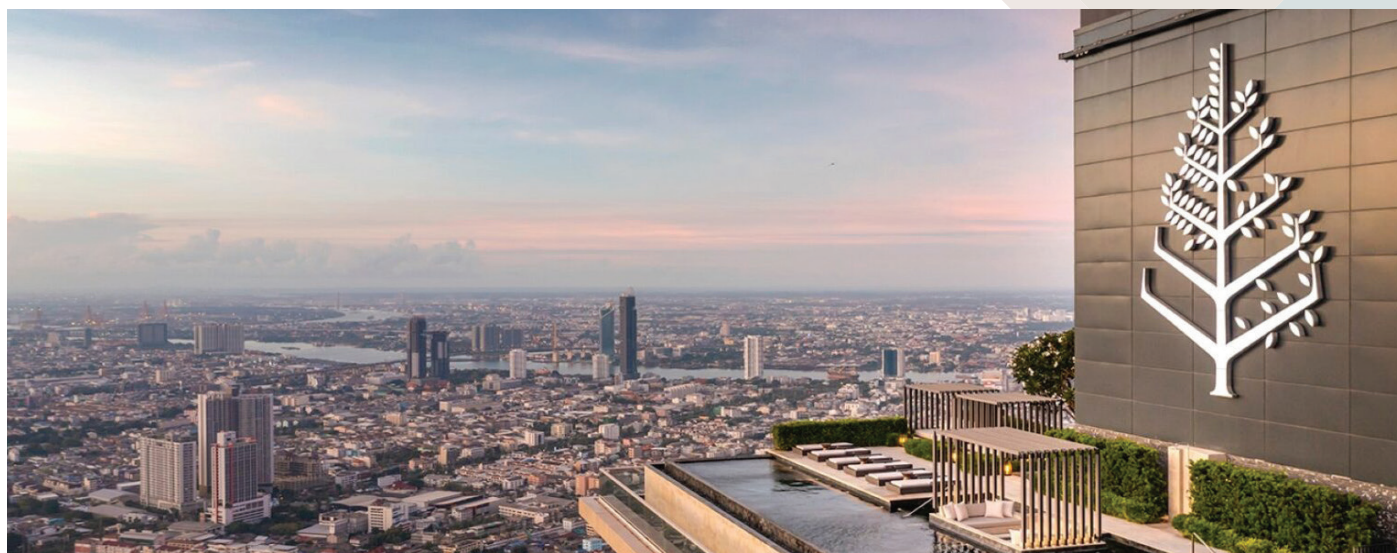
Ngược lại, khu dân cư hàng hiệu đúng nghĩa – tức căn hộ hoặc biệt thự được bán cho người mua cá nhân, thường được sử dụng như nơi ở lâu dài chứ không cho thuê, đặc biệt là trong phân khúc sang trọng và siêu sang – vẫn là một mô hình mới tại Việt Nam. Với mô hình này, chủ đầu tư thu lợi từ việc bán căn hộ từ giai đoạn đầu dự án, trong khi đơn vị vận hành thu phí quản lý và phí dịch vụ bổ sung.

Về nguyên tắc, các sản phẩm khu dân cư hàng hiệu thực thụ sẽ không tạo ra nguồn thu từ cho thuê định kỳ, khác hoàn toàn với căn hộ dịch vụ truyền thống. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, mô hình khu nghỉ dưỡng có kèm theo căn hộ hoặc biệt thự để bán lại rất phổ biến. Trong đó, người mua được cấp quyền sở hữu riêng tư nhưng thường bị ràng buộc đưa tài sản vào chương trình cho thuê (rental pool) – vận hành bởi đơn vị quản lý khách sạn và được coi như một phần trong cơ cấu phòng lưu trú của toàn khu nghỉ dưỡng. Tuy có yếu tố sở hữu tư nhân và mang danh nghĩa đầu tư, nhưng vì không phục vụ mục đích lưu trú thực tế của chủ sở hữu, các sản phẩm này không nên được xếp vào loại hình khu dân cư hàng hiệu theo định nghĩa chuẩn mực quốc tế.



Tính đến tháng 6 năm 2025, thị trường Việt Nam có 7 dự án được chính thức định danh là khu dân cư hàng hiệu, với tổng cộng dưới 2.000 sản phẩm. Bức tranh này cho thấy rõ rằng mô hình khu dân cư hàng hiệu tại Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn sơ khai, và phần lớn hiện tại đang được áp dụng như một công cụ bán hàng trong các dự án nghỉ dưỡng, nhằm tối ưu doanh thu từ bán bất động sản trong giai đoạn phát triển ban đầu. Về triển vọng trong 3–5 năm tới, có thể kỳ vọng rằng khu dân cư hàng hiệu sẽ phát triển mạnh mẽ nhờ vào tốc độ gia tăng tài sản và số lượng cá nhân giàu có tại Việt Nam, kéo theo nhu cầu lớn hơn đối với các sản phẩm bất động sản mang thương hiệu cao cấp và sang trọng. Với những lợi thế đã đề cập – bao gồm giá trị đầu tư ổn định, chất lượng sống cao, dịch vụ chuyên nghiệp – loại hình này sẽ dần xuất hiện nhiều hơn tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP.HCM. Tuy nhiên, khi số lượng khu dân cư hàng hiệu tăng lên tại nhiều khu vực, sự cạnh tranh giữa các dự án sẽ ngày càng khốc liệt hơn, buộc các chủ đầu tư phải tập trung vào chiến lược khác biệt hóa sản phẩm: kiến trúc độc đáo, dịch vụ vượt trội, tiện ích đẳng cấp, thương hiệu phù hợp...

Về dài hạn, xu hướng này sẽ dần làm mỏng đi hoặc thậm chí triệt tiêu sự chênh lệch giá giữa khu dân cư hàng hiệu và các sản phẩm cao cấp không thương hiệu hoặc các căn hộ dịch vụ vận hành chuyên nghiệp. Chính vì vậy, hiện tại là “thời điểm vàng” cho các chủ đầu tư và đơn vị vận hành muốn tiên phong phát triển bất động sản hàng hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn và gặt hái giá trị cao từ phân khúc bất động sản đang tăng trưởng mạnh mẽ này trong vòng 5 năm tới.



THAM KHẢO

1. Luxury Living (engelvoelkers.com)
2. Bulgari Resort & Residences (sales-office.ae)
Luxury Hotels and Resorts | Bvlgari Hotels & Resorts (bulgarihotels.com)
Luxury Residences in Moscow | Bvlgari Hotel & Residences Moscow (bulgarihotels.com)
Christie's International Real Estate Debuts The Bulgari Residences in London | Elite Traveler
3. Tower Miami | Porsche Design (porsche-design.com)
Porsche Design Tower Condo Sales & Rentals | Sunny Isles Beach (miamiluxuryhomes.com)
Porsche Design - Alek Carrera Estates | International Luxury Real Estate
4. Versace Home Luxury Living Collection | Official Website
Versace to launch luxury branded residences (luxeglobal.com)
Versace-branded apartments are selling in London for £13.5m (thespaces.com)
5. Why luxury brands want to sell you a home | Financial Times (ft.com)
6. The mega-rich are buying 'branded residences' from Porsche and Bulgari (thehustle.co)
7. Branded Luxury Residences are Dominating the South Florida Skyline - Robb Report
8. High-End Brands Are Redefining What It Means to Live in Luxury - Bloomberg
9. Branded Residences: A Luxury Trend On Fire? (luxurysociety.com)
10. Luxury Branded Residences - A Worthwhile Investment Trend in 2020 (asherproperty.co.th)
11. How are branded residences shaking up luxury living? (jll.co.uk)
12. Asia's branded residences expand | TTR Weekly
13. How Branded Residences Are Taking The Hotel Industry By Storm (proven.partners)
14. Branded Residences Spotlight | Savills



Để biết thêm chi tiết, vui lòng liên hệ:

Phòng 1901, Saigon Trade Center, 37 Tôn Đức Thắng, Phường Sài Gòn, Hồ Chí Minh, Việt Nam | **T** (+84) 28 2220 2216 | **F** (+84) 28 2220 2217
Tầng 5, Leadvisors Place Building, 41A Lý Thái Tổ, Phường Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam | **T** (+84) 24 3938 8756 | **F** (+84) 24 3938 8737
E info@rubix-international.com | **W** www.rubix-international.com | **W** www.rubix-navigation.com | **W** www.thefinestmagazine.com