

Branded Residence tại Việt Nam: Từ xu hướng thị trường đến hướng phát triển dài hạn

17:53 19/07/2026

Trong những năm gần đây, Branded Residence (Bất động sản mang thương hiệu) ngày càng xuất hiện nhiều hơn trong chiến lược phát triển của các dự án bất động sản cao cấp tại Việt Nam. Sự tham gia của các thương hiệu khách sạn quốc tế cùng sự thay đổi trong nhu cầu của nhóm khách hàng sở hữu giá trị tài sản lớn đang góp phần mở rộng quy mô và mức độ nhận diện của phân khúc này trên thị trường.

Nếu trước đây, người mua chủ yếu quan tâm đến vị trí và tiềm năng tăng giá, thì ngày nay, các yếu tố như tiện ích, thương hiệu vận hành, trải nghiệm sống, tiêu chuẩn dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định. Sự dịch chuyển này phản ánh quá trình trưởng thành của thị trường bất động sản Việt Nam, đồng thời đưa Việt Nam trở thành một trong những điểm đến được giới đầu tư quốc tế quan tâm trong chu kỳ phát triển mới của bất động sản hạng sang tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Thị trường Branded Residence tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng tốc

Theo nghiên cứu của Savills Hotels, thị trường Việt Nam những năm gần đây ghi nhận sự xuất hiện nhiều dự án được mang thương hiệu và vận hành bởi các nhà điều hành khách sạn quốc tế như Marriott International, IHG, Hyatt, v/v. Các dự án Branded Residence tại khu vực đô thị (Urban Branded Residences) hiện chiếm khoảng 60% tổng nguồn cung tương lai đang được hoạch định, tăng mạnh so với mức 28% của nguồn cung Branded Residences đã hoàn thành, cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt của loại hình sản phẩm này từ các thị trường du lịch biển truyền thống về các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, v/v.

Xu hướng này cũng tương đồng với xu thế phát triển tại nhiều thị trường quốc tế, nơi Branded Residence tiếp tục được xem là một trong những phân khúc thu hút sự quan tâm đáng kể từ cả nhà phát triển dự án lẫn nhóm khách hàng có

giá trị tài sản cao.

Bên cạnh các chủ đầu tư trong lĩnh vực nghỉ dưỡng, nhiều doanh nghiệp bất động sản trong mảng nhà ở trong nước cũng đang nghiên cứu và triển khai các dự án Branded Residence như một hướng tiếp cận mới trong phân khúc cao cấp.

Ông Mauro Gasparotti, Giám đốc Cấp cao Savills Hotels, khu vực Đông Nam Á và là nhà sáng lập Wehub cho hay “Thị trường bất động sản hạng sang toàn cầu đang được thúc đẩy bởi sự gia tăng nhanh chóng của nhóm khách siêu giàu (UNHWI). Trong giai đoạn 2021-2026, quy mô dân số UHNWI toàn cầu được ước tính tăng khoảng 29%.



Ông Mauro Gasparotti, Giám đốc Cấp cao Savills Hotels, khu vực Đông Nam Á và là nhà sáng lập Wehub

Song song với đó, Branded Residence đang trở thành một phân khúc ngày càng quan trọng của thị trường bất động sản cao cấp toàn cầu. Hiện có hơn 220 dự án mới đang được phát triển trên thế giới, trong khi Việt Nam được kỳ vọng sẽ tiếp tục ghi nhận thêm gần 40 dự án đang hoạch định và triển khai.”

Nhận định thêm về xu hướng phát triển này tại Việt Nam, bà Uyên Nguyễn, Phó giám đốc, Savills Hotels cho hay “Nhu cầu đối với bất động sản hạng sang đang được định hình lại bởi sự gia tăng của nhóm khách hàng có tính dịch chuyển toàn cầu và mô hình gia đình đa thế hệ. Điều này thúc đẩy các chủ đầu tư cần phát triển những sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm cư dân khác nhau trong cùng một dự án, từ người trẻ, gia đình có con nhỏ đến

người cao tuổi và khách lưu trú dài hạn.”

“Theo đó, hệ thống dịch vụ và tiện ích ngày càng trở thành yếu tố cốt lõi trong chiến lược phát triển sản phẩm, hỗ trợ các nhu cầu về sức khỏe, công việc, đời sống gia đình, an ninh và kết nối cộng đồng. Người mua trong phân khúc cao cấp và hạng sang cũng có xu hướng ưu tiên các căn hộ diện tích lớn hơn, mặt bằng linh hoạt hơn và đem đến các giải pháp phù hợp với nhu cầu sinh hoạt của nhiều thế hệ trong cùng một gia đình,” bà Uyên chia sẻ thêm.

Dự địa phát triển tại Việt Nam

So với các thị trường đã phát triển như Thái Lan, quy mô nguồn cung Branded Residence tại Việt Nam hiện vẫn còn tương đối hạn chế. Tuy nhiên, nhiều tín hiệu thị trường đang tạo điều kiện cho sự phát triển của phân khúc này trong thời gian tới,

Theo các chuyên gia, Việt Nam đang sở hữu nhiều lợi thế để phát triển phân khúc này, bao gồm tăng trưởng của tệp khách giàu và siêu giàu, du lịch quốc tế phục hồi mạnh mẽ, và cơ sở hạ tầng giao thông ngày càng được nâng cấp phát triển.

Trong thời gian tới, thị trường được kỳ vọng sẽ ghi nhận thêm các dự án hợp tác với các thương hiệu quốc tế, đặc biệt tại các trung tâm đô thị và điểm đến du lịch đã được định vị trên bản đồ quốc tế. Trong khi đó, giá bán của một số dự án Branded Residence đang phản ánh ngày càng rõ hơn giá trị thương hiệu, tiêu chuẩn vận hành và các dịch vụ đi kèm. So với một số điểm đến trong khu vực, thị trường Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn hình thành và hoàn thiện mặt bằng giá của phân khúc này.

Ông Mauro chia sẻ “Các dự án Branded Residence tiếp tục duy trì lợi thế nhờ tiêu chuẩn dịch vụ, mức độ nhận diện thương hiệu và chất lượng vận hành được thiết lập thông qua sự tham gia của các thương hiệu quốc tế. Đồng thời, bất động sản gắn với yếu tố sức khỏe cũng đang thu hút sự quan tâm như một động lực đem đến giá trị tăng thêm cho phân khúc cao cấp và hạng sang”.

Theo ông, “tại một số thị trường, việc tích hợp các yếu tố wellness một cách toàn diện vào thiết kế, vận hành và trải nghiệm cư dân được ghi nhận có thể tạo ra mức giá trị gia tăng cao hơn so với các dự án tương tự. Xu hướng này cho thấy thế hệ bất động sản hạng sang tiếp theo sẽ không còn tập trung vào một yếu tố riêng lẻ, mà hướng đến sự kết hợp đồng bộ giữa tiện ích, thiết kế, dịch vụ vận hành, yếu tố chăm sóc sức khỏe và uy tín thương hiệu toàn cầu nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của nhóm khách hàng mục tiêu”.



Branded Residence tại Việt Nam: Từ xu hướng thị trường đến hướng phát triển dài hạn (Ảnh minh họa)

Không chỉ thương hiệu khách sạn quốc tế, các thương hiệu hạng sang trong lĩnh vực thời trang, siêu xe, nội thất, v.v cũng đang định hình tương lai của bất động sản mang thương hiệu

Một xu hướng đáng chú ý trên thị trường quốc tế là sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các thương hiệu phong cách sống (luxury lifestyle brands) vào lĩnh vực bất động sản hạng sang.

Nếu trước đây Branded Residence thường gắn với các thương hiệu khách sạn quốc tế, thì vài năm gần đây, nhiều thương hiệu thời trang, siêu xe, nội thất, v.v đã mở rộng dấu ấn sang lĩnh vực bất động sản thông qua việc thiết kế, hoặc cấp phép thương hiệu cho các dự án nhà ở cao cấp như Versace Home, Bentley Home, Bugatti Home, Dolce & Gabbana Casa, Trussardi Casa, Fendi Case, Ralph Lauren Home, v/v.

Tùy mô hình hợp tác, các thương hiệu không chỉ tham gia ở khía cạnh cấp quyền sử dụng thương hiệu, mà còn đóng góp vào định hướng thiết kế, lựa chọn vật liệu, tiêu chuẩn hoàn thiện và trải nghiệm cư dân, từ đó tạo nên sự khác biệt cho từng dự án.

Kết nối góc nhìn quốc tế về thị trường bất động sản hạng sang Việt Nam

Trong bối cảnh thị trường thị trường Branded Residence tại Việt Nam đang từng bước hình thành và mở rộng, Branded Residences & Ultra-Luxury Summit 2026 được kỳ vọng sẽ trở thành diễn đàn chuyên sâu, kết nối các chủ đầu tư, thương

hiệu khách sạn, đơn vị tư vấn, đơn vị thiết kế và nhà đầu tư để cùng thảo luận về các mô hình phát triển, xu hướng và kinh nghiệm quốc tế.

Thông qua những góc nhìn đa chiều và kinh nghiệm quốc tế, sự kiện kỳ vọng đem đến một diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm, nâng cao tính chuyên nghiệp của thị trường, và mở ra các cơ hội hợp tác mới cho ngành bất động sản và nghỉ dưỡng trong giai đoạn tiếp theo.

Thu Trang