

Branded Residence - Xu hướng mới cho các dự án hạng sang

15:40 18/12/2018

Khái niệm khu dân cư có thương hiệu (branded residence) đã xuất hiện từ cách đây hơn 1 thế kỷ nhưng mới chỉ trong vòng 2 thập kỷ trở lại đây thì mô hình này mới thực sự được biết đến. Tầng lớp thượng lưu thường di chuyển khắp nơi trên thế giới đã tăng gấp 4 lần trong 20 năm qua, thúc đẩy sự phát triển nhanh mạnh của mô hình sản phẩm này trên toàn cầu.

Định nghĩa về branded residence

Định nghĩa rộng thì branded residence thường là sự hợp tác giữa một thương hiệu quản lý (thường là một thương hiệu điều hành khách sạn) và một đơn vị phát triển dự án. Thương hiệu quản lý cho phép đơn vị phát triển dự án sử dụng thương hiệu của mình trong quá trình quảng bá và bán các sản phẩm nhà ở. Bên mua là những cá nhân hoặc tổ chức tư nhân có thể tùy ý sử dụng sản phẩm này, hoặc cho thuê lại theo chương trình cho thuê của khách sạn, tuân theo các tiêu chuẩn về nội thất và đặc điểm kỹ thuật như yêu cầu của khách sạn.

Các loại hình dự án branded residence bao gồm: Trong cùng dự án (Co-located): khu dân cư nằm trong cùng một khu dự án với khách sạn; Căn hộ khách sạn (Condo hotel hay còn gọi là condotel): khu dân cư là 1 phần hoặc chiếm cả tòa nhà khách sạn; Riêng biệt: khu dân cư nằm trong khu tách biệt so với khách sạn (nhưng khách sạn thường nằm trong cùng khu vực hoặc cùng thành phố); Phi khách sạn: khu dân cư mang thương hiệu cao cấp không phải là thương hiệu quản lý khách sạn



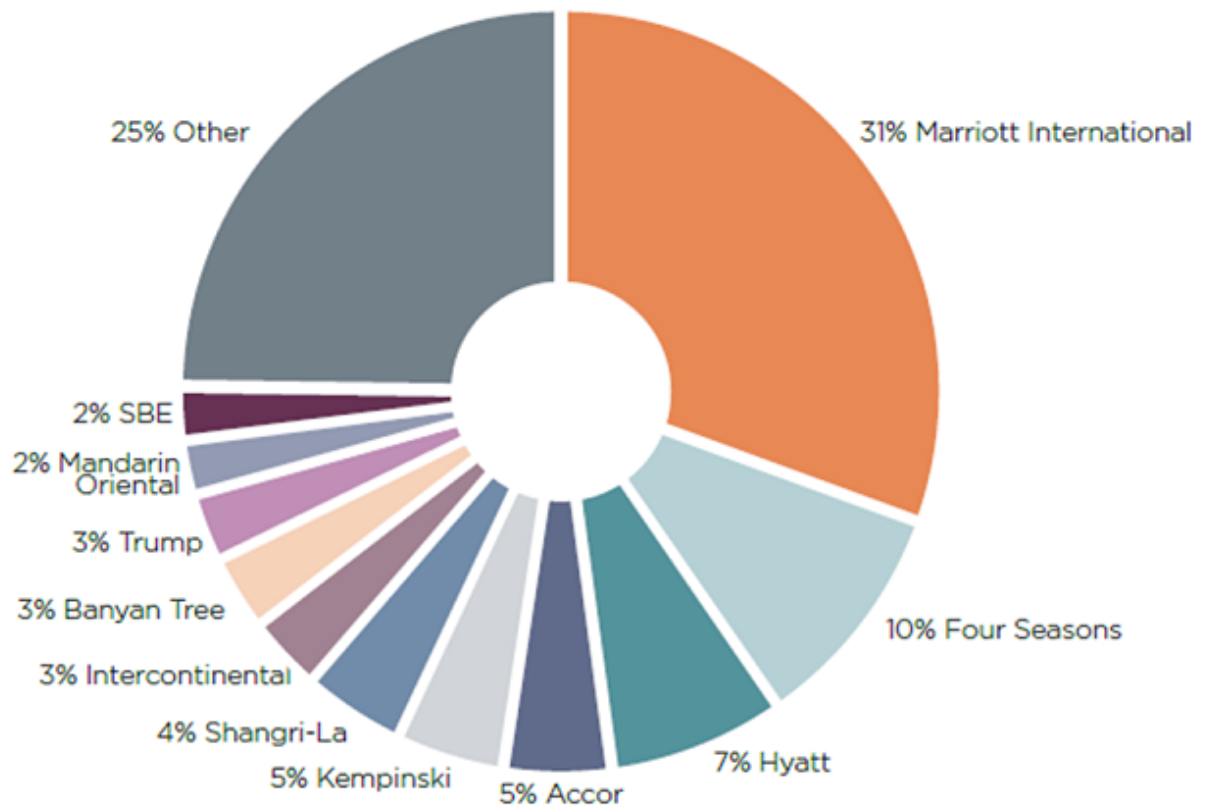
Miami là nơi có nhiều dự án branded residence được quản lý bởi thương hiệu không phải khách sạn hơn bất kỳ thành phố nào trên thế giới

Lợi thế của branded residence

Có nhiều lý do để lý giải cho sự phát triển chóng mặt của branded residence trong hai thập kỷ qua. Yếu tố thương hiệu sẽ tạo được độ tin cậy lớn hơn với khách hàng và đặc biệt thu hút với những khách mua phải di chuyển thường xuyên, có quỹ thời gian hạn hẹp và mong muốn tìm một sản phẩm có dịch vụ chất lượng cao mà không mất nhiều thời gian, công sức làm thủ tục sở hữu, và có tiềm năng đem lại lợi nhuận cho thuê khi chủ sở hữu không lưu trú tại đó. Đối với các tập đoàn khách sạn, loại hình sản phẩm này giúp đa dạng hoá danh mục, cung cấp thêm nguồn thu và giúp thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với khách hàng. Về phía các chủ đầu tư, việc kết hợp với một thương hiệu điều hành có tên tuổi sẽ tăng uy tín sản phẩm và có thể giúp sản phẩm có được giá bán cao hơn.

Theo nghiên cứu từ Bộ phận nghiên cứu toàn cầu của Savills, trung bình các dự án branded residence có giá cao hơn các dự án thông thường 31%, tuy vậy con số này dao động mạnh, tùy thuộc vào vị trí dự án. Khi một sản phẩm khu dân cư có thương hiệu cao cấp, chất lượng của sản phẩm đó cũng sẽ được ghi nhận ở mức cao cấp tương đương với thương hiệu đó, xuất phát từ việc kết hợp thương hiệu và quy chuẩn về thiết kế. Người mua có thể yên tâm về chất lượng sản phẩm, số lượng nguồn cung hạn chế, thể hiện giá trị của thương hiệu. Danh tiếng của thương hiệu quản lý đã được nhiều người biết đến sẽ nâng tầm sản phẩm khu dân cư đồng thời thu hút nguồn cầu lớn hơn. Do đó người mua luôn sẵn sàng chi trả một khoản tiền lớn hơn cho branded residence so với một sản phẩm nhà ở không thương hiệu trên thị trường.

Phân bổ số dự án branded residence theo thương hiệu khách sạn

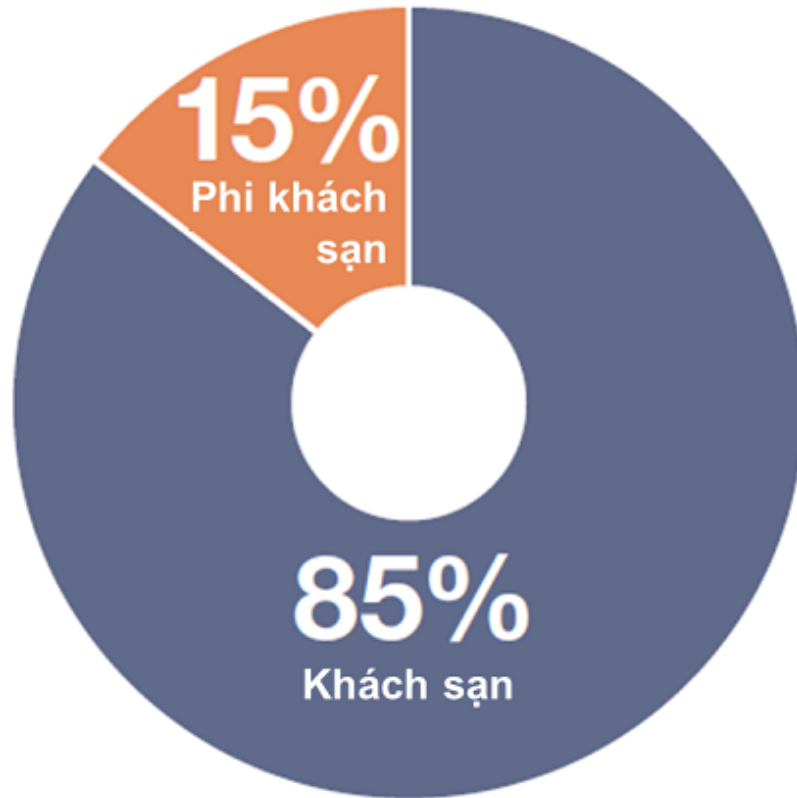


Nguồn: Bộ phận Nghiên cứu toàn cầu Savills

Nguồn cung toàn cầu

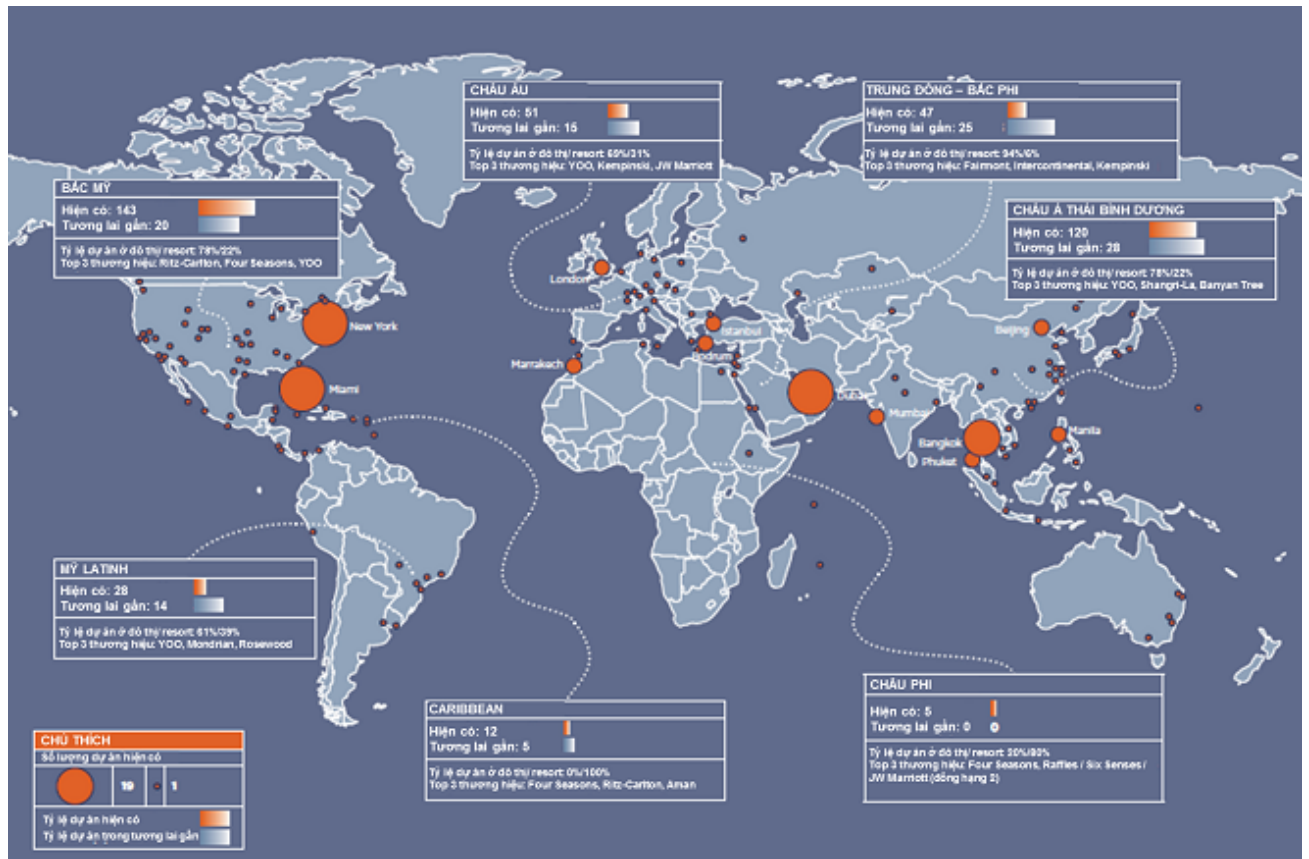
Trên thế giới hiện tại có hơn 400 dự án branded residence với tổng nguồn cung khoảng 55,000 sản phẩm nhà ở. Chiếm ưu thế trên thị trường này là các dự án có thương hiệu khách sạn, chiếm khoảng 85%.

Tỷ lệ số dự án branded residence
Thương hiệu khách sạn vs. Thương hiệu phi khách sạn



Nguồn: Bộ phận Nghiên cứu toàn cầu Savills

Xét về mật độ phân bố trên toàn cầu, Mỹ hiện tại dẫn đầu thị trường với 130 dự án (tương đương 32%), Châu Á - Thái Bình Dương sở hữu 120 dự án (tương đương 30%), trong đó Trung Quốc có tới 30 dự án (tương đương 7%). Châu Âu hiện có 51 dự án, chiếm 13% thị phần. New York, Miami, Dubai, và Bangkok là những thị trường đô thị lớn nhất, với ít nhất 15 dự án mỗi thành phố. 74% sản phẩm branded residence trên thế giới nằm ở các đô thị lớn, phần còn lại nằm trong các khu resort; hầu hết tất cả trong số này đều nằm tại những vị trí đặc địa.



Phân bố nguồn cung branded residence trên toàn thế giới

Nguồn: Bộ phận Nghiên cứu toàn cầu Savills

Đánh giá về tiềm năng của mô hình branded residence tại các thị trường mới phát triển như Việt Nam, ông Mauro Gasparotti, Giám đốc Savills Hotels Châu Á Thái Bình Dương nói thêm: “Đối với các thị trường có sự cạnh tranh cao trong phân khúc nhà ở và người mua đang ngày một kỳ vọng vào các mô hình sản phẩm mới và khác biệt, thì branded residence đang mở ra nhiều cơ hội để các chủ đầu tư áp dụng vào dự án trong tương lai. Loại hình này hấp dẫn bởi tính gia tăng giá trị thương hiệu và nâng cao trải nghiệm cho chủ sở hữu. Sự tham gia của các đơn vị quản lý uy tín sẽ đảm bảo chuẩn mực thiết kế, an ninh cũng như chất lượng các loại hình dịch vụ. Với tính chất khác biệt của mình, branded residence đã rất phát triển tại các đô thị lớn tại Mỹ, Hong Kong, Bangkok, ... Đây cũng là mô hình được kỳ vọng sẽ xuất hiện tại các thị trường đang có tốc độ phát triển nhanh như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng trong thời gian tới. Tuy nhiên, việc phát triển thành công mô hình này cũng phụ thuộc vào sự hiểu biết thấu đáo về mô hình cũng như cách thức hợp tác giữa các bên tham gia phát triển sản phẩm này.”

Trúc Mai