TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Dòng tiền nội địa định hình thị trường bất động sản hàng hiệu

06:22 13/09/2026

Sự gia tăng tài sản của người mua trong nước đang tạo thêm lực đẩy cho phân khúc bất động sản hàng hiệu tại Việt Nam. Khi khách hàng không chỉ tìm kiếm một nơi để ở hay một tài sản đầu tư, tiêu chuẩn dịch vụ, vận hành, trải nghiệm và giá trị thương hiệu ngày càng trở thành yếu tố quyết định sức hấp dẫn của sản phẩm.

Người mua trong nước trở thành lực đẩy mới

Bất động sản hàng hiệu tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mới với quy mô nguồn cung được dự báo tăng mạnh. Theo Báo cáo Savills Branded Residences Asia Pacific 2026, Việt Nam hiện đứng đầu Top 10 quốc gia về số lượng dự án bất động sản hàng hiệu tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Đáng chú ý, nguồn cung phân khúc này tại Việt Nam được dự báo tăng 152% đến năm 2032.

Đằng sau tốc độ mở rộng đó là sự thay đổi đáng kể về nhóm khách hàng và động lực thị trường. Nếu trước đây bất động sản hàng hiệu thường gắn nhiều với khách hàng quốc tế và nhu cầu đầu tư, thì sự gia tăng tài sản trong nước đang tạo ra một lớp nhu cầu mới. Nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao ngày càng quan tâm đến chất lượng không gian sống, dịch vụ cá nhân hóa và tiêu chuẩn vận hành thay vì chỉ nhìn vào diện tích hay vị trí.

Sự thay đổi này khiến bất động sản hàng hiệu dần được định vị như một sản phẩm của phong cách sống. Giá trị của căn hộ hay biệt thự không chỉ nằm ở bản thân bất động sản mà còn ở hệ thống dịch vụ đi kèm, thương hiệu quản lý, thiết kế, tiện ích và trải nghiệm được duy trì trong suốt quá trình sử dụng.



Các dự án bất động sản hàng hiệu tại Việt Nam ngày càng chú trọng tiêu chuẩn thiết kế, dịch vụ và trải nghiệm nhằm đáp ứng nhóm khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng sống.

Đây cũng là lý do nguồn cung đang mở rộng theo nhiều hướng. Bên cạnh những dự án tại các trung tâm đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, mô hình bất động sản hàng hiệu đang xuất hiện tại các thị trường du lịch, nghỉ dưỡng như Đà Nẵng, Phú Yên. Qua đó, phân khúc này tiếp cận đồng thời hai nhóm nhu cầu: sở hữu nhà ở cao cấp tại đô thị và tìm kiếm tài sản gắn với trải nghiệm nghỉ dưỡng.

Thương hiệu phải đi cùng giá trị thực

Một thay đổi khác đang diễn ra là vai trò ngày càng lớn của thương hiệu trong quyết định mua. Theo Savills, mức chênh lệch giá nhờ thương hiệu tại châu Á - Thái Bình Dương đã tăng từ 23% lên 29% trong vòng 12 tháng.

Khoản chênh lệch này không đơn thuần đến từ tên tuổi của thương hiệu. Đối với người mua có khả năng tài chính cao, thương hiệu còn được kỳ vọng bảo chứng cho chất lượng thiết kế, dịch vụ, tiêu chuẩn vận hành và trải nghiệm cư dân. Vì vậy, khi thị trường mở rộng, bài toán đặt ra với chủ đầu tư không chỉ là đưa thêm dự án ra thị trường mà phải duy trì được chất lượng tương xứng với mức giá.

Đáng chú ý, sự cạnh tranh trong phân khúc không còn là sân chơi riêng của các thương hiệu quốc tế. Theo Savills, 5 trong 10 thương hiệu khách sạn dẫn đầu khu vực châu Á - Thái Bình Dương có nguồn gốc từ châu Á. Lợi thế am hiểu văn hóa, hành vi người tiêu dùng và đặc điểm từng thị trường đang giúp các thương hiệu bản địa có thêm cơ hội tham gia sâu hơn vào phân khúc này.

Tại Việt Nam, sự phát triển của mô hình bất động sản hàng hiệu độc lập cũng cho thấy thị trường đang tìm kiếm những sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu sở hữu thực. Trong khi tỷ trọng loại hình này tại khu vực có xu hướng giảm, TP. Hồ Chí Minh và Bangkok lại được dự báo ghi nhận số dự án Standalone tăng gấp đôi trong danh mục phát triển đến năm 2032.

Với TP. Hồ Chí Minh, đây có thể là kết quả của nhu cầu ngày càng lớn đối với những sản phẩm nhà ở cao cấp tại khu vực trung tâm, nơi quỹ đất hạn chế nhưng yêu cầu về chất lượng sống và dịch vụ ngày càng cao.

Sự mở rộng nhanh của nguồn cung vì thế vừa tạo cơ hội, vừa đặt ra phép thử đối với thị trường. Khi nguồn cung tăng 152% trong những năm tới, yếu tố quyết định không còn nằm ở việc dự án có gắn thương hiệu nổi tiếng hay không, mà ở khả năng tạo ra giá trị khác biệt và duy trì chất lượng trong dài hạn.

Với nền tảng tài sản trong nước ngày càng tăng, bất động sản hàng hiệu Việt Nam đang có thêm một động lực phát triển từ chính thị trường nội địa. Nếu các chủ đầu tư và thương hiệu đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sống, dịch vụ và vận hành, phân khúc này có thể tiếp tục mở rộng từ một sản phẩm cao cấp thành một bộ phận đáng chú ý của thị trường bất động sản Việt Nam.

Minh Thành *(t/h)*