TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Masterise Homes khẳng định vị thế dẫn dắt BĐS hàng hiệu tại thị trường Việt Nam

08:00 27/06/2025

Không chỉ sở hữu danh mục bất động sản hàng hiệu lớn nhất Việt Nam, Masterise Homes còn tiên phong dẫn dắt xu hướng “branded residences” tại thị trường Việt. Tại Branded Residences Forum Asia 2025, đại diện Masterise Homes chia sẻ: “Đã đến lúc “branded residences” không chỉ là ‘chỉ dấu’ cho giới siêu giàu, mà nên được mở rộng để cả thế hệ thành đạt mới cũng có thể tiếp cận phong cách sống quốc tế một cách trọn vẹn và bền vững.”

Việt Nam, tâm điểm mới của “branded residences” toàn cầu

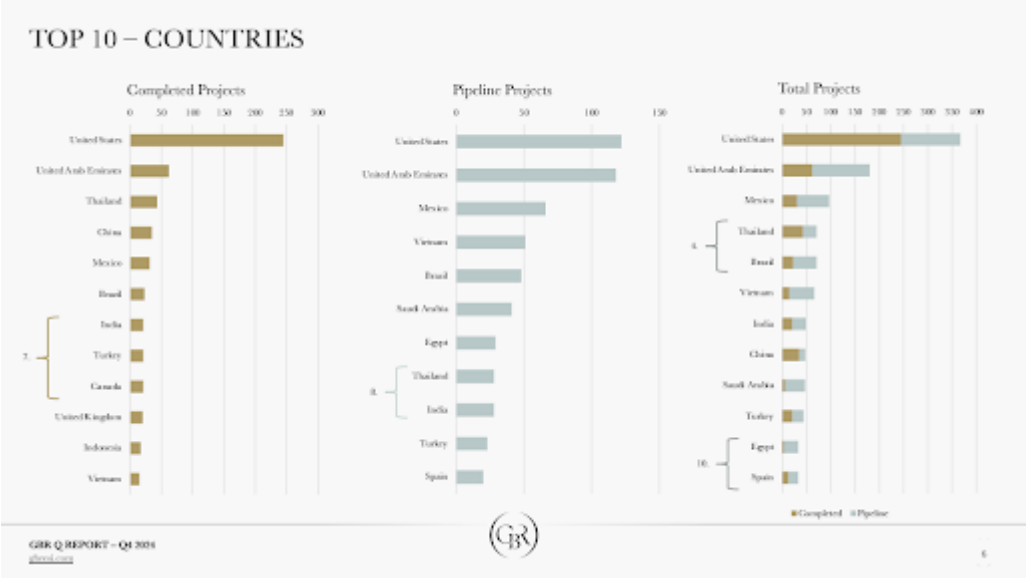
Theo báo cáo từ Savills và Knight Frank, thị trường bất động sản hàng hiệu toàn cầu đã tăng trưởng 180% trong vòng một thập kỷ và được dự báo sẽ tiếp tục duy trì tốc độ tăng 10 - 16% mỗi năm. Tính đến cuối năm 2024, toàn cầu ghi nhận hơn 1.700 dự án “branded residences”, trong đó gần 800 đã hoàn thành và hơn 900 đang được triển khai. Trong đó, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đang vươn lên trở thành trung tâm phát triển mới của phân khúc này nhờ sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp giàu và nhu cầu sống theo chuẩn quốc tế - được kỳ vọng sẽ vượt Bắc Mỹ để trở thành thị trường dẫn đầu trong vòng 12 năm tới.



Khu căn hộ hàng hiệu The Ritz-Carlton Residences, Hanoi tại The Grand - dự án hàng hiệu đầu tiên tại Việt Nam gắn liền với thương hiệu huyền thoại Ritz-Carlton từ Masterise Homes.

Tại các thị trường mới nổi, “branded residences” thường đạt mức giá chênh lệch hơn 45% so với các sản phẩm không gắn thương hiệu. Điều này cho thấy người mua sẵn sàng chi trả cho các giá trị vượt lên khỏi bất động sản thuần túy, như sự bảo chứng về thiết kế, quản lý, vận hành và khả năng bảo toàn tài sản.

Theo dự báo của Knight Frank giai đoạn 2023 - 2028, số lượng người siêu giàu (UHNWI) tại châu Á sẽ tăng 38,3% - mức tăng cao nhất toàn cầu, vượt xa Trung Đông và Bắc Mỹ. Đây là tiền đề để Việt Nam, với tầng lớp giàu và siêu giàu (HNWI/UHNWI) đang tăng mạnh, trở thành điểm đến tiềm năng trong chiến lược mở rộng toàn cầu của các thương hiệu bất động sản hàng hiệu.



Việt Nam lọt top 6 quốc gia có nhiều dự án “branded residences” nhất thế giới và đứng thứ 4 toàn cầu về số lượng dự án đang triển khai, theo Global Branded Residences.

Đáng chú ý, tính đến Q4/2024, Việt Nam đã lọt top 6 quốc gia có nhiều dự án “branded residences” nhất thế giới, vượt cả Trung Quốc và Ấn Độ, hai thị trường đông dân và có tốc độ tăng trưởng cao, theo báo cáo của Global Branded Residences. Xét về số lượng dự án đang triển khai (pipeline projects), Việt Nam cũng đứng thứ 4 toàn cầu. Đây không chỉ là dấu hiệu của một chu kỳ phát triển tăng tốc, mà còn là minh chứng rõ nét cho kỳ vọng của các thương hiệu quốc tế về thị trường Việt Nam trong dài hạn. Đặc biệt, sự trỗi dậy của nhóm khách hàng trung lưu có nhu cầu sống theo chuẩn quốc tế - vốn chưa từng là đối tượng mục tiêu của “branded residences” truyền thống - đang tạo nên lực đẩy mới cho thị trường.

Masterise Homes tiên phong mở xu hướng mới cho "branded residences" tại Việt Nam

Trong khi nhóm khách hàng HNWI/UHNWI tại Việt Nam đã bắt đầu tiếp cận với các sản phẩm "branded residences" quốc tế, thì nhóm khách hàng trung lưu và thượng trung lưu – những người trẻ, có gu sống tinh tế, tài chính vững vàng và chuẩn sống toàn cầu – vẫn chưa được phục vụ đầy đủ. Đây chính là "khoảng trống" thị trường mà Masterise Homes lựa chọn để dẫn dắt bằng một hướng đi mới.



Bà Thi Anh Đào, Giám đốc khối Marketing Masterise Group, chi sẻ về định hướng mở rộng khái niệm "branded residences" tại Branded Residences Forum Asia 2025

Thay vì giới hạn khái niệm "branded residences" trong hợp tác với thương hiệu khách sạn, Masterise Homes đang tiên phong mở rộng định nghĩa này. Bằng cách ứng dụng kinh nghiệm phát triển "branded residences" quốc tế vào việc kiến tạo các sản phẩm thương hiệu riêng, nhà phát triển đã tạo ra hệ sinh thái sản phẩm đáp ứng chuẩn quốc tế, nhưng với mức độ cá nhân hóa và bản địa hóa phù hợp với thị trường Việt Nam.

Lumière Series và Masteri Collection là những ví dụ tiêu biểu. Những dòng sản phẩm này không chỉ kế thừa trọn vẹn tinh thần "branded living" - phong cách sống quốc tế đòi hỏi tính nhất quán cao trong thiết kế, vận hành và trải nghiệm, mà còn sở hữu "tính cách" riêng biệt: từ triết lý sống, định vị khách hàng, đến xây dựng cộng đồng cư dân. Chính điều này giúp thương hiệu không chỉ tạo ra sản phẩm, mà đang dần định hình phong cách sống "branded living" tại Việt

Nam.



Lumière Midtown, một biểu tượng của chất sống tinh hoa giữa lòng trung tâm mới The Global City

Đồng thời, “branded residences” trong tương lai sẽ không chỉ xoay quanh mô hình hợp tác với thương hiệu khách sạn, theo Masterise Homes. Có ít nhất 14 hướng kết hợp tiềm năng khác - từ thời trang, wellness, công nghệ, thể thao, nghệ thuật đến ẩm thực và phiêu lưu - mỗi hình thức đều đại diện cho một hệ giá trị mới, phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của giới tinh hoa.

Có thể thấy, chiến lược phát triển sản phẩm thương hiệu Masterise Homes không đơn thuần là bổ sung danh mục, mà là một bước đi chiến lược nhằm mở rộng khái niệm “branded residences” tại Việt Nam - biến phong cách sống chuẩn quốc tế trở nên dễ tiếp cận hơn với thế hệ người Việt thành đạt, đang khao khát một chuẩn mực sống tương xứng với vị thế của họ. Với chiến lược này, không ngạc nhiên khi Masterise Homes tiếp tục khẳng định vị thế tiên phong, dẫn dắt xu hướng phát triển mới cho thị trường bất động sản hàng hiệu tại Việt Nam.

Phương Thảo