

Xây dựng thương hiệu bất động sản trong kỷ nguyên vươn mình: Từ phát triển dự án đến kiến tạo giá trị quốc gia

10:33 07/04/2026

Trong bối cảnh Việt Nam bước vào chu kỳ phát triển mới với động lực tăng trưởng đến từ khu vực kinh tế tư nhân, cách thức xây dựng thương hiệu bất động sản đang có sự chuyển dịch sâu sắc. Nếu trước đây thương hiệu chủ yếu được định danh bởi quy mô dự án hay vị trí, thì nay đã trở thành thước đo tổng hợp phản ánh năng lực phát triển, tầm nhìn dài hạn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Sự thay đổi này gắn chặt với hành trình nâng tầm đô thị và vị thế quốc gia trong kỷ nguyên vươn mình.



Trong bối cảnh Việt Nam bước vào chu kỳ phát triển mới với động lực tăng trưởng đến từ khu vực kinh tế tư nhân, cách thức xây dựng thương hiệu bất động sản đang có sự chuyển dịch sâu sắc (Ảnh minh họa)

Từ phát triển dự án đơn lẻ đến xây dựng thương hiệu hệ sinh thái

Một trong những thay đổi rõ nét nhất của thị trường là sự dịch chuyển từ tư duy phát triển dự án đơn lẻ sang xây dựng thương hiệu theo hệ sinh thái. Trong giai

đoạn trước, mỗi dự án gần như vận hành như một “điểm rơi” độc lập, nơi doanh nghiệp tập trung tối đa nguồn lực cho bán hàng và thu hồi vốn. Tuy nhiên, khi thị trường chuyển sang cạnh tranh về chất lượng sống và trải nghiệm, mô hình này dần bộc lộ giới hạn.

Những khu đô thị thành công trong thực tế cho thấy giá trị không nằm ở từng sản phẩm riêng lẻ, mà ở khả năng kiến tạo một không gian sống hoàn chỉnh. Khi cư dân có thể làm việc, học tập, giải trí trong cùng một hệ sinh thái, giá trị dự án không chỉ được duy trì mà còn gia tăng theo thời gian. Đây chính là nền tảng giúp thương hiệu bất động sản phát triển bền vững, vượt qua chu kỳ ngắn hạn của thị trường.

Nhiều doanh nghiệp hiện nay đã mở rộng chuỗi giá trị sang các lĩnh vực như vận hành, thương mại dịch vụ và tiện ích sống. Điều này giúp họ kiểm soát toàn bộ hành trình khách hàng, từ lúc tìm hiểu dự án đến khi sinh sống lâu dài. Thương hiệu vì thế không còn là lời hứa trên truyền thông, mà được kiểm chứng bằng trải nghiệm thực tế.

Theo nhận định của các chuyên gia BĐS, thị trường đã bước sang giai đoạn mà thương hiệu không thể xây dựng bằng quảng cáo, mà phải được tích lũy qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm cư dân. Doanh nghiệp nào không tạo được hệ sinh thái giá trị sẽ rất khó giữ chân khách hàng trong dài hạn.

Định vị chuẩn sống mới và quá trình quốc tế hóa thương hiệu

Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu đang làm thay đổi cách nhìn về bất động sản. Người mua nhà không còn tìm kiếm một nơi để ở đơn thuần, mà kỳ vọng một không gian sống thể hiện phong cách, giá trị cá nhân và đẳng cấp sống. Điều này buộc các doanh nghiệp phải tái định vị thương hiệu theo hướng lấy con người làm trung tâm.

Những dự án quy mô lớn, tích hợp đa tiện ích đang dần trở thành chuẩn mực mới của thị trường. Không gian sống không còn bị giới hạn trong phạm vi căn hộ hay nhà ở, mà mở rộng ra toàn bộ hệ tiện ích xung quanh, từ giáo dục, y tế đến thương mại và giải trí. Đây là bước chuyển quan trọng trong cách định nghĩa đô thị hiện đại.



Những dự án quy mô lớn, tích hợp đa tiện ích đang dần trở thành chuẩn mực mới của thị trường

Song song với đó, quá trình quốc tế hóa thương hiệu bất động sản Việt Nam cũng diễn ra mạnh mẽ. Việc hợp tác với các thương hiệu quản lý, vận hành quốc tế không chỉ mang ý nghĩa thương mại, mà còn góp phần thiết lập các chuẩn mực mới về thiết kế, chất lượng và dịch vụ. Qua đó, thị trường trong nước từng bước tiệm cận tiêu chuẩn toàn cầu.

1. Theo TS Cấn Văn Lực, chuyên gia kinh tế trưởng BIDV, thị trường bất động sản Việt Nam đang bước vào một giai đoạn phát triển mới, nơi các yếu tố pháp lý, bền vững và nhu cầu thực của người dân giữ vai trò ngày càng quan trọng.
2. Bất động sản không chỉ là câu chuyện nội địa, mà đang trở thành một phần của chuỗi giá trị toàn cầu. Doanh nghiệp muốn nâng tầm thương hiệu buộc phải đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về minh bạch, quản trị và chất lượng sản phẩm. Các chuyên gia cho rằng đây là điều kiện tiên quyết để thu hút dòng vốn ngoại trong bối cảnh cạnh tranh khu vực ngày càng gay gắt.

Thương hiệu gắn với năng lực thực thi và trách nhiệm quốc gia

Sau những biến động của thị trường, niềm tin trở thành yếu tố then chốt trong quyết định của người mua. Điều này khiến thương hiệu bất động sản không thể chỉ dựa vào chiến lược truyền thông, mà phải được xây dựng trên nền tảng năng lực thực thi thực chất.

Tiến độ dự án, chất lượng bàn giao và khả năng vận hành lâu dài đang trở thành những tiêu chí cốt lõi để đánh giá uy tín doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, những doanh nghiệp có năng lực triển khai thực sự sẽ dần khẳng định vị thế, trong khi các mô hình phát triển thiếu bền vững sẽ bị sàng lọc.

Ở góc độ vĩ mô, thương hiệu bất động sản còn gắn với trách nhiệm đối với quá trình phát triển đô thị và quốc gia. Các dự án quy mô lớn không chỉ tạo ra giá trị kinh tế, mà còn góp phần tái cấu trúc không gian đô thị, nâng cao chất lượng sống và định hình diện mạo thành phố.

Trong giai đoạn mới, các doanh nghiệp bất động sản không chỉ làm dự án, mà đang tham gia vào quá trình kiến tạo đô thị. Mỗi công trình không chỉ là tài sản kinh doanh, mà còn là một phần của bộ mặt quốc gia.

Chính vì vậy, bài toán xây dựng thương hiệu hiện nay không dừng lại ở việc tạo khác biệt trên thị trường, mà hướng tới việc kiến tạo giá trị dài hạn. Khi đó, mỗi dự án không chỉ là một sản phẩm, mà trở thành một dấu ấn trong hành trình phát triển đô thị và nền kinh tế.

Trong kỷ nguyên vươn mình, thương hiệu bất động sản - nếu được xây dựng đúng hướng sẽ không chỉ là tài sản của doanh nghiệp, mà còn là một dạng “di sản” góp phần định hình tương lai phát triển của đất nước.

Khánh Yên