

品牌住宅





曼谷Sindhorn凯宾斯基酒店内的品牌公寓
开发商:泰国Siam Sindhorn有限公司

前言

2020年是充满变数的一年。即便在竞争加剧的背景下，品牌住宅领域仍展现出特有韧性

由于新冠疫情的影响，我们习以为常的固有生活方式发生了前所未有的变化。这场突如其来的大流行病使得全球房地产市场格局有所改观，但其对各细分领域的冲击力度不尽相同。疫情之下，品牌住宅展现出更强韧性。

这一领域在过去十年中迎来强劲增长，新增370个项目，增幅达到170%，为市场带来超过52,000个住宅单元。尽管经济大环境持续动荡，但在百余个新项目开业的支撑下，品牌住宅有望在2020年再创新高。

未来供应的多元化程度也甚于以往。来自艺术、时尚、设计、名流的新品牌正引领新一轮增长。酒店集团更积极、坚决地推进跨界策略，在旗下多条品牌线开发住宅项目。酒店行业整体面临挑战的当下，品牌住宅带来的多元化收益比以往任何时候都更具价值。

跨界合作业务模式在核心成熟市场取得成功，品牌开始转向其他市场寻找新机遇。未来四年中将有12个国家迎来国内首个品牌住宅项目。这些国家的地域分布跨度极大，从北大西洋的冰岛，到南美洲的巴拉圭，再到非洲的尼日利亚。

超高端、高端和中端品牌细分市场中存在大量机会。这些品牌正在迅速扩充项目储备。

当前环境给项目运营及设计带来了新的挑战，房地产科技也因此得到加速应用。随着住宅使用方式发生变化，开发商亦在重新审视产品定位，以更好地满足买家对于私人空间灵活性的需求。

当前消费行为的变化或可为品牌住宅的长远发展带来利好。随着办公模式日趋灵活，业主二套房产的使用率可能会增加。酒店品牌住宅的租赁需求也有望得到更多支撑，因为游客希望既能拥有提供设施齐全的住宿空间，也能享受酒店的各类功能配套。

伴随着品牌住宅的全球扩张，参与品牌越来越多，竞争也日益激烈。全面深入的市场认识、精准审慎的买家定位和统一的品牌策略至关重要。市场蕴藏着巨大潜力，但具体项目的成功仍离不开谨慎细致的规划与建议。



Riyan Itani
第一太平戴维斯国际开发顾问部主管

概述

品牌住宅市场规模在过去十年中增长了170%，2020年预期新增百余个项目，应可再创新高。

迈阿密、迪拜、纽约依然是全球品牌住宅城市“三巨头”。随着品牌住宅的全球多元化继续推进，出现了一批新的热门增长型市场。埃及、越南、英国、摩洛哥、马来西亚、澳大利亚、沙特阿拉伯等国家均录得快速增长。

酒店品牌住宅继续占据主导地位，约占已完工项目的84%、未来项目的88%。到2025年，预计品牌住宅领域将迎来11个新的非酒店品牌。

相较于同等品质的非品牌住宅，品牌住宅溢价平均可以达到31%，但具体差距取决于项目所在市场及地段。

随着品牌住宅领域日趋成熟，非豪华品牌领域还存在大量机遇。非豪华品牌住宅约占未来项目的31%，而占当前在运营项目的比例仅为23%。

何为品牌住宅?

在全球琳琅满目的优质物业市场中, 品牌住宅凭借诸多优势独树一帜

关于品牌住宅, 业内没有统一的定义, 但就其本质而言是指与知名品牌有关联、可在公开市场售卖的住宅物业, 品牌关联一般体现在设计、服务等方面。品牌住宅业主也可以将自有房产出租, 但传统的租赁型服务式公寓不属于品牌住宅的范畴。

品牌住宅凭借高水准的服务以及出色的配套设施增强客户的购买信心。买家不是唯一的受益方, 开发商及品牌也都可以获得显著利好 (参见右图)。

品牌住宅的运作模式

品牌住宅项目通常由品牌方和开发商合作打造。品牌方授权开发商使用其品牌进行住宅的营销及销售。品牌方一般会按照业主自愿参与原则或根据与开发商达成的打包协议, 为住宅物业提供管理和服务。

有偿使用

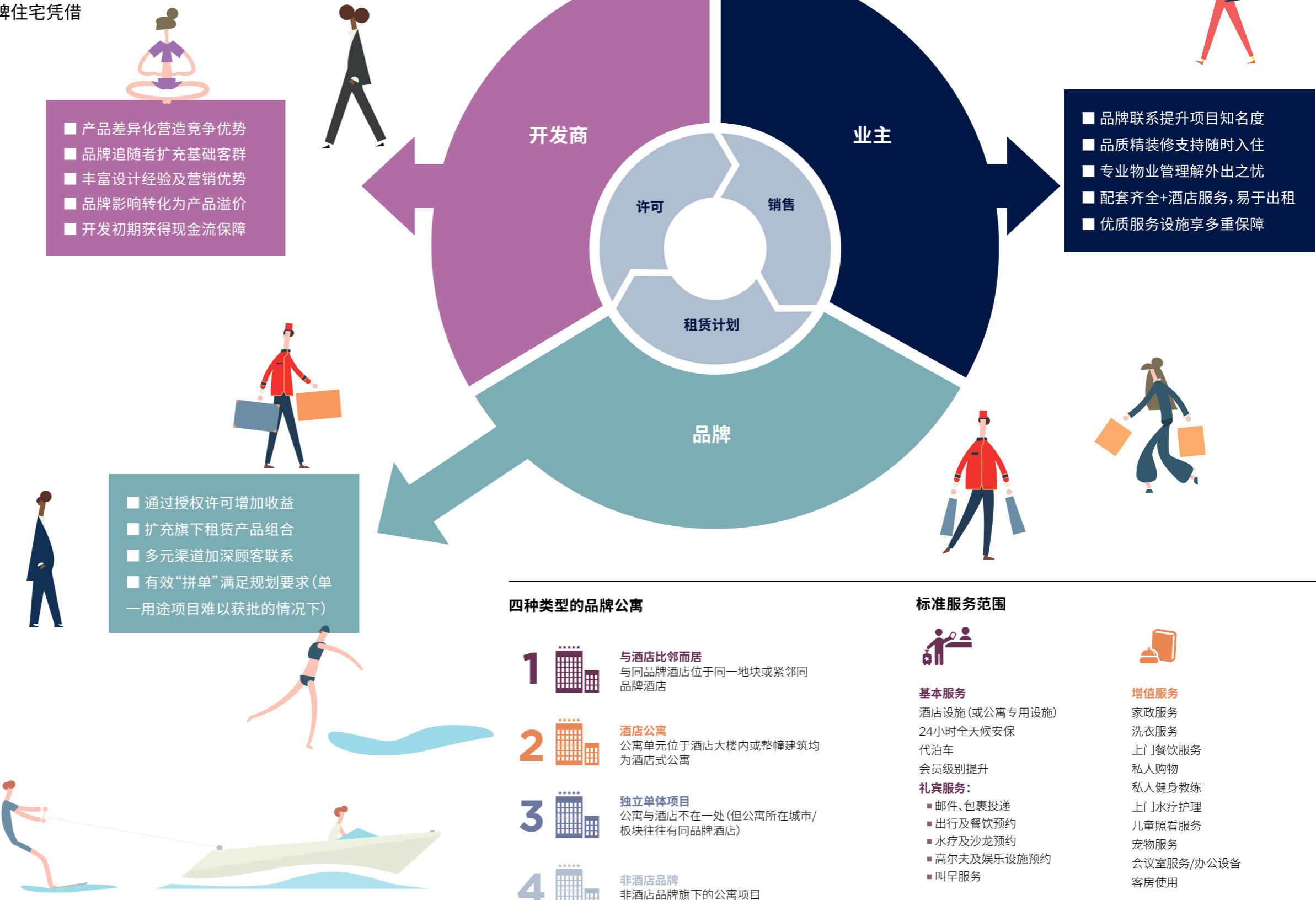
每完成一笔交易, 开发商须向品牌方支付营销许可费 (或特许权使用费)。品牌方还收取项目前期阶段产生的设计费 (或技术服务费)。业主须支付的费用包括商标许可费 (每个公寓单元都会有品牌标志)、管理费以及常规服务费或社区管理费 (HOA)。

标准配置和服务内容

住宅单元户型和面积取决于项目位置。如果买家希望加入房产托管租赁计划, 则必须购买家具、装置和设备 (FF&E) 套餐。

高标配置在产品定位中起着重要作用, 但它不再是品牌住宅项目唯一的差异化特征, 在成熟度较高的市场中尤其如此。

品牌项目的与众不同之处在于项目所提供的服务。“基本服务” (服务费已含) 包括礼宾服务、附属酒店内设施的使用以及一些专属设施。需额外付费的“增值”服务包括家政、宠物服务等 (见右页下方列表)。



品牌公寓优势分析

品牌住宅可为开发商、品牌、业主三方带来重大利益

四种类型的品牌公寓

- 与酒店比邻而居**
与同品牌酒店位于同一地块或紧邻同品牌酒店
- 酒店公寓**
公寓单元位于酒店大楼内或整幢建筑均为酒店式公寓
- 独立单体项目**
公寓与酒店不在一处 (但公寓所在城市/板块往往有同品牌酒店)
- 非酒店品牌**
非酒店品牌旗下的公寓项目

标准服务范围

- 基本服务**
酒店设施 (或公寓专用设施)
24小时全天候安保
代泊车
会员级别提升
- 礼宾服务:**
- 邮件、包裹投递
 - 出行及餐饮预约
 - 水疗及沙龙预约
 - 高尔夫及娱乐设施预约
 - 叫早服务
- 增值服务**
- 家政服务
 - 洗衣服务
 - 上门餐饮服务
 - 私人购物
 - 私人健身教练
 - 上门水疗护理
 - 儿童照看服务
 - 宠物服务
 - 会议室服务/办公设备
 - 客房使用

不断扩张

品牌住宅行业的地域版图继续扩大，有更多品牌进入市场

品牌住宅项目的数量在过去十年中增加了170%，2020年预计共有100多个项目开业，再创历史新高。

同期，品牌数量从60多个增加到130个，预计到2025年将达到近160个。随着该行业日趋成熟，地域分布也愈发多元化。

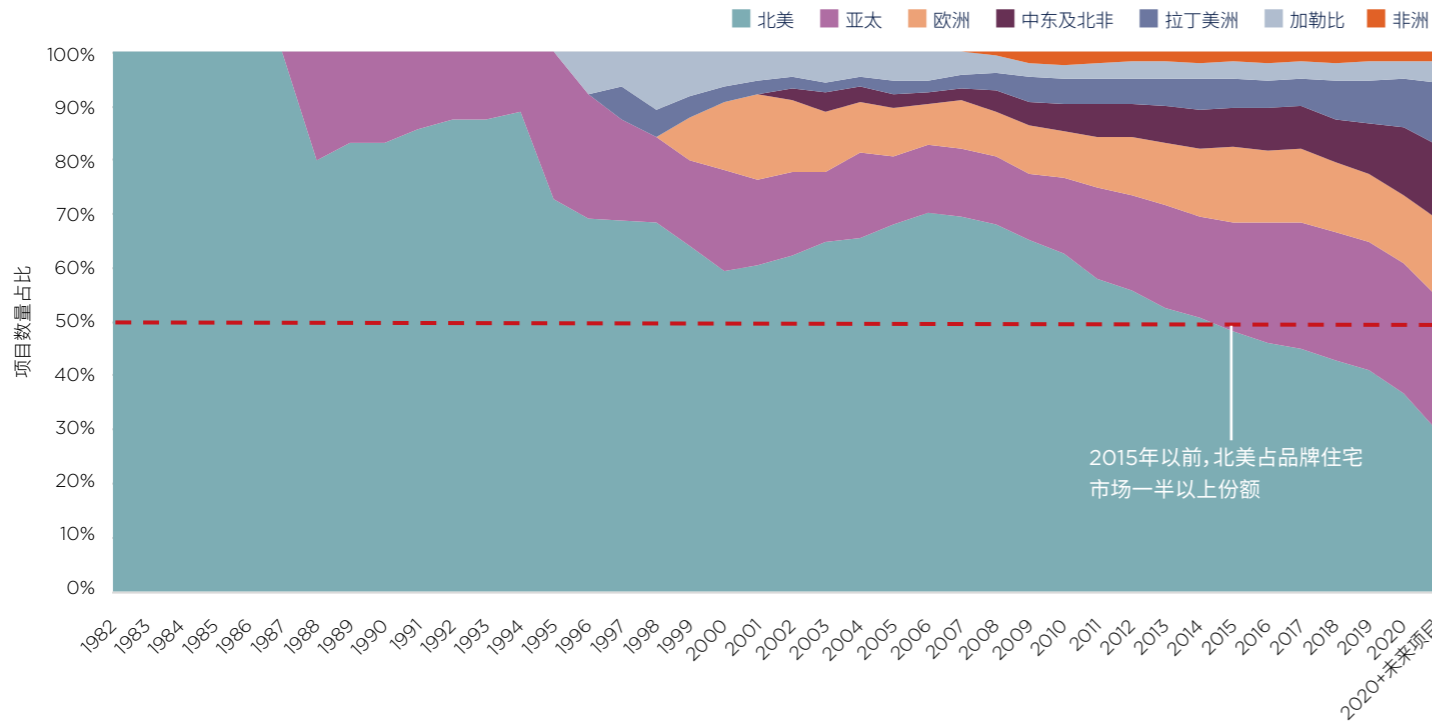
走向全球

品牌住宅市场一直以北美为重心。北美占全球已完工项目的比例长期在50%以上，直到2015年才降到50%以下，如今在40%左右。从未来供应计划可以看出，品牌正在继续扩张地域版图，其中以在亚太区的扩张尤为强劲。按项目数量计算，亚太区

占未来供应的最大份额（25%），其次是中东和北非（20%）、欧洲（17%），北美仅为16%。

按国别来看，美国仍然是迄今为止的最大市场，拥有183个已完工项目，超过排名第二至第十国家的项目总量。泰国和阿联酋

品牌住宅项目：全球格局分布的演变，按区域市场



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

是第二和第三大市场，分别拥有34个、31个已完工项目。

现有品牌住宅项目最多的三个城市依次是迈阿密（32）、迪拜（29）和纽约（25）。预计迪拜将成为未来项目最多的城市。

热门增长型市场

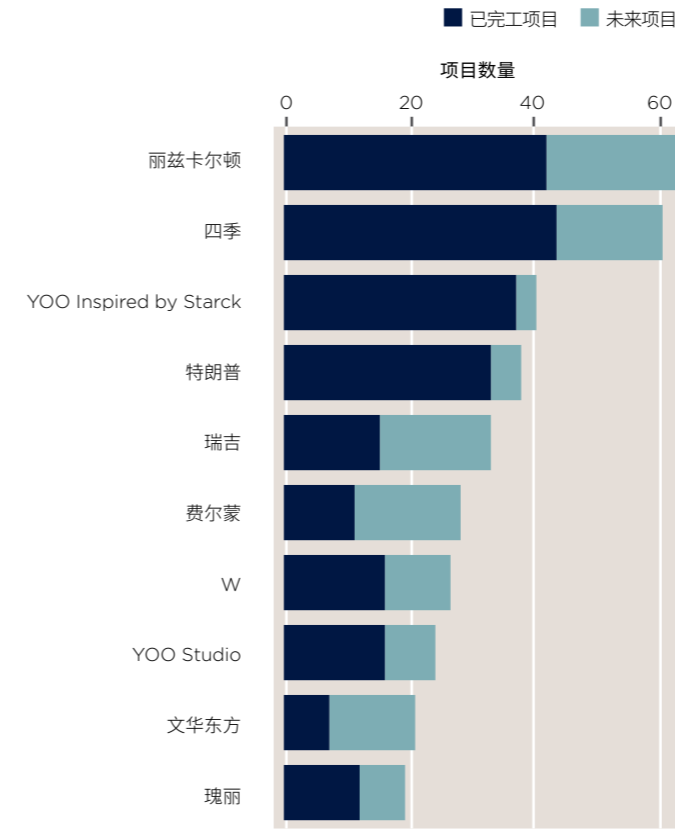
全球范围内出现了一批新的热门增长型市场。未来四年中，预计埃及的品牌住宅项目将从一个增加到18个，是增速最快的国家。

现有项目较少而增长迅速的国家还有西班牙（83%）、巴林（80%）、伯利兹（80%）和哥斯达黎加（80%）。

增长较为迅速（增幅超过50%）的国家中，项目增量最多的三个为阿联酋、墨西哥和巴西。

越南、英国、摩洛哥、马来西亚、澳大利亚和沙特阿拉伯的未来增长表现也可圈可点，未来四年至少有六个新增项目。

品牌住宅领域领先品牌，按项目数量



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

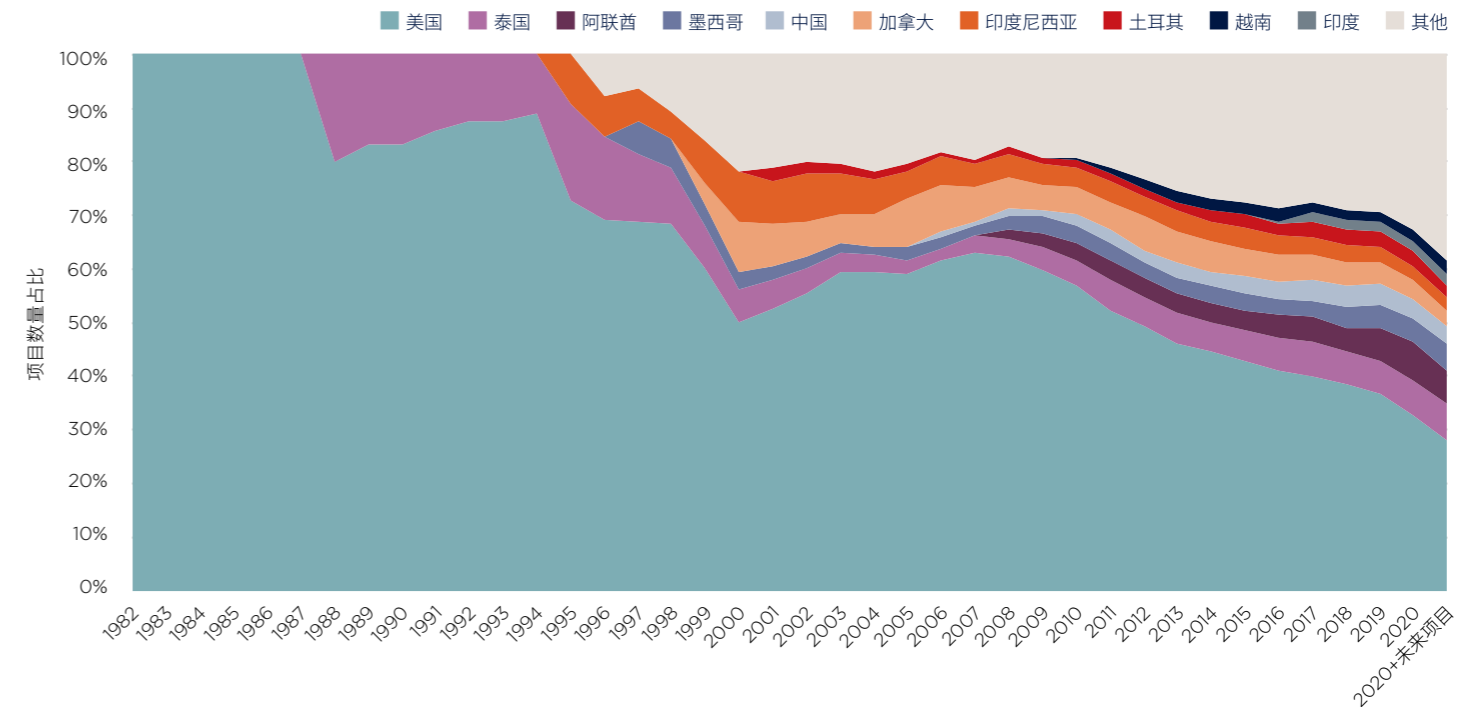
万豪旗下的丽兹卡尔顿是现有及未来住宅项目合计最多的独立酒店品牌，其次是四季，且两个品牌的在运营项目均超过40个。YOO Inspired by Starck、特朗普酒店分别排在第三、第四位。

瑞吉酒店（万豪）拥有18个未来项目，有望超过W（万豪）和YOO Studio，上升到第五位。我们在本研究中将YOO细分为若干子品牌进行考察。YOO由John Hitchcox和设计师Philippe Starck于1999年共同创立。它与包括Jade Jagger、Kelly Hoppen在内的名人设计师团队合作，打造独具特色的设计师品牌住宅，从而提升项目知名度。若将旗下所有系列视为同一品牌，则YOO将以绝对优势坐上品牌住宅领域的第一把交椅。

同时，费尔蒙酒店（雅高）和文华东方酒店将跻身前十名，分别有17个、14个未来项目。文华东方是品牌住宅领域增长最快的品牌之一，项目总量将增至当前的三倍水平。旗下现有住宅项目多与文华东方酒店相邻，但未来会有独立住宅项目，包括纽约的第五大道项目以及巴塞罗那的格拉西亚大道111号项目。

新兴品牌着力挖掘小众细分市场，并在此过程中不断扩张。莱法伊（Lefay）是意大利领先的豪华康体度假品牌，目前有一个在运营住宅项目，位于意大利多洛米蒂，未来两个新项目分别位于意大利托斯卡纳与阿尔卑斯山瑞士境内。美国梦幻酒店集团（Dream Hotel Group）也是一个新兴品牌，计划到2021年进入品牌住宅市场，旗下四个品牌共计将开发七个项目，仅有一个位于比利时，其余均位于美洲。

地域分布的演变：十大国家市场



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

品牌住宅领域十大排行榜

最近20年中的起落沉浮、新旧交替

我们对过去20年中活跃于住宅领域的品牌母公司进行分析后发现，自特朗普酒店在2000年登顶后至今，品牌住宅市场的格局已经发生了很大变化。

万豪在2002年取代特朗普酒店，成为品牌住宅领域的最大集团，并一直占据绝对领先地位。而到2020年年中，特朗普酒店已经下滑至并列第四位。

根据已完工项目数量排名，截至2020年年中雅高排在第六位。过去20年来雅高显著扩张住宅业务，其未来项目体量也相当可观，综合排名有望推升至第二位，仅次于万豪。

增势迅猛的品牌还有YOO，从2003年的第十位上升至2020年年中的第二位。洲际则从2012年的第12位上升至第八位，

来自迪拜的开发商Emaar则从2007年的第24位上升至并列第十位。



马来西亚槟城的万豪公寓

2000年	2005年	2010年	2015年	2020年(年中)	未来排名预测 (已完工项目+未来项目)
1 特朗普	1 万豪 ↑	1 万豪 ↔	1 万豪 ↔	1 万豪 ↔	1 万豪 ↔
2 万豪	2 特朗普 ↓	2 特朗普 ↔	2 YOO ↑	2 YOO ↔	2 雅高 ↑
3 四季	3 四季 ↔	3 四季 ↔	3 特朗普 ↓	3 四季 ↑	3 YOO ↓
4 希尔顿	4 希尔顿 ↔	4 YOO ↑	4 四季 ↓	= 4 希尔顿 ↑	4 四季 ↓
= 5 悦榕庄	5 YOO ↑	5 希尔顿 ↓	5 希尔顿 ↔	= 4 特朗普 ↓	5 希尔顿 ↓
= 5 瑰丽	6 凯宾斯基 ↔	6 雅高 ↑	6 雅高 ↔	6 雅高 ↔	6 特朗普 ↓
= 5 安缇	= 7 悦榕庄 ↓	7 悦榕庄 ↔	7 悦榕庄 ↔	7 悦榕庄 ↔	7 洲际 ↑
= 6 凯宾斯基	= 7 瑰丽 ↓	= 8 凯宾斯基 ↓	8 瑰丽 ↔	8 洲际 ↑	8 凯悦 ↑
= 6 YOO	= 7 安缇 ↓	= 8 瑰丽 ↓	8 瑰丽 ↔	9 瑰丽 ↓	9 Emaar ↑
= 6 格雷格·诺曼	= 7 安缇 ↓	= 8 洲际 ↑	= 9 洲际 ↓	= 10 Emaar ↑	10 悦榕庄 ↓
= 6 Canyon Ranch	= 7 格雷格·诺曼 ↓	= 8 文华东方 ↑	= 9 凯悦 ↑	= 10 凯悦 ↓	
= 6 COMO	= 7 雅高 ↑	= 8 Emaar ↑			
= 6 Capri Holdings					

注：数据收集于2020年7月，基于品牌报告信息和第一太平戴维斯研究部数据。同一品牌旗下的多期项目被视为品牌在该处的同一项目，现有开发项目包含的未来项目亦不另行统计。

来源：第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

品牌住宅的全球分布

各区域市场已完工项目最多的品牌
括号中为品牌母公司

北美洲	欧洲
1. 丽兹卡尔顿 (万豪) 2. 特朗普	1. YOO Inspired by Starck 2. 凯宾斯基 =3. YOO Studio
中东及北非	加勒比地区
1. Address (Emaar) =2. 四季 =2. 派拉蒙酒店 =2. 范思哲 (Capri Holdings) =2. Vida (Emaar)	=1. 四季 =1. 丽兹卡尔顿 (万豪) =1. 瑰丽
拉丁美洲	非洲
1. YOO Inspired by Starck =2. 四季 =2. YOO Studio	1. 四季 2. One & Only (柯兹纳国际) =3. 费尔蒙 (雅高) =3. Club Med (复星) =3. 六善 (洲际) =3. LUX*
亚太	
1. 四季 =2. YOO Inspired by Starck =2. 悦榕庄 (悦榕庄集团)	

各区域市场已完工及未来项目最多的品牌
括号中为品牌母公司

北美洲	欧洲
1. 丽兹卡尔顿 (万豪) 2. 特朗普	1. YOO Inspired by Starck 2. 六善 (洲际) =3. 文华东方
中东及北非	加勒比地区
1. Address (Emaar) 2. 费尔蒙 (雅高) 3. Vida (Emaar)	1. 丽兹卡尔顿 (万豪) 2. 瑞吉 (万豪) =3. 四季 =3. 瑰丽
拉丁美洲	非洲
1. YOO Studio 2. YOO Inspired by Starck 3. 宾尼法利纳 (Mahindra Group)	=1. 四季 =1. 费尔蒙 (雅高) =2. LUX* =2. One & Only (柯兹纳国际)
亚太	
1. 四季 =2. 悦榕庄 (悦榕庄集团) =2. YOO Inspired by Starck	

来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

全球有500多个品牌住宅项目, 合计76,000套住宅单元。另有约400个项目正在筹备中。

已完工项目



未来项目



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

品牌住宅数据速览

- 全球共计517个项目
- 约76,000套住宅
- 170%**
品牌住宅市场
在过去十年中的增幅
- 2020**
创纪录之年,
新增100多个项目
- 63%位于城区
- 万豪是最大品牌, 占
项目总量的21%
- 美国拥有183个品牌住宅
项目, 为全球最大市场
- 项目最多的3座城市:
迈阿密 (32)
迪拜 (29)
纽约 (25)
- 按区域, 中东及北非将是
增长最快的市场, 增幅
预计可达156%
- 酒店品牌住宅占比
达到84%

市场格局重新定义

成熟的豪华品牌板块仍是品牌住宅领域的中坚力量，与此同时其他品牌板块也逐渐崛起

品牌住宅领域一向由豪华品牌主导，这一局面基本延续至今。豪华酒店品牌（按STR连锁品牌分类）占已完工项目的77%。

非豪华品牌板块存在大量机会，包括超高端、高端和中端品牌。非豪华品牌占未来供应的31%，而占当前在运营项目的比例仅为23%。威斯汀、希尔顿目前是超高端板块中最大的两个品牌，分别有13个、10个已完成项目。

这一细分市场的增长在品牌组合最为多元的酒店集团身上表现得最为明显。以万豪和雅高为例，非豪华品牌项目占其未来供应的33%，而占现有运营项目的比例仅为22%。对于这些老牌集团而言，拓宽品牌布局是实现持续增长的重要途径。

在超高端品牌板块，雅高旗下瑞士酒店及度假村的业务扩张势头最为明显。虽然在运营项目只有一个，但在巴尔干、中东地区有八个未来项目。同属雅高旗下的美憬阁于2019年进军公寓市场，推出普吉岛美憬阁品牌公寓。

万豪旗下的Autograph Collection目前已有两个项目完工，未来计划新增五个项目。

Emaar旗下的Vida拥有三个在运营项目，计划在中东地区增加八个项目，从未来供应体量来看与瑞士酒店及度假村一起名列前茅。待新增项目落成，Vida将成为非豪华品牌住宅板块的第三大品牌，仅次于威斯汀与希尔顿。

非豪华品牌住宅的地域分布

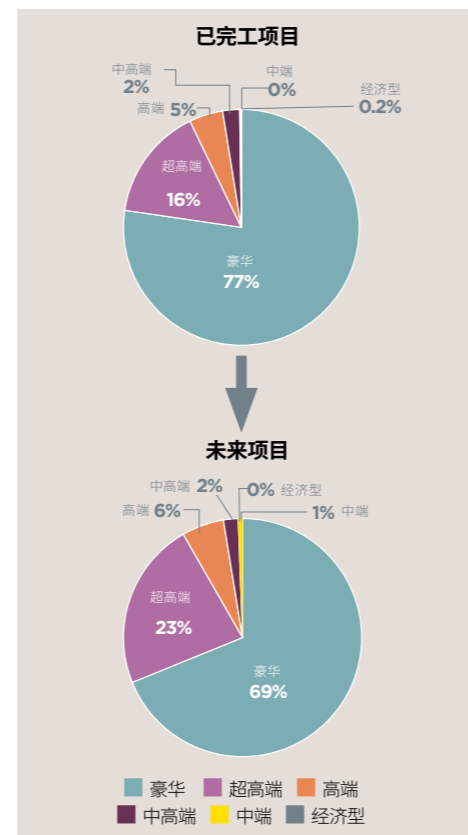
北美是非豪华品牌住宅的最大市场，占全球已完工项目的43%，与其在豪华品牌住宅市场的份额相当。但这一局面即将发生变化。

预计亚太地区将成为全球最大的非豪华品牌住宅市场。超高端品牌及其他非豪华品牌在新兴市场拥有广阔的发展空间，因为无论进入成本还是市场风险均低于豪华品牌，便于品牌住宅触及新的需求群体。

酒店品牌组成也因国家而异，其中以泰国和越南的品牌构成多样化程度较高。两国的已完工及未来项目中近一半（48%）为非豪华品牌。

泰国和越南都是品牌住宅的新兴目的地市场，拥有深厚的旅游市场根基。当地住宿产品组成多元，价格区间跨度较大，因此能够迎合不同的国际需求群体；这在当地酒店品牌的多元构成上

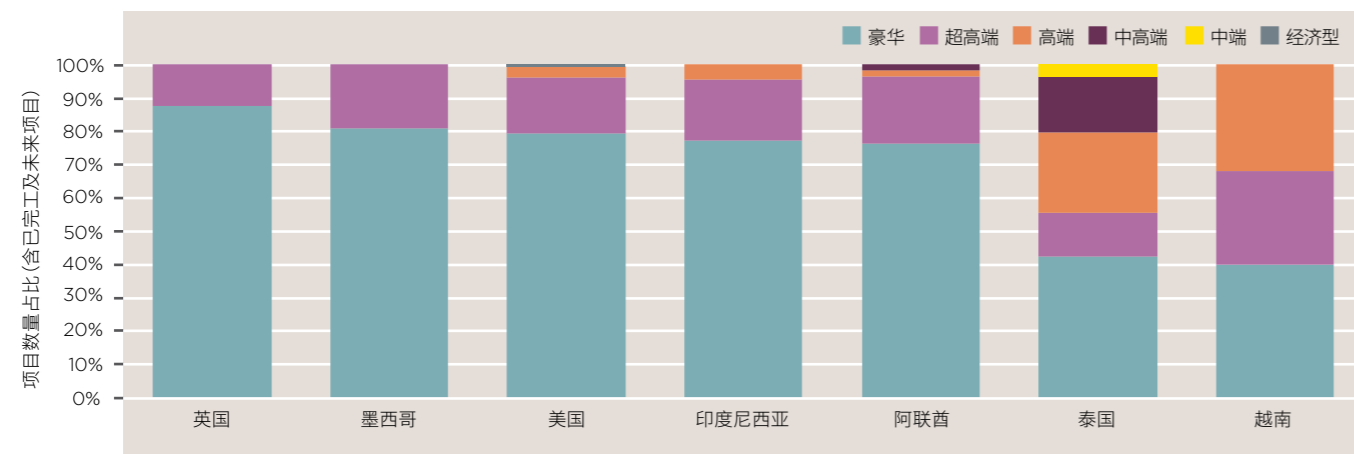
已完工项目vs未来项目： 超高端品牌市场份额的扩张



注：数据经四舍五入处理，总和可能不等于100%
来源：第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

酒店品牌组成，按国家：

拥有15个及以上项目的市场



来源：第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

也得到了体现。与此同时，国内财富也在增加，进一步拓宽了品牌住宅的需求面。

“生活方式”酒店品牌

多元定位的组合并不是打开新市场的唯一途径。酒店集团旗下的生活方式品牌（多为豪华品牌）凭借独特设计及体验主导的理念，亦可发掘不同需求客群的潜在需求。

例如，万豪的住宅资产组合包括现代时尚风格的W品牌，以明快、前卫的当

代设计为特色，打造充满活力的社交空间，适合举办音乐、时尚等各类活动。艾迪逊同样主打酒店式精品居住体验，精致餐饮元素及定制空间设计均充分反映所在城市的特色。

W在这类生活方式品牌中一马当先，拥有16个已完工项目、10个未来项目。威斯汀以13个已完工项目位居第二，也是该板块当前唯一一个非豪华品牌。

雅高旗下的SLS有望录得最快增长，虽目前仅有三个项目，但未来项目数量

与W相当。SLS正向拉美市场扩张，未来项目中有五个位于墨西哥、两个位于阿根廷。



Dajia US开发的纽约华尔道夫酒店

汽车、时尚、设计

这是一个不断壮大的品牌住宅板块。从法瑞尔·威廉姆斯到阿斯顿·马丁，不断有新的非酒店品牌进入住宅市场

非酒店品牌住宅是增长较快的细分市场。过去十年中，非酒店品牌在住宅领域的扩张速度超越酒店品牌，市场占比从2010年的11%上升到2020年的16%。住宅市场为这些品牌提供了拓宽品牌宽度、推进业务模式多元化、巩固客户关系的机会。

到2025年，预计将有来自餐饮、汽车等相关领域的11个非酒店品牌进入住宅市场。

住宅市场的非酒店品牌阵容日趋多元。以YOO、巴卡拉为首的设计品牌约占非酒店品牌已完工项目的73%，但仅占未来项目的

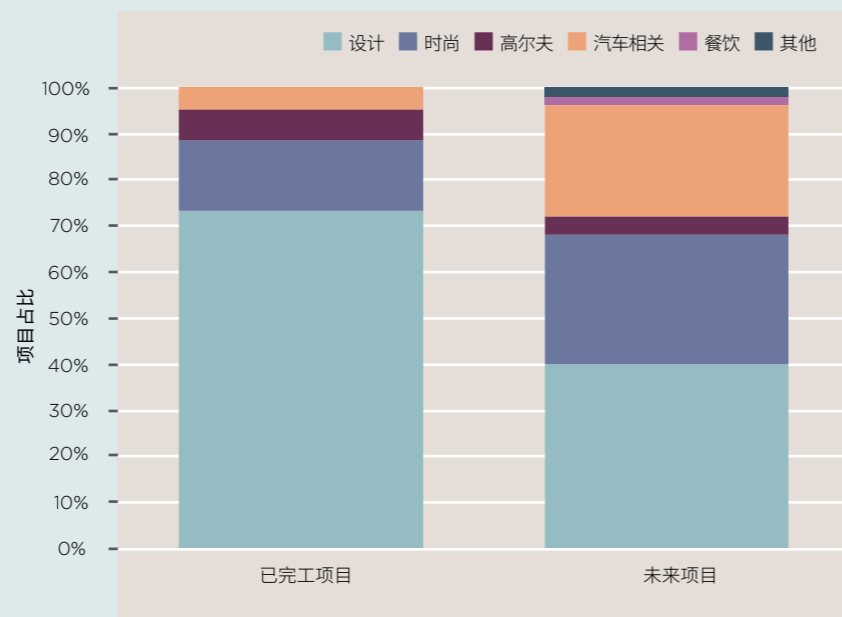
40%；时装品牌（如Fendi、Missoni）和著名汽车品牌（如阿斯顿·马丁、宾尼法利纳）占未来项目的比例分别达到28%和24%。

YOO是非酒店品牌住宅的先驱，目前已完工项目的72%，占据市场绝对



由Pininfarina Architecture设计、巴西开发商Cyrela打造的Cyrela by Pininfarina

非酒店品牌分类：品牌住宅市场的“跨界”新秀



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

主导地位。随着新品牌的进入，其他非酒店品牌的份额从2010年的16%上升到2020年的28%，预计到2025年这一比例将升到40%。YOO仍然是未来项目最多（11个）的品牌。即将入场的11个新品牌中有九个品牌只有一个未来项目。

新进入品牌包括音乐家和时装设计师法瑞尔·威廉姆斯（Pharrell Williams）以及意大利奢侈品牌德尼露·兰博基尼（Tonino Lamborghini）。两个品牌的项目分别位于多伦多、迪拜。位于迪拜、含8,000个单元的兰博基尼公寓是一个大型综合体项目的一部分；该综合体总体量超过42万平方米，

包括5万平方米的零售空间。按单元数量计算，德尼露·兰博基尼将一举成为迪拜品牌住宅市场的第二大非酒店品牌。

意大利汽车设计品牌宾尼法利纳计划扩大其在巴西的业务，在一个现有项目的基础上新增六个项目。宾尼法利纳在美国、塞浦路斯、西班牙各有一个未来项目。

日式餐饮集团Nobu计划在多伦多打造两幢相连的住宅楼，共计660个单元。时装设计师罗伯特·卡瓦利（Roberto Cavalli）在中东地区运营多个项目，其中两个在迪拜，一个在沙特首都利雅得，一个在巴林

首都麦纳麦（该品牌已被迪拜的达马克地产公司收购）。意大利时装设计师品牌Gianfranco Ferré拥有两个在运营项目（隶属母公司珍宝集团），其中一个位于塞浦路斯的利马索尔，一个位于塞尔维亚的贝尔格莱德。

媒体集团康泰纳仕亦有意试水住宅领域。凭借旗下Vogue、Vanity Fair、GQ等知名时尚生活杂志的市场影响力以及品牌积淀，康泰纳仕有潜力为客户打造一系列量身定制的居住体验，增强客户粘性。

这些未来项目凸显了非酒店品牌住宅这一



位于曼谷的Khun by YOO inspired by Starck

细分市场的多元化。随着越来越多的品牌意识到这一领域的潜力，多元化趋势仍将继续下去。

亚太区引领非酒店品牌住宅市场

与品牌住宅市场的主流操作不同，非酒店品牌一般不采取全面撒网的策略，而是更侧重新兴市场。

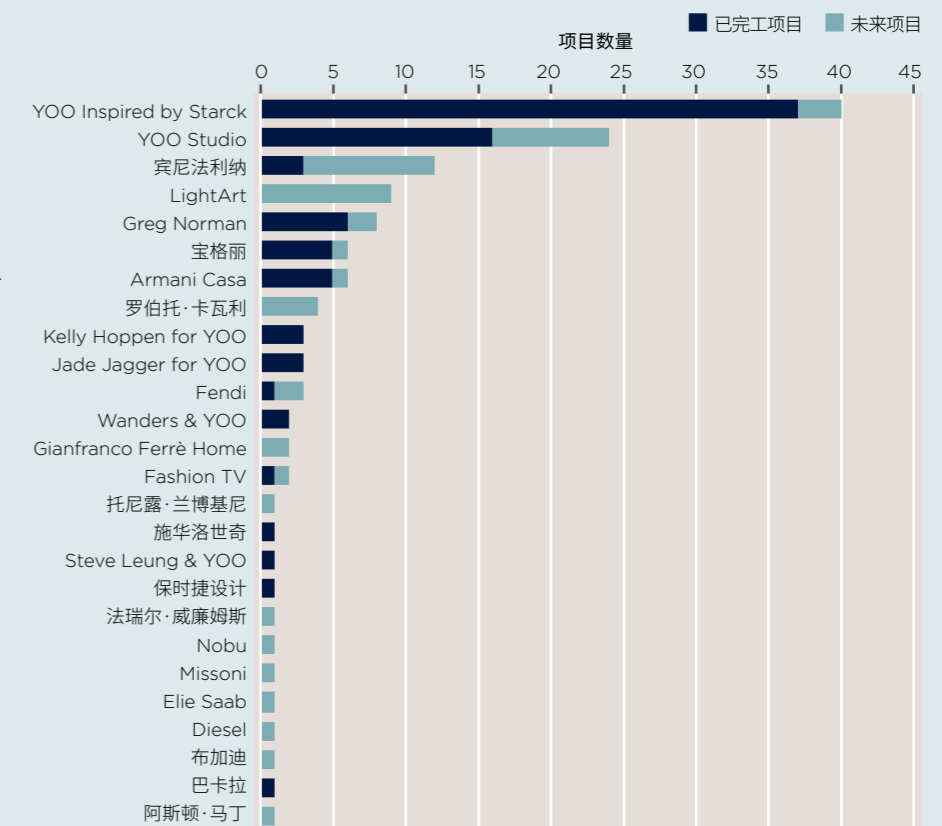
在新兴市场，随着财富不断累积，对高端房地产的需求也在迅速增长。买家多追求产品的独特性，热衷于品牌且见多识广，因而主打生活方式的非酒店品牌成功引起了买家的共鸣。如今亚太区已成为最大的非酒店品牌住宅市场，占已完工项目的33%；其次是北美，占比24%。

按国家细分，则美国是最大的市场，有19个已完工项目；其次是印度，有八个已完工项目。印度的市场规模很大程度上得益于YOO的产品线。印度是YOO的第二大市场，在运营项目数量仅次于美国。

美国和印度城市也是非酒店品牌的主要据点。迈阿密和纽约目前处于领先地位，分别拥有八个和五个项目。迪拜排名第三，有四个在运营项目。孟买、浦那、伦敦和莫斯科并列第四。

如计入未来项目，则预期拉丁美洲将成为仅次于亚太区的全球第二大非酒店品牌住宅区域市场，占项目总量的23%，超过北美（22%）。拉丁美洲的增长动力主要来自于巴西。YOO Studio和宾尼法利纳在巴西共计有14个未来项目。其中，圣保罗的项目数量预计将增长250%达到七个，与纽约齐平。

非酒店品牌分类：品牌住宅市场的“跨界”新秀



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部



位于曼谷的Khun by YOO inspired by Starck



Capital Group在莫斯科开发的文华东方酒店式公寓

品牌住宅溢价

品牌住宅价格比同等的非品牌住宅平均高出31%，具体溢价水平则因地而异

为研究品牌住宅能够实现的溢价空间，我们考察了全球23个市场。我们在各个市场进行项目取样，将品牌住宅价格与同等品质的非品牌住宅比较，取差额平均值，得到未加权的市场溢价。比较结果显示，全球平均溢价为31%，但不同市场存在明显差异。

新市场：机遇窗口

品牌住宅的最高溢价出现在新兴市场。豪华品牌作为成功的标志，对新晋富豪尤其具吸引力。在曼谷、北京、普吉岛等初具雏形的市场，溢价可达到40%到45%，高于更为成熟的市场。新兴市场由于项目稀缺，品牌住宅价格几乎可以达到非品牌住宅的两倍。如右页图所示，贝尔格莱德、阿拉木图的溢价分别达到120%和150%。

在普吉岛和曼谷，品牌已成为主力卖点。对位于核心板块边缘地带的住宅项目而言，品牌可成功吸引更多买家关注。但地段仍是项目可行性的重要决定因素，仅靠品牌难以确保项目的成功。有证据表明，一些

边缘地段项目去化速度很慢，原因正在于项目过度依赖品牌力量，而市场驱动力不足。

成熟市场面临竞争压力

拥有成熟高端市场的老牌世界城市，例如新加坡和伦敦，品牌住宅溢价相对较低（分别为3%和8%）。而迈阿密、迪拜这两个具有国际影响力的成熟市场依然可以实现较高的溢价，分别在31%、29%。这主要得益于买家来源的高度国际化，包括来自新兴市场的富豪买家。

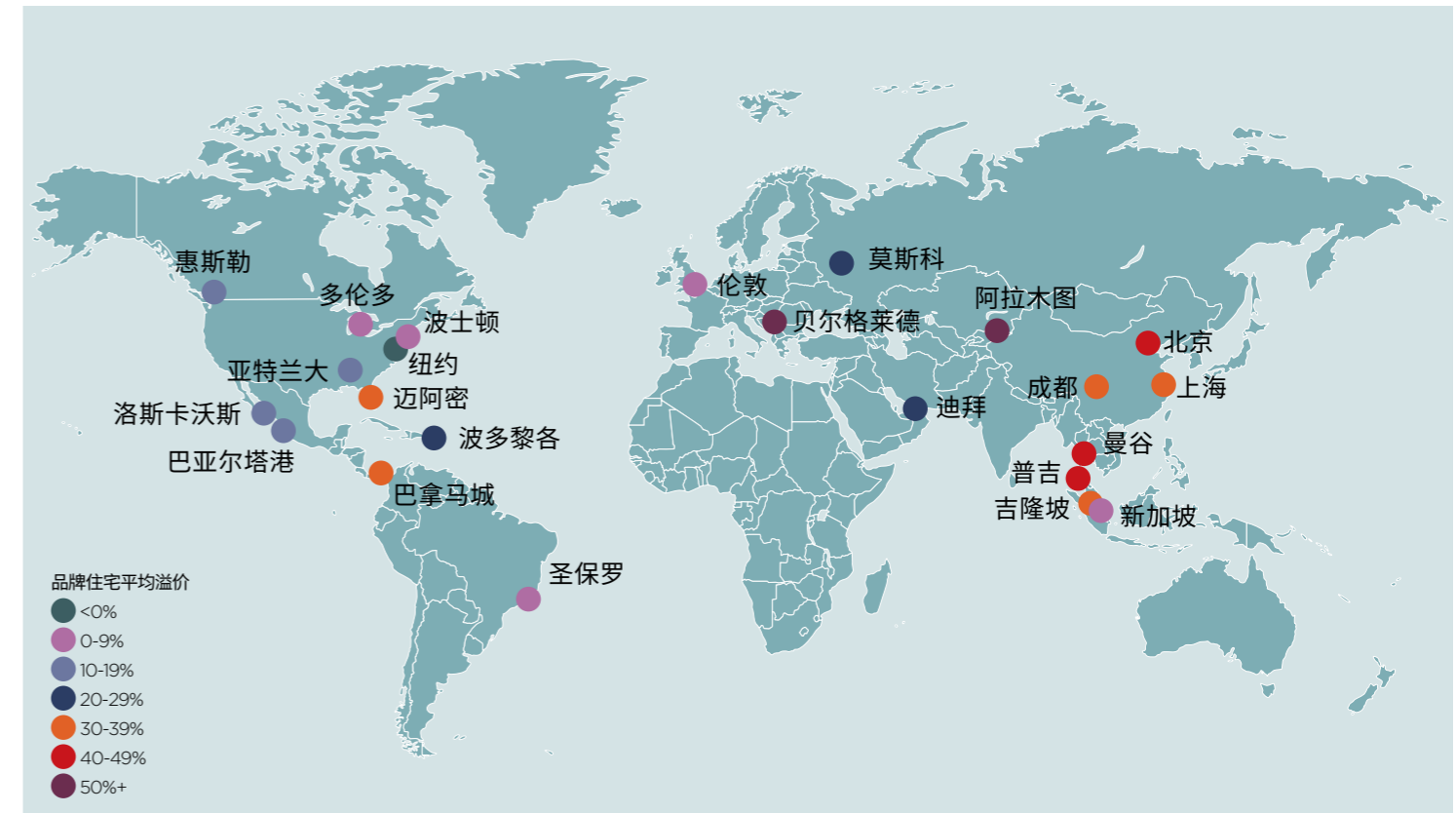
市场竞争和结构对于品牌项目的成功起着重要作用。纽约等成熟市场的一些非品牌项目已经自成一体。品牌项目通常位于年代较早但非常著名的建筑内，而非品牌项目则多是专门开发的全新项目。

纽约曼哈顿的非品牌项目价格比品牌住宅项目平均高出22%。包括One57、中央公园大厦、公园大道520号和432号等在内的项目虽无品牌加持，但均由知名建筑师操

刀设计，不仅地段优越，而且服务出色、设施齐全，更有超高层视野，令项目增色、增值不少。

位于度假胜地的住宅项目，其溢价水平取决于市场及客户群的年龄和结构。墨西哥和波多黎各的旅游热门地点是美国人的传统度假地，当地品牌住宅相对非品牌住宅的溢价要小于近年热度持续提升的巴拿马、普吉岛等旅游胜地。

全球部分城市的品牌住宅溢价



来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

品牌与市场：门当户对

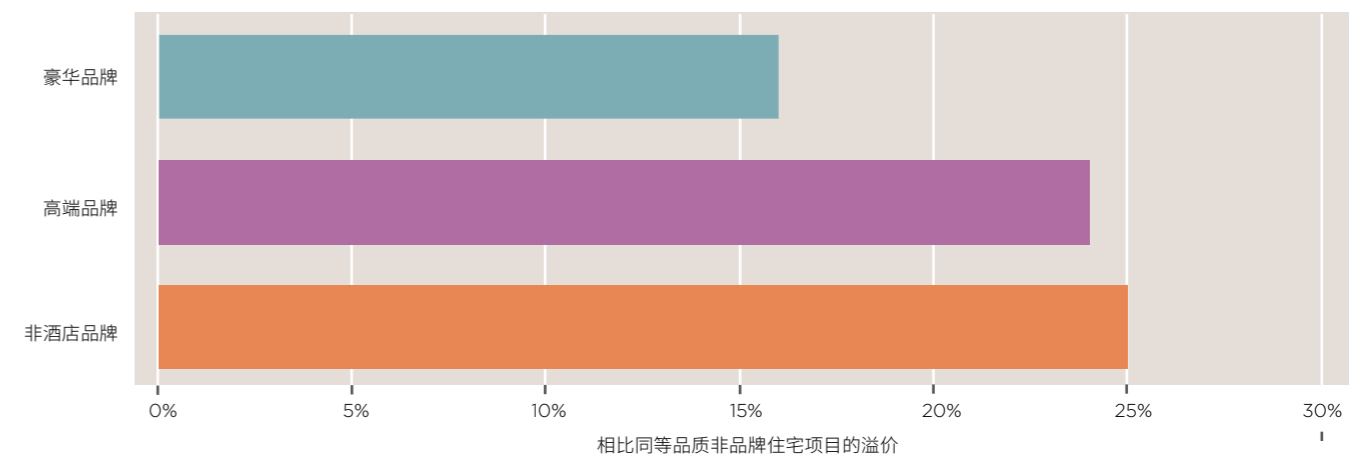
对不同类型品牌的溢价分析表明，豪华酒店品牌项目的平均溢价（16%）要低于非豪华品牌项目。主要原因在于，豪华品牌多集中在成熟城市，而当地的高端住宅市场更为成熟，来自非品牌豪华住宅项目的竞争更加激烈。

高端品牌的平均溢价略高，约为24%。很多高端品牌布局在以休闲、度假为定位的市场。这些市场的非品牌项目供应更为有限，便于高端品牌实现差异化定位。

事实证明，非酒店品牌在设施配套方面往往更具开创性，不断树立市场新标杆，通过

打造终极豪华产品来证明价格物有所值。例如，位于迈阿密的保时捷设计塔豪华公寓特别设计汽车电梯，可将业主的座驾运至所在单元。与类似的非品牌项目相比，非酒店品牌住宅项目能够实现25%的平均溢价。

不同类型品牌的溢价（部分项目）



注：本图表样本不同于上文溢价分析所选择样本
来源 第一太平戴维斯研究部、第一太平戴维斯国际开发顾问部

品牌近距离

我们与三个品牌进行了访谈，讨论了品牌覆盖范围、未来目标以及新冠疫情应对策略



波士顿后湾莱佛士酒店及公寓

雅高



雅高旗下拥有40个品牌，其中有16个活跃于品牌住宅领域。 雅高旗下既有超奢华品牌如莱佛士、东方快车，也有费尔蒙、索菲特等豪华品牌，同时以SO、SLS为代表的的生活方式品牌阵营也在不断扩充。得益于未来项目的庞大体量，雅高将在未来几年内成为全球品牌住宅市场的第二大参与者。

旗舰项目包括位于伦敦的莱佛士OWO公寓，位于洛杉矶、预计2021年初开业的费尔蒙世纪广场公寓，预计2021年初交付的迪拜SLS公寓，以及即将推出的莱佛士波士顿后湾公寓。

雅高开发、住宅及长租公寓发展高级副总裁Jeff Tisdall先生表示：“整体来看，住宅市场的反弹速度要快于核心酒店市场。我们在从事综合体项目开发的合作伙伴身上看到，住宅在推动项目发展、维持现金流方面正发挥着越来越关键的作用。因此，开发项目的功能权重有所调整，重心开始向住宅倾斜。”

雅高旗下品牌丰富多元，能为每一个目标市场提供与之匹配的产品。Tisdall先生补充说：“生活方式品牌在品牌住宅领域还有很大的潜力空间。目前，我们已有六个生活方式品牌进入品牌住宅细分市场，计划打造18个生活方式住宅项目。我们认为中端生活方式品牌也大有可为。我们会在2021年做一次尝试，将一个中端品牌引入品牌住宅市场。”

新冠疫情使整个行业面临运营挑战。在此背景下，雅高推出“安心悦界ALLSAFE”清洁与卫生计划及认证，通过严格的清洁标准和操作流程为住户及访客提供安心、安全的环境。

积极应对的态度在共享设施方面也有所体现。“私人设施越来越重要。我们在伦敦白厅的新项目莱佛士OWO公寓将为住户提供七间宴会厅、一间私人宴会厅及后厨。这样一来，住户就可以安排私厨上门定制私人宴会，同时享受莱佛士员工的服务。”

雅高可以从容应对并适应形势的变化。“我们汲取费尔蒙、莱佛士等品牌几十年来在住宅市场积累的经验 and 专业知识，将之在雅高旗下全面推广，应用到新的品牌和细分市场，” Tisdall先生表示。“品牌需要在合作领域真正扎根，而不是仅仅成为住宅项目的冠名标签。最重要的是，应当认识到这些是私人住宅。品牌服务、业主礼遇计划和酒店资源共享等固然很重要，但更可贵的是用心设计，尊重住户隐私，为之营造独享私密绿洲。这一准则没有改变。”



费尔蒙世纪广场公寓

四季



四季是目前活跃于品牌住宅领域的最大独立品牌，拥有40多个在运营项目。出色品质是四季的核心特征，黄金地段是四季的策略重点。

四季所有冠名项目均由四季全权管理，不仅限于前台礼宾接待服务，而是覆盖物业管理的方方面面，从而确保全方位优质服务。

四季品牌在城市（53%）和度假胜地（47%）的业务覆盖较为均衡。市中心项目数量略多，说明城区业主占略微多数，且所持房产通常为其主要住所。

四季酒店集团住宅部副总裁James Price先生表示：“我们在许多市场都是先行者。进入新市场、打造终极住宅项目已成为我们的基本模式。很幸运我们拥有强大的品牌实力支撑。”

“在较大城市，我们可以打造区别于现有产品的差别化产品，同时拓展产品的宽度与深度。欧洲的品牌住宅市场存在很大发展空间，但如何在历史悠久的市中心寻找黄金地段则是一大挑战。”

该品牌正着力发展不附着于酒店的独立住宅项目。近期开业的伦敦格罗夫纳广场20号项目是首个独立的四季住宅项目。位于洛杉矶、旧金山、马拉喀什的其他独立住宅项目也已于2020年年底开业。

Price先生补充说：“多数人士都会对四季酒店的价值和魅力表示理解及认可，而实际上，四季私人住宅也已发展成熟并得到市场认可。我们在这一领域深耕35年，已拥有自己的光环。”

私人度假住宅是四季集团的住宅租赁业务，通过多元的租金收入为酒店所有者和住宅业主带来收益。“当前环境下，酒店配套服务与私人居家空间的组合对于宾客尤其具吸引力。”

新冠疫情加速了技术在物业管理中的应用。四季集团推出一款定制应用程序，方便住户联系礼宾和采购服务专员，查看HOA文件，或预定健身房。“工作人员仍然可以当面提供服务，但有了这款程序，住户只要动动指尖就能获得服务，”Price先生补充说。

疫情可能是长期需求变化的催化剂。Price先生如此总结：“人们的工作方式正在发生变化，他们对生活环境的诉求也在变化。这一趋势将惠及热门的度假屋市场，此外可住可托管的小户型公寓也人气渐涨。这两类需求都可以通过品牌住宅来满足。”



Congress Group与Aecom Capital联合开发的纳什维尔四季私人住宅



Fort Partners开发的劳德代尔堡四季私人住宅



上海二十一世纪酒店有限公司开发的上海浦东丽晶酒店

IHG®

洲际

洲际酒店集团的品牌住宅业务在近年中取得长足增长。目前洲际旗下有四个豪华品牌活跃在品牌住宅市场，分别为六善、丽晶、洲际和金普顿，共有16个在运营销售类项目。

每个品牌都有不同的策略定位。洲际品牌住宅部负责人Ananth Ramchandran对此做了阐述：“我们拥有多条定位清晰的住宅产品线，每条产品线均与各自酒店品牌一脉相承，可为项目所有者优化回报。每个住宅项目都与所在区域的独特元素巧妙结合，在与酒店和谐共存的同时又恰到好处地彰显个性特色。”

Ramchandran说，以“六善”为例，“在酒店、度假村和住宅的运营方面，健康和可持续性作为六善的品牌核心，始终是我们的重中之重。这些价值、创新设计以及我们对极致品质的不懈追求，引起了开发商、宾客和住户的共鸣，也激发了人们的想象力。”

“除具有异域特色的地点之外，我们也开始布局纽约、伦敦等门户城市，这对六善品牌来说真是激动人心的时刻。”

洲际酒店集团也是全球最大的豪华酒店品牌。“洲际酒店继续发扬其在国际旅游市场的深厚积淀，在世界各地新兴市场和成熟市场打造令人振奋的新酒店

项目，例如堪称建筑界奇观的重庆来福士洲际酒店，” Ramchandran补充说。

每个品牌都以不同的方式吸引着具有特定年龄及心态特征的目标群体。Ramchandran表示，“金普顿酒店及餐厅是洲际旗下的豪华生活方式精品品牌，正在一步步实现国际业务增长。近期开业的曼谷金普顿玛莱酒店拥有362间客房，其中包括131套服务式公寓。金普顿以新鲜创意设计用心呵护人际联系的理念，在这个项目上得到了充分展示。”

如今洲际将品牌住宅视为豪华产品线增长目标的关键战略。“眼下正是发展品牌住宅业务的大好时机。2019年12月以来，我们在泰国、越南推出两个洲际住宅项目，在当地引起很大反响。这是对我们品牌实力的鉴证，同时也反映出客户购买心仪生活方式产品的意愿，以及对私密、幽静生活的不断增长的需求。品牌住宅在满足这类需求的同时，还为住户带来世界一流的设施和配套。”



伦敦公司VIY Management和本土投资人Alessio Carabba Tettamanti在意大利安托尼奥拉打造的六善酒店

疫情与品牌住宅市场

新冠疫情变了我们的生活、工作和出行方式。开发商重新审视自身产品，积极响应需求变化

疫情影响下，品牌住宅运营商已迅速调整运营方式积极回应。面对这次可能是二战以来最严重的经济衰退，品牌住宅当何去何从？

新经济现实

据牛津经济研究院 (Oxford Economics) 预测，2020年全球经济将萎缩4.4%，欧元区及美国将分别萎缩7.9%、3.7%。但与全球金融危机不同的是，此轮低迷并非源于银行业贷款危机。当前利率处于历史低点，抵押贷款偿还压力也在合理可控区间。住宅市场是最早反弹的房地产板块之一。

随着居家办公、网上购物的升温，住宅及物流受到机构投资者热捧。疫情冲击了多个传统房地产板块，尤其是零售和酒店业，但住宅仍保持韧性，供需基本面支撑良好。另一方面，下行风险依然存在。经济走势疲软加之就业市场低迷，或抑制租赁需求。

据摩根士丹利预测，尽管高净值个人的财富因为经济动荡加剧在2020年出现缩水，但幅度仅为4%，且到2021年便会迎来反弹。这一扭转非常重要，因为全球流动的富豪是品牌住宅的主要购买力。

未来五年中，年收入超过25万美元的美国家庭数量将在当前基础上增加190万。美国已经是全球最为发达的品牌住宅市场。在西雅图、圣何塞、奥斯汀等不断崛起的美国科技中心，由于现有供应较低，市场潜力空间也更大（详见下表）。

未来五年中，富豪家庭数量显著增加且增速高于全球平均水平的三个国家依次为：中国（169%）、以色列（78%）和德国（74%）。

产品对策

全球住宅市场交易气氛回暖的同时，人们

生活和工作方式的变化也在向下传导，影响着购房偏好。

第一太平戴维斯对各市场研究部主管进行的“全球住宅市场行情调查”显示，三分之一市场的改善购房需求有所增加。不断增长的空间需求加之居家办公模式的推广，或给度假区住宅项目带来新的增长契机。这尤其利好高尔夫度假区，因为住户在享受高尔夫的同时可以轻松保持社交距离。

从项目角度而言，则需要重新考虑私有空间与共享空间的合理分配。灵活性是解决这一问题的关键。能够根据住户需求灵活改造为卧室、书房甚至是家庭健身房的空间，对于买家而言正变得日益重要。此外，私家露台、花园也得到更多关注。

现有品牌住宅项目多采用塔楼设计。开发商应考虑使用多核心筒设计、非接触式电



巴西圣保罗的瑰丽酒店公寓

未来五年高收入家庭增量最多的城市及国家

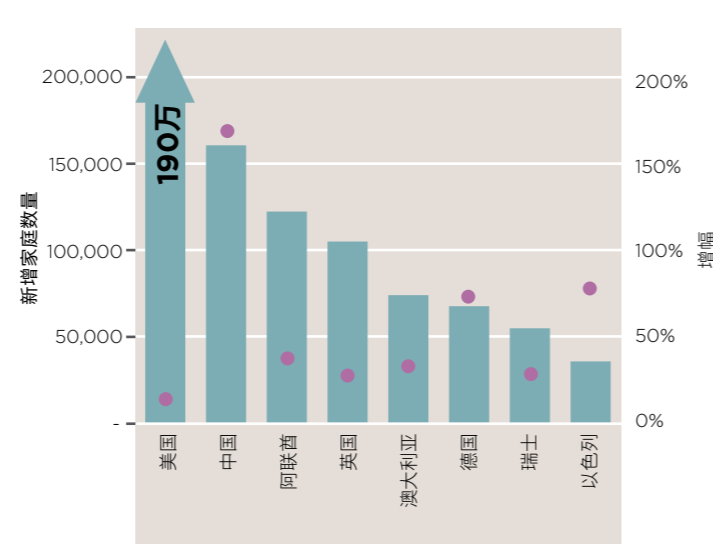
■ 未来5年高收入家庭数量的变化 (绝对值) ● 未来5年高收入家庭数量的变化 (百分比)

领先城市



来源 牛津经济研究院、第一太平戴维斯研究部

领先国家



来源 牛津经济研究院、第一太平戴维斯研究部

梯、加宽动线设计，但这会牺牲一部分可售住宅面积。

共享的便利设施一向是品牌住宅的关键卖点，未来也依然如此，但设施的功能可能会发生改变。短期而言，项目可借助专门开发的应用程序向住户提供设施预订服务，这也便于限制使用人数。应用程序还便于住户与礼宾线上互动，从而减少面对面接触。

其他积极应对措施还包括升级清洁措施、安装空气过滤系统等。例如，安曼丽思卡尔顿酒店使用带有UV-C紫外线系统的空调系统进行空气的除菌消毒。迈阿密的Legacy酒店及公寓则更进一步，将在项目现场配备10万平方英尺的医疗设施。

演变，不是变革

大部分的变化其实是品牌住宅设计及运营的逐渐演变，而非突然、彻底的变革。品牌住宅的本质始终如一，即为住户提供私人空间以及所需的便利设施。

正因为此，品牌住宅的受重视程度甚于以往，其中酒店业主尤为积极。鉴于目前酒店行业面临的一系列挑战，很多酒店品牌希望拓展酒店以外的业务来分散风险。

应对气候挑战

此次新冠疫情向我们展示了房地产行业所具备的突发威胁应对能力及创新能力。如今，我们需要推广创新成果，解决房地产业日益严峻的碳排放问题，将气候危机的应对贯穿到建筑物生命周期的每个阶段。

我们需要在建筑空间和管理流程中全面落实可持续开发和管理实践。环境、社会与治理 (ESG) 被越来越多的投资者提上议程，也吸引广大消费者关注。从用户角度而言，可持续解决方案不仅可以降低运营成本，也能改善健康与福祉。此外，能够证明资产可持续特质的LEED和WELL等国际绿建认证开始普及，很多地方政府也在加速推广这类认证。

品牌住宅的销售及营销

Rod Taylor 第一太平戴维斯国际住宅开发销售部

2020年的一系列事件对潜在买家看待生活方式和品牌住宅产品的态度产生了巨大影响。项目营销方式必须做出相应调整。疫情防控期间的出行限制意味着开发商和品牌需要采用新的方式触及潜在买家，因此数字营销、虚拟互动成为营销重点。

买家需求的变化也影响了开发商的设计理念，在单元布局、建筑物配置、设施服务等各个方面都有所体现。

高速网络、室外空间以及餐饮安全等因素成为品牌住宅业主与酒店宾客的重要考量。品牌住宅需要在设计上做文章，来满足这些诉求。

买家需求的变化或给那些与机场便利连接、“世外桃源”般的生活方式类住宅项目带来利好。预计买家使用品牌住宅的方式也会发生变化，例如选择在旅游/度假淡季居住、延长逗留时间，甚至将之作为远程办公地。

能够满足买家长期居住需求并维持较高服务与设施品质的项目将有更出色的表现。例如，对于原先仅在运营旺季入住、如今计划较长期（一年中大部分时间）居住的买家而言，如果住宅项目共享的酒店服务设施会根据淡旺季调整开放时间，则项目的吸引力会有所打折。



莱法伊度假村&多洛米蒂水疗



第一太平戴维斯世界研究部

我们专注于全球房地产市场各资产领域，以全面深入、精准独到的分析及研判享誉业内。

Paul Tostevin

董事
+44 (0) 20 7016 3883
ptostevin@savills.com

Sean Hyett

分析师
+44 (0) 20 7409 8017
sean.hyett@savills.com

Kelcie Sellers

分析师
+44 (0) 20 3618 3524
kelcie.sellers@savills.com

第一太平戴维斯国际开发顾问部

第一太平戴维斯国际开发顾问部面向全球豪宅和度假区开发商、投资者和品牌商提供市场数据主导型的专业咨询服务。服务内容包括前期开发咨询、项目可行性研究、品牌溢价分析以及一系列品牌住宅咨询服务。2007年以来，第一太平戴维斯国际开发顾问部已为全球250多个著名品牌及综合体项目提供顾问服务。

Riyan Itani

董事
国际开发顾问部主管
+44 (0) 20 7016 3759
ritani@savills.com

Peter Grmek

顾问
+44 (0) 20 7330 8664
peter.grmek@savills.com

第一太平戴维斯国际住宅开发销售部

Rod Taylor

董事
国际住宅开发
+44 (0) 20 7016 3727
rdtaylor@savills.com

Annabelle Dudley

助理董事
国际住宅开发
+44 (0) 20 7016 3890
adudley@savills.com

第一太平戴维斯全球住宅部

Hugo Thistlethwayte

董事
全球住宅营运部主管
+44 (0) 20 7016 3727
hthistlethwayte@savills.com

第一太平戴维斯是一家在伦敦股票交易所上市的全球领先房地产服务提供商。公司于1855年创立，具有悠久的历史传承以及无可匹敌的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者而非跟随者，在全球设有逾600家分公司与联营机构，广泛分布于美洲、欧洲、亚太、非洲和中东地区。本报告仅作一般信息用途。未经事先许可，任何人不得对其相关内容或全部内容进行出版、复制或引用。同时本报告亦不构成任何合同、计划书、协议或其他文件的依据。第一太平戴维斯已尽全力确保报告内容的准确性，但对于该报告的使用而导致直接或间接的相关损失不承担任何责任。本报告版权所有，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行复制。

