

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

XA XỈ & GIỚI TRẺ





CONSTELLATION CANDY COLLECTION
ONE TOUCH GIVES YOU ACCESS
TO THE FRONT ROW AT FASHION WEEK.



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFITEL LEGEND METROPOLE, 15 NGO QUYEN, HOAN KIEM, 094 446 5555

MELIA HOTEL, 44B LY THUONG KIET, HOAN KIEM, 090 624 2424

HCMC: SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI, DISTRICT 1, 090 290 8888

REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

<https://tieulun.hopto.org>

The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPHCM 08.6207.1760 <http://www.hopto.org>

Hóa giải bí mật về sức sống làn da Hoàng hậu.



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

Phương thuốc bí truyền trong Hoàng cung kết hợp cùng
thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử hà bí đơn.
Nuôi dưỡng khả năng tự sinh trưởng và mang lại cho
làn da sức mạnh hồi sinh.

Tinh chất dành riêng cho Hoàng Hậu, đem lại khả năng tự hồi sinh cho làn da

GP GIRARD-PERREGAUX

CELEBRATING 220 YEARS



GIRARD-PERREGAUX Full Calendar

Pink gold case, sapphire case back,
Girard-Perregaux automatic mechanical movement.
Full calendar with date, day of the week,
month and moon phase indicators
www.girard-perregaux.com.

 **Cititime**

Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City, Tel : (08) 3822 6333

www.cititime.com.vn

<https://tieulun.hopto.org>





SHOP AT MOSCHINO.COM





Giày Kobi Levi

Trang 92

NHỮNG CHIẾC GIÀY *thần tiên*

INSIDER

28. NHỮNG NHÀ GIÀU MỚI

Khủng hoảng kinh tế đã tạo ra sự dịch chuyển đầy bất ngờ trong phân khúc nhà giàu.

32. NHỮNG NHÀ GIÀU MỚI

Khủng hoảng kinh tế đã tạo ra sự dịch chuyển đầy bất ngờ trong phân khúc nhà giàu.

36. FACEBOOK VÀ XA XÌ

Giới xa xỉ nên tôn vinh hay “ngoảnh mặt làm ngơ” với facebook?

40. BAO BÌ LÀM NÊN THƯƠNG HIỆU

92,6% số người được phỏng vấn cho biết họ đặt yếu tố thị giác lên hàng đầu khi quyết định mua một sản phẩm nào đó.

LIFE

48. JAEGER-LECOULTRE TẠI VIỆT NAM

Kiên quyết không thỏa hiệp để giữ vững những nguyên tắc truyền thống, đó là jaeger-lecoultre.

56. BANG & OLUFSEN TRIẾT LÝ MỸ HỌC TỬ BẮC ÂU

Bang & Olufsen: Câu chuyện độc đáo giữa thế giới cạnh tranh khốc liệt của điện tử và công nghệ.

64. THƯỢNG HẢI: MILAN THỨ HAI?

Câu hỏi này đang được Trung Quốc trả lời bằng những con số đáng nể.

92. NHỮNG CHIẾC GIÀY THẦN TIÊN

Chiếc giày pha lê lừng danh của Cô bé lọ lem không chỉ tồn tại trong cổ tích.



khoảnh khắc bất tận

Có khi nào thời gian như mãi ngừng trôi trong kỷ ức?

Chỉ còn lại những giây phút thăng hoa cùng phong cách, mỹ cảm và sự hài lòng tuyệt đối.



Vòng tay Karen Millen mạ Rhodium.

96

CHẤT LIỆU *Hitech*

Trang

LIFE

96. CHẤT LIỆU HITECH

Những chất liệu công nghệ cao đang khuynh đảo thế giới xa xỉ.

102. MÀU CHO MÙA

Những gam màu tươi sáng luôn là điểm nhấn cần thiết cho biển và ánh nắng.

106. QUẢN GIA SIÊU SANG

Không có các quản gia cao cấp, giới thượng lưu khó mà hưởng thụ chất “thượng lưu” đúng nghĩa.

110. GIẤC MƠ KHÔNG GIAN

Khi trái đất không có gì mới, nên đi đâu để thỏa thú viễn du?

114. GIƯỜNG

Đừng quên: gần ¼ cuộc đời của chúng ta sẽ trải qua trên giường ngủ.

119. ĐIỂM HẸN ẨM THỰC

Đồ ăn ngon, nội thất sang trọng và view đẹp – bạn còn mong đợi gì hơn cho một bữa tối lãng mạn?

122. NHẬP MÔN SƯU TẬP ẢNH

Ngay cả các chuyên gia cũng phải shock trước mức giá 4,3 triệu USD của Rhein II (Andreas Gursky) trong phiên đấu giá năm 2011.

126. 12 THÁNG LỮ HÀNH

Du lịch vòng quanh thế giới trong 12 tháng để bắt kịp những khoảnh khắc tỏa sáng của thiên nhiên!

SAVOIR FAIRE

154. TOURBILLON SAI SỐ 0,001 GIÂY/100 NĂM

156. PERFUME CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU

158. BẢO QUẢN ĐỒ XA XÍ

160. LÀM GIÀU... KHÔNG DỄ

162. SỐNG CHẬM? BẤT KHẢ THI

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

龍

POWER, GOOD WILL & WISDOM

Like no other mythological creature, the Dragon is a fire-breathing fabled beast, which has always represented a strong symbol of power, goodwill and wisdom. 2012 is the Year of the Dragon in the Chinese horoscope, which is a sign that only occurs every 12 years and promises all those born under it magical powers and happiness.

S.T. Dupont gives this imperial creature new life with a threefold collection through 888, 88 and 8 unique writing instruments and lighters.

For the Prestige collection, limited to 88 pieces worldwide, S.T. Dupont partnered with French artist Philippe Tournaire, who hand-sculpted a gold plated Dragon on a President pen, made in black Chinese lacquer, with 18 carat gold nib and red rubies on Dragon's eyes.

THE DRAGON LIMITED EDITION

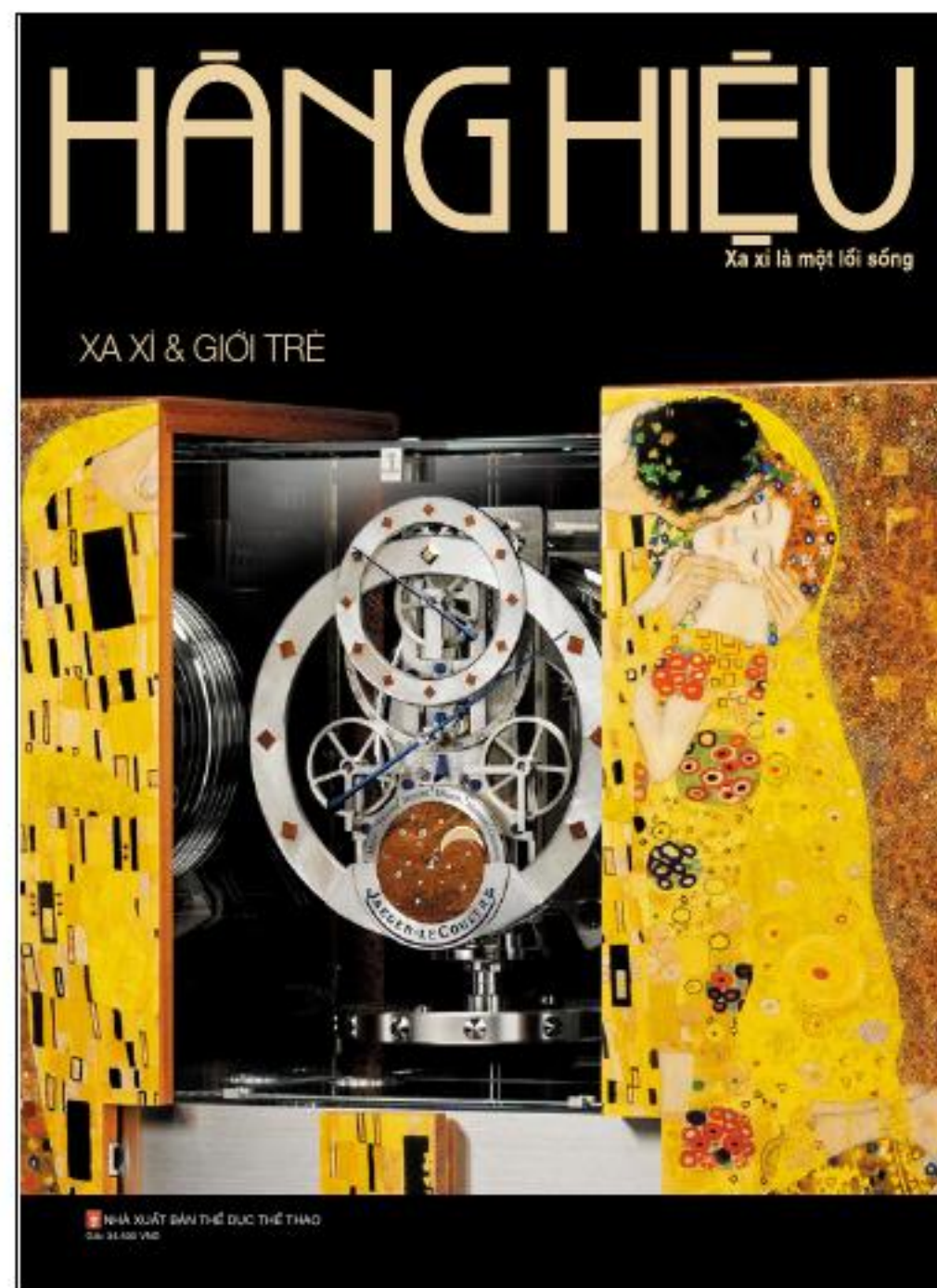


Cititime Flagship Boutique - 26A Le Loi, Dist. 1, Tel : (08) 3822 6333
Cititime Boutique - Diamond Plaza, 34 Le Duan, Dist. 1, Tel : (08) 3822 7807
Cititime Boutique - Vincom Center HCM, 72 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel : (08) 3936 9038

HAND CRAFTED FRENCH EXCELLENCE FOR THE ELITE

WWW.ST-DUPONT.COM

<https://tieulun.hopto.org>



INTRODUCTION

Đồng hồ Jaeger LeCoultre

SỰ KẾT NỐI CỦA XA XÍ

Hiển nhiên, xa xỉ không chỉ đáp ứng các nhu cầu căn bản của chúng ta. Mua một chiếc túi Louis Vuitton không có nghĩa là bạn đang sở hữu một chiếc túi đơn thuần. Bất kỳ chiếc túi nào được mua ở bất kỳ khu chợ nào đều có thể làm được điều này. Thứ chúng ta mua từ Louis Vuitton là một tổng hòa trọn vẹn vượt ra ngoài các tính năng vượt trội của sản phẩm. Đó là một biểu tượng, một đòi hỏi mang tính xã hội (việc sở hữu chúng là hình ảnh đại diện của quyền lực, đẳng cấp và địa vị). Đó cũng là một chiếc huy hiệu để phân biệt bạn với hàng triệu người - vì thế bạn trở nên đặc biệt hơn.

Việc sở hữu một sản phẩm xa xỉ hoặc sử dụng các dịch vụ xa xỉ giống như việc hoàn thiện bản thân mình. Khi bạn thành công, thu nhập của bạn cho phép sở hữu chúng. Và nhờ vào việc sở hữu chúng, bạn càng trở nên thành công hơn khi thu hút những người tương tự và tạo ra một vòng tròn của "sự liên kết giao tiếp".

Sự kỳ diệu, độc đáo là điều quan trọng với một sản phẩm xa xỉ, nhưng một thương hiệu cao cấp không chỉ đơn giản là tạo ra những ảo ảnh kỳ diệu phù phiếm. Họ thực sự sở hữu những sản phẩm chất lượng cao có thời gian tồn tại hàng thập kỷ hoặc hơn thế. Nhiều gia đình đang lưu giữ những chiếc váy Vera Wang hoặc những bộ trang sức Cartier được kế thừa và tiếp nối qua nhiều thế hệ.

Hãy để hành trình của bạn với Hàng Hiệu là một điều thú vị và chúng tôi hi vọng rằng bạn có thể chia sẻ với niềm đam mê mà chúng tôi đưa ra trên mỗi trang báo.

MY VERY OWN
HOLLYWOOD MOVIE SET

PICTURE PERFECTION
IN FULL HD, FROM THE
OPENING SCENE UNTIL
THE CREDITS ROLL

SOUND SO REAL I
HEAR EVERY GALLOP

LET'S ME SAY
'ACTION'
OR 'CUT'
WHENEVER
I WANT

MY OWN COSY
DIRECTOR'S CHAIR

SEE YOU ON THE SET. BeoVision 10's LED backlit 46" and 40" screens and high-speed frame rate create an image so real you'd think you were part of it. Distortion free sound from the integrated loudspeakers brings the action to life. Visit www.bang-olufsen.com/storelocator to find your nearest Bang & Olufsen dedicated showroom and find out more.

BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen Hanoi | 33 Phan Boi Chau, Shop 5, Pacific Place, Hoam Kiem Dist, Hanoi City, Vietnam | Tel: +84 4 3946 0100/0101 | Email: bang-olufsen.vnn.vn

<https://tieulun.hopto.org>

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội - 48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / **CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN** Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITOR / **BIÊN TẬP** Cao Minh Phượng
Thanh Hoa

EDITORIAL ADVISORS / **CỐ VẤN NỘI DUNG** Tony Cuaderes.Jr.
Trần Nhật Minh
Nguyễn Châu Bách
Hilary Hubert
Jessica Trang
Jimmy Tran

ART DIRECTION / **THIẾT KẾ MỸ THUẬT** Công Ty Truyền Thông Châu Bách

ART ADVISOR / **CỐ VẤN HÌNH ẢNH** Henri Hubert

DESIGNER / **THIẾT KẾ** Trang Phạm

EDITORIAL OFFICE / **TÒA SOẠN** • **Hà Nội:** 5/55 Huỳnh Thúc Kháng
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
• **Tp.HCM:** Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING / **QUẢNG CÁO** • **Hà Nội:** 091 587 2222 | **Tp.HCM:** 097 371 9999
Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / **PHÁT HÀNH** • Công ty phát hành Trường Phát
Công ty phát hành Báo chí Trung ương - Hệ thống các sạp tại
Hà Nội, Tp.HCM - Hệ thống nhà sách Tri Tuệ - Hệ thống nhà
sách Tiên Phong - Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ thống nhà
sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách
Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

Website • www.3nana.vn
iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
148/QĐ-XBTDĐT/02-2012/CXB/66-262-TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bàn Đỏ
In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2012
Giá: 34.500 VND

VALENTINO



VALENTINA

THE NEW EAU DE PARFUM

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | VINCOM CITY TOWERS | HÀNG DÀ GALLERIA | PARKSON LANDMARK |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM và Sở Văn Hóa TP HCM

<https://tielun.hopto.org>

ADRIEN BRODY



lacoste.com

<https://tieulun.hopto.org>

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 

Available at Lacoste boutiques:
HCMC • New World Hotel • Parkson Saigon Tourist • Parkson Hung Vuong
Hanoi • Pacific Place • Parkson Viet Tower • Parkson Landmark Keangnam

<https://tieulun.hopto.org>

FERRARI

Novitec Rosso vừa tạo ra một phiên bản độ tuyệt vời dựa trên dòng xe Ferrari 458 Spider. Với phiên bản này, người ta đã dùng nhiều sợi *carbon* để thiết kế đẹp mắt cả trong và ngoài xe. Động cơ cũng được nâng cấp với hệ thống ống xả mới cùng chất liệu với xe đua công thức 1 Inconel. Bản độ còn gồm cả túi khí sợi *carbon* và ECU nổi tiếng. Bánh xe hợp kim siêu nhẹ và hệ thống thủy lực có thể hạ xe xuống 35mm và nâng xe lên 40mm. Xe đạt vận tốc “khủng” 325km/h. Thời gian tăng tốc từ 0 tới 100km vẫn chưa được tiết lộ.



LAMBORGHINI

Lamborghini Reventon vừa xuất hiện tại sự kiện xe hơi lớn nhất thế giới Motorexpo được tổ chức vào 11-17/6 tại Canary Wharf, London, sau đó là phiên chợ của H&H Supercars and Superclassics với giá khoảng 1,6 triệu USD. Với công suất 650 mã lực, động cơ V12, 6,5 lít, chiếc Reventon nguy hiểm này có thể đạt tốc độ từ 0 đến 62mph chỉ trong vòng 3,2 giây và đạt tốc độ tối đa 211mph. Lamborghini Reventon gây ấn tượng với kiểu dáng lấy cảm hứng từ máy bay phản lực F-22.



SEA LION

Chiếc xe lội nước Sea Lion chính thức chinh phục thế giới. Được thiết kế bởi M Witt, có khả năng chạy trên bộ với vận tốc 300km/h và dưới nước là 200km/h, sử dụng động cơ quay của Mazda 13B, Sea Lion được coi là một kiệt tác cơ khí thực sự. Đây được xem là một thử thách lớn của M Watt khi phải kết hợp các thiết kế thủy điện và khí động học, đồng thời vừa phải tăng hiệu suất vừa phải giữ được tính độc đáo cuốn hút của chúng. Giá khoảng 259.000 USD.



AUDI

Audi vừa giới thiệu một mẫu xe đạp điện xuất sắc. Đây là chiếc xe thể thao có khung bằng sợi *carbon* tổng hợp, có thể đạp hoặc chạy bằng điện thông qua mô tơ điện 2,3kW. Bánh xe có đường kính 66 cm, lan hoa phăng giúp bạn tăng tốc nhanh và đỡ tốn sức. Có ba chế độ chạy cho bạn chọn: *Egrip* (chạy bằng điện), *Pedelec* (vừa chạy điện vừa đạp) và *Pure* (đạp chân hoàn toàn). Để có trọn bộ, bạn nên mua xe kèm với mũ bảo hiểm có gắn *camera*, máy tính màn hình cảm ứng kết nối với *smartphone* qua WLAN.



HUBLLOT

Hublot vừa giới thiệu mẫu đồng hồ chronograph đặc biệt dành riêng cho người đàn ông nhanh nhất hành tinh *Usain Bolt*. Dòng đồng hồ gồm 250 bộ phận và 27 loại trang sức này chỉ gồm 250 chiếc. Dây da cao su điểm tuyết vàng có chất liệu giống hệt đôi giày da đưa Bolt đến đỉnh vinh quang. Ở điểm 3 giờ có một đồng hồ nhỏ đếm 30 phút. Ở mức 6 giờ có mặt đồng hồ nhỏ màu xanh đêm 12 giờ giống màu cờ Jamaica. Đồng hồ ở mức 9 giờ đếm 60 giây có biểu tượng vận động viên đang chạy màu xám thể hiện sự tôn vinh *Usain Bolt*.

ULYSSE NARDIN

Mẫu Voyage Bleu Chronograph của Ulysse Nardin có thiết kế nổi bật với công nghệ hiện đại và chất liệu mới. Đây sẽ là một BST Chronograph đi biển của ngành đồng hồ Thụy Sĩ. Đồng hồ mang tông màu xanh với biểu tượng chiếc mìn neo ở trên mặt và dây đeo. Chiếc đồng hồ mang kiểu dáng thể thao nổi bật với dòng số màu xanh và đỏ. Gờ mặt số là hình những con sóng mềm mại. Ba chiếc đồng hồ nhỏ ở mốc 3, 6 và 9 giờ thể hiện số đếm chính xác của 30 phút, 12 giờ và 60 giây.



CHOPARD

Có thể nói, phiên bản Mille Miglia GMT Chronograph 2012 của Chopard rất hợp với đàn ông sành điệu thích thể thao và sự sang trọng. Các máy đếm quá khó đảm bảo việc xem giờ cực dễ trong trường hợp bạn đang ở tốc độ cao. Đồng hồ nhỏ ở điểm 12 và 6 giờ được thiết kế giống như mặt số trong bảng điều khiển của xe đua cổ điển và dây da bằng cao su Dunlop Racing được thiết kế giống bánh xe đua của những năm 60. Chopard sẽ sản xuất 2.262 chiếc, 250 chiếc bằng vàng hồng, 2012 chiếc bằng thép cao cấp.

AUTODROMO

Autodromo vừa giới thiệu Valletlunga Chronograph – mẫu đồng hồ lấy cảm hứng từ máy đo tốc độ góc của những chiếc xe đua tối giản thập niên 60-70. Những tín đồ xe đua sẽ say đắm với mặt số đơn giản nằm trong vẻ đẹp cổ điển của Alfa Romeos, Ferraris và các vị thần tốc độ khác. Mặt đồng hồ Autodromo Valletlunga Chronograph có những sọc đỏ ấn tượng. Hiện tại, mẫu này có hai phiên bản vỏ thép sáng với mặt trắng và thép đen PVD với mặt đen. Dây đeo được làm bằng dây da đục lỗ.



MARBOUK

Marbouk là siêu du thuyền dài 38m vừa được trưng bày tại triển lãm 2012 Poros Charter. Marbouk có hình dáng tinh tế, nội thất xa hoa do Porfiri Studio ở Milan sáng tạo. Marbouk dùng vật liệu cao cấp để hoàn thiện như gỗ Zebrano để làm sàn và tường, lụa và vải lanh để làm thảm, da để bọc ghế, ốp tường, vàng lá ốp trần và nhiều nữa. Một phi hành đoàn 7 người luôn sẵn sàng phục vụ bạn. Giá cho thuê là 100.000 USD cho một tuần bao gồm tất cả các dịch vụ.



BEAU SANCY

Viên kim cương Beau Sancy nặng 34,98 cara (chiều rộng 1,9 cm, chiều sâu 1,1 cm, chiều cao 2,3cm) vừa được bán tại phiên đấu giá Magnificent Jewels and Noble Jewels của Sotheby tại Geneva, Thụy Sĩ với giá 9,7 triệu USD. Beau Sancy được nhà sưu tầm kim cương Nicolas Harley de Sancy đặt tên và mua từ thế kỷ 16 khi ông đi nghỉ ở Istanbul. Viên kim cương này được gắn trên vương miện của Marie de Medici từ năm 1610, chỉ một ngày trước khi chồng bà – vua Henry IV của Pháp bị ám sát.



CHOPARD

Chiếc kính đắt nhất thế giới Chopard by De Rigo Vision đã xuất hiện tại The One and Only Royal Mirage (Dubai) vào giữa tháng 5 vừa qua. Chiếc kính trị giá 400.000 USD này được làm từ 60g vàng 24 carat và 51 viên kim cương 4 carat. Người ta phải dùng một kỹ thuật rất đặc biệt để gắn những viên kim cương sát nhau, để chúng tạo thành một chiếc thảm lấp lánh. Đây có thể coi là bản tuyên ngôn mới về mức độ xa xỉ cho một cặp kính mát.



SWAROVSKI

Swarovski đã tung ra một BST Red Carpet dành riêng cho Cannes 2012 bao gồm khuyên tai, vòng tay, xách, túi Starlight, giày.... Từ năm 2004, các ngôi sao Dita Von Teese, Penélope Cruz và Catherine Deneuve đều chọn túi Swarovski Star Collector cho Cannes. Năm nay, Swarovski trình làng BST Star Collector, Star Shadow đều được thiết kế dựa trên 1.900 viên Crystal Rock. Ngoài ra, Swarovski còn trang bị cho các sao chiếc gương cầm 550 viên Crystal Rock và thời son Aura by Swarovski.



LOUIS VUITTON

Louis Vuitton sẽ kết hợp với nghệ sĩ Nhật Yayoi Kusama cho một series đồ da, thời trang, phụ kiện, giấy, đồng hồ và trang sức sẽ ra mắt trong tháng 7. Trước đó, Marc Jacobs đã từng hợp tác với các nghệ sĩ danh tiếng như Richard Prince, Stephen Sprouss và Takashi Murakami. Louis Vuitton không phải là thương hiệu thời trang Pháp duy nhất hợp tác với giới nghệ thuật mà ngay cả Christian Dior cũng tiết lộ vào năm ngoái rằng, dòng phụ kiện của hãng có hợp tác với nghệ sĩ Đức Anselm Reyle.



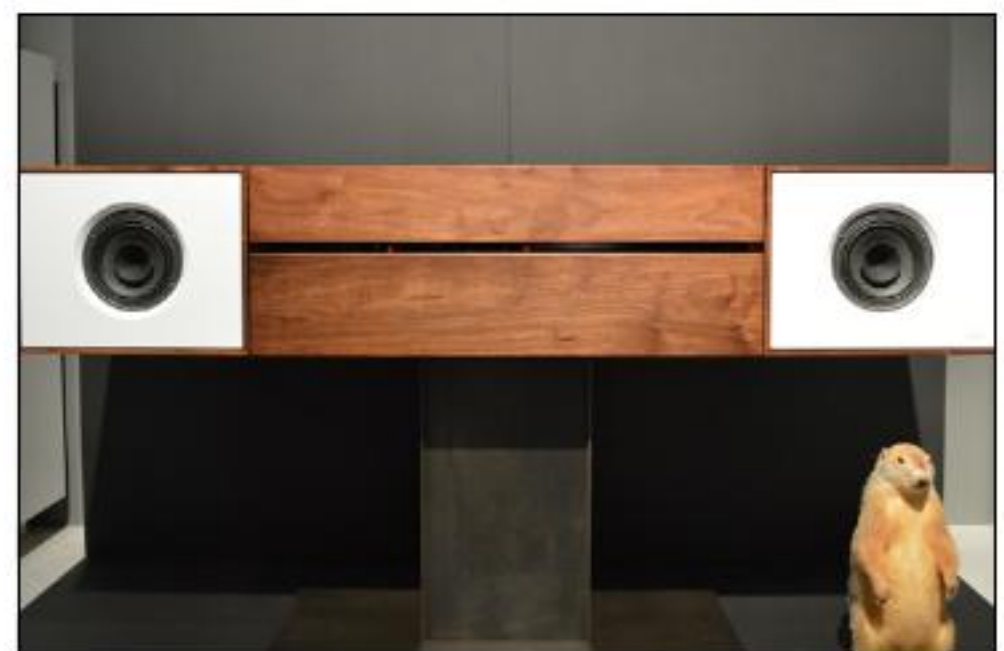
LEICA

Mẫu Leica M Monochrom là máy ảnh đo khoảng cách đầu tiên trên thế giới. Nhờ bộ cảm biến CCD 18MP, máy ảnh này có khả năng chụp ảnh đen trắng với độ chính xác tuyệt đối và khả năng bắt sáng hoàn hảo ở khoảng cách 35mm. Mẫu này còn tương thích với tất cả các ống kính M có độ dài từ 16-135mm được sản xuất từ năm 1954 trở lại đây. Hiện nay, khi mua Leica M Monochrom, bạn còn được tặng kèm Nik Silver Efex Pro.2, Adobe Photoshop Lightroom và bao da. Giá khoảng 9.700 USD.



MODERN RECORDS

Bộ Modern Record là biểu tượng âm thanh năm 2012 với cảm hứng thiết kế từ thập niên 50. Sản phẩm này có chân bằng đế thép lớn, thân bằng gỗ óc chó Mỹ. Đặc biệt, bộ khuếch đại tùy chỉnh có khả năng tải 15 watt năng lượng tới hai loa có ổ đĩa đơn 6,5 inch, bàn xoay và tay quay bằng sợi carbon và một đầu máy quay đĩa Sumiko Blue Point No 2. Bộ giao diện điều khiển này có thể kết nối với iPhone, iPad, iPod hay PC thông qua cổng wifi trong máy.



EAST SISTER ROCK

Bỏ ra 12 triệu USD, bạn có thể sở hữu một hòn đảo đẹp như thiên đường East Sister Rock cách bờ biển Marathon, Florida 400m. Đảo East Sister Rock có một ngôi nhà nhỏ rộng 465 m2 và một hiên rộng 250 m2 trên tổng diện tích 6 000 m2. Hòn đảo này còn có sân bay trực thăng, bến đậu du thuyền, bể bơi và nhà khách. Được xây dựng từ năm 1980, khu biệt thự chính có bốn phòng ngủ, ba phòng tắm và nhiều tiện nghi cao cấp. Đảo East Sister Rock chỉ cách đất liền 3 phút, Key West 45 phút và Miami 2 giờ chạy xe.



EMPORIO ARMANI

Emporio Armani (Vincom Center Tp.HCM) đang thực hiện chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng vào những ngày đầu “Sale Season”. Chương trình áp dụng cho tất cả các sản phẩm tại cửa hàng, bao gồm các mẫu thường ngày, công sở lịch lãm cũng như dạ tiệc sang trọng. Chi tiết xin liên hệ: 08.3824 7057.



GUCCI

Nhà thiết kế Denise Cronenberg của Gucci là người chịu trách nhiệm về trang phục của Robert Pattinson trong bộ phim sắp ra mắt “Cosmopolis”. Đó là những thiết kế đậm chất Gucci: vest đen hai nút có vạt áo cắt xéo như hình chữ V, hoặc bộ *suit* hoàn hảo kết hợp cùng sơ mi trắng vừa vặn, cà vạt bản nhỏ, thắt lưng da với khóa cài màu bạc và cuối cùng là giày da cột dây lịch lãm.



BALLY

Bally Love gồm những đôi giày, phụ kiện, trang phục may sẵn bằng da sang trọng và tinh tế. Phong cách hài hước đặc trưng của Breunin là nguồn cảm hứng cho các thiết kế giày búp bê, giày nam cá tính, túi tote, khăn choàng và rất nhiều những phụ kiện mang màu sắc vui tươi khác như bao da đựng iPad và móc khóa.



SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo vừa giới thiệu BST Resort 2013 tại viện bảo tàng Louvre (Pháp), với sự tham gia của gần 40 người mẫu hàng đầu như Bianca Balti, Karolina Kurkova hay Isabeli Fontana. Những bộ trang phục tinh tế và sang trọng được biểu diễn trên thảm đỏ dài hơn 140m, đi vòng quanh khuôn viên của khu triển lãm Denon. Hơn 500 khách mời đã có mặt để cùng chiêm ngưỡng đêm thời trang và nghệ thuật hoành tráng này.



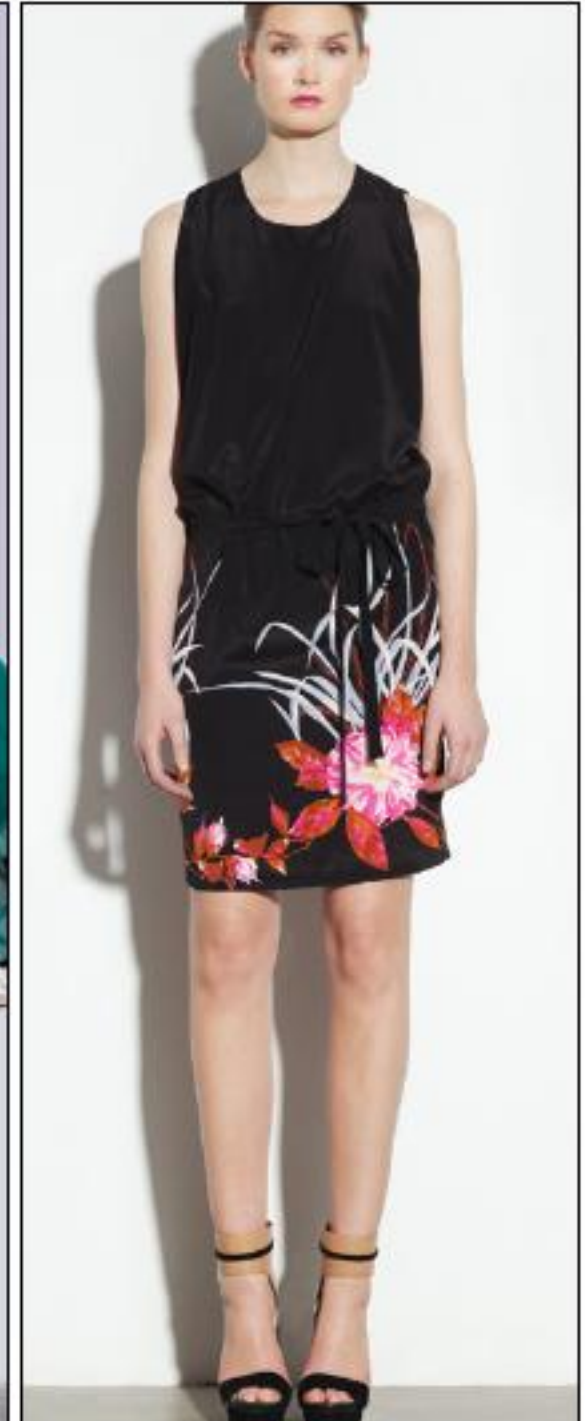
BCBG

Trong mùa khuyến mãi sôi động của tất cả nhãn hàng thời trang nổi tiếng trên toàn thế giới cũng như tại Việt Nam, BCBG chính thức khởi động mùa Sale Xuân Hè năm nay với chương trình hấp dẫn: Giảm 70% cho tất cả sản phẩm. Chương trình áp dụng đến 07/2012.

DKNY

Bộ sưu tập mùa hè của DKNY vẫn là hai tông màu quen thuộc đen và trắng, được thiết kế trên chất liệu vải ren và *linen*, kết hợp thêm điểm nhấn ở eo, hoặc in họa tiết với những tông màu rực rỡ hay những khối màu bắt mắt. Nhân dịp này, DKNY giảm từ 30% - 50% cho những mẫu Spring 2012. Áp dụng cho túi xách, giày và quần áo nam nữ.

Liên hệ: Crescent Mall, Phú Mỹ Hưng, Q7. Tel: 5413 7320.

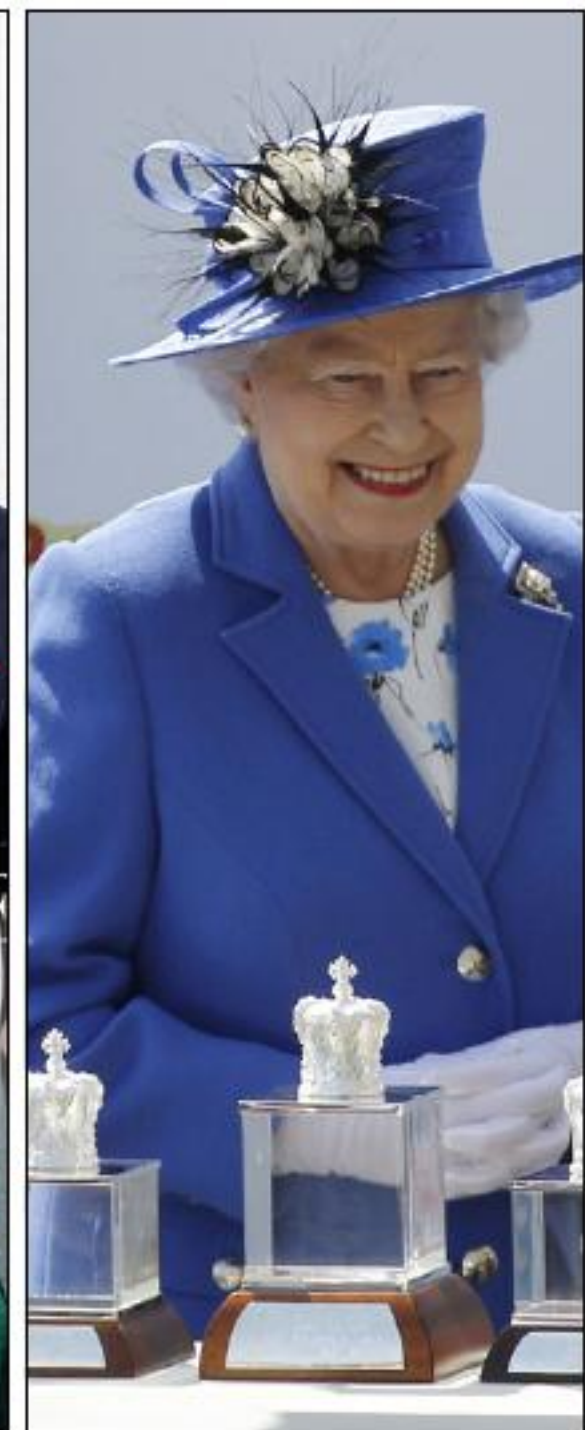


MONDO

BST Mondo Bazaar là sự kết hợp hoàn hảo của công nghệ may thủ công và những chi tiết sáng tạo không giới hạn. Đây là thương hiệu dành cho đàn ông thích sự lôi cuốn, hấp dẫn và nổi bật. Với phương châm: "Sang trọng, độc đáo và quyến rũ", BST được ví như bản Concerto của thiên nhiên, ẩn giấu một rừng sắc màu lộng lẫy buổi giao mùa. Chi tiết xin liên hệ: 04.2211 5836.

DIAMOND JUBILEE

Năm 1953, vương quốc Anh chào đón sự lên ngôi của nữ hoàng Elizabeth II. Đó cũng là năm Royal Salute 21 dùng 21 phát súng đại bác chào mừng ngày khai sinh. Sản phẩm này đã được triều cống cho nữ hoàng khi bà đăng quang. Royal Salute 21 vừa ra mắt phiên bản đặc biệt Royal Salute Diamond Jubilee nhân đại lễ Kim cương (Diamond Jubilee) kỷ niệm 60 năm trị vì của Nữ hoàng Elizabeth II.



COLIN SCOTT

Một huyền thoại của ngành pha chế thức uống cao cấp Scotland, Colin Scott, vừa trở lại Việt Nam nhân dịp ra mắt sản phẩm Royal Salute đặc biệt cho năm 2012, kỷ niệm năm thứ 60 (Diamond Jubilee) Nữ hoàng Anh Elizabeth II lên ngôi. Colin Scott nổi tiếng thế giới với chiếc mũi thính, khả năng nhảy bén bám sinh với hương vị và sản phẩm CR 18, mang chữ ký vàng "Gold Signature".



SWAROVSKI

Swarovski, trang sức pha lê và pha lê trang trí hàng đầu thế giới của Áo với những mẫu thiết kế tinh tế và sang trọng đang áp dụng chương trình giảm giá đặc biệt lên tới 50%.

Địa chỉ: cửa hàng Vincom Center Tp.HCM và Ho Guom Plaza. Chương trình áp dụng đến hết tháng 7/2012.



VẠN SEN

Hãy tới Vạn Sen Spa và thưởng thức loại *cocktail mix serum* Pycnogenol, CoQ10 và Hyaluronic Acid. Trải nghiệm thú vị này sẽ đánh thức vị giác với chanh tươi, nước cam việt quất hòa cùng vang đỏ. Trải nghiệm liệu trình Optimiser hoàn toàn miễn phí là cách Vạn Sen Spa chia sẻ niềm vui, sự thú vị và phong cách chăm sóc da theo xu hướng mới.



PIAGGIO

Piaggio Việt Nam công bố chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng "Piaggio – Tình yêu mùa Euro 2012". Theo đó khách hàng mua các dòng xe Vespa i.e, Fly i.e tại các đại lý của Piaggio trên phạm vi toàn quốc từ ngày 9.6.2012 đến ngày 31.07.2012 sẽ được hưởng mức ưu đãi trị giá 3 triệu đồng cho các dòng xe Vespa i.e, và 4 triệu đồng cho dòng xe Fly i.e. Ngoài ra, hãng còn dành một số ưu đãi khác cho khách hàng khi mua Fly 125cc i.e trong thời gian này.



DAVID BECK

Dòng Signature Story For Her đặc trưng cho phong cách độc đáo, ấn tượng cũng như sức quyến rũ của Victoria. Hương đầu gợi cảm, ngọt ngào và nóng nân của đào, cam đắng và quýt vàng. Hương giữa là sự kết hợp nhẹ nhàng của hồng, mẫu đơn trắng, hoa cam. Hương cuối đọng lại trong nét trầm ấm của xạ hương, hoắc hương và rêu. Một mùi hương vô cùng tinh tế khiến người ta liên tưởng đến thế giới lộng lẫy và xa hoa riêng của Victoria.



BVLGARI

Bulgari giới thiệu dòng nước hoa Omnia Coral mang hương thơm hoa quả vùng nhiệt đới, khoác lên mình bộ áo thuần khiết đầy sức sống từ đá quý Coral. Omnia Coral dành cho bạn gái luôn sẵn sàng cho một cuộc sống đầy năng động. Omnia Coral có mùi hương của ánh nắng, dòng suối trong mát, làn gió nhẹ thoảng hương hoa đồng nội hòa cùng vị ngọt của quả chín, giúp đánh thức các giác quan và lưu hương trên da cả ngày.



NUXE

Sữa dưỡng trắng Brightening Protective Fluid với tinh chất cúc trắng và trà xanh, có tác dụng chống nắng nhẹ, ngăn cản các tác động từ tia cực tím và ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, khi thời tiết nắng nóng, Nuxe sẽ hạn chế sự mất nước, cung cấp dưỡng chất để làm chậm quá trình lão hóa trên bề mặt da. Tinh chất Brightening của Nuxe dễ dàng thâm sâu vào tận gốc tế bào da, ngăn cản sự tổng hợp của các melanin và bổ sung dưỡng chất.



L'OCCITANE

Massage dạng gel Almond Shaping Delight giàu thành phần từ tự nhiên tác động hiệu quả giúp cơ thể thon gọn và đường cong hoàn hảo. Giải phóng lượng mỡ thừa nhờ phức hợp làm thon gọn mỗi có nguồn gốc từ thực vật. Thúc đẩy sự sản sinh collagen và tăng cường sự săn chắc với chiết xuất Almond và dẫn xuất Silicium. Giá: 1.250.000VNĐ/200ml.



INSIDER

NHỮNG NHÀ GIÀU MỚI

Khủng hoảng kinh tế đã tạo ra sự dịch chuyển đầy bất ngờ trong phân khúc nhà giàu.



NHỮNG NHÀ GIÀU MỚI
XEM VIỆC SỞ HỮU ĐỒ
XA XÍ NHƯ MỘT CÁCH
CÙNG CỐ VỊ TRÍ VÀ
ĐẲNG CẤP. VỚI HỌ, ĐỒ
XA XÍ LÀ SỰ KẾT NỐI
CHÂN THỰC NHẤT VỚI
CUỘC SỐNG THƯỜNG
LƯU ĐẦY MƠ ƯỚC.

Những nhà giàu trên thế giới đã thay đổi đáng kể từ khi cuộc khủng hoảng toàn cầu năm 2009 tấn công thẳng vào thế giới của họ. Khi sử dụng từ “thay đổi”, chúng tôi không chỉ đề cập tới tài sản thực mà còn là quan điểm và phương thức vận hành của họ đối với khối tài sản của mình.

PHÂN LOẠI NHÀ GIÀU

Trong một cuộc khảo sát thực hiện bởi một công ty nghiên cứu thị trường chuyên về giới siêu giàu, nhóm “người giàu số đông” – một phân khúc có thu nhập khoảng 200.000 USD/năm (ngưỡng giả thiết cho nhóm giàu có thực sự trong xã hội) – không còn xem họ là những người giàu nữa. 53% số người được hỏi đã tự hạ thấp và đặt mình vào nhóm trung lưu mặc dù các báo cáo vẫn xếp họ vào nhóm giàu. Điều này không có gì gây ngạc nhiên: Khảo sát tương tự cũng cho biết những hộ gia đình này hiện chỉ sống dựa trên thu nhập, do họ đã mất đi một khối lượng tài sản khổng lồ trong suốt giai đoạn kinh tế suy thoái.

Tuy nhiên có một ngoại lệ. Một bộ phận nhỏ của nhóm này, những người dưới 35 tuổi lại không cảm thấy như vậy. Được xem là “những nhà giàu mới nổi”, họ cảm thấy việc chi tiêu của họ gần như không thay đổi bất chấp các khủng hoảng. Những người thuộc phân khúc này hiện đang ở những nơi khác nhau trên thế giới, nhưng hầu hết họ tập trung ở những nền kinh tế mới nổi.

Một phân khúc khác, tạm gọi là những “nhà giàu cũ” hay những người “thực sự giàu” với khoản thu nhập mỗi năm ít nhất là 200.000 USD, đang lấp đầy khoảng trống mà những “nhà giàu số đông” để lại. Họ chỉ bao gồm 3% dân số, nhưng thói quen tiêu dùng của họ thực sự ảnh hưởng tới thế giới xa xỉ. Trong nhóm “nhà giàu cũ” này là ba nhóm nhỏ khác, gồm nhóm “khá giả” (những người kiếm được ít hơn nửa triệu đô la mỗi năm), “giàu có” (những người mà khung thu nhập lớn hơn nửa triệu nhưng lại kiếm ít hơn 1 triệu đô trong 1 năm) và cuối cùng là nhóm “thực sự giàu” (những người có thu nhập tối thiểu là 1 triệu đô mỗi năm).



Những người siêu giàu thường là các lãnh đạo công ty hoặc tập đoàn lớn.

Các thành viên của nhóm “nhà giàu mới nổi” thường là nhân viên, đang làm việc trong các ngành nghề có mức thu nhập cao, mặc dù vị trí của họ trong công ty vẫn ở mức quản lý thấp hoặc trung cấp. Nhóm “khá giả” có thể xem như “nhóm sáng tạo”, ở nhóm này công việc tốt mang lại cho họ những khoản thu nhập lớn. Nhóm này gồm những người có xu hướng làm các công việc đòi hỏi sự sáng tạo như thiết kế phần mềm, xuất bản, kiến trúc, quảng cáo hoặc báo chí. Trong khi đó, nhóm “giàu có” hay còn có thể gọi là “nhóm tài chính” do phần lớn làm việc trong các công ty tư vấn đầu tư và tài chính. Còn nhóm thực sự giàu thường là những lãnh đạo bởi vì họ thường điều hành các công ty lớn hoặc các ngành công nghiệp có ảnh hưởng sâu rộng. Họ có thể điều hành những công ty kinh doanh bất động sản hoặc dịch vụ mạng.

Những người trong nhóm “nhà giàu mới nổi”, tất cả đều



Không ít người trẻ đang nằm trong tầng lớp nhà giàu mới.

đang làm việc và đang trên con đường để tới với sự giàu có đích thực. Họ thực sự lạc quan bất chấp các điều kiện kinh tế và có đầy đủ những món đồ của những người thực sự giàu. Họ xem việc sở hữu những món đồ xa xỉ như một cách củng cố vị trí và đẳng cấp. Với họ, đồ xa xỉ là sự kết nối với cuộc sống trong mơ. Họ tự xem bản thân mình là những nhà lãnh đạo tư tưởng (quan điểm), yêu thích du lịch, nắm bắt các xu thế và đặc biệt yêu thích đồ ăn ngon. Một số thương hiệu yêu thích của họ bao gồm H. Stern, Tiffany, St. Ives và Dolce & Gabbana. Trong các mối quan tâm, tầng lớp này đặc biệt quan tâm tới các phương tiện truyền thông số. Họ sử dụng thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng và máy tính xách tay) để *load* nhạc, xem phim và chơi game. Họ là tín đồ của các trang *web* như Facebook, họ sử dụng các ứng dụng (thay vì Google) để tìm kiếm khách sạn, nhà hàng, các sản phẩm được gợi ý nhiều nhất, hoặc những món hời đặc biệt.



Nhà giàu mới có nhiều thành viên làm việc trong các lĩnh vực nghệ thuật.

Những người thực sự giàu (có thu nhập tối thiểu 200.000 USD), mặt khác, cũng tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền thông kĩ thuật số, mặc dù ít hơn so với tầng lớp “nhà giàu mới nổi.” Thực tế là, lượng thông tin những người này *load* về từ các *web* có mức gia tăng tỷ lệ thuận với thu nhập của họ. Khi cảm thấy mình tạo nên thành công, họ sẽ xem xa xỉ như một “phần thưởng”. Những người này sẽ không bị ảnh hưởng bởi những món đồ xa xỉ mà họ sẽ tự định hướng nhu cầu xa xỉ theo các gu thẩm mỹ và sở thích của mình.

CÔNG NGHIỆP XA XỈ SẼ THÍCH ỨNG NHƯ THẾ NÀO?

Các thương hiệu không cần phải thay đổi hình ảnh của mình: Họ vẫn bảo lưu các mong muốn và các biểu tượng của quyền lực và sự thành công. Tuy nhiên, để tiếp cận được với

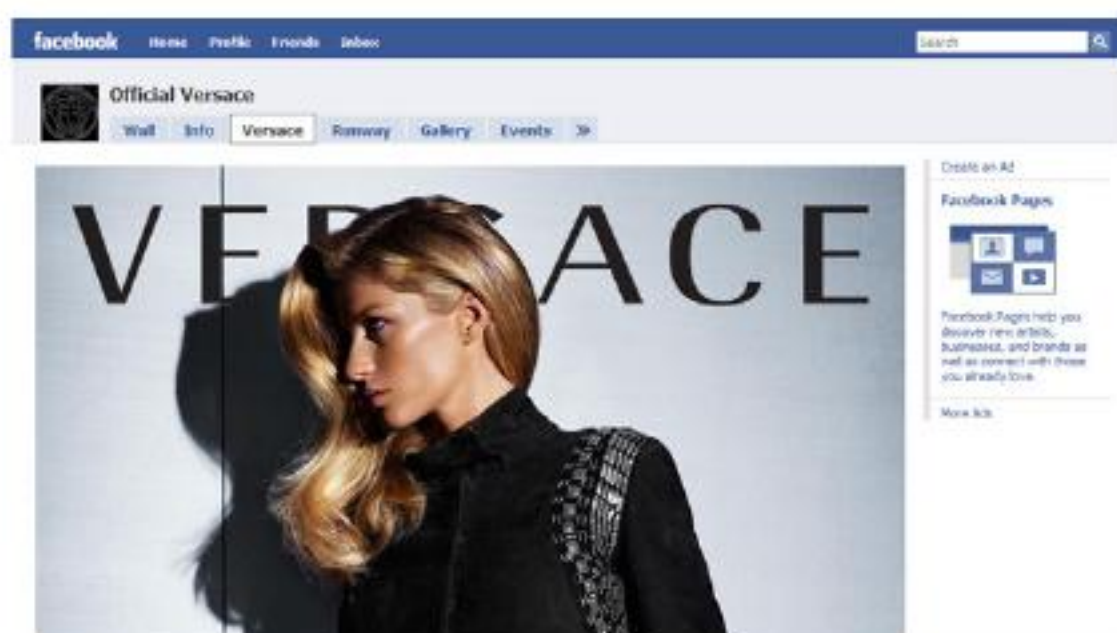


phân nhóm thích hợp, họ sẽ cân có những chiến lược thu hút sự chú ý của giới trẻ hơn. Đơn cử, đối với nhóm “nhà giàu mới nổi”: họ thông minh, trẻ trung, lấy gia đình làm động lực nhưng vẫn hoài bão, sẵn sàng chạy đua theo những món đồ vật chất xa xỉ dù rằng mức thu nhập vẫn chưa đạt ngưỡng này. Thương hiệu cần điều tra tại sao những người trẻ tuổi này lại thích những nhãn hiệu như Tiffany và Dolce&Gabbana trong việc khẳng định mình. Bây giờ cũng là thời điểm thực hiện một chiến lược *marketing* số nếu nhãn hiệu đó chưa từng thực hiện, còn nếu không, họ sẽ phải chấp nhận việc sẽ tiếp tục mất thêm khách hàng.

Các thị trường đang hoạt động chậm rãi như những lục địa trôi trên biển hàng triệu năm. Chúng ta vừa chứng kiến một biến động lớn, giờ hãy cùng đợi điều này ảnh hưởng tới ngành công nghiệp cao cấp trong thời gian dài sắp tới.

Facebook và xa xỉ

GIỚI XA XỈ NÊN TÔN VINH HAY “NGOÀNH MẶT LÂM NGỒ” VỚI FACEBOOK?



Xa xỉ vốn chẳng dành cho số đông. Facebook lại là một mạng xã hội với số lượng 800 triệu người sử dụng. Vậy khi hai điều này kết hợp với nhau, ta sẽ có gì? Một “cuộc hôn nhân” của những đôi đũa lệch chăng?

ĐIỂM HẸN CỦA THƯƠNG HIỆU

Chưa vội bàn đến điều này, hãy chỉ tính tới những thương hiệu đã xuất hiện trên Facebook. Câu trả lời của tôi là gần như tất cả. Louis Vuitton, Hermès, Dolce & Gabbana, Versace gần như xuất hiện từ những ngày đầu tiên. Nhưng đó là các thương hiệu có điển đã có truyền thống ít nhất hàng thập kỷ. Vậy còn các thương hiệu trẻ? Derek Lam, Alexander Wang đều đã cho phép mọi người ấn các nút *like* trực tuyến trên *fan page* của mình. Không chỉ thời trang và đồ da thuộc, đồng hồ và trang sức, bút máy và vòng, tất cả đều đang nhận thấy Facebook như một bến đỗ mới. Từ De Beers, Cartier, Harry Winston, Tiffany tới Korloff, Breguet, Patek Philippe, Vacheron Constantin hay Girard-Perregaux tới những thương hiệu đồng hồ còn non trẻ như Speake – Marin, De Bethune, Urwerk, tất cả đều đã đăng ký Facebook. Vậy nên, hoàn toàn không ngoa khi nói, Facebook đã trở thành “chốn hẹn hò” của bất kể thương hiệu thời trang nào, từ những cái tên có truyền thống lâu đời trên 150 năm tới những thương hiệu vừa mới khai sinh.

Vậy thực sự Facebook có giúp các thương hiệu bán được hàng? Để trả lời cho câu hỏi này, bản thân người viết cho rằng chúng ta cần một sự phân tích sơ qua đối với các trang *fan page* của các thương hiệu. Và hãy bắt đầu từ thời trang trước.



THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯA RA
NHỮNG TUYÊN BỐ NGHIÊM KHẮC
(NHƯ CÁCH LOUIS VUITTON TỪNG
LÀM VỚI EBAY) ĐỂ FACEBOOK PHẢI
CÙNG CỐ HÀNG RÀO KIỂM SOÁT
VÀ KHÔNG TỰ BIẾN MÌNH THÀNH
MỘT *FAKE BOOK*.

Dolce & Gabbana có khoảng 5,5 triệu lượt người *like* và khoảng 70.000 người nói về thương hiệu này qua Facebook. Chanel có khoảng 6,7 triệu người *like* và số người nói về thương hiệu này là 55 nghìn. Louis Vuitton: 7,7 triệu người *like*; 126 nghìn người nói về thương hiệu qua Facebook. Hermès: 608 nghìn người *like*; 7,5 nghìn người nói về thương hiệu. Với những con số này, dễ dàng nhận thấy mạng Facebook đang giúp các thương hiệu có thể tiếp cận gần hơn tới giới trẻ. Tuy nhiên, không ít người trong số này nhấn nút *like* chỉ vì nhấn nút *like* hoàn toàn miễn phí nhưng có thể mang lại cho họ một chút cơ hội tỏ ra sành điệu với những người bạn trên Facebook. Bạn bè của họ sẽ thấy rằng họ có một mối quan tâm đặc biệt với một thương hiệu đồ da nào đó, tuy nhiên từ quan tâm tới mua là hai chuyện hoàn toàn khác nhau. Và tất nhiên, trường hợp tương tự cũng sẽ xảy ra với các thương hiệu trang sức. Không phải tất cả những người ấn nút *like* trên trang của Cartier hay Tiffany (Cartier có 727 nghìn người *like*, Tiffany có 2,25 triệu người *like*) đều có thể mua một chiếc nhẫn Love của Cartier hay một món quà đặt trong chiếc hộp màu xanh của Tiffany.

Hãy chuyển sang lĩnh vực đồng hồ. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy rằng Patek Philippe chỉ có 31 nghìn người *like*. Vacheron Constantin nhỉnh hơn một chút, đạt mức 35 nghìn người, Urwerk có 19 nghìn người *like*. Một con số quá nhỏ so với hàng triệu người *like* của lĩnh vực thời trang. Tuy nhiên, không phải vậy mà những thương hiệu đồng hồ hoặc xa xỉ phẩm trên không được yêu thích và không xa xỉ bằng các thương hiệu thời trang. Lý do của sự khác biệt này là do các thương hiệu thời trang có nhiều hoạt động hơn, có độ phủ về thông tin dày hơn, phong phú hơn. Ngoài ra, một phần cũng bởi các thương hiệu thời trang có độ phổ biến rộng hơn so với các thương hiệu đồng hồ và trang sức. Việc sử dụng Facebook như một công cụ quảng bá xét cho cùng vẫn là lý tưởng với các thương hiệu thời trang bởi nó giúp cho họ có thể đẩy mạnh tinh tương tác và đưa thông tin tới với người dùng nhiều hơn.

FACEBOOK VÀ NGUY CƠ *FAKE* – BOOK

Là kênh quảng bá tốt nhất cho các thương hiệu thời trang – và đang tìm cách trở thành một kênh bán hàng kiểu mới, tuy nhiên Facebook cũng đang là tên tội đồ đối với các thương hiệu. Chính từ khả năng thu hút đám đông, không ít người đã sử dụng Facebook như một kênh chào mời những món hàng *fake*. Thử tưởng tượng, khi chính phủ các quốc gia đang ngày càng quan tâm và bài trừ hàng *fake* thông qua các đạo luật nghiêm khắc thì hàng *fake* lại tìm tới mạng xã hội như một bến đỗ mới – một thiên đường có số dân đông đúc và hầu như ngoài vòng kiểm soát.

Hãy lên mạng, truy cập FB. Bạn sẽ thấy những shop bán hàng *fake*, hàng kém chất lượng đang bùng nổ. Những lời chào mua, chào bán, thông báo giá cả, order đặt hàng diễn ra một cách công khai. Và chính điều này mới là điều đe dọa tới sự phát triển của các thương hiệu thực.

Như vậy, cho tới nay, Facebook vẫn đang là kênh quảng bá tốt nhất cho các thương hiệu. Nhưng, tôi cho rằng các thương hiệu cần có những hành động, những tuyên bố (hệt như cách Louis Vuitton từng làm với eBay) để Facebook tái thiết lập hàng rào kiểm soát và không tự biến mình thành một *Fake-book*!



BAO BÌ

Làm nên thương hiệu

92,6% số người được phỏng vấn cho biết họ đặt yếu tố thị giác lên hàng đầu khi quyết định mua một sản phẩm nào đó.



Hộp màu xanh đặc trưng của Tiffany & Co.

Chào mừng bạn tới với cuộc đua kháng định thương hiệu thông qua những hình ảnh và các màu sắc nổi bật.

SỰ KHÁT KHE CỦA BAO BÌ

Hãy hỏi bất kỳ tín đồ hàng hiệu nào, bạn sẽ biết người ta nhận biết Hermès qua những màu cam. Chanel được nhớ tới qua màu đen – mặc dù đen là màu được nhiều thương hiệu sử dụng cho các bao bì của mình nhiều nhất - với tuyên ngôn thời trang đã trở thành huyền thoại: “Black is the new black.” “Màu đen mới” sau này đã được các phóng viên thời trang hiểu là “màu của thời thượng”, màu của những xu thế mới đang được ưa chuộng. Louis Vuitton giờ vẫn đang được nhớ tới qua màu nâu. Tiffany cũng được nhớ tới qua màu xanh trũng của con chim có đỏ. Cartier thì nhớ tới qua những chiếc màu đỏ. Tương tự, màu đỏ cũng khiến người ta nhớ tới đế giày của Christian Louboutin.

Nguyên nhân của cuộc đua về màu này hoàn toàn không có gì là khó hiểu nếu bạn hiểu về tầm quan trọng của bao bì sản phẩm. Trong một cuộc điều tra nọ người ta đã phát hiện ra rằng 92,6% số người được phỏng vấn cho biết họ đặt yếu tố thị giác lên hàng đầu khi quyết định mua một sản phẩm nào đó. Vậy nên nếu trước đây bạn từng ngạc nhiên khi biết rằng đồng phục cho nhân viên của một thương hiệu đồ da và thời trang nổi tiếng thế giới hiện đang có mặt ở Việt Nam đều là những sản phẩm may đo từ Pháp, vậy thì đừng ngạc nhiên khi nghe những thông tin sau: toàn bộ bao bì của những chiếc hộp nhạc Reuge được chế tác tại Thụy Sĩ và Ý, vỏ hộp của Mobiado là từ Canada, vỏ hộp của Speake-Marin được chế tác từ Thụy Sĩ. Những túi giấy cũng là hàng ngoại nhập, chỉ

bởi một mục đích muốn đảm bảo màu và độ chế tác của bao bì có thể đạt độ tinh tế nhất.

Hay chẳng hạn thương hiệu Vertu, ấn tượng đầu tiên của tôi khi làm việc với đại diện vùng của thương hiệu này là việc đại diện họ giới thiệu: “Hãy tưởng tượng chỉ một chiếc túi giấy anh đang cầm trên tay, trước khi tôi được tay anh, chúng đã phải ngồi máy bay khoảng 20.000 cây số, và mục đích của chúng tôi chỉ đơn giản là để màu đen của chiếc túi phải được đảm bảo. Hay nếu anh biết chiếc đó trưng bày kia, nặng khoảng 300-400kg, được chúng tôi nhập về chỉ để trưng bày sản phẩm trong một khoảng thời gian là 30 ngày, hay chỉ nội việc mỗi lần thay đổi hình ảnh trưng bày trong cửa hàng, chúng tôi đều phải điều thợ từ nước ngoài sang thực hiện, anh sẽ hiểu rằng với chúng tôi, bao bì, nhân móc sản phẩm cũng có ý nghĩa quan trọng hệt như nội dung sản phẩm vậy.”

Mục đích của tất cả những điều này là gì? Đó là chỉ cần một chiếc hộp màu cam, người ta sẽ nghĩ tới hộp của Hermès. Một chiếc hộp màu xanh với ruy băng trắng buộc ngang, đó sẽ là Tiffany. Còn trong bộ phim Đại Gia và Chân Dài do Lưu Đức Hoa và Thư Kỳ thủ vai, tin chắc rằng không ít khán giả sẽ không quên cảnh anh chàng tỷ phú mở chiếc hộp đỏ, bên trong là một chiếc nhẫn cầu hôn. Chiếc hộp đỏ, không nói người Trung Quốc cũng biết đó là Cartier.

Và hẳn nhiên, các thương hiệu hàng đầu không hề sai khi đã đưa ra chiến lược sử dụng các bao bì và đặc biệt là màu sắc của bao bì để nhận dạng mình. 84,7 % tổng số người khi được hỏi cho biết màu sắc có ảnh hưởng tới 50% quyết định mua sắm của họ.

KHI THƯƠNG HIỆU PHÁ CÁCH CÙNG BAO BÌ

Nhìn chung các thương hiệu đều trung thành với bao bì của mình. Tuy nhiên, cả thế giới đang hướng tới đối tượng tiêu dùng trẻ. Những thiếu gia hoặc những doanh nhân thành đạt trẻ đang được thế giới xa xỉ coi như cứu cánh của mình. Và tất nhiên, giới trẻ, bên cạnh việc họ yêu những thương hiệu lâu năm và lâu đời như Hermès, Chanel, Louis Vuitton, họ đang khao khát một tiếng nói riêng để khẳng định cái tôi của bản thân.

Vậy nên, đừng ngạc nhiên nếu bạn thấy họ sưu tập từ những chiếc vỏ hộp Hermès, hay lên mạng eBay đấu giá những chiếc hộp giấy màu cam của thương hiệu này nhưng cùng lúc họ vẫn đòi hỏi những sản phẩm với những đặc điểm đặc trưng của giới trẻ. Bạn sẽ thấy họ rất yêu Veuve Clicquot nhưng cũng đừng quên rằng họ cũng rất yêu Krug.

Hiếu được điều này, giới mộ điệu đang chứng kiến cuộc bùng nổ của phong cách “Look At Me” trong thế giới bao bì của những món đồ hàng hiệu. Đầu tiên là những thương hiệu đồ uống có cồn nổi tiếng. Những thương hiệu này đã kết hợp với những cái tên hàng đầu trong giới kiến trúc, nghệ thuật để đưa ra những mẫu vỏ, bao bì đặc biệt. Họ thậm chí muốn biến

những bao bì này thành những sản phẩm có công dụng sử dụng – ngay cả khi tách biệt khỏi sản phẩm thay vì chỉ có vị trí như một món đồ sưu trên eBay. Đó là những chiếc xô đựng đá của những thương hiệu đồ uống. Chiếc xô đựng đá của Veuve Clicquot có thể sử dụng như một món đồ nội thất, một tác phẩm *décor*, một xô đựng đá, một bình cắm hoa, một chiếc lọ đựng văn phòng phẩm – tất cả đều có thể.

Bao bì là tiếng nói của sản phẩm, là tiếng nói của thương hiệu, chúng cho biết thương hiệu đang có một mối quan tâm đặc biệt đối với những người trẻ tuổi. Mối quan tâm này được thể hiện qua điều gì? Qua chính phong cách của sản phẩm – với những sản phẩm đồ da thuộc và thời trang, điều này hoàn toàn không khó. Nhưng với những sản phẩm nước hoa, vang hoặc *champagne* điều này đâu có dễ. Cách tốt nhất trong trường hợp này là sử dụng bao bì của sản phẩm. Một chai champagne cho nữ? Hãy nhuộm hồng! Một lọ nước hoa mang phong cách trẻ, được tạo ra từ ba loại hoa đặc biệt, còn điều gì tốt bằng đặt ba bông hoa bằng giấy lên chiếc lọ như dòng nước hoa Valentina của Valentino. Kenzo không còn tối giản với bao bì nước hoa của vô số những cánh bướm thay vì chỉ một cánh hoa anh túc. Hay mẫu nước hoa Escada Taj Sunset đưa chúng ta tới Goa ở Ấn Độ.



Nước hoa Valentina de Valentino



Nước hoa Kenzo Madly

VỚI NHỮNG THIẾT KẾ BAO BÌ MỚI, SỰ XA XỈ ĐANG TRỞ NÊN GẮN GÙI HƠN VÀ MANG ĐẬM TÍNH TƯƠNG TÁC VỚI NHỮNG SẮC THÁI CẢM XÚC BẤT NGỜ.



Hộp ướp lạnh và Champagne Veuve Clicquot

KẾT

Nhưng cuối cùng, những sản phẩm với những bao bì phá cách vẫn chỉ là một cách *marketing*. Nó được sinh ra để dành cho một dòng sản phẩm đặc biệt nào đó. Có thể những dòng sản phẩm đó đã tạo được những cú hích về tăng trưởng, nhưng cuối cùng người ta sẽ vẫn nhớ tới các thương hiệu với tinh thần đặc trưng của thương hiệu đó hơn là nhớ về những dòng sản phẩm nhỏ. Người ta sẽ nhớ tới Kenzo với phong cách tối giản, Valentino với sự gợi cảm, trẻ trung nhưng sang trọng.

Và cũng bởi vì vậy, Hermès sẽ vẫn mãi màu cam, Tiffany sẽ vẫn mãi màu xanh, Cartier sẽ vẫn nổi tiếng với màu đỏ.



NGHỆ THUẬT SKELETON

MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ SKELETON LUÔN NẰM Ở BẬC NHẤT
TRONG BẢNG XẾP HẠNG VỀ MỌI KHÍA CẠNH.



Đồng hồ bỏ túi Skeleton của Girard-Perregaux ba cầu vàng nổi tiếng.

Hãy nói cho tôi biết đồng hồ của anh thuộc loại gì, tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai.

Đàn ông lịch lãm kiểu cổ điển sẽ “kết bạn” với những mẫu đồng hồ dạng classic đơn giản nhưng thanh lịch. Đàn ông thích hào nhoáng sẽ chọn những mẫu đồng hồ nạm vàng, kim cương, hoặc những sản phẩm dễ nhận diện từ các thương hiệu đắt đỏ. Đàn ông mê thể thao thường say mê những mẫu đồng hồ to bản khỏe mạnh. Đàn ông cá tính sẽ săn đuổi những chiếc đồng hồ độc lạ, ít đụng hàng.

Nhưng dù bạn thuộc mẫu đàn ông nào, có thể bạn vẫn cần đến một chiếc đồng hồ *skeleton*.

TUYỆT TÁC CỦA SỰ TINH XẢO

Skeleton (tiếng Anh có nghĩa là khung xương) được hiểu nôm na là những chiếc đồng hồ được chế tạo nhằm khoe hết các cơ cấu ở bên trong của nó. *Skeleton* đã trở thành một dòng đồng hồ nằm ở bậc nhất trong bảng xếp hạng về mọi khía cạnh – độ tinh xảo, chất lượng và giá thành – sánh ngang với những chiếc đồng hồ siêu phức tạp (*grand complication*). Để làm một chiếc đồng hồ *skeleton* tinh xảo, độ phức tạp và thời gian tiêu tốn có thể gấp vài lần thậm chí vài chục lần so với một chiếc đồng hồ thường cùng loại. Số lượng chi tiết cũng tăng vọt và đi kèm với đó là quá trình lắp ráp tỉ mỉ, chính xác cao độ.

Giới quý tộc ở châu Âu từ lâu đã rất ưa chuộng những chiếc đồng hồ bỏ túi và đeo tay *skeleton*. Tất nhiên họ cũng có đủ điều kiện để thuê những người thợ chạm khắc hoặc các hãng đồng hồ chế tạo riêng để tránh bị đụng hàng trong những bữa tiệc đẳng cấp. Các thợ đồng hồ thường dùng một tấm kính trong suốt gắn ở phía sau để người ta có thể ngắm bộ máy ở bên trong tuy nhiên như thế thôi vẫn là chưa đủ để khám phá hết mọi thứ. Tấm nhìn vẫn bị che bởi vỏ số các cầu (*bridge*) và đĩa (*plate*) dùng để đỡ và liên kết các hệ thống với nhau. Do đó nguyên tắc chung của *skeleton* là phải khoét bỏ những phần không cần thiết của những cầu và đĩa này để tạo khoảng hở tối đa. Chỉ những vị trí quan trọng và thật cần thiết trên cầu và đĩa mới được giữ lại nhưng đều ở dạng tối giản hóa. Chiếc đĩa sau khi bị khoét trông như một bộ khung xương và điều này bắt nguồn cho cái tên “*skeleton*”.



Girard-Perregaux



Audemars Piguet

Những nhãn hiệu hàng đầu Thụy Sĩ hiện vẫn đang dẫn đầu trong lĩnh vực *skeleton* như Patek Philippe, Vacheron Constantin, Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Girard-Perregaux. Chỉ họ mới mang đến những chiếc đồng hồ *skeleton* tuyệt hảo về phong cách thể hiện và chất lượng.

Skeleton cho người ta thấy những khía cạnh khác của đồng hồ, không chỉ về nghệ thuật mà còn trong công nghệ và cách thức sử dụng vật liệu. Công việc đầu tiên bao giờ cũng là thiết kế lại các đĩa và cầu liên kết trong bộ máy đồng hồ trên máy tính. Sau khi đã có được một thiết kế tuyệt hảo nhất, họ chuyển sang công đoạn thực hiện bằng máy CNC để khoét các vị trí đã định trước. Tuy nhiên, đây mới chỉ là phần việc thô còn toàn bộ khâu hoàn thiện và đánh bóng được thực hiện bằng tay dưới sự giúp đỡ của kính lúp và các dụng cụ chuyên dụng. Công đoạn này tốn khá nhiều thời gian nhưng quyết định đến tính thẩm mỹ và chất lượng của một chiếc *skeleton*. Không chỉ cắt bỏ những phần thừa, một số chiếc đồng hồ *skeleton* còn là nơi để người nghệ sĩ thể hiện trình độ sáng tạo. Họ chạm khắc những hoa văn hoặc phù điêu lên chiếc đồng hồ để trang hoàng thêm vẻ đẹp cho nó thậm chí một số chiếc còn được đính kim cương và đá quý. Cuối cùng các chi tiết được lắp ráp với nhau theo một trật tự xác định và kiểm tra chất lượng hoạt động của bộ máy.

CHỌN MUA MỘT CHIẾC SKELETON

Như đã nói ở trên, hiện nay có rất nhiều hãng đồng hồ xa xỉ đều giới thiệu BST *skeleton* của mình. Ngay tại Việt Nam, bạn cũng có thể tìm thấy những mẫu *skeleton* ưng ý tại

CITITIME *boutique* trên đường Lê Lợi, hay tại *boutique* của những hãng đồng hồ cao cấp được phân phối chính ngạch. Tuy nhiên, trước khi bạn chọn một chiếc *skeleton* cho chính mình, chúng tôi cũng có vài lưu ý dành cho bạn.

- Thử trước khi mua: Vì có quá nhiều loại *skeleton* khác nhau nên bạn cần thử trước khi mua. Có thể, bạn là tín đồ trung thành của một thương hiệu đồng hồ, nhưng chưa hẳn thương hiệu đó có mẫu *skeleton* phù hợp với bạn. Hãy xem và đeo thử từ ba tới bốn thương hiệu rồi hãy quyết định. Đồng hồ *skeleton* thường khó đọc mặt số hay xem giờ hơn đồng hồ thường. Vì thế, bạn đừng chỉ có “tưởng tượng” và “nghĩ” chúng sẽ dễ đọc. Hãy đeo vào tay và nhìn, lúc đó bạn sẽ có câu trả lời.

- Cẩn thận hàng nhái: Sự thật là hầu như tất cả các hãng đồng hồ danh tiếng đều bị làm nhái. Và thật kinh khủng nếu bạn phải trả giá “thật” cho một sản phẩm “nhái”. Để đảm bảo điều này, hãy mua *skeleton* tại những địa chỉ đồng hồ uy tín như CITITIME hay các *boutique* chính hãng. Sau khi mua, hãy tra mã số sản phẩm trên website chính thức của hãng. Hãy thật cẩn thận cho chính mình.

- Kiểm tra phí dịch vụ: Thực ra, với những quý ông có khả năng tài chính tốt, bước này thực sự không cần thiết. Nhưng như bạn đã biết, nhiều mẫu đồng hồ tự động cần các chuyên gia kiểm tra thường xuyên để đảm bảo chúng luôn trong tình trạng hoạt động tốt. Một chiếc máy tự lên giây dường như là không đủ. Vì là sản phẩm cao cấp và siêu đắt, nên phí kiểm tra cũng tương đối cao. Hãy nghe các nhân viên tư vấn thông báo lịch trình kiểm tra, cộng chúng lại và bạn sẽ biết khi nào cần mua một chiếc *skeleton* mới?!



“ Skeleton có sức hấp dẫn tốt bậc với người chơi đồng hồ, nhất là những ai đủ từng trải để hiểu hết giá trị của chúng. ”



Alexis de Laporte

JAEGER - LECOULTRE

TẠI VIỆT NAM

KIẾN QUYẾT KHÔNG
THỎA HIỆP ĐỂ
GIỮ VỮNG NHỮNG
NGUYÊN TẮC TRUYỀN
THỐNG, ĐÓ LÀ
JAEGER-LECOULTRE.

Alexis de Laporte, giám đốc điều hành khu vực Đông Nam Á và Úc của thương hiệu Jaeger-LeCoultre, là một người đàn ông bận rộn. Vào thời điểm chúng tôi tiến hành cuộc phỏng vấn này, Alexis de Laporte càng bận hơn bởi cùng lúc đó, ông đang họp báo để giới thiệu bộ sưu tập mới. Alexis rành rẽ giới thiệu các di sản của thương hiệu qua từng giai đoạn, tất nhiên không quên đề cập tới tương lai với những sản phẩm mới mà ông yêu cầu chúng tôi đeo thử.

Và mặc dù bận rộn, Alexis de Laporte vẫn dành thời gian trả lời những câu hỏi của ấn phẩm Hàng Hiệu, xoay quanh việc thương hiệu đã tìm ra cách đưa thông điệp toàn cầu vào một thị trường đặc biệt như Việt Nam như thế nào. Và đây là những gì chúng tôi được ông chia sẻ:

“Có thể do sự bất ổn của kinh tế, xu hướng hiện nay trên thế giới là mọi người ngày càng quan tâm tới các thiết kế truyền thống. Điều này không có nhiều khác biệt trong bối cảnh Việt Nam bởi người Việt cho thấy một cách tiếp cận khá truyền thống. Tất nhiên, chúng tôi có nhiều kinh nghiệm lâu năm trong việc sản xuất những chiếc đồng hồ cổ điển tinh tế. Với việc đường kính đồng hồ giảm bớt trong những năm gần đây, hiện nay, ở Việt Nam, chúng tôi đã có các mẫu đồng hồ mới. Trong năm 2012 này, chắc chắn nhiều người sẽ rất vui khi thấy những mẫu đồng hồ nhỏ, cổ điển, với cơ chế phức tạp nhưng hữu dụng, đáp ứng nhu cầu thực sự của một chiếc đồng hồ mỗi ngày.

Anh biết đó, cách đây vài phút anh đã đề cập tới việc chúng tôi địa phương hóa như thế nào. Thực tế, chúng tôi không địa phương hóa khách hàng của mình, mà chính khách hàng đã địa phương hóa chúng tôi. Khách hàng biết chính xác thứ họ muốn và tôi có thể cảm nhận được sở thích của họ. Ví dụ như họ hay chọn những mẫu đồng hồ

cổ điển. Hoặc họ yêu thích những viên kim cương. Vậy là chúng tôi phát triển các mẫu đồng hồ này trong các bộ sưu tập của mình.

Tôi nghĩ rằng khách hàng Việt Nam đã thấy ở Jaeger-LeCoultre những chiếc đồng hồ mà họ thực sự yêu thích. Một điều khá may mắn nữa là chúng tôi đã có mặt ở thị trường này tương đối sớm (Jaeger-LeCoultre là một trong những thương hiệu đầu tiên vào Việt Nam và có *boutique* ở đây). Vì vậy chúng tôi có một hồ sơ đầy đủ về các khách hàng cao cấp người Việt.

Khi tới Việt Nam, Jaeger-LeCoultre xác định rằng cần phải xuất hiện ở một khu phố sang trọng và có view đẹp. Vị trí mà chúng tôi chọn (tại khách sạn Continental ở đường Đồng Khởi, Tp.HCM.) rõ ràng đã đáp ứng được yêu cầu đó. Đây là sự kết hợp hài hòa giữa lưu lượng giao thông, phong cách thanh lịch và một lịch sử lâu đời.

Tôi đã đảm nhiệm vị trí này ở Jaeger-LeCoultre trong suốt bảy năm trở lại đây, thực sự khó nói hết những thay đổi trong suốt thời gian đó. Điều tôi có thể nói với bạn là tôi thấy một nhu cầu dành cho sự thay đổi. Chẳng hạn, tôi có thể thấy mọi người đang mua sắm theo một cách khác.

Họ bắt đầu trở nên tự tin hơn, tinh tế và kinh nghiệm hơn. Họ cũng hiểu nhiều hơn về thương hiệu và những gì mà thương hiệu của chúng tôi có thể mang tới cho họ. Giờ đây, khi phục vụ các khách hàng này, tôi muốn đề cao các trải nghiệm mua sắm, tôi muốn ai đó khi mua một chiếc đồng hồ Jaeger-LeCoultre không chỉ mua đồng hồ mà còn phải mua theo một cách dễ dàng và thuận tiện nhất. Xa xỉ đã thay đổi trong suốt bảy năm nay – nhưng theo cách được mọi người hiểu nhiều hơn, biết nhiều hơn và có lẽ đã đạt tới mức

“JAEGER-LECOULTRE LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ TRUYỀN THỐNG. VIỆC CHUYỂN HƯỚNG ĐỘT NGỘT ĐỂ NHẮM TỚI MỘT ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG MỚI SẼ ĐI NGƯỢC LẠI VỚI NHỮNG GÌ CHÚNG TÔI ĐÃ LÀM TRONG 180 NĂM NAY” (ÔNG ALEXIS DE LAPORTE, GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH KHU VỰC ĐÔNG NAM Á VÀ ÚC CỦA THƯƠNG HIỆU JAEGER-LECOULTRE).

nơi những trải nghiệm thực sự được đề cao. Và chúng tôi sẽ tận dụng cơ hội này để chuyển tới một *boutique* mới.

Không, chúng tôi không có những sản phẩm chỉ dành riêng cho một thị trường đặc biệt nào đó. Hãy để tôi lấy một ví dụ, hiện nay, Trung Quốc đang là thị trường chính dành cho các mẫu đồng hồ cao cấp. Vậy nên một số mẫu đồng hồ của chúng tôi có thể được tạo ra với một chút quan tâm về đối tượng này. Nhưng nếu bạn mang những mẫu đồng hồ đó về Việt Nam, chắc chắn chúng cũng sẽ thành công.

Chúng tôi không bao giờ quên nguồn gốc của thương hiệu. Jaeger-LeCoultre là một thương hiệu đồng hồ truyền thống. Việc chuyển hướng đột ngột chỉ bởi muốn nhắm tới một đối tượng khách hàng mới sẽ đi ngược lại với những gì chúng tôi đã làm trong 180 năm nay. Điều giúp chúng tôi có thể sống cùng năm tháng mà không gặp bất kỳ khó khăn nào chỉ đơn giản là bởi chúng tôi trung thành với triết lý của mình và cách thức chúng tôi làm mọi việc. Đây là nguyên tắc sống còn và chúng tôi sẽ không bao giờ thỏa hiệp.

Tôi cảm thấy khá lạc quan, bởi vì có một vài điều chỉnh thị trường, có thể có một cuộc khủng hoảng nào đó – đã luôn luôn là như vậy, và sẽ có thêm nữa, vâng, nó thực sự cũng khá đáng ngại – nhưng bỏ qua điều này, tôi tin rằng ở đây có một sự vận động rất năng động. Hiện nay, châu Á đang xây dựng tương lai của mình và Việt Nam là một trong những quốc gia của khu vực. Đây thực sự là một quốc gia tiềm năng. Sẽ có những giai đoạn khó khăn nhưng vâng, tôi tin rằng Việt Nam là một trong những nơi mà mọi thứ có thể nhanh chóng cải thiện bởi tiềm năng ở đây rất lớn, bởi vậy tôi khá lạc quan với mảnh đất này.

Tôi cũng cho rằng các khách hàng Việt Nam vẫn đang ở trong quá trình xây dựng nền tảng về văn hóa và kiến thức hàng hiệu. Vì vậy, ngoài những khách hàng cũ đã và đang mua sản phẩm, chúng tôi còn có những khách hàng mới – những người sẽ bắt đầu mua đồng hồ Jaeger-LeCoultre trong một tương lai không xa.

Việt Nam là một thị trường trẻ và đầy tiềm năng. Ở đây, chúng tôi còn xa mới tới điểm bão hòa. Thực tế Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, điều này có nghĩa là còn nhiều điều để làm, nhiều điều để gây dựng trước khi quốc gia này đạt đến đỉnh cao. Năng lượng đang tới từ chính những nỗ lực tự thân của Việt Nam, từ những khách hàng này, những người đang muốn gây dựng sự nghiệp ở đây với sự cố gắng không ngừng nghỉ”.

Xin cảm ơn ông vì cuộc trò chuyện này.



COLIN SCOTT VÀ CHIẾC MŨI ĐÃ MUA BẢO HIỂM

VÀNG, CHIẾC MŨI CỦA COLIN SCOTT QUẢ LÀ ĐẮT GIÁ ĐÚNG THEO NGHĨA ĐEN CỦA TỬ NÀY.



Tôi thực sự ngưỡng mộ những bậc thầy pha chế như Cellar Master hay Master Blender. Và tôi đã may mắn được nói chuyện với một người giỏi nhất trong số họ. Đó là ngài Colin Scott.

Tôi từng thử pha chế theo cách của các chuyên gia bậc thầy tại Chivas Brothers. Lẽ dĩ nhiên, việc pha chế này được thực hiện trên ba loại đồ uống có sẵn được ủ lâu năm của hãng. Chúng tôi chỉ việc “trộn” ba loại đồ uống đó vào nhau để tạo thành một đồ uống mới mang tên mình. Thử thực, mặc dù vẫn có mùi vị đặc trưng nào đó, nhưng tôi khó mà định nghĩa được thứ chất lỏng mình vừa pha thuộc về kiểu đồ uống nào. Đương nhiên, mùi vị của nó hoàn toàn không thể so sánh với các sản phẩm tử thương hiệu.

Tôi hiểu rằng, công việc pha chế không hề đơn giản, nhất là khi bạn chưa có khả năng “ngửi” để phân loại các hương vị và số năm ủ trong thùng, chứ chưa nói gì đến việc “nêm” để đưa chúng vào đúng dòng của mình. Chúng tôi - những kẻ tay mơ - chỉ phải làm công đoạn cuối cùng là pha trộn những thứ đã được chọn sẵn, mà còn thất bại. Trong khi đó, một bậc thầy pha chế phải tự mình kiểm tra hàng ngàn thùng ủ, xếp loại cho từng dòng, rồi sau đó mới là pha chế chúng để có một loại đồ uống đặc trưng, tinh túy nhất cho từng dòng sản phẩm.

Và Colin Scott – nhà pha chế bậc thầy của hãng, hoàn toàn chẳng xa lạ gì với tất cả những công đoạn này.

BẬC THẦY PHA CHẾ

Thật may mắn, tôi là một trong những vị khách đặc biệt được tham dự buổi nói chuyện hay nói đúng hơn là khóa huấn luyện ngắn về cách pha chế của nhà Chivas Brothers tại khách sạn Park Hyatt, Tp.HCM. Nhân vật chủ trì buổi nói chuyện này chính là bậc thầy pha chế nổi tiếng nhất thế giới Colin Scott. Người đàn ông này cho người đối diện ấn tượng về sự lịch lãm, ôn hòa, khiêm tốn và hiểu biết. Tôi thấy ông giống một vị đại sứ uyên thâm của hãng hơn là một Master Blender. Ông nhiệt tình chia sẻ mọi khúc mắc của các vị khách mới về sản phẩm. Chẳng hạn, khi hỏi về những yếu tố quyết định chất lượng của sản phẩm, Colin Scott nói: “Đồ uống có nhiều loại. Có loại phải ủ lúa mạch lâu năm, có loại ủ nhanh hơn. Thành phẩm thì có loại nhẹ nhàng, nhưng cũng có loại nặng gát tùy vào mục đích sử dụng của hãng.

Trước đây, hàng năm người ta cứ chế biến sản phẩm để hàng chục năm sau mới sử dụng vì càng để lâu càng có giá. Công việc chế biến hoàn toàn theo phương pháp thủ công để đạt được hương vị tinh tế nhất. Vì thế, các hãng đã làm theo truyền thống gia đình từ hàng trăm năm, tuân thủ theo quy luật của tự nhiên. Ngày nay, vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào làm thức uống ngon hơn mà có thể rút ngắn giai đoạn.

Địa lý và thổ nhưỡng đóng một vai trò rất quan trọng. Với

KHI BIẾT CÂU CHUYỆN VỀ COLIN SCOTT, TÔI LUÔN CHỌN DỊP ĐỂ TỰ THƯỜNG CHO MÌNH SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG MANG CHỮ KÝ ĐẤT GIÁ CỦA ÔNG.

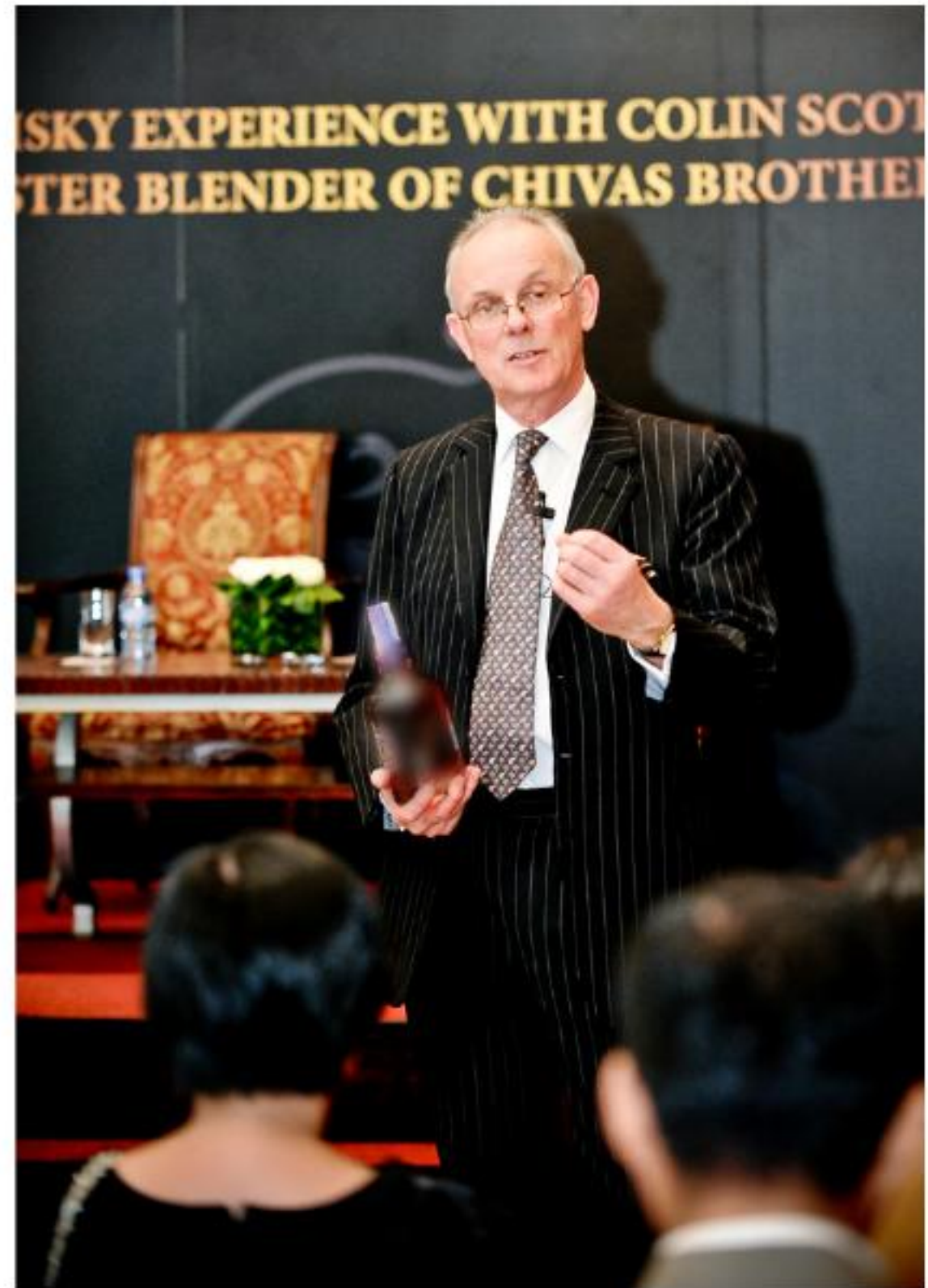


thức uống của chúng tôi, phải với lúa mạch của khu vực này, nấu ở địa phương này, thùng chứa bằng gỗ sồi không được dùng đinh ốc kim loại... Chúng tôi luôn dùng những thùng gỗ sồi tốt, đã qua các công đoạn xử lý nghiêm ngặt. Tất nhiên, thùng gỗ sồi được làm hoàn toàn thủ công, không dùng băng keo hay ốc vít kim loại để ghép nên không thể nào giữ kín 100% cho hơi nước khỏi thoát ra ngoài.

Vì thế, không khí bên ngoài có sự tương tác với chất lỏng bên trong tạo nên hương vị đặc trưng. Tôi chắc chắn một điều, không có sản phẩm nào ở nơi khác có hương vị và chất lượng giống như vậy. Chính vì những yếu tố này, người Pháp gọi các thức uống này là 'Eaux-de-vie' (nước của sự sống)".

CHIẾC MŨI ĐẤT GIÁ

Colin Scott cũng chia sẻ rằng một Master Blender giỏi ngoài sự nhạy bén của khứu giác, anh ta phải thực sự tinh tế, có trải nghiệm lâu năm và liên tục rèn luyện để khả năng ngày một tốt hơn. Colin Scott sinh ra trong một gia đình có truyền thống gắn với đồ uống cao cấp. Hối nhỏ và chạm nhiều, những khi lớn lên ông lại theo học ngành kế toán – một ngành hoàn toàn không liên quan đến đồ uống. Sau khi tốt nghiệp, ông lại về đầu quân hàng đồ uống cao cấp và phát hiện ra khả năng khứu giác cực nhạy bén của mình. Ông đã dành chín năm để học và rèn luyện để trở thành một nhà pha chế



bạc thây. Từ đó (năm 1989) đến nay, ông luôn chứng minh mình là một người xuất sắc nhất trong số 100 Master Blender hàng đầu thế giới.

Ông cũng tiết lộ những thông tin thú vị về "khứu giác": "Tôi cũng mua bảo hiểm cho mũi của mình. Hầu như tất cả các Master Blender trên thế giới đều làm điều này. Chúng tôi phải liên tục tập luyện để giữ khứu giác, vị giác luôn nhạy bén. Để ổn định phong độ, chúng tôi luôn dành thời gian để rèn luyện và không ngừng học hỏi về các mùi hương, hiểu được sự tương tác giữa các hương vị trong công thức pha chế nhằm đem lại thức uống bổ dưỡng cho khách hàng. Chúng tôi không hút thuốc, không sử dụng gia vị có mùi nồng, cay như tỏi, hạt tiêu, ớt..."

Ngày hôm đó, chúng tôi thưởng thức một bữa tối ấm cúng cùng với Colin Scott và thưởng thức thành quả từ công việc của ông. Ông nhiệt tình đi cùng lý từng người giống như một vị đại sứ uy tín. Chắc chắn ông cũng rất uy tín vì hàng đã quyết định để chữ ký vàng đảm bảo chất lượng của ông trên dòng sản phẩm Chivas Regal 18 của mình. Chưa Master Blender nào nhận được vinh hạnh này. Và cũng chưa một hàng đồ uống nào đủ tin tưởng vào khả năng và tài năng của nhà pha chế để cho phép họ ký tên lên từng sản phẩm trong một dòng. Điều này chỉ xảy ra với Master Blender Colin Scott và hàng đồ uống nổi tiếng này.

XE SANG SIÊU NẠP

Cơ chế siêu nạp (supercharged) tạo nên phép thuật cho thế giới xe thể thao.

Với cơ chế công nghệ đặc biệt này, những chiếc xe sẽ có tốc độ vượt trội hẳn lên. Khí sẽ được nén lại tới mức tối đa là 50%, hoặc tối thiểu là từ 30% tới 40%. Khi khí được nén, nhiên liệu sẽ được nạp vào *cylinder* nhiều hơn do vậy năng lượng từ mỗi vụ nổ trong *cylinder* cũng lớn hơn nhiều với mức tối thiểu là 30% và tối đa là 50% lớn hơn so với những chiếc xe thường)

Thông thường, động cơ siêu nạp thường được các hãng độ xe lớn sử dụng để hóa phép các mẫu xe. Để giới thiệu với bạn đọc một vài cái tên về xế siêu nạp, Hãng Hiệu số này sẽ cùng bạn điểm danh một số “anh tài” lừng lẫy.

HPE600 CAMARO SUPERCHARGED

Mẫu xe này được Hennessey Performance – hãng độ xe số 01 của Mỹ hóa phép từ mẫu Chevrolet Camaro SS và tăng sức mạnh lên tới 602 mã lực. Từ phiên bản cũ với hai mẫu động cơ tiêu chuẩn là LS3 và L99 công suất 422 - 400 mã lực, Hennessey Supercharged HPE600 Camaro đã sử dụng hệ thống siêu nạp TVS2300, làm mát bằng khí HPE Cold Air giúp động cơ sản sinh sức mạnh lên tới 602 mã lực và mô men xoắn cực đại 807 Nm. Khả năng tăng tốc 0 - 100 km/h của siêu xế độ này chỉ trong vòng 03 giây.

Về ngoại hình và nội thất, Supercharged HPE600 Camaro cũng có nhiều thay đổi với những tính năng tùy chọn tiện nghi như gói thiết kế ngoại thất HPE600, la-zăng hợp kim nhẹ, ống

xả Cat-Back chế tác từ thép không gỉ, một vài chi tiết được làm từ *carbon* và tùy chọn nội thất da cao cấp.

RANGE ROVER SPORT SUPERCHARGED

Đừng để cái nhìn đầu tiên đánh lừa bạn, mặc dù Range Rover là một mẫu xe SUV với thiết kế khá thô ghê, cơ bắp nhưng điều đó không có nghĩa là mẫu xe này chậm. Bởi đơn giản xe đã được phù phép với động cơ *supercharged*.

Xe có thiết kế đặc biệt cao cấp, hệ thống cách âm của xe tuyệt vời giúp cho người lái có được một không gian rất riêng tư khi ngồi trong xe. Động cơ xe sau khi được phù phép có hiệu suất tăng lên tới mức 510 mã lực cho động cơ V8, dung tích 05 lít. Với tỷ số nén 9,5:1, động cơ có công suất 510 mã lực tại vòng tua máy từ 6.000 vòng/phút đến 6.500 vòng/phút, xe chạy khá êm và có thể đạt vận tốc 100km/h chỉ trong khoảng 06 giây. Xe sử dụng sử dụng hộp số 06 cấp ZFHP28 với chế độ sang số bằng tay được tích hợp bằng hai lẫy nhỏ gắn trên vô-lăng. Hộp số mới trên phiên bản xe đời 2011 có các chế độ vận hành Normal, Sport và CommandShift.

Chức năng tương thích *off-road* cũng được thiết kế bao gồm chế độ chủ động Dynamic. Chế độ này sẽ điều khiển khung xe và các tính năng cài đặt cho hệ truyền động nhằm giúp mang lại cảm giác lái thể thao và êm ái hơn. Tay lái được kiểm soát dễ dàng hơn, tạo sự cân bằng và tự tin trong thao tác đánh lái đối với xe SUV.





AUDI Q7 SLINE SUPERCHARGED

Thông thường, Audi Q7 phiên bản động cơ FSi dung tích 3,6 lít chỉ sản sinh công suất cực đại 280 mã lực, với bản động cơ FSi 4,2 lít là 350 mã lực. Tuy nhiên, phiên bản Sline với động cơ có dung tích 3.0 lít khi kết hợp với bộ siêu nạp lại sản sinh công suất lên tới 333 mã lực tại 5.500 vòng/phút và mô men xoắn cực đại 441 Nm tại 3.500 vòng/phút. Toàn bộ sức mạnh đều được truyền tới bánh thông qua hộp số tự động 08 cấp. Như vậy, dù mang động cơ nhỏ nhưng Audi Q7 S-line vẫn ẩn chứa một sức mạnh gần tương đương so với động cơ FSi 4,2 lít của Q7.

Dài 5.088 mm, rộng 1.999 mm và cao 1.738 mm nhưng Audi Q7 vẫn khá “khiêm tốn” khi đứng cạnh các đối thủ như BMW X5 và Mercedes-Benz GL-Class. Điểm nổi bật nhất trên Audi Q7 chính là lưới tản nhiệt to bản như một thiết kế mang tính đặc trưng và riêng biệt để nhận dạng. Chi tiết lưới tản nhiệt cùng với các dải đèn LED được ứng dụng trên các mẫu xe Audi từ năm 2010 đã giúp Q7 S-Line trông khỏe khoắn và thể thao hơn.

JAGUAR XJL SUPERCHARGED

Bạn nghĩ gì khi nhìn vào một chiếc *sedan*? Sự êm ái, tiên dụng và những phút giây thư thả? Tất nhiên là như vậy, nhưng khi chiếc xe đó được nâng cấp động cơ thành *supercharged*? Chiếc xe đó sẽ vẫn êm ái khi cần thiết nhưng khi tăng tốc, chiếc xe đó trở thành chiến mã với sức mạnh khủng khiếp không phải chiếc xe nào cũng có: 510 mã lực. Xe được trang bị động cơ V8 dung tích 5.0 lit với 32 van biến thiên có công suất 510 mã lực tại vòng tua 6.000 vòng/phút, mô-men xoắn cực đại 575 Nm ở 2.500 vòng/phút. Hộp số tự động 6 cấp với chức năng sang số trên tay lái.

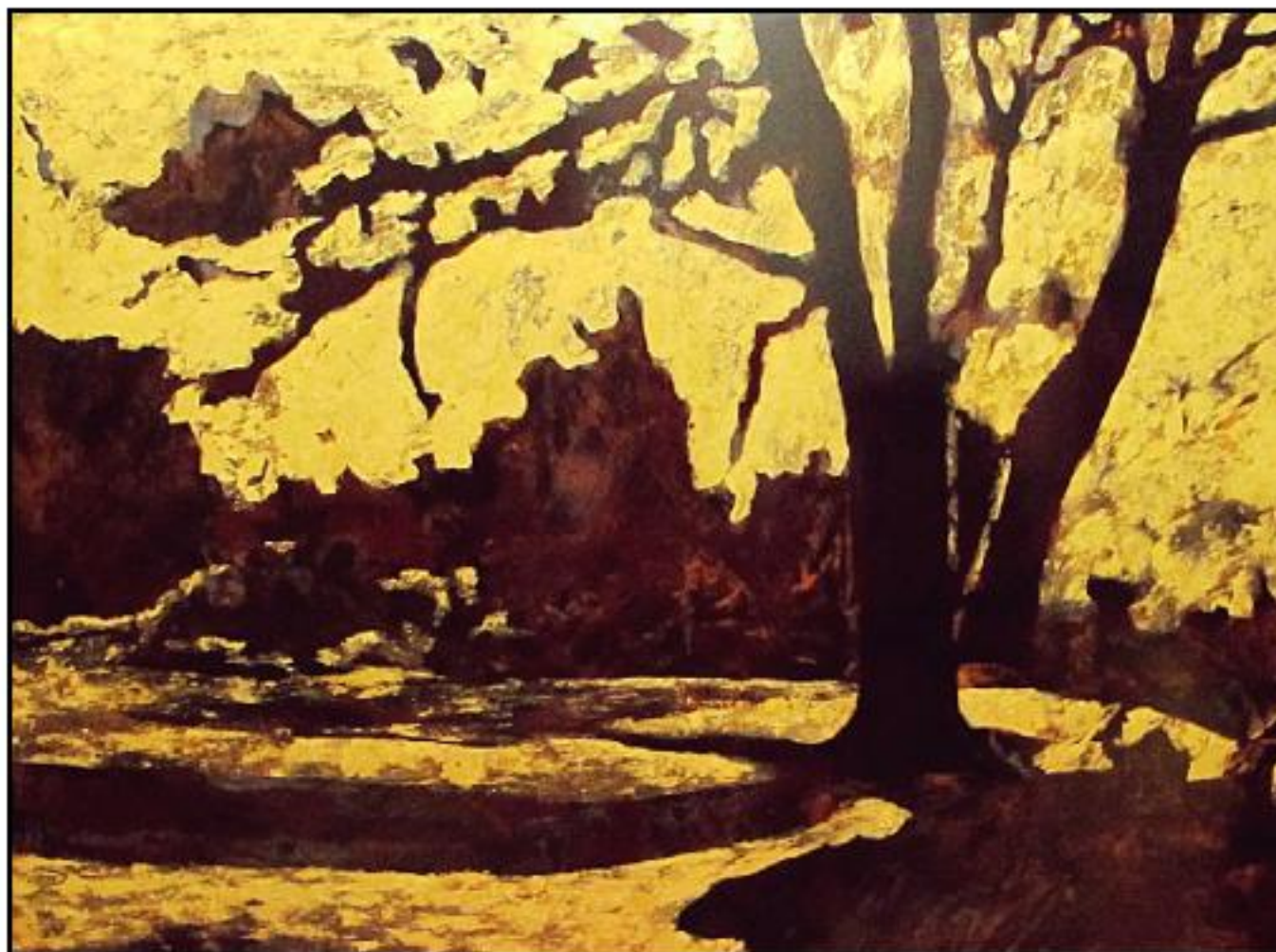
Về ngoại thất, xe có trục cơ sở được kéo dài. Phần đầu xe thiết kế lưới tản nhiệt và đèn pha kiểu cổ điển, phần thân xe được thiết kế mang dáng dấp của một chiếc coupe bốn cửa. Cụm đèn pha sử dụng công nghệ LED ấn tượng, chiếu quét góc khi xe vào cua và có chức năng tự động rửa đèn. Phần đuôi xe được thiết kế cong mềm, với cụm đèn hậu như hai dải lụa đỏ vắt chéo phía sau đuôi xe. Bộ vành kích thước 20 inch nổi bật khiến chiếc xe trở nên thể thao, khỏe khoắn hơn.

Nội thất sang trọng của mẫu *sedan* cao cấp có phong cách khá đặc biệt này là sự pha trộn của chất liệu da và gỗ, cùng những công nghệ hiện đại được sử dụng trên những chiếc xe hơi. Hàng ghế trước rộng rãi với vị trí để chân thoải mái. Hàng ghế này được bố trí hệ thống sưởi với nhiều cấp độ khác nhau. Ngoài ra, chức năng *massage* cho người sử dụng cũng được tích hợp.





NGƯỜI KỂ CHUYỆN PHỤNG THIÊN



Ở một ngôi nhà nhỏ trên phố Hàng Trống, Hà Nội những câu chuyện cổ tích đang nhiều hơn bất kỳ nơi đâu!

Trong ngôi nhà mặt đường này, thời gian trôi theo những tiếng tích tắc của chiếc đồng hồ. Trong ngôi nhà này, thời gian chảy theo tiếng nhạc của Dương Thiệu Tước hay những bản nhạc của nhà soạn nhạc nổi tiếng người Balan. Trong ngôi nhà nhỏ này, thời gian là những vòng quay của máy nhạc Reuge.

Trong ngôi nhà này, mọi cử động đều diễn ra thật chậm, thật khẽ bởi trên mỗi món đồ đều phủ dày lớp bụi cổ tích. Bụi cổ tích phủ trên chiếc đồng hồ Piccadilly của thương hiệu Speake – Marin. Bụi cổ tích phủ dày lên những chiếc Breguet với câu chuyện về chiếc đồng hồ cầu kỳ tới mức phải 30 năm sau ngày mất của nữ hoàng Marie Antoinette – người được đặt tặng làm – mới hoàn thiện. Bụi cổ tích phủ lên những tấm bia cổ của tạp chí Time giống như những con tem xưa cũ.

Bụi cổ tích tiếp tục trên câu chuyện về những chiếc đồng hồ với mặt số enamel – mà cả thế giới chỉ có 08 người biết chế tác. Bụi cổ tích trên những chai vang Chateau Petrucci được sản xuất tại một vườn nho có diện tích chỉ nhỏ như một khu vườn. Bụi cổ tích từ câu chuyện về việc những điệu xi gà La Habana ngon phải được quán trên đùi thiếu nữ.

Nơi đó, nơi bụi cổ tích nhiều hơn bất kỳ nơi nào ở Hà Nội. Và nơi đó là Phụng Thiên.

Những khách hàng tới đây giống như những người muốn “một vé đi tuổi thơ.” Những người khá giả, những người giàu có,

những trí thức, những thương gia, tất cả đều gặp mặt ở đây bởi họ có chung một niềm đam mê.

ƯƠM MÁM ĐAM MÊ

Mỗi người có một cách để đặt một chân hoặc một phần để trở thành cổ tích. Và Phụng Thiên giống như một Andecsen của thế kỷ 21 - đi vòng quanh thế giới sưu tập các câu chuyện kể. Nhưng khác với Andecsen, Phụng Thiên ghi chép lại những câu chuyện cổ thông qua những món đồ. Đến Phụng Thiên, bạn sẽ thấy câu chuyện về cuộc hành hương của những nhà chế tác trang sức của Pháp sang Thụy Sĩ và một nghề mới sinh ra từ đây: nghề chế tác đồng hồ.

Cũng ở Phụng Thiên, bạn sẽ nghe kể về sự ra đời của các quy chuẩn dành cho dòng vang First Growth do Napoleon đề xuất qua những chai vang. Ở Phụng Thiên, bạn cũng hiểu thêm về ảnh hưởng của Time đối với báo chí Anh qua những bia báo *vintage*. Hay ở Phụng Thiên, bạn sẽ nghe về những cây bút xịn và những nguồn cảm hứng sáng tạo đã sản sinh ra chúng. Hoặc có thể bạn sẽ nghe kể về các cách thức tạo ra những bức tranh cổ, và cũng theo đó, bạn có thể hiểu tại sao một bức tranh lại có thể đắt tới vậy.

Nhưng Phụng Thiên không giữ những câu chuyện đó cho riêng mình. Mà Phụng Thiên chia sẻ những câu chuyện đó thông qua việc bán đấu giá mỗi sản phẩm. Mỗi sản phẩm là

một câu chuyện, Phụng Thiên là người kể, những người tham gia đấu giá là người nghe.

Khi tiếp cận với Phụng Thiên để thực hiện bài viết này, tôi đã được chuyển một yêu cầu nhỏ không dùng những từ đại gia và tránh đề cập tới tiền bạc với lời giải thích: “Tiền bạc không quyết định nhiều trong thế giới của những câu chuyện có tích. Thay vì tiền bạc, chúng tôi muốn mọi người tới với nhau bằng đam mê, bằng những câu chuyện về những sản phẩm cao cấp.”

Hoặc bạn cũng có thể xem Phụng Thiên giống như một câu lạc bộ dành cho những người sành sỏi (*connoisseur*). Bước chân vào trong sảnh của Phụng Thiên, bạn sẽ trải nghiệm ngay tiếng nhạc từ bộ loa đặc biệt Evidence Master có giá tối thiểu là khoảng 02 tỷ đồng của hãng Dynaudio. Chủ sẽ mời khách vào bàn và cùng làm một ly vang đỏ. Mặc dù không phải một ly vang quá đặc biệt, nhưng ở đây bạn cũng có thể chọn cho mình một ly vang của những nhà sản xuất thuộc nhóm First Growth. Nếu muốn, bạn còn có thể gọi cho mình một điều xì gà của La Habana. Bên cạnh những câu chuyện về xì gà, về vang, những câu chuyện về đồng hồ tiếp tục được Phụng Thiên giới thiệu. Chẳng hạn, mẫu Desert Sky của Speake – Marin có mặt số được thực hiện theo phương pháp enamel – một phương pháp mà hiện nay số người trên thế giới có thể thực hiện chỉ đếm trên đầu ngón tay. Hay chuyện thương hiệu đồng hồ Breguet của Pháp đã bắt toàn bộ các thương hiệu đồng hồ của Thụy Sĩ phải ghen tức khi là người hoàn thiện và đăng ký độc quyền bằng sáng chế cơ chế *tourbillon* – một cơ chế có tác dụng giảm thiểu các ảnh hưởng của trọng trường trái đất lên đồng hồ. Khách cũng có thể được chủ mời chiêm ngưỡng những bức tranh đặc biệt của các họa sỹ Việt Nam. Mặc dù những bức tranh này chưa đạt điểm giá như các bức ở các nhà đấu giá của Sotheby's

hay Christie's nhưng cái giá nửa triệu đô cũng đã là điều đặc biệt. Cứ như vậy, chủ sẽ tiếp khách bằng đam mê và khách cũng sẽ chia sẻ với chủ nhà đam mê của mình.

TIỀN PHONG TRONG HOẠT ĐỘNG ĐẤU GIÁ

Mặc dù Phụng Thiên muốn được xem mình là một người sưu tập những câu chuyện có tích. Nhưng Phụng Thiên đang hoàn tất các thủ tục để trở thành nhà đấu giá đầu tiên ở miền Bắc, Việt Nam. Đại diện của Phụng Thiên chia sẻ, đấu giá có thể xem như một hoạt động kinh doanh, nhưng đặc thù của ngành kinh doanh này rất khác biệt, nó mang nhiều yếu tố văn hóa hơn bất kỳ ngành nghề nào. Văn theo Phụng Thiên, đấu giá giống như việc bạn sẽ kể cho mọi người nghe những câu chuyện có giá triệu đô và những cái kết của mỗi câu chuyện sẽ không chỉ dừng lại sau những tiếng búa gõ để báo hiệu sản phẩm thành giá. Đôi khi những tiếng búa gõ lên mặt bàn đó lại mở đầu cho những câu chuyện có tích mới.

Bản thân ngành đấu giá trên thế giới đã nhuộm màu sắc có tích và thấm đẫm những giá trị thời gian. Những nhà đấu giá hàng đầu thế giới hiện nay đều có tên tuổi và thời gian lâu đời như bất kỳ thương hiệu đồng hồ hoặc chế tác da thuộc nào. Mức doanh thu của mỗi nhà đấu giá này mỗi năm cũng đạt mức gán tỷ đô. Nhưng tôi tin rằng, điều quan trọng không phải mức doanh thu đó. Điều quan trọng chỉ nằm ở những tiếng boong, boong, boong và tuyên bố thành giá.

Tin rằng, sau 150 năm nữa, sau những tiếng boong, boong, boong, người Hà Nội có thêm câu chuyện có tích về một nhà đấu giá mang tên Phụng Thiên giống như những nhà giàu thế giới có câu chuyện về Christie's hay Sotheby's!



THƯỢNG ĐỈNH PHONG CÁCH PLATINUM 18

Khởi động đầy cá tính với Fashion and Trend, vượt qua thử thách khi miêu tả một Nightlife sôi động và cuối cùng là sự sang trọng của các hình ảnh Lifestyle tinh tế, nhóm STYLE của stylist Đỗ Long đã giành chiến thắng tại Thượng Đỉnh Phong Cách Platinum 18 – Sân chơi lần đầu tiên được tổ chức dành riêng cho những stylist hàng đầu Việt Nam.

Hãy truy cập website: www.thuongdinhphongcach.com để chiêm ngưỡng những bộ ảnh đẹp và chúc mừng cho thành công của STYLE cùng Thượng Đỉnh Phong Cách.



Stylist: Đỗ Long
Photographer: Lê Thiên Viễn
Models: Minh Triệu - Chân Thần San
Make up: D.Y
Hair Designer: Daniel Wong
Costume: NTK Thuận Việt
Location: Six Senses Resort - Con Dao



BANG & OLUFSEN: TRIẾT LÝ MỸ HỌC TỪ BẮC ÂU

Bang & Olufsen - câu chuyện độc đáo giữa thế giới
cạnh tranh khốc liệt của điện tử và công nghệ.



Một sản phẩm của Bang & Olufsen.

Khi nghĩ tới các sản phẩm công nghệ cao, một số quốc gia nhất định sẽ xuất hiện trong tâm trí chúng ta: Nhật Bản, Đức, Hàn Quốc hay Mỹ – những cường quốc trong lĩnh vực sản phẩm điện tử tiêu dùng. Nếu ai đó đề cập đến một nhãn hiệu âm thanh chất lượng đến từ Đan Mạch – một nước Bắc Âu, bạn sẽ nhìn thấy vài cái nhún mày.

Điều này hoàn toàn có thể giải thích được. Khi nói đến các nước nổi tiếng ở trên, công nghệ và ý tưởng là chìa khóa cho tất cả: một chất liệu công nghệ cao mới tới từ Đức, một liên doanh mới thành lập ở Silicon Valley (Mỹ), sự hợp nhất của hai công ty của Nhật, hay những câu chuyện về những thương hiệu công nghệ đi lên từ con số không của Hàn Quốc... Điểm mấu chốt của những thông tin này là một thông điệp tinh tế về việc ai là người đưa ra chất liệu mới nhất hoặc ai là người biết cách mang sản phẩm đó ra thị trường. Nhưng Đan Mạch – một quốc gia Bắc Âu giữa hai quốc gia thân cận là Pháp và Ý, nằm trong vùng Scandinavia, lại sở hữu một nền văn hóa độc đáo hoàn toàn khác. Nền văn hóa này giúp Đan Mạch cạnh tranh với thế giới bằng một triết lý thiết kế đầy bản sắc. Triết lý này giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng một cách toàn diện và đầy đủ với kỹ thuật tiên tiến, thiết kế siêu hiện đại, đồng thời còn rất dễ sử dụng. Ở chính giữa văn hóa thiết kế đặc biệt đó là Bang & Olufsen, một công ty lừng danh chuyên sản xuất các hệ thống âm thanh.

“BANG” VÀ “OLUFSEN” LÀ AI?

“Bang” và “Olufsen” thực tế là Peter và Svend. Cả hai đều là những kỹ sư đam mê sáng tạo. Thành lập công ty vào năm 1925, sau hai năm, họ đã tạo ra chiếc *radio* đầu tiên mà không sử dụng pin – sự cải tiến to lớn này đã cho phép người tiêu dùng tiết kiệm chi phí rất nhiều so với việc sử dụng pin để chạy *radio*. Họ đặt tên cho thiết bị của mình là “Bang and Olufsen Eliminator”. Cũng trong năm đó, họ chuyển xưởng làm việc của mình từ một căn gác mái nhỏ tới một nhà máy thực sự.

Năm 1931, công ty đạt được kết quả to lớn khi tạo ra một hệ thống âm thanh đặc biệt được các nhà điện ảnh thời kỳ đầu tin dùng. Nhu cầu dành cho sản phẩm này lớn tới mức một chi nhánh của công ty đã chi tập trung vào sản xuất sản phẩm đơn này.



Trung tâm Zebrano Entertainment của Bang & Olufsen

Năm 1938, công ty đã giới thiệu chiếc *radio* đầu tiên không dùng pin và có nút bấm. Đối với một công ty non trẻ thì việc này có ý nghĩa nhiều hơn việc giới thiệu một sản phẩm mới. Đây đồng thời cũng là tuyên ngôn cho thấy công ty sẽ hướng tới những sản phẩm thân thiện với người tiêu dùng. Từ đó, những chú ý nghiêm khắc được đưa ra để bảo đảm sản phẩm của công ty luôn phải dễ sử dụng.

Bang & Olufsen đã bắt đầu định nhãn cho những sáng chế của mình với tổ hợp chữ “Beo” (sau này, Apple đã làm điều tương tự khi gắn trước một số dòng sản phẩm của mình chữ “i”). Chẳng hạn, sản phẩm “Beo” đầu tiên của họ ra mắt vào năm 1939, có tên “Beolite” - chiếc *radio* đầu tiên được bọc bởi “*bakelite*”, một vật liệu tương tự với những vật liệu đang được sử dụng ở các mẫu điện thoại hiện đại.

TRIẾT LÝ “THIẾT KẾ HƠN KỸ THUẬT”

Nếu chúng ta nghiên cứu triết lý kinh doanh của Steve Job, chúng ta có thể thấy rằng ông lấy cảm hứng từ Peter Bang và Sven Olufsen. Trong suốt thời gian làm việc cùng nhau, cả hai đã tiếp cận công nghệ theo một cách thức rất đặc biệt: trong khi các thương hiệu khác phô trương sức mạnh kỹ thuật của sản phẩm thì bộ đôi này lại tiếp cận theo cách ngược lại. Cảm giác và cảm nhận về sản phẩm được đặc biệt chú ý, thậm chí tới mức họ giấu toàn bộ những ưu việt về kỹ thuật dưới vỏ máy. Triết lý “thiết kế hơn kỹ thuật” đã cho họ một danh tiếng từ những người tiêu dùng, họ được đánh giá là công ty của những sản phẩm vừa mang tính nghệ thuật vừa tiện dụng. Hoàn toàn không bất thường nếu người ta trưng bày các sản phẩm Bang & Olufsen như những tác phẩm điêu khắc trong phòng khách.

Đây chính là thể mạnh của văn hóa Đan Mạch. Scandinavia nổi tiếng với một nền văn hóa độc đáo, tự giới hạn mình trong các tính từ như “khắt khe” và “quy cách”, “thanh lịch” và “ấn tượng.” Kết quả là họ sở hữu các sản phẩm nội thất tiên phong và mang tính biểu tượng được các bảo tàng sưu tầm. Một phần

lý do giải thích cho những thiết kế ưu việt của Bang & Olufsen tới từ chính thương hiệu: Họ tin rằng các thiết kế cần mang dấu ấn của sự hợp tác. Ngoài ra, các nhà thiết kế của họ rất hiểu biết về công nghệ. Nếu một số sản phẩm Bang & Olufsen sở hữu các đường cong tạo nhà và liên tiếp, đó là bởi họ đã khám phá ra cách thức tạo ra một vỏ hộp có các đường cong tạo nhà từ duy nhất một tấm vật liệu. Thậm chí hiện nay, trước cả khi Apple tạo ra những ảnh hưởng to lớn lên thế giới, tất cả các sản phẩm của Bang & Olufsen đều đẹp đẽ và sang trọng khi được đặt cạnh những sản phẩm khác. Có vị trí ở ở Bắc Âu, Bang & Olufsen có thể tránh khỏi áp lực của các nước khác như Pháp, Mỹ, Nhật Bản và Đức để tập trung sản xuất các sản phẩm mới của mình. Thương hiệu này đang là số một trong phân khúc sản xuất hệ thống âm thanh cao cấp.

Hiện nay, với truyền thống và di sản của mình, Bang & Olufsen vẫn là một trong những thương hiệu đi đầu trong lĩnh vực sản xuất những sản phẩm âm thanh có chất lượng vượt trội và thiết kế xuất chúng. Nếu trong nhà bạn cần một sản phẩm âm thanh đơn giản, dễ dùng mà vẫn phải tuyệt đẹp, chắc chắn Bang & Olufsen sẽ là cái tên nằm trong danh sách lựa chọn.

NHỮNG THIẾT KẾ CỦA
BANG & OLUFSEN ĐƯỢC
NUÔI DƯỠNG TRONG NỀN
VĂN HÓA ĐỘC ĐÁO CỦA
XỨ BẮC ÂU - NƠI NHỮNG
QUAN ĐIỂM MỸ HỌC VƯỢT
TRỘI VẪN ĐƯỢC BẢO LƯU
VÀ PHÁT TRIỂN.

LIFE

THƯỢNG HẢI: MILAN THỨ HAI ?

Câu hỏi này đang được Trung Quốc trả lời
bằng những con số đáng nể.



Một shop thời trang tại Thượng Hải.

Nhìn vào sự phát triển của Milan – một trong những trung tâm có ảnh hưởng lớn nhất thế giới vào thời hiện tại, người ta không thể không đặt câu hỏi: liệu Thượng Hải có đạt được điều này trong tương lai gần?

SỰ PHÁT TRIỂN VỮ BẢO

Sự tăng trưởng của Milan được xem là một điều kì diệu thời hậu chiến. Hãy xét tới các nhân tố sau: thành phố này đã may mắn có được sự phát triển liên tục và ổn định kể từ khi nước Ý thống nhất. Sự phát triển của nước Ý đã đạt đỉnh cao vào những năm 1950. Bên cạnh đó, Milan cũng lưu giữ được một truyền thống chế tác thủ công lâu đời gắn liền với nền văn hóa của họ. Thành phố đã trở thành một thánh địa quốc tế trong lĩnh vực thiết kế với hội chợ nội thất được tổ chức thường niên có tên “Salon del Mobile”. Vào những năm 1980, nhiều tài năng rực rỡ như Giorgio Armani và Gianni Versace, tiếp theo là Miuccia Prada đã thống trị thế giới với triết lý thiết kế hiện đại.

Giờ, hãy bàn về Thượng Hải. Những cải cách của Trung Quốc đã mang tới hàng thập kỷ tăng trưởng ở mức hai con số - điều này quả thực giống như một phép lạ. Thế hệ các tỷ phú trẻ bùng nổ. Họ trưng bày quyền lực và thành công bằng những món đồ siêu đắt đỏ. Điều này tương đối lạ lùng bởi cùng lúc đó, các quốc gia và vùng miền lãnh thổ lân cận vẫn còn lạc lõng đối với xa xỉ, còn các thương hiệu xa xỉ châu Âu vẫn bám trụ vào nền kinh tế bản địa để sinh tồn. Giờ đây, nhiều công ty đang ước tính rằng doanh thu từ những vị khách Trung Quốc



Huishan Zhiang - nhà thiết kế đang lên của Thượng Hải.

đang chiếm 20% tổng doanh thu toàn cầu. Ba mươi năm trước, ai sẽ đoán được điều này?

Và, có thương hiệu nào dám khẳng định rằng Trung Quốc, công xưởng của thế giới - không có khả năng sản xuất những thứ mà họ vừa thiết kế? Trung Quốc không chỉ biết phương cách sản xuất mà họ còn chiếm ưu thế tuyệt đối về nguồn nhân lực dồi dào: cả nhân lực có tay nghề lẫn nhân lực giá rẻ. Bên cạnh đó là một hệ thống đường xá vận chuyển hiện đại cho phép họ dễ dàng vận chuyển các nguyên liệu thô và thành phẩm tới các địa điểm khác nhau trong nước. Mỗi thành phố tràn đầy các khu công nghiệp được sinh ra để phục vụ mục đích này. Một vài thương hiệu toàn cầu, và ở một mức nào đó, một vài thương hiệu xa xỉ đã chuyển nhượng hoặc toàn bộ hoặc một phần công việc sản xuất sang Trung Quốc, dù hầu hết họ không công khai.

Hơn thế nữa, một vài thợ thủ công tại Ý làm việc cho những thương hiệu lớn lại là di dân từ Trung Quốc.

Trung Quốc có nền văn hóa trẻ và một thế hệ trẻ sẵn sàng gây ấn tượng. Được truyền cảm hứng từ sự thành công của bố mẹ, chú bác họ hoặc hàng xóm, những người trẻ này đang nỗ lực hoàn thiện mình qua các chương trình giáo dục và đào tạo. Hiện nay, các trường học về kinh doanh và kĩ thuật nổi tiếng thế giới tràn ngập các sinh viên Trung Quốc - hãy hỏi bất cứ trường quốc tế có uy tín nào ở Châu Âu hay Mỹ về quốc tịch của nhóm sinh viên nước ngoài lớn nhất. Được hưởng một nền giáo dục

NHIỀU CÔNG TY ĐANG
ƯỚC TÍNH RẰNG DOANH
THU TỪ NHỮNG VỊ KHÁCH
TRUNG QUỐC ĐANG
CHIẾM 20% TỔNG DOANH
THU TOÀN CẦU. BA MƯƠI
NĂM TRƯỚC, AI SẼ ĐOÁN
ĐƯỢC ĐIỀU NÀY?

tân tiến từ Phương Tây, lớp trẻ này tham gia tích cực những công việc đam mê của họ - cho dù là thiết kế thời trang, làm phim, hay mỹ thuật. Lợi nhuận của Thượng Hải đến từ nguồn năng lượng trẻ này.

NHỮNG "MARC JACOBS" CỦA THƯỢNG HẢI

Đây là giai đoạn để thành phố đánh giá ảnh hưởng của mình trên trường quốc tế. Nhưng tại sao điều này không xảy ra trước đó? Một yếu tố rất quan trọng để một đô thị trở thành trung tâm văn hóa toàn cầu là sự xuất hiện của những tài năng sáng tạo đỉnh cao. Armani và Versace đã có ý nghĩa với Milan giống như Ralph Lauren, Oscar de la Renta và Bill Blass đối với thành phố New York. Vậy liệu sẽ có một Marc Jacobs ở Thượng Hải hay không?

Câu trả lời là có. Một tạp chí quốc tế có trụ sở ở Mỹ vừa đăng tải bài viết về Uma Wang, một tài năng mới nổi đang lựa chọn Thượng Hải làm nơi xây dựng sự nghiệp. Huisian Zhang là ngôi sao đang lên khác với bằng chứng thành công rõ ràng: quần áo của anh ta, mặc dù được bán độc quyền tại một cửa hàng sang trọng ở London, nhưng đã bán hết veo chỉ trong vài tuần.

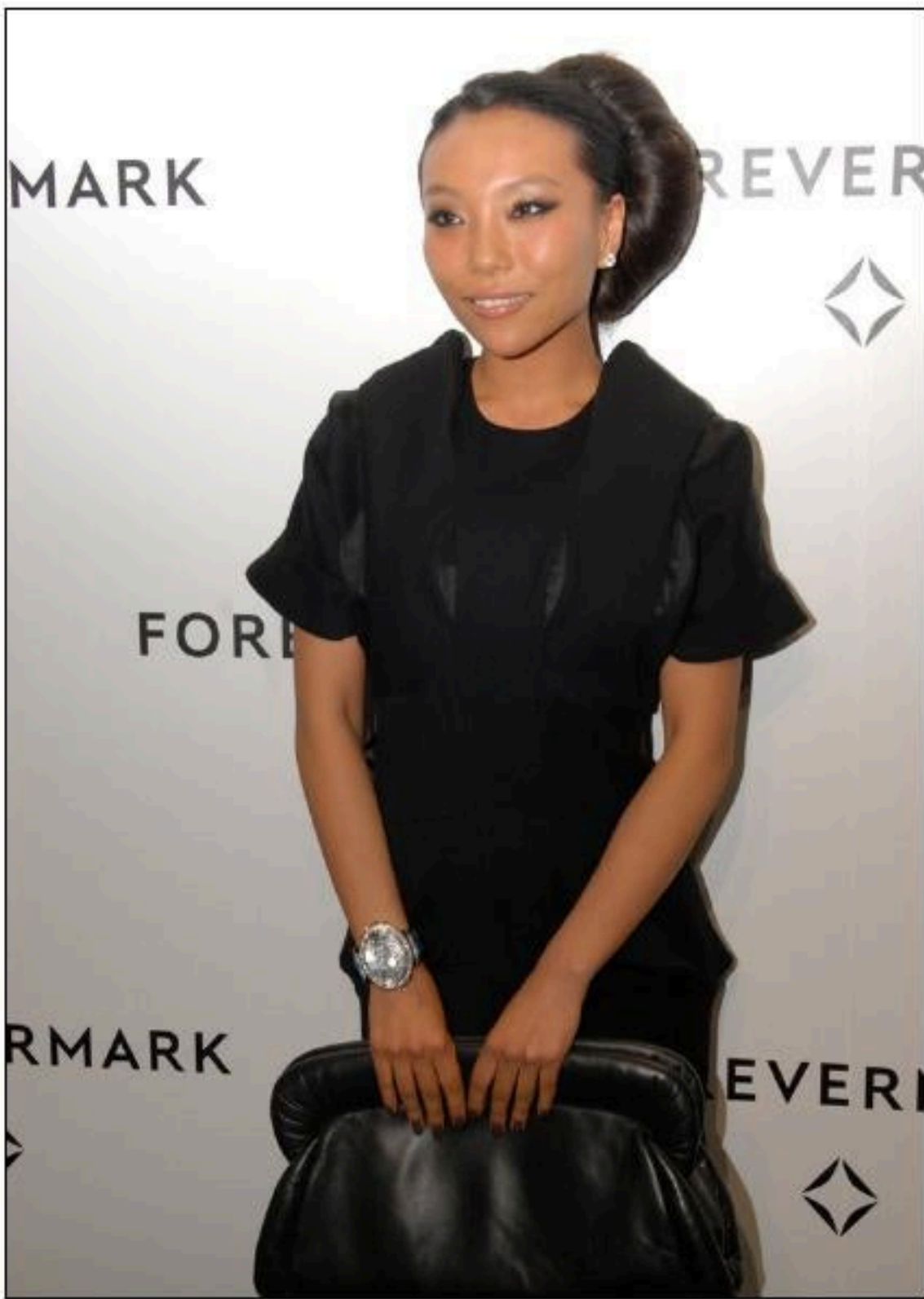
Những người khác là ví dụ cho thấy sự kết hợp của nghệ thuật với các mối quan hệ quyền lực. Bao Bao Wan, cháu gái của một chính trị gia lớn, đang dự định bán những món trang sức cao cấp do mình thiết kế lấy cảm hứng từ những quả trứng Faberge. 04 năm trước, người ta đã bắt gặp cô

nói chuyện với Pierre Arnault, người đàn ông nổi tiếng nhất trong ngành công nghiệp xa xỉ. Sau đó, cô ta đã dùng bữa với chủ tịch tập đoàn Christian Dior để thuyết phục họ đầu tư vào thương hiệu của cô.

Chúng ta còn có thể liệt kê ra những gương mặt khác: Shang Xia làm việc với Hermes để giới thiệu bộ sưu tập nội thất phiên bản giới hạn. Qeelin, một thương hiệu chế tác trang sức cao cấp khác, được đóng sáng lập bởi Guillaume Brocard, người từng làm việc trong nhãn hiệu đồng hồ nổi tiếng Ebel.

Trung Quốc giờ không còn lạ lẫm với văn hóa xa xỉ nữa. Cách đây một vài năm, Shanghai Tang được giới thiệu ở Hong Kong. Nhưng bởi vì thương hiệu này mang tới một phong cách thuần Trung Quốc (phong cách của Thượng Hải những năm 1920-1930), Shanghai Tang đã sớm bị xem là xa lạ và không phải một thương hiệu xa xỉ đích thực. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của các nhà thiết kế mới, sản phẩm đang ngày một Tây hóa. Erdos, một thương hiệu dệt may vải *cashmere* cao cấp, dường như phù hợp với những người da trắng hơn là người Trung Quốc. Các tài năng này đang nhận ra rằng, để chiến thắng trò chơi đẳng cấp, họ phải chơi theo luật: nắm bắt thị hiếu của phương Tây – thứ vẫn đang là mục tiêu vươn tới của thế giới xa xỉ.

Người Trung Quốc rất tự hào về nền văn hóa hàng ngàn năm. Chúng ta đã chứng kiến điều này ở Thế vận hội tại Bắc Kinh năm 2008 và World Expo năm 2010 tại Thượng Hải. Liệu có phải đã tới lúc trung tâm tài chính của họ - Thượng Hải - trở thành trung tâm thế giới? Thời gian đang cho thấy điều đó.



Bao Bao Wan



Uma Wang

ANNA SUI

Spring - Summer 2012

MỘT BỘ SÚU TẬP ĐẬM
CHẤT QUÁ KHỨ SONG
CŨNG LÀ NHỮNG SẢN
 PHẨM TÁO BẠO CỦA HIỆN
TẠI VÀ TƯƠNG LAI.

Năm 1969, nhà thiết kế thời trang nổi tiếng thế giới Antonio Lopez đã rời quê hương New York để tới Paris. Đi cùng Lopez là những ngôi sao và người mẫu nổi tiếng như Jerry Hall và Grace Jones. Ở đó, người ta thường thấy anh qua lại với những nhà thiết kế nổi tiếng như Karl Lagerfeld và Yves Saint Laurent tại một quán bar thời thượng có tên "Câu lạc bộ Tháng Chín". Đây cũng là nơi lưu trữ của các tin đồn thời trang sành điệu nhất. Tuy nhiên, tại sao chúng ta lại đề cập tới điều này, dường như nó chẳng liên quan gì tới một bài viết bình luận về thời trang cả? Câu trả lời là vì Anna Sui, một cô gái trẻ tuổi và đầy sức hút, cũng đã gặp Antonio Lopez tại chính tại câu lạc bộ này trong lần đầu tới Paris. Bộ sưu tập mới của Sui như món quà dành cho Antonio, gợi lên những kỉ ức về thời đại đã qua.

Những năm 70 là quãng thời gian bùng nổ sự gợi cảm giới. Thời trang thời kỳ này là sự phản ánh của cuộc cách mạng



trình dục: những đường cắt hình lỗ khóa nơi rãnh ngực, những đường xẻ cao vượt quá chuẩn mực xã hội, các chất liệu trong suốt xuyên thấu và đôi khi, lớp lót trong bị phớt lờ. Anna Sui đã hồi sinh thời kỳ này một cách xuất sắc khi đưa ra các mẫu thiết kế nhấn mạnh sự gợi cảm nữ tính của phụ nữ. Những chiếc áo vải tuyền, những chiếc váy vải *chiffon*, những chiếc áo lót ren...như được hiện ra từ kỷ ức 40 năm trước của Anna Sui. Họa tiết in hoa, họa tiết cánh bướm, họa tiết từ các giấy dán tường phong cách cũ, các hình ruy băng thanh nhã, những chiếc vòng tay và mặt dây chuyền hình trái tim...gợi nhắc đến một phương châm sống nổi tiếng của dân *hippie* "make love not war – ai ăn không chiến tranh".

Những chiếc mũ, áo choàng, khăn xếp của Sui gợi nhắc về giai đoạn những năm 50 và 60, gắn liền với những ngôi sao

Hollywood trong suốt kỉ nguyên vàng của họ. Những chiếc váy dáng xương được may bởi chất vải mềm lại mang đến hình ảnh những phụ nữ giai đoạn tiền chiến trước những năm 40. Những chiếc áo khoác được đan bằng kim móc còn gợi nhớ một thời kỳ xa hơn thế.

Tuy nhiên, Anna Sui biết rõ rằng bà đang thiết kế thời trang cho thi hiện tại và đó là lý do tại sao bà sử dụng chính xác những màu đang được yêu thích trong thập kỷ này. Ngoài những sản phẩm chủ yếu có màu đen hay trắng, bà đã sử dụng rộng rãi những màu táo bạo như đỏ ồ, tím hay xanh lá cây. Những đường gấu váy ngắn dài khác nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu phức tạp hiện nay. Mặc dù những trang phục này chính xác là những trang phục dành cho sàn nhảy những năm 1970, chúng vẫn có một chỗ đứng chắc trong kỷ nguyên của chúng ta.



YANG LI

Spring - Summer 2012

PHONG CÁCH AVANT-GARDE (TIỀN PHONG) NHẬT BẢN SẼ ĐƯỢC PHỤC HƯNG BỞI MỘT NHÀ THIẾT KẾ TỪ TRUNG QUỐC.

Yang Li là ai ?

Tin rằng với số đông, Yang Li vẫn là một cái tên hoàn toàn mới. Điều này không khó hiểu khi cách đây ba năm, Yang Li mới giới thiệu bộ sưu tập thử nghiệm của mình, không dành để bán mà chỉ như một dự án sáng tạo. Yang Li sinh ra ở Bắc Kinh, Trung Quốc, nhưng lại lớn lên ở thành phố tách biệt Perth (nếu tính đến ảnh hưởng toàn cầu của nó đối với thế giới thời trang), phía Tây Australia. Không một ai biết Yang Li đã quyết định theo đuổi nghiệp thời trang khi nào, chỉ biết rằng anh đã có được bằng tú học viện thiết kế thời trang danh giá Central St. Martins và đã làm việc cho những nhà thiết kế nổi tiếng như Raf Simons.

Bộ sưu tập đầu tiên của Yang, như đã đề cập ở trên, bộc lộ triết lý may mặc của anh: một sự tập trung vào kiểu dáng và các đường cắt hơn là các họa tiết và các chi tiết. Vì vậy, những



người từng mặc đồ của Yang sẽ không ngạc nhiên trước gout thẩm mỹ mà anh ta ứng dụng trong bộ sưu tập thương mại đầu tiên của mình, có tên "Cloth".

Tuy Yang sinh ra tại Trung Quốc và lớn lên tại Úc, nhưng lối tiếp cận theo phong cách tối giản của Yang mang những nguyên tắc thiết kế của kiến trúc Nhật Bản. Với việc tin vào triết lý "less is more", Yang chỉ dùng những màu sắc cơ bản như trắng, đen, đỏ, xanh nước biển. Sau này Yang sử dụng ba sắc độ khác nhau - màu sáng, màu mực, màu xanh hải quân và màu thâm. Không sử dụng sọc hay các họa tiết - Yang chỉ sử dụng các chất liệu truyền thống như len, *cotton* và lụa, ở các thiết kế của anh cũng hoàn toàn không có sự kết hợp giữa các chất liệu. Yang cũng không chơi với các hình khối, dáng duy nhất có thể thấy ở đây là dáng váy dài, xương thẳng với những điểm nhấn nhẹ nơi các đường cong. Các chi tiết như ve, cổ tay, cổ áo và các đường gấu được cắt sắc sảo đến kỳ lạ. Lấy ví dụ,

một chiếc váy dài, đơn giản, không tay, không có bất kỳ chi tiết trang trí nào nhưng vẻ đẹp của chiếc váy vẫn khiến chúng ta ấn tượng bởi sự tỉ mỉ trong cách xử lý các góc chính xác, chất liệu cũng được cắt theo những cách đặc biệt để tạo ra các hiệu ứng đặc biệt. Yang Li còn hơn cả một nhà thiết kế, anh là một nhà may đo thiên tài - điểm này gợi chúng ta nhớ đến nhà thiết kế quá cố Alexander McQueen.

Bộ sưu tập Xuân Hè của Yang Li, tuy nhiên, cũng có những điểm độc đáo riêng. Chiếc áo sơ mi nam được đóng hoặc mở cúc ở phía sau, chi tiết cổ áo rất đặc biệt, những chiếc áo khoác bất đối xứng, những chiếc váy lưng trần với kiểu tay áo có túi, tất cả chỉ là một vài trong số các thử nghiệm của anh, gợi nhắc mọi người nhớ tới Rei Kawakubo. Nếu Yang Li tiếp nối con đường mà Commes de Garçon đã bắt đầu từ một vài thập niên trước, chắc chắn phong cách *avant-garde* Nhật Bản sẽ được phục hưng - trở trêu thay lại bởi một người Trung Quốc.



Restraint

Pinko



Chloé



Alexander McQueen



Bally



Chanel



Jil Sander



Balenciaga





MYSTERY GLAMOUR

Concept & Stylist: Tu Nguyen

Photographer: Milor Tran

Make up: Tung Chau, Quoc Anh

Model: Thanh Hoai, Van Doll

Costume: Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Yves
Saint Laurent, Moschino

Accessories: Dsquared, Dolce & Gabbana, Roberto
Cavalli, Yves Saint Laurent



















NHỮNG CHIẾC GIÀY THẦN TIÊN

Chiếc giày pha lê lừng danh của Cô bé lọ lem không chỉ tồn tại trong cổ tích.



Một mẫu giày độc đáo của Christian Louboutin

Bất cứ ai tham dự Triển lãm Restrospective (kỷ niệm 20 năm lịch sử thương hiệu Christian Louboutin) đang diễn ra tại Bảo tàng Thiết kế London cũng sẽ đồng ý với nhận định trên của tôi. Tại triển lãm Restrospective, bạn có thể dễ dàng thấy thông báo về cú bắt tay thú vị giữa Disney Studios và Louboutin. Kết quả của điều này là sự hiện thực hóa một phụ kiện nổi tiếng (có lẽ là nổi tiếng nhất) trong thế giới những câu chuyện cổ tích: đôi giày thủy tinh trong suốt. Sản phẩm sẽ có mặt trên thị trường vào mùa thu năm nay, đi kèm với phiên bản Diamond Edition của phim Cinderella, bao gồm hai đĩa Blu ray và một DVD. "Nhiều người trong chúng ta vẫn đang mơ ước được trải nghiệm những khoảnh khắc thần tiên trong một câu chuyện cổ tích", Louboutin hào hứng bình luận. "Và Walt Disney Studios đã cho tôi một cơ hội tuyệt vời để làm điều đó".

Tuy nhiên, Louboutin không phải nhà thiết kế giày đầu tiên lấy cảm hứng từ những câu chuyện cổ tích thần thoại của anh em nhà Grimm.



TỪ GIÀY THỦY TINH MARTIN MARGIELA...

Vài năm trước, chính xác là năm 2009, nhà thiết kế Maison Martin Margiela đã đưa ra các mẫu giày thủy tinh với dáng classic cao gót, được xem như sản phẩm biểu tượng của một bộ sưu tập giới hạn. Martin Margiela là nhà thiết kế nổi tiếng với tinh thần phong và sự lập dị trong các sáng tạo của mình. Ngay cả trong trường hợp người ta không có ý định đi nó, công chúng vẫn có thể mua đôi giày này để trưng bày như một tác phẩm nghệ thuật bởi nó thể hiện những tính toán tài tình về cấu trúc và tỷ lệ. (Do đó, Martin Margiela sẵn sàng bán một chiếc với giá gần 1300 USD và một cặp với giá 2580 USD).

Có một điều không thể phủ nhận rằng, những chiếc giày thủy tinh của Martin Margiela dường như đã ra mắt sai thời điểm. Vào năm 2009, không khí của những câu chuyện cổ tích không được nhộn nhịp như bây giờ. Riêng đề tài Bạch Tuyết đã được hai bộ phim bom tấn của Hollywood tung ra trong năm nay: "Mirror mirror" và "Snow white and the huntsman" (đều có sự góp mặt của những diễn viên hạng A tên tuổi như Charlize Theron hay Julia Robert). Những câu chuyện cổ cũng là chủ đề cho bộ sưu tập Louis Vuitton 2012 Spring / Summer, từ giám đốc sáng tạo Marc Jacobs. Mùa thu năm nay, Marc Jacobs cũng cho ra mắt một mẫu giày thú vị, lấy cảm hứng từ nhân vật Pilgrim (những người hành hương) trong truyện cổ. Đôi giày này có gót cao vuông, mũi vuông và được trang trí bởi những bông hoa. Trước đó, hãng trang sức lừng danh thế giới House of Borgezie đã tạo ra một dòng phụ kiện đắt giá, trong đó có một đôi giày được cho là dành cho những nàng Cinderella thời hiện đại. Eternal Diamond Stiletto có gót pha lê, hai quai dây thành mảnh dát 2,200 viên kim cương (gồm 30 carat), có giá hơn 100 000 bảng một đôi.

Thế nhưng, nếu nói đến thế giới những đôi giày thần tiên thực sự, tôi cần phải nhắc đến một cái tên khác. Kobi Levi – nhà thiết kế "điên rồ" đến từ Tel Aviv, Israel.

...ĐẾN GIÀY SIÊU THỰC KOBI LEVI

Bất cứ ai lần đầu tiên nhìn thấy những đôi giày của Kobi Levi cũng sẽ mất một vài giây để định nghĩa xem chúng thực sự là gì. Bạn phải làm việc rất nặng nhọc với trí tưởng tượng để có thể hình dung ra mình sẽ xỏ chân vào đó như thế nào. Ít người thích những tác phẩm của Kobi Levi từ cái nhìn đầu tiên:



Mẫu giày House of Borgezie được làm từ vàng khối, gắn 2.200 viên kim cương nặng 30 carat có trị giá là 100.000 bảng Anh.

NHỮNG ĐÔI GIÀY CỦA THẾ GIỚI CỔ TÍCH LUÔN CÓ SỨC CẢM DỄ KHÓ CƯỜNG VỚI BẤT CỬ PHỤ NỮ NÀO: TỪ ĐÔI GIÀY PHA LÊ CỦA CHRISTIAN LOUBOUTIN, MAISON MARTIN MARGIELA, GIÀY KIM CƯƠNG CỦA HOUSE OF BERGEZIE CHO ĐẾN GIÀY SIÊU THỰC CỦA KOBI LEVI...



Giày Kobi Levi

một thiết kế cao cấp có mức giá đắt đỏ đến phi lý và gần như thật đến nỗi nếu sử dụng nó trong đời sống thực. Nhưng hẳn phải có lý do nào đó để Kobi Levi trở thành một cái tên vang dội đến thế. Người ta đặt ra những câu hỏi đại loại như: “Ai?”, “Tại sao?” và “Như thế nào” khi nhắc đến Kobi Levi, từ CNN đến Lady Gaga, từ bảo tàng giày áo của Vogue, nhật báo Telegraph cho đến các trang web triển lãm nghệ thuật. Giờ đây, Kobi Levi đang là một trong những cái tên hot nhất của thế giới giày.

Nhà thiết kế tự do đến từ Israel được công nhận là một thiên tài với đầy đủ sự bất thường và tinh cục đoan trong mỗi sáng tạo. Từ một quả chuối, một cặp đùi, một con chó, một ấm trà...chiếc đĩa phép của Kobi vùng lên và cứ như chúng đã biến đổi thành những đôi giày siêu thực kỳ lạ.

Từ lúc Kobi up hình những đôi giày của mình lên blog vào tháng 4 năm 2010, cả thế giới chú ý đến chúng. Lady Gaga không ngần ngại sử dụng một đôi trong video “Born this way”. Hàng ngàn yêu cầu từ khắp nơi trên thế giới gửi về hộp thư của Kobi và hỏi xem có thể mua các đôi giày ở đâu. Tháng 7 năm ngoái, Kobi đã mở một studio để chính thức đưa những đôi giày ra bán. Chúng được làm thủ công với những vật liệu cao cấp.

Những “tác phẩm điêu khắc xò chân” của Kobi luôn gây ra những ấn tượng mạnh mẽ về thị giác và cảm xúc. Bạn có thể ghét hoặc yêu nó, nhưng khó mà thờ ơ được. Rất nhiều lời ca ngợi về tinh nghệ thuật, ý tưởng sáng tạo, sự độc đáo và tay nghề thủ công. Nhưng một tin đồn của Kobi nhận xét, đây không phải những lý do duy nhất để cô yêu chúng. “Giày của Kobi là một tuyên ngôn sống cho người mang chúng. Nó đem đến những cung bậc tuyệt vời của tâm trí, tình cảm và cảm xúc. Nó mang lại màu sắc, hài hước, sự nhẹ nhàng và năng lượng tuyệt đối cho cuộc sống hàng ngày vốn nhiều màu xám của chúng ta. Nó cung cấp cho chúng ta lý do để mỉm cười ngay cả khi tất cả mọi thứ xung quanh chúng ta là âm ảm. Nó là một công thức tuyệt vời cho sự hài hước”.

Tác giả của những đôi giày nói về sản phẩm của mình như những vật thể sống. “Khi tôi thiết kế một đôi giày, tôi nghĩ về nó như một tác phẩm điêu khắc không phải để trưng bày, mà để đi. Bạn không ngắm chúng, bạn đang sống cùng chúng. Bạn và cơ thể của bạn ảnh hưởng lên đôi giày và đôi giày ảnh hưởng ngược trở lại. Giày dép nên có cuộc sống của chính nó, cuộc sống đó không thể thiếu vắng những bàn chân và những sự va chạm vào mặt đất”.

Kobi mang những câu chuyện có tích vào tác phẩm của mình. Đôi giày với phần gót như đôi chân co vào của người thiếu nữ, hoặc hình ảnh một chú chó đang rập mình, hoặc một cái ná thun, hoặc một cầu thang mini...Chúng có lẽ chỉ dành cho những phụ nữ không sợ thử nghiệm bất cứ điều gì, cho những nàng Alice luôn mơ mộng đến những cuộc viễn du kỳ lạ, cho những ai vẫn đang để tâm trí lang thang trong những xứ sở thần thoại.

Bạn có sợ hãi những đôi giày của Kobi? Hãy đối mặt với nó. Chẳng phải phụ nữ đã luôn bị ám ảnh với giày dép từ ngày cô bé Lọ Lem đi giày pha lê để chinh phục hoàng tử đó sao?

CHẤT LIỆU HITECH

Những chất liệu công nghệ cao đang khuynh đảo thế giới xa xỉ.



Smartphone Chairman của Ulysse Nardin sử dụng rhodium để mạ một số bộ phận.



Vòng tay Karen Millen mạ Rhodium.

Bên cạnh các thiết kế tiên phong, những truyền thống chế tác thủ công lâu đời, chất liệu cũng đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc chế tác nên những siêu phẩm xa xỉ. Tuy nhiên, khác với quá khứ, các chất liệu xa xỉ của thế kỷ 21 không phải là vàng hay bạc, thậm chí trong một số trường hợp bạch kim cũng chỉ xếp số hai. Các chất liệu xa xỉ của thế kỷ 21 thực tế là những chất liệu mang đầy tinh công nghệ cao. Đó thậm chí là những chất liệu mà bạn chưa từng nghe tới. Vậy đó là gì?

Hãy bắt đầu với Rhodium. Đây là chất liệu từng có giá đắt gấp 10 lần giá vàng. Mặc dù trong vài năm trở lại đây, giá vàng có tăng mạnh nhưng vẫn chưa thể chạm đích $\frac{1}{2}$ giá của kim loại siêu đặc biệt này. Theo như tính toán, mỗi năm trên toàn thế giới chỉ có khoảng 25 tấn Rhodium được khai khoáng. Một chiếc nhẫn Rhodium dễ dàng có giá đạt mức 30.000 USD. (Theo đại diện của hãng Giovanni Bosco, Đệ Nhất Phu Nhân da màu đầu tiên của nước Mỹ, Michelle Obama từng có ý muốn sở hữu một chiếc nhẫn được chế tác từ chất liệu này của hãng). Là một chất liệu đặc biệt với giá thành ngất ngưởng, Rhodium thường được dùng để mạ lên các món đồ trang sức và đồng hồ cao cấp.

Sau Rhodium là Zaliu. Hàn chất liệu này cũng không gây

ấn tượng mạnh. Nhưng nếu bạn biết rằng Zalium là chất liệu đã được hàng trang sức số một thế giới Harry Winston lựa chọn để thực hiện dòng sản phẩm đồng hồ Ocean Lady Z, hẳn bạn sẽ suy nghĩ lại về chất liệu này. Zalium là một chất liệu cứng hơn cả *titanium*, thường được sử dụng trong các động cơ vũ trụ, dụng cụ phẫu thuật. Dòng sản phẩm này của Harry Winston cũng có số lượng chế tác siêu giới hạn, chỉ khoảng 300 chiếc trên toàn thế giới.

Sau Harry Winston lại tới Urwerk. Urwerk cũng đã gây ấn tượng với giới mộ điệu thế giới bằng mẫu đồng hồ mà theo hãng là có bề mặt cứng nhất thế giới. Cụ thể, mẫu đồng hồ này có tên là 103.08 TiAIN. Cái tên này có một phần xuất phát từ những chữ viết tắt của cụm từ *Titanium Aluminum Nitride* – chất liệu được hãng sử dụng để làm lớp áo bọc đồng hồ. Lớp áo này mỏng chưa tới 04 *micrômet*, nhẹ hơn vàng và *platinum* nhưng lại có độ cứng gấp 5,5 lần thép. Tính ra mỗi chiếc đồng hồ như thế này cũng có giá 70.000 USD.

Ngoài Rôđiôm, Zalium, *Titanium Aluminum Nitride* – những chất liệu mà bạn vốn rất ít nghe thấy, thế giới xa xỉ còn dành một “tình cảm” đặc biệt cho chất liệu sợi *carbon*. Trước đó, sợi *carbon* cao cấp từng được quân đội Mỹ sử dụng thay thế cho kim loại nặng trong việc sản xuất máy bay. Những nhà sản xuất xe đua F1 đã ứng dụng chất liệu này vào sản xuất các mẫu xe đua của mình để đảm bảo những mẫu xe của mình có thể giảm tối đa trọng lượng. Sau này, sợi *carbon* cũng được sử dụng nhiều trong việc sản xuất các mẫu xe hơi cao cấp. Chẳng hạn, hãng xe Lamborghini rất chuộng sử dụng sợi *carbon* trong việc sản xuất xe của mình. Ngoài ra, vẫn còn có những hãng khác sử dụng loại vật liệu này để chế tạo xe như Aston Martin, Bugatti Veyron, BMW... Thậm chí, ngay cả Hublot – thương hiệu đồng hồ nổi tiếng với vị trí nhà tài trợ thường trực cho các giải bóng đá lớn nhất hành tinh – cũng đã có mẫu đồng hồ chế tác từ sợi *carbon*.



Đồng hồ cứng nhất thế giới của Urwerk: 103.08 TiAIN



FIESTA 5 CỬA 1.6L AT

Giá chỉ: **589** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

1 NĂM THÀNH CÔNG VẄ VANG LÒNG TRI ÂN KHÁCH HÀNG

Nhân kỷ niệm 1 năm ra mắt Fiesta với mức giá đặc biệt hấp dẫn. Còn chờ gì nữa, hãy đến ngay Đại lý gần nhất để sở hữu 1 chiếc xe thông minh vượt trội với những tính năng ưu việt.

KẾT NỐI HÀNG ĐẦU, GIẢI TRÍ ĐỈNH CAO.

Chỉ từ
5,9
lít/100Km**

Tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu.



Động cơ xăng
1.6L Ti-VCT.



Hộp số 6 cấp tự động
ly hợp kép Powershift.



Hệ thống điều khiển
bằng giọng nói.

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện thử nghiệm thực tế dưới sự giám sát và kiểm chứng của các chuyên gia trong cơ quan nhà nước và báo chí Việt Nam.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thi Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.78157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

<https://tieuuun.hopto.org>

ford.com.vn



CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

MONDEO 2.3L AT
Xe Sedan hạng sang

857 Triệu
đồng
Đặc biệt hấp dẫn

Nội thất da

ABS, EBD

Hộp số tự động
6 cấp

Mức tiêu hao nhiên liệu
chỉ từ: 9.3L/100km**

Hãy tận hưởng mức giá tuyệt vời hơn cả bạn mong đợi. Ford đã điều chỉnh giá các dòng xe xuống mức đặc biệt hấp dẫn nhằm hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Đừng bỏ lỡ cơ hội, thời gian và số lượng có hạn.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

Giá từ: **743** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



ESCAPE

Giá từ: **698** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FOCUS

Giá từ: **569** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FIESTA

Giá từ: **535** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu cho dòng xe Mondeo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thì Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.76157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

<https://tieu-lun.hopto.org>

ford.com.vn

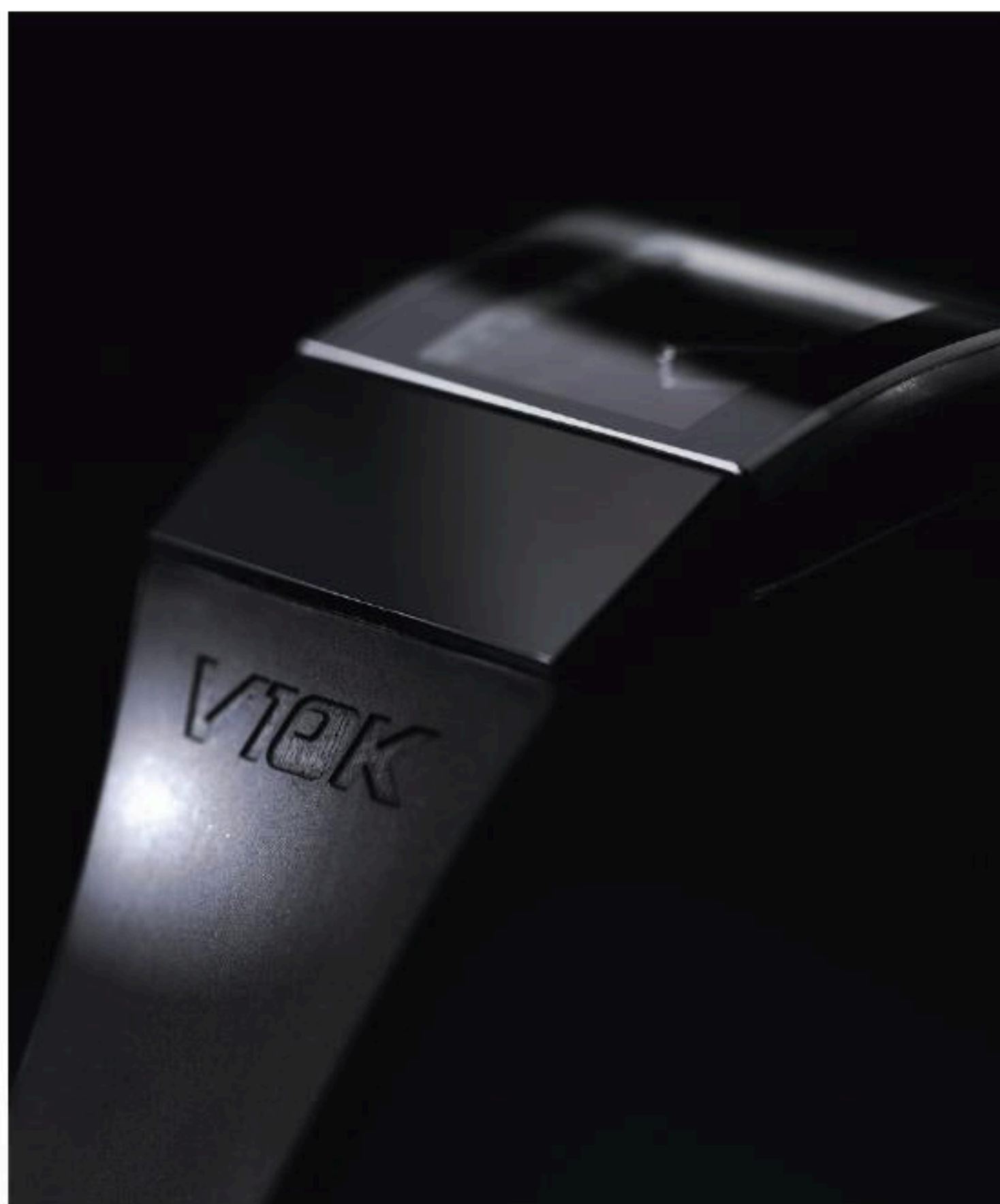
NẾU KHÔNG BIẾT GÌ VỀ GỖM SỨ TINH LUYỆN, HẸN NHIỀU NGƯỜI SẼ BẬT CƯỜI TRƯỚC
CÁI TÊN BUGATTI VEYRON GIỚI THIỆU MẪU XE ĐƯỢC CHẾ TÁC TỪ GỖM SỨ.



Bugatti Veyron Grand Sport L'Or Blanc có vỏ ngoài chế tác từ chất liệu siêu gốm

Tuy nhiên, nếu nói về chất liệu lạ lẫm và công nghệ nhất được ứng dụng vào sản xuất các món đồ xa xỉ thì đó là gốm sứ tinh luyện. Loại gốm này sau khi được xử lý qua rất nhiều lần tôi luyện nên rất bền, có khả năng chống trầy xước tuyệt vời. Hãng đồng hồ Rado từng gây ấn tượng khi sử dụng chất liệu này để sản xuất mẫu đồng hồ siêu cứng V10K. Vertu cũng sử dụng một chất liệu sứ đặc biệt cho một mẫu điện thoại của mình. Thực tế, tôi đã có may mắn được một nhân viên cấp cao của Vertu giới thiệu về chất liệu này theo một cách rất đặc biệt. Tại một nhà hàng ở London, vị giám đốc nọ đã dùng một chiếc đĩa ăn và cào lên mặt sứ trước mặt tôi và mặt sứ đó hoàn toàn không trầy xước.

Hẳn nhiên nếu không biết về chất liệu sứ cao cấp này, sẽ không ít người bật cười trước cái tin Bugatti Veyron giới thiệu mẫu xe được chế tác từ gốm sứ. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng đây là chất liệu gốm sứ đặc biệt, được sản xuất với công nghệ đặc biệt và hoàn toàn khác xa với công nghệ chế biến gốm sứ thông thường. Với chất liệu gốm sứ này, Bugatti Veyron 16.4 Grand Sport L'Or Blanc sẽ có màu xanh ngọc tuyệt đẹp, xen lẫn vào đó là những đường viền trang trí màu trắng tuyệt đẹp. Với chất liệu đặc biệt – được thực hiện bởi nhà gốm sứ nổi tiếng của Đức Königlich Porzellan-Manufaktur – xe sẽ có khả năng chống trầy xước, độ bền đặc biệt cao và thích hợp cho việc giúp thân xe ổn định, chắc chắn, an toàn.



Two nights of Beachfront Resort Luxury in Hue



Ana Mandara
—HUE, VIET NAM—

Ana Mandara Hue Resort and Spa is located on beautiful Thuan An Beach nearby the amazing city of Hue.

- Two nights luxurious beach villa VND 10,400,000 ++
- Two nights two bedroom pool villa VND 17,200,000 ++

** Price includes: Daily gourmet breakfast, Hue airport transfers, Dinner for two and Two spa treatments
Offer available until 30 September 2012.*



Chanel



Dior



Armani



Yves Saint Laurent

SON MÔI

Màu đỏ nguyên bản

Gam màu này luôn chiếm một vị trí quan trọng trong bảng màu của mùa hè, đặc biệt là dạ tiệc mùa hè. Màu đỏ nguyên bản hầu như không pha thêm bất cứ sắc thái nào, không quá đậm như đỏ *red dark*, cũng không quá sáng như đỏ pha cam. Bạn có thể tham khảo màu son đỏ Pop Art gợi nhắc đến Marilyn Monroe của Jason Wu, màu son đỏ mang đậm chất Art Deco pha chút hoài cổ của Rick Owens cho đến kiểu son đỏ thanh lịch như hình mẫu Betty Draper (một nhân vật điện ảnh do nữ diễn viên January Jones thủ vai) trong show của Dior.

Màu san hô

Nhóm màu nhiệt đới tươi sáng gợi nhắc đến biển, đại dương và ánh nắng. Tại Việt Nam, màu san hô đang được các ngôi

sao của chúng ta đặc biệt ưa chuộng. Bạn có thể thấy đôi môi của họ dao động từ màu san hô cam, đến màu san hô hồng hoặc màu san hô đỏ cam bốc lửa.

Màu hồng sáng

Màu hồng nhạt thường được ưa chuộng trong mùa xuân, trong khi đó, màu hồng đậm, pha đỏ lại được ưa chuộng trong mùa hè. Sắc hồng có thể nghiêng sang màu hồng *fuschia* (vân anh) hoặc hồng đỏ.

Màu cam

Màu cam đậm chói chang là dấu ấn của mùa hè. Chú ý: màu cam có thể làm bùng sáng khuôn mặt, nhưng chống chỉ định nếu bạn có hàm răng xin màu. Màu cam có thể khiến vắn để trở nên trầm trọng hơn.

MÀU CHO MÙA

Những gam màu tươi sáng luôn là điểm nhấn cần thiết cho mùa hè, điểm nhấn cần thiết cho biển và ánh nắng.



Clé de Peau Beauté



Chanel



Estée Lauder



Jane Iredale

GÒ MÁ

Đáng lưu ý nhất trong cách trình bày các gò má của mùa hè năm nay là sự lên ngôi của phần bronze. Cảm hứng trang điểm này bắt nguồn từ những gò má bị bắt nắng của người mẫu trong hậu trường, vùng da sẽ chuyển màu sậm hơn và ửng đỏ. Nghệ sĩ *make up* bắt chước hiệu ứng này bằng cách sử dụng phần *bronze* màu đồng, màu nâu đậm (hoặc màu đào) trên má, cho một cảm giác bắt nắng ảo. Phần *bronze* có chức năng nguyên bản là tạo khối, tạo chiều sâu cho gương mặt, nhưng hoàn toàn có thể dùng trên vùng xương gò má thay màu hồng, cam truyền thống.

NẾU CÓ MÀU MẮT NÀO ĐÁNG
ĐƯỢC LƯU Ý TRONG HÈ NĂM NAY
THÌ ĐÓ LÀ MÀU TRẮNG. PHẦN
MẮT MÀU TRẮNG ÁNH BẠC TRÊN
VÙNG BẦU MẮT HOẶC XƯƠNG
CHÂN MÀY LÀ MỘT ĐẶC ĐIỂM
THÚ VỊ TRONG CÁC XU HƯỚNG
TRANG ĐIỂM MỚI



Sisley



Menard



Chanel



Jane iredale

MẮT

Luôn có nhiều lựa chọn cho màu mắt, nhưng năm nay, xu hướng cho mắt đang thiên về những đường kẻ ấn tượng hơn là màu. Trong đó, kẻ mắt kiểu cat eyes là một trong những xu hướng được làm mới nhiều nhất trên sàn diễn. Hãy xem xét đôi mắt của bạn để tùy chỉnh đường kẻ này cho phù hợp. Đôi mắt quá to, bạn cần một đường kẻ nhấn kéo dài qua đuôi. Đôi mắt quá nhỏ, bạn cần một đường kẻ đậm sát mí mắt trên để kéo giãn khoảng cách giữa hai mí và khiến đôi mắt to tròn hơn. Một số biến tấu khác: hai đường kẻ mắt song song ở mí trên, hát dài phần đuôi mắt thành hình cánh cung theo kiểu Cleopatra hoặc thay đổi màu kẻ mắt truyền thống. Các màu kẻ mắt mới bạn nên xem xét trong mùa hè: màu xanh ngọc, nâu socola hoặc xanh lá cây.

Nếu có màu mắt nào đáng được lưu ý trong hè năm nay thì đó là màu trắng. Phấn mắt màu trắng ánh bạc trên vùng bầu mắt hoặc xương chân mày là một đặc điểm thú vị trong các xu hướng trang điểm mới. Sự pha trộn màu sắc tinh tế có thể thấy

ở show diễn của Chanel và Ralph Lauren, trong khi một hiệu ứng ấn tượng hơn được biểu diễn bởi Philip Lim với đường viền đậm màu bạc uốn vòng quanh bầu mắt.

Cho các dạ tiệc tối, đừng quên phần nhũ *glitter* sau khi đã trang điểm mắt. Nếu bạn băn khoăn rằng năm nay họ đang chuộng màu gì, xin được gợi ý rằng Fendi và Dsquared đang lăng xê nhũ ánh vàng. Không chỉ là một chút vàng kim trên ánh mắt, nhũ vàng được sử dụng như một phụ kiện đặc biệt dát trên vùng chân mày, hoặc chiếm toàn bộ vùng mắt, thậm chí có xu hướng lan xuống gò má.

Trong trường hợp bạn cần tham gia một bữa tiệc sôi động, các chuyên gia có thể đề nghị kiểu *smoky eyes* truyền thống mang hơi hướng *rock punk* nổi loạn: sự gia tăng của phấn mắt một cách táo bạo, các đường viền đậm màu đen hoặc xanh navy bao quanh bầu mắt không kiêng dè, tạo ra một đôi mắt hơn cả sự ấn tượng.



Yves Saint Laurent màu neon



Estée Lauder ánh kim



Chanel trắng phớt hồng



MAC

NAIL

Xin được điểm qua các màu *nail* mà bạn nên thử:

Màu neon tươi sáng

Xanh lam, đỏ cam, vàng tươi, hồng fuschia... Những gam màu mang chất rực rỡ của sơn mài có thể khiến bàn tay bạn tỏa sáng. Givenchy, Yves Saint Laurent, Essie, Estée Lauder đều cung cấp những màu sắc tuyệt đẹp này cho mùa hè.

Màu kim loại lấp lánh

Vàng đồng, trắng bạc hoặc xám bạc - sự lấp lánh của kim loại đang tạo ra nguồn cảm hứng dạt dào cho những sản phẩm thời trang. Những màu sắc có tính phản quang này rất thích hợp cho những dạ tiệc tối hoặc các bar có hiệu ứng ánh sáng đặc biệt.

Màu xanh đậm

Nhóm màu xanh đậm nhìn đặc biệt sang trọng khi bạn đi dự tiệc tối. Hè năm nay, các màu xanh của ngọc quý như xanh thạch anh, xanh *sapphire*, xanh *navy*, xanh tím đậm... là những lựa chọn đáng để cân nhắc.

Màu cổ điển

Hai tông màu *nail* truyền thống không bao giờ lỗi mốt dù ở bất cứ địa điểm hay thời gian nào: màu đỏ và màu hồng. Chúng ta có màu đỏ tươi sáng, đỏ dưa hấu, đỏ cờ hay hồng tươi, hồng đậm, hồng nhạt. Nhóm màu trung tính cũng được xếp vào các màu cổ điển của *nail*: các màu pastel nhạt thích hợp cho văn phòng, công sở như màu tím nhạt, hồng nhạt, màu nude, màu beige...



QUẢN GIA SIÊU SANG

Không có các quản gia cao cấp, giới thượng lưu khó mà hưởng thụ chất “thượng lưu” đúng nghĩa.

Roy Ben-Shlomo mang đến cho quản gia một ý nghĩa mới – một ngành nghề kinh doanh hơn là một công việc mang tính phục vụ.

NHỮNG “O SIN” ĐẮT GIÁ

Nếu bạn nghĩ quản gia người Anh là một người đàn ông trung niên đội mũ phớt mặc áo đuôi tôm thì Roy Ben-Shlomo hoàn toàn là một hình ảnh khác. Cao, gầy và dẻo dai, với chất giọng khàn khàn đậm chất Nam Phi và ngôn ngữ có thể biểu cảm, Roy Ben-Shlomo có lẽ là quản gia duy nhất ở Israel đã từng được đào tạo về kinh doanh khách sạn tại London và từng làm việc với nhiều thành viên đáng chú ý của thế giới kinh doanh và tầng lớp quý tộc. Ben-Shlomo hiện đang điều hành công ty riêng cung cấp dịch vụ quản gia cao cấp và một số gói dịch vụ chăm sóc nhà của khách.



"Ngày nay, trong giới thượng lưu, quản gia được biết đến như một người quản lý lối sống, hoặc nếu nhìn từ góc độ khác, họ cũng có thể xem như những o sin đắt giá" - Ben-Shlomo nhận xét.

Đáng ngạc nhiên là ở Israel, nhu cầu về các quản gia này không hề ít. Trong Lễ vượt qua (một ngày lễ của người Do Thái), những cú điện thoại đã dồn dập gọi về văn phòng của Ben-Shlomo. Công ty này ngập trong hàng tá yêu cầu về quản gia, khi những vị khách thượng lưu từ Anh sắp ghé sang. "Chúng tôi cung cấp bất cứ dịch vụ nào mà khách hàng có thể nghĩ tới, dù đó là dịch vụ về ăn uống, chạy việc vặt, kỹ năng máy tính, lấy vé mời cho một chương trình hòa nhạc sẽ diễn ra trong ngày mai hoặc sắp xếp một buổi *massage* thư giãn. Quản gia hoặc trợ lý tư nhân, tùy theo cách gọi của bạn". Trong bốn năm, Ben-Shlomo đã tạo ra một mạng lưới kết nối đáng kinh ngạc với tầng lớp thượng lưu và số lượng các cuộc gọi đến chưa bao giờ giảm đi vào những thời điểm lễ Tết. Đôi khi chúng tăng gấp đôi do những vị khách truyền tai nhau về sự mau lẹ và chính xác tuyệt hảo của Ben-Shlomo.

"Dịch vụ của chúng tôi cung cấp những quản gia trẻ tuổi là người da trắng gốc Anglos, được đào tạo bài bản và năng động. Họ có khả năng kiểm soát và phản ứng nhanh với mọi thay đổi hay yêu cầu của khách hàng. Ví dụ như quản gia hiện tại của tôi. Anh ta vốn là một giáo viên *yoga* và một thợ *massage shiatsu* chuyên nghiệp. Giờ đây, những kỹ năng ấy giúp anh ấy khá nhiều khi chuyển sang làm quản gia cao cấp". Chỉ cần một cú điện thoại hoặc một *email*, nhiều nhất là trong 24h, mọi yêu cầu của bạn sẽ được đáp ứng – đây là điều làm Ben Shlomo khá tự hào.

Không thể nghĩ ngờ gì, công ty của Ben Shlomo đang ăn nên làm ra. Và đây không phải công ty duy nhất cung cấp dịch vụ quản gia cao cấp đang ăn nên làm ra. Theo tiết lộ của Steven Ferry, Chủ tịch Viện Quản gia quốc tế (International Institute of Modern Butlers) - người đồng thời đang điều hành một công ty cung cấp dịch vụ quản gia cao cấp, "The Florida": "Chúng tôi có văn phòng và chi nhánh tại 10 quốc gia trên thế giới, tập trung ở Nga và Trung Đông – mảnh đất của giới siêu giàu. Họ di chuyển liên tục trên máy bay, du thuyền, tàu ngầm, biệt thự trên đất liền, đảo nhiệt đới, vùng băng tuyết... và đòi hỏi mình luôn được phục vụ hoàn hảo ở bất cứ đâu".

QUẢN GIA: ROBOT VẠN NĂNG?

Nói về nghề quản gia cao cấp, không thể không nói đến Ivor Spencer - một nhân vật ở đẳng cấp vượt trội so với Ben Shlomo. Tham gia vào đời sống của các thành viên hoàng

gia là chuyện hoàn toàn bình thường với người sáng lập của trường quốc tế Ivor Spencer International School, chuyên đào tạo về quản gia cao cấp. Ivor Spencer đã được chứng nhận là một quản gia đẳng cấp Hoàng gia, chuyên phục vụ những gia đình quý tộc, các thành viên đứng đầu chính phủ hay một số nhân vật siêu giàu của thế giới. Ông từng làm quản gia chín năm cho cung điện Buckingham và có 27 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Spencer nhận định, quan niệm về nghề quản gia đang thay đổi. "Trước đây, người ta nghĩ nghề này lương thấp, bị đánh đồng với oshin. Giờ đây, chúng tôi đào tạo các học viên ra trường để trở thành những quản lý cao cấp của các gia đình siêu giàu. Thu nhập 100 000 bảng đối với họ là điều hoàn toàn có thể". Với Spencer, học viên phải chuẩn bị để đối mặt với mọi tình huống bất ngờ và tế nhị. "Một ngôi sao nổi tiếng ở Los Angeles khi tìm quản gia đã yêu cầu chúng tôi cung cấp một người đồng tính. Và chúng tôi nhanh chóng đáp ứng anh ta". Nhưng với các yêu cầu mang tính lập dị khác, Spencer không thể quyết định nhanh được như vậy: "Một tỷ phú từng yêu cầu chúng tôi cung cấp dịch vụ quản gia khóa thân". Dịch vụ này sau đó có được đáp ứng hay không thì không được Spencer kể lại.

Khái niệm quản gia xuất phát từ tầng lớp quý tộc hoặc thượng lưu châu Âu từ nhiều thế kỷ trước – những gia đình thường có hàng chục hoặc thậm chí hàng trăm người hầu. Cán có một người "đứng mũi chịu sào" quản lý tất cả những người hầu này, dĩ nhiên không phải vợ của chủ nhà. Đó chính là vị quản gia – một nhà điều hành thực sự. Quản gia trong các gia đình quý tộc thậm chí còn am hiểu về lễ nghi hơn cả gia chủ. Ông ta sẽ giám sát tất cả người phục vụ, tổ chức các bữa tiệc, tiếp đón khách khứa, chuẩn bị y phục cho gia chủ, giữ cho nhà cửa luôn đẹp đẽ và phong cách... Ngày nay, quản gia cao cấp vẫn tiếp tục làm tất cả những điều đó. Nhưng thay vì chỉ đánh bóng đồ bạc hay chăm nom lò sưởi, họ cần trang bị các kiến thức về quản lý khách sạn, quản lý bất động sản, phục vụ trên du thuyền, máy bay phản lực và nhiều kỹ năng cao cấp khác. Steven Ferry nhấn mạnh rằng các quản gia ngày nay phải giống như các robot đã được lập trình. Một tỷ phú khi thuê quản gia cho khu biệt thự rộng lớn của mình đã đòi hỏi vị quản gia này phải có trình độ tương đương như giám đốc điều hành một khách sạn lớn.

Ước tính trên thế giới có hơn 100.000 quản gia chuyên nghiệp đang làm việc trong các biệt thự riêng, các cung điện, du thuyền và phòng ăn của các Tổng công ty lớn. Đây có thể xem như một dịch vụ xa xỉ mới đang cần quét khắp toàn cầu, từ Tây Âu sang Trung Đông và Thái Bình Dương, khi tầng lớp thượng lưu mới đòi hỏi cuộc sống của họ phải được phục vụ hoàn hảo y như tầng lớp quý tộc xưa của Châu Âu – những người nổi tiếng về việc hưởng thụ cuộc sống xa hoa.

MỘT TỶ PHÚ KHI THUÊ QUẢN GIA CHO
KHU BIỆT THỰ RỘNG LỚN ĐÃ ĐÒI HỎI
VỊ QUẢN GIA NÀY PHẢI CÓ TRÌNH ĐỘ
TƯƠNG ĐƯƠNG NHƯ GIÁM ĐỐC ĐIỀU
HÀNH MỘT KHÁCH SẠN LỚN.



Lễ tốt nghiệp một khóa đào tạo quản gia siêu sang.



GIẤC MƠ KHÔNG GIAN

Khi trái đất không có gì mới, nên đi đâu để thỏa thú viên du?

Gười siêu giàu đang muốn bước vào thế giới viễn du của June Verne – nhưng không phải theo cách 80 ngày vòng quanh thế giới, bởi đất liền có chỗ nào mà họ chưa đi! Các tour du lịch tới những vùng đất xa xôi và hoang dã nhất đã được chào mời. Du lịch về với cội nguồn được quảng bá, du lịch khám phá kết hợp trải nghiệm tâm linh và thanh lọc cơ thể cũng được giới thiệu. Du lịch kết hợp với săn bắn các loài thú hoang dã sau một thời gian được xem là thời thượng rồi cũng trở nên nhàm chán. Mời họ xuống biển ư? Cũng chẳng có gì hấp dẫn khi chính bản thân họ đang sở hữu những du thuyền, tàu ngầm siêu sang và có thể tự chu du ở bất cứ vùng biển nào họ thích.

Vậy lần này, những nhà giàu nằm trong danh sách Forbes List muốn đi đâu? Đơn giản, họ muốn nhìn trái đất từ trên cao, đặc biệt khi chi phí cho những chuyến du hành vũ trụ đang ngày càng rẻ hơn và càng tiện nghi lên. Thậm chí, người ta đã xây dựng một khách sạn ngoài vũ trụ và dự định sẽ khai trương vào tháng 10 năm nay. Ước tính doanh thu từ du lịch ngoài vũ trụ trong 10 năm tới sẽ đạt 1 tỷ USD.

11 năm trước, Dennis Anthony Tito đã trở thành cá nhân đầu tiên bay vào vũ trụ để du lịch trong tám ngày. Chi phí cho chuyến bay này khi đó đã là 20 triệu USD. Tuy nhiên, hiện nay, khi ngành du lịch vũ trụ đang được “dân chủ hóa” với việc ngày càng nhiều hãng tham gia vào thị trường này, giá thành của việc “từ trái đất tới mặt trăng” cũng đã được giảm thiểu rất nhiều. Những cái tên như Virgin Galactic (được thành lập bởi tỷ phú Richard Branson), XCOR Aerospace, Space Adventures đang biến giấc mơ không gian tiến gần tới hiện thực: từ mức giá 20 triệu USD xuống còn 200.000 USD (giá vé này do công ty Virgin Galactic chào mời) hoặc thậm chí chỉ là 95.000 USD.

Zero2Infinity chào mời một chuyến bay bằng khinh khí cầu chạy bằng khí helium đưa sáu người lên độ cao 35.966 m. Mặc dù chưa ra được ngoài vũ trụ nhưng ở địa điểm này mọi người cũng sẽ có được một trải nghiệm ấn tượng từ việc nhìn trái đất từ trên cao. Chi phí cho một hành khách là 147.000 USD. Với

RỒI KHOẢNH KHẮC ĐÓ XUẤT HIỆN: SỰ
IM LẶNG TUYỆT ĐỐI CỦA KHÔNG GIAN,
BẦU TRỜI MÀU ĐEN VÀ SỰ NHE BỎNG
CỦA CẢM GIÁC VÔ TRỌNG LỰC. BẠN
HOÀN TOÀN THOÁT KHỎI LỰC HÚT CỦA
TRÁI ĐẤT VÀ SỰ LÂNG LÂNG ĐÓ THẬT
KHÓ MÀ MÔ TẢ ĐƯỢC.





một mức chi phí là 200.000 USD, tàu Space ShipTwo của Virgin Galactic sẽ đưa hành khách lên một độ cao 110km. Hành khách sẽ có khoảng 05 phút trải nghiệm cảm giác không trọng lượng ở độ cao này.

Blue Origin là một cái tên khác. Công ty này được thành lập bởi nhà sáng lập hàng thương mại điện tử Amazon.com, tỷ phú Jeff Bezos. Với tên lửa New Shepard có một khoang kín vũ trụ dành cho 03 người, Blue Origin cho biết họ có tham vọng sẽ đưa các khách du lịch tới “rìa bên ngoài trái đất”.

Space Adventures. Đây là công ty đầu tiên đã đưa bảy vị khách du lịch tư nhân lên tới trạm ISS. Công ty này hiện đang dự tính chào mời một dịch vụ mới. Cụ thể với 102 ngàn USD, khách hàng sẽ có cơ hội ngồi trong một chiếc tên lửa hai chỗ (chỗ kia dành cho một khách hàng khác sẵn lòng chi 102 ngàn USD) và bay theo chiều thẳng đứng lên một độ cao gần 100km. Ở độ cao này, các khách du lịch sẽ có cơ hội trải nghiệm việc nhìn trái đất theo một chiều hoàn toàn khác biệt.

Orbital Technologies – một công ty của Nga – lại có cách tiếp cận việc du lịch bên ngoài trái đất theo cách độc đáo riêng. Công ty này mở một resort vũ trụ với sức chứa rất khiêm tốn là bảy khách. Theo hãng Reuters, một kỳ nghỉ năm ngày tại resort này sẽ tiêu tốn của bạn một khoản tiền là 1 triệu USD – tất nhiên tiền này đã bao gồm cả “xe đưa đón”. Cùng với việc các công ty chào mời các gói du lịch bên rìa vũ trụ, các “sân bay” cho tên lửa và những tàu vũ trụ cũng đang mọc lên trên khắp nước Mỹ. Cơ quan kiểm soát hàng không liên bang đã chấp thuận cho tám sân bay kiểu này. Đặc biệt hơn khi sân bay tư nhân Spaceport America mới đây cũng đã khai trương tại sa mạc New Mexico của Mỹ.

Hầu hết những chuyến du lịch vũ trụ này sẽ không vòng quanh Trái đất mà chúng chỉ là những cuộc “đạo chơi” vượt qua quỹ đạo và sức hút của trọng lực. Bạn sẽ thấy tựa như mình được ngồi lên khoang của một chiếc đu quay khổng lồ chuyển động cực nhanh và rồi rơi vào một khoảng không gian vô trọng lực. Bạn có thể tận hưởng cảm giác khác lạ này trong vài phút hoặc hơn, tùy theo số tiền mà bạn đã bỏ ra. Những người trở về từ các chuyến bay vũ trụ khó mà quên được cảm giác này: tại thời điểm mà lực gia tốc ép du khách phải dán mình vào lưng ghế ngồi, bạn sẽ có cảm giác trọng lượng của mình lên tới hàng nghìn kg. Rồi khoảnh khắc đó xuất hiện: sự im lặng tuyệt đối của không gian, bầu trời màu đen và sự nhẹ bồng của cảm giác vô trọng lực. Bạn hoàn toàn thoát khỏi lực hút của trái đất và sự lằng lằng đó thật khó mà mô tả được.

Khoảnh khắc tuyệt vời ấy, với nhiều người, hoàn toàn xứng đáng với cái giá đắt đỏ mà họ đã bỏ ra!

GIƯỜNG

Đừng quên: gần ¼
cuộc đời của chúng ta sẽ
trải qua trên giường ngủ.



MỖI CHIẾC GIƯỜNG MANG TRONG NÓ DẤU ẤN ĐẬM ĐÀ CỦA TRUYỀN THỐNG, LỊCH SỬ VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA TỪNG THƯƠNG HIỆU.

Sự gia nhập mạnh mẽ của các thương hiệu thời trang cao cấp vào lĩnh vực nội thất gia dụng đang là tin vui cho mọi khách hàng của xa xỉ. Bởi điều này đồng nghĩa với việc chúng ta sẽ có thêm nhiều lựa chọn cho những món đồ nội thất đẹp đẽ, phong cách và tiện dụng. Hãy xem điều đó đã được minh chứng như thế nào qua những chiếc giường ngủ từ các thương hiệu nổi tiếng - món đồ không thể thiếu cho bất cứ ngôi nhà nào hay bất cứ ai.

ARMANI/CASA

Armani /Casa được thành lập vào năm 2000, nhằm kiến tạo một không gian sống theo quan điểm của Giorgio Armani: thân mật, độc đáo, thoải mái và tinh tế. Các bộ sưu tập của Armani /Casa thường gồm đồ nội thất, phụ kiện, vải, đồ trang trí và chiếu sáng, cũng như hệ thống phòng tắm và nhà bếp.

Osaca là một trong những mẫu giường nổi tiếng: tối giản đến tận cùng với những đường cắt thẳng, thanh lịch. Khung

giường có màu gỗ sồi nâu hoặc xám. Các khung dựng thẳng và tạo ra một kết cấu hình hộp, được phủ lụa *taffeta* màu sáng (có thể gỡ ra dễ dàng để vận chuyển). Trong trường hợp bạn muốn chiếc giường mềm mại hơn, bạn có thể điều chỉnh để phần lụa *taffeta* này buông xuống như những tấm rèm mỏng quanh giường.

DIANE VON FURSTENBERG

Trong năm 2011, Diane Von Furstenberg ra mắt những sản phẩm nội thất đầu tiên của mình bao gồm giường, chân và dụng cụ bàn ăn. Chiếc giường của Diane Von Furstenberg tràn đầy chất nữ tính và màu sắc *vintage*, với các họa tiết thú vật, họa tiết *batiks* và các hình in hoa trên vải lanh (được lấy cảm hứng từ màu sắc đậm nét trong những chiếc váy quần nổi tiếng của nhà thiết kế này). "Ngành công nghiệp đang cần các thương hiệu như thế này để mang lại sự phấn khích trở lại, thu hút người tiêu dùng và chạm vào cảm xúc của họ ", Joe Granger, chủ tịch của Springs Global nhận xét.

HERMÈS LA MAISON

Trong năm 2011, Hermès đã ra mắt bộ sưu tập La Maison tại Salone del Mobile (Milan), với sự bắt tay của giám đốc sáng tạo Pierre-Alexis Dumas và nhà thiết kế Jean de Gastines. Những thiết kế nội thất mang đậm dấu ấn đặc trưng của thương hiệu lừng danh này: phong cách tối giản, cổ điển, truyền thống và sự sang trọng siêu xa xỉ.

Nếu muốn mang đến cho chiếc giường một cảm hứng xa xỉ đích thực, hãy đến với những bộ khăn trải giường của Hermès. Đó có thể là dòng Bosphore với màu xanh, trắng trang nhã, tinh tế, gợi lên hình ảnh của những đường chân trời, dòng Faubourg hiện đại lịch lãm lấy cảm hứng từ những họa tiết trên cà vạt của Hermès hay dòng Op'H với những đồ họa hiện đại trên nền vải bông chéo màu xám trắng hoặc chàm gai, đậm chất đô thị.

VERA WANG LIFESTYLE

Vera Wang đã mở điểm bán lẻ đầu tiên cho lĩnh vực nội thất và trang trí vào năm 2006. Tại đây, thương hiệu cho ra mắt các bộ dụng cụ nhà bếp, đồ dệt may bày xen kẽ cùng những sản phẩm truyền thống như phụ kiện, thời trang, nước hoa và trang sức. Ngày nay, các cửa hàng nội thất của Vera Wang còn nổi tiếng về một sản phẩm đặc biệt: giường.

Chúng ta đều biết những chiếc váy cưới trứ danh của Vera Wang. Vậy thì việc thương hiệu này cung cấp thêm cả những chiếc giường cưới cho đôi vợ chồng son cũng không có gì là bất ngờ. Những chiếc giường này đều được sản xuất theo giấy phép của Sferra Bros, mang đặc điểm nổi bật là màu trắng và màu kem tinh tế. Đường nét thanh lịch, đơn giản và sang trọng, thể hiện đầy đủ phong cách của những chiếc váy cưới Vera Wang.

MISSONI HOME

Missoni Home ra mắt bộ sưu tập đầu tiên vào năm 1983, phản ánh mối quan tâm mới đến lĩnh vực gia dụng, trang trí nội thất với những vật liệu cao cấp nhất. Những thiết kế nội thất của Missoni Home mang đến sự bùng nổ về màu sắc, hoa văn và những kết cấu sang trọng, từ thảm đến khăn trải bàn, khăn trải giường, khăn tắm cho đến các đồ nội thất khác. Điều này hoàn toàn lý giải được khi nhìn vào lịch sử thương hiệu: Rosita Missoni (người sáng lập thương hiệu cùng chồng) đã luôn coi mình là một nghệ nhân dệt may hơn là một nhà thiết kế.

Những chiếc giường của Missoni đặc biệt phù hợp cho những phong cách thiết kế Multicolor, lấy màu sắc làm điểm nhấn. Những hệ thống màu đậm như cam, đỏ, xanh đậm, tím, hồng... được Missoni Home xử lý khéo léo và đầy thuyết phục, với sự cân bằng hoàn hảo. Những sự pha trộn màu thoát nghe có vẻ rất khó chấp nhận, nhưng bằng cách nào đó, các nhà thiết kế của Missoni đã làm chúng trở nên tuyệt đẹp. "Cuộc sống đẹp hơn với những màu sắc" là một trong những triết lý của Missoni đằng sau chiếc giường rực rỡ này.



Diane Von Furstenberg



Vera Wang



ĐIỂM HEN ẨM THỰC

Đồ ăn ngon, nội thất sang trọng và
view đẹp – bạn còn mong đợi gì hơn cho
một bữa tối lãng mạn?



Cho dù bạn dùng bữa ở bất kỳ thành phố nào, tôi dám cá rằng những nhà hàng đắt nhất luôn là những nhà hàng có *view* đẹp nhất hoặc có địa điểm nổi tiếng nhất. Mục đích của việc này là mang tới cho bạn một sự thỏa mãn về thị giác thông qua khung cảnh bên ngoài và nội thất bên trong (bên cạnh những tận hưởng về vị giác và khứu giác). Chẳng hạn, nếu tới London, tin rằng chẳng gì thích thú bằng mở một chai *champagne* trên tàu đi ngược sông Thames để tới Greenwich và dùng bữa tại nơi được xem là kinh tuyến số không của thế giới này. Ở Paris, nếu không thể dùng bữa nơi đại lộ Champs-Élysées, mọi người cũng sẽ cố thử mua một cốc cà phê trên đỉnh tháp Eiffel. Hoặc ở Singapore, các nhà hàng nổi tiếng thường bắt buộc phải có *view* hướng ra vịnh Marina Bay nơi mọi người có thể ngắm tổ hợp Marina Bay Sands, ngắm Singapore Flyer.

Vậy thì, ở Việt Nam, bạn sẽ chọn nhà hàng nào? Nếu tôi ở Sài Gòn, tôi thường thích dùng bữa ở nhà hàng Nineteen, từ đây tôi và bạn gái của mình có thể nhìn bao quát Nhà Hát Lớn. Còn ở Hà Nội, khi thực sự muốn ăn đồ Hoa ngon, *view* đẹp, tôi vẫn thích tới Ming ở Sofitel Plaza.



MIẾNG VÁNG ĐẬU CUỐN KHÉO, BỌC LẤY CON TÔM TRÔNG NHƯ MỘT CHIẾC BÁNH GỐI NHỎ. KHÉ CẮN MỘT MIẾNG, CẢM NHẬN CÁI DAI CỦA LỚP VỎ AO, CÁI SẼN SẶT CỦA NHÂN, MÙI HƯƠNG CỦA GIA VỊ, QUẢ THỰC KHÔNG GÌ BẰNG.



Thực tế, bạn không thể trông mong Ming có một view đẹp như Nineteen của Sài Gòn. Thậm chí nếu so với chính Summit Lounge ở tầng thượng của khách sạn Sofitel Plaza, Ming cũng có một view không ấn tượng bằng. Có vị trí nằm ngay tầng 02 của khách sạn nên nếu ngồi dùng bữa ở nhà hàng Ming bạn sẽ chỉ có thể thấy quang cảnh của một góc Hồ Tây với những mái nhà lố xố của một Hà Nội vẫn còn đang quy hoạch dang dở. Tuy nhiên, đó chỉ là cảm nhận của riêng tôi. Một số người bạn của tôi vẫn thường thích tới đây dùng bữa và thường đùa vui rằng họ thích ngắm cảnh “Phố của Phái”. Cũng có thể họ đúng, bởi đôi khi chính sự lộn xộn mới làm nên sự quyến rũ của một đô thị.

Để bù đắp lại, thiết kế nội thất của Ming thực sự quyến rũ và sang trọng. Các bàn ăn, tường gỗ, thảm nhung toát lên sự ấm cúng trong tone màu nâu vàng sang trọng. Ở phía nhìn ra mặt hồ là một bức tường kính chạy dài mang lại view cho người dùng bữa. Đây cũng chính là điểm đặc biệt của nhà hàng. Dùng bữa ở đây trong những buổi chiều muộn, ngắm cảnh trời chuyển màu đỏ ối trên Hồ Tây, hay ngắm cảnh trời bảng lảng sương mù trong những buổi sáng cũng là một cái thú rất riêng trong khi đợi đồ ăn được mang lên.

ẨM THỰC Á DÀNH CHO NGƯỜI VIỆT

Ở Ming, tôi thích bắt đầu bữa ăn của mình và bạn gái với món súp hải sản chua cay. Món này rất kích thích vị giác, dễ tạo đà cho tôi dùng tiếp các món khác sau đó. Với món rán hoặc nướng lò, tôi thường thích gọi món Pho mát chiên rau. Món rau này vẫn giữ độ cứng, khoai tây khi kết hợp với pho mát tạo thành một vị rất đặc biệt, cảm giác mềm, bùi và tan chảy. Đôi khi, tôi lại thích món Váng đậu cuốn tôm thay vì món Bánh nướng nhân thịt xá xiu. Bởi tôi đã từng ăn qua món Bánh nướng nhân thịt xá xiu tại các nhà hàng khác nên không mặn mà lắm với món này.

Váng đậu cuốn tôm của Ming thực sự ngon. Bản thân váng đậu đã là một đồ ăn ngon và bổ dưỡng, thường có vị hơi dai, vẫn được dân gian gọi vui là “Thịt Tam Tạng”. Khi kết hợp với nhân tôm giòn, sắn sật bên trong tạo thành một món ăn tưởng đơn giản mà rất cầu kỳ. Miếng váng đậu cuốn khéo, bọc lấy con tôm trông như một chiếc bánh gói nhỏ. Khẽ cắn một miếng, cảm nhận cái dai của lớp vỏ áo, cái sắn sật của nhân, mùi hương của gia vị, quả thực không gì bằng. Nếu dùng bữa ở một nhà hàng Hoa mà bỏ qua món Chân gà sốt tương đậu đen thì quả thật là phí. Chân gà sốt tương đậu đen của Ming cũng rất đặc biệt. Chân gà hầm khéo để khi bỏ vào miệng khẽ tan chảy, quánh mà mềm, dẻo mà dai, thơm cay trong một hương vị rất đặc biệt.

Sau món Chân gà sốt tương đậu Đen, chúng tôi vẫn tiếp tục lựa chọn. Chỉ có điều những món vừa kể trên là những món đặc biệt thơm ngon mà tôi ưa thích nên tôi cũng ấn tượng hơn cả.

Khi dùng đồ ở nhà hàng Ming, tôi cũng thường gọi *champagne* để dùng kèm. Cũng chẳng phải bởi sự cầu kỳ nào cả. Chỉ đơn giản là vì tôi thấy mỗi lần ngồi ở đây, ngắm nhìn đường, cảm giác thật thoải mái và thư thả, điều này khiến tôi luôn thấy muốn mở một chai *champagne*. Nhưng cũng có lúc, tôi chỉ dùng đồ ăn của nhà hàng theo cách truyền thống của Dim Sum, chỉ dùng trà và cảm nhận vị đắng và ngọt đặc biệt của đồ uống này.

Bên ly rượu sủi bọt, dường như mọi thứ đang đẹp hơn và nhà hàng Ming cũng vậy!



Rhein II
Tác giả Andreas Gursky



99 Cent II Diptychon
Tác giả Andreas Gursky

NHẬP MÔN SỬ TẬP ẢNH

Ngay cả các chuyên gia cũng phải shock trước mức giá 4,3 triệu USD của Rhein II (Andreas Gursky) trong phiên đấu giá năm 2011.

Rhein II được chụp năm 1999, với dòng sông Rhein màu bạc với hai bờ xanh mượt và bầu trời màu xám âm đạm. Nghệ sỹ thị giác nổi tiếng người Đức Andreas Gursky khi bấm máy chụp bức ảnh này đã thực hiện một số chỉnh sửa như loại bỏ hình ảnh các tòa nhà, người dật chó để làm nổi bật một dòng sông hiền hòa phẳng lặng. Khi kết thúc phiên đấu giá năm 2011, Rhein II cán mức 4,3 triệu USD – mức giá khiến các nhà lý luận nghệ thuật sùng sốt. Trước đó, họ dự đoán mức cao nhất có thể trả cho bức ảnh này chỉ đến 2,5 – 3,5 triệu USD là cùng.

SỰ ĐẮT GIÁ KHÔNG THỂ LƯỜNG TRƯỚC

Đây không phải bức ảnh duy nhất của Andreas được bỏ giá triệu đô. Andreas Gursky cũng đã thực hiện một bộ ảnh đôi, có tựa đề là 99 Cent II Diptychon, sau đó đem rửa làm 06 bộ. 03 trong số 06 bộ ảnh này đều đã được bán ra với mức giá tối thiểu là 2 triệu USD cho mỗi bộ. Trong đó, bộ rẻ nhất được bán tại một nhà triển lãm ở New York vào tháng 05/2006 với giá 2,25 triệu USD.

Trong danh sách những bức ảnh đắt nhất thế giới, ngay sau Andrea Gursky là Cindy Sherman với bức Untitled #96, được chụp vào năm 1981 và được bỏ giá khoảng 3,9 triệu USD tại nhà đấu giá Christie's ở New York. Bức Dead Troops Talk của Jeff Wall, chụp năm 1982 cũng được bỏ giá khoảng 3,7 triệu USD vào ngày 08/05 vừa rồi. Tuy nhiên, bức ảnh đầu tiên cán và vượt mức 1 triệu USD là của Richard Prince. Bức hình có tên Untitled (Cowboy) được chụp vào năm 1989 đã được bỏ giá khoảng 1,3 triệu USD vào tháng 11/2005 tại New York.

Những ảnh đầu tiên được bán đấu giá trên thế giới là vào năm 1854 tại London, Anh. Tuy nhiên, giá của những bức

ảnh vào thời kỳ đầu rất thấp – so với hiện nay. Chẳng hạn những bức ảnh của nhà nhiếp ảnh, nhà bảo tồn nổi tiếng người Mỹ vào những năm 1975 có giá chỉ dừng lại ở mức 400 USD. Tới năm 1979, những bức ảnh của nhiếp ảnh gia này đã có mức 4000 USD hoặc 16.000 USD. Còn hiện nay? Một bức ảnh của Asel Adams có thể dễ dàng đạt mức 100.000 USD.

Mua một bức ảnh rồi bán lại với giá gấp 5 đến 10 lần sau đó không phải điều quá khó, nếu bạn biết cách. Tuy nhiên mua một bức ảnh và bán lại với giá triệu đô lại là điều hoàn toàn không dễ dàng, nếu không nói là không tưởng với hầu hết chúng ta. Bởi bạn cần đến rất nhiều thứ: một sự am hiểu tường tận về nghệ thuật, con mắt xanh với những sáng tạo tiên phong (những tác phẩm đi trước thời đại và hầu như là không thể hiểu nổi với đại chúng) và cuối cùng là vận may. Ai có thể ngờ một ngày kia con cá mập ngậm phooc môn của Damien Hirst hay bức tượng Chàng Cao Bói Cỏ Đơn của Takashi Murakami bỗng trở thành đắt giá?

ĐẶT CƯỢC VÀO NGHỆ THUẬT

Vậy khi đầu tư vào việc sưu tầm những tác phẩm nhiếp ảnh, bạn cần chú ý tới điều gì?

Nghệ sỹ: Nghệ sỹ này nằm ở nhóm nào trong lịch sử nghệ thuật hoặc lịch sử nhiếp ảnh? Vị trí hiện tại của họ trên thị trường, các tác phẩm của họ có liên quan thế nào tới các xu thế của tương lai, các tác phẩm của họ có thường được triển lãm không, chúng được đánh giá ra sao, tất cả những điều này đều cần được xét đến trước khi bạn muốn mua một tác phẩm.

Bức ảnh: Bạn có yêu bức ảnh đó không? Nếu đầu tư chỉ để đầu tư, tới khi tác phẩm đó không thể mang lại khoản tiền



Một phiên đấu giá các tác phẩm đương đại của nhà đấu giá Christie's

AI CÓ THỂ NGỜ MỘT
NGÀY KIA CON CÁ
MẬP NGÂM PHOOC
MÔN CỦA DAMIEN
HIRST HAY BỨC
TƯỢNG CHÀNG CAO
BỒI CÔ ĐƠN CỦA
TAKASHI MURAKAMI
BÔNG TRỞ THÀNH
SIÊU ĐẮT GIÁ?

minh mong đợi, bạn sẽ phải vô đầu bút tại vì khó chịu. Nhà sưu tầm nổi tiếng thế giới Arnold Crane đã từng trả lời câu hỏi “ông tìm kiếm gì trong một tác phẩm nhiếp ảnh” như sau: “Tôi chẳng tìm kiếm gì. Bức ảnh tìm kiếm tôi. Nó tác động vào tâm trí và rơi vào mắt tôi”. Sau đó hãy xem xét chủ đề của tác phẩm và chủ đề thường thực hiện của tác giả. Ansel Adams thường chụp những bức ảnh phong cảnh nhưng ông cũng chụp chân dung của các nghệ sĩ quan trọng và một vài bức trong số chúng có chất lượng rất tốt. Arnold Newman chuyên thực hiện những bức ảnh chụp chân dung nhưng ông cũng thực hiện những bức chụp phong cảnh, và chúng cũng đẹp. Bức ảnh có tính kế thừa các đặc điểm nghệ thuật của nghệ sĩ đó không? Bức ảnh đó có liên quan thế nào tới lịch sử nghệ thuật, lịch sử truyền thông?

Thời gian in: Thông thường những bức hình cũ, có thời gian in đã lâu hoặc có giống như những kết an toàn, dễ sinh lời. Tuy nhiên, những bức ảnh đương đại lại có thể tạo ra những cú tát giá sốc. Nếu điếm qua, bạn sẽ thấy 04/20 bức ảnh đắt nhất thế giới hiện nay được chụp trong vòng 20 năm trở lại đây. Tuy nhiên, đầu tư vào những bức ảnh đương đại giống như đầu tư vào cổ phiếu OTC của Việt Nam với tình rủi ro ngày càng cao.

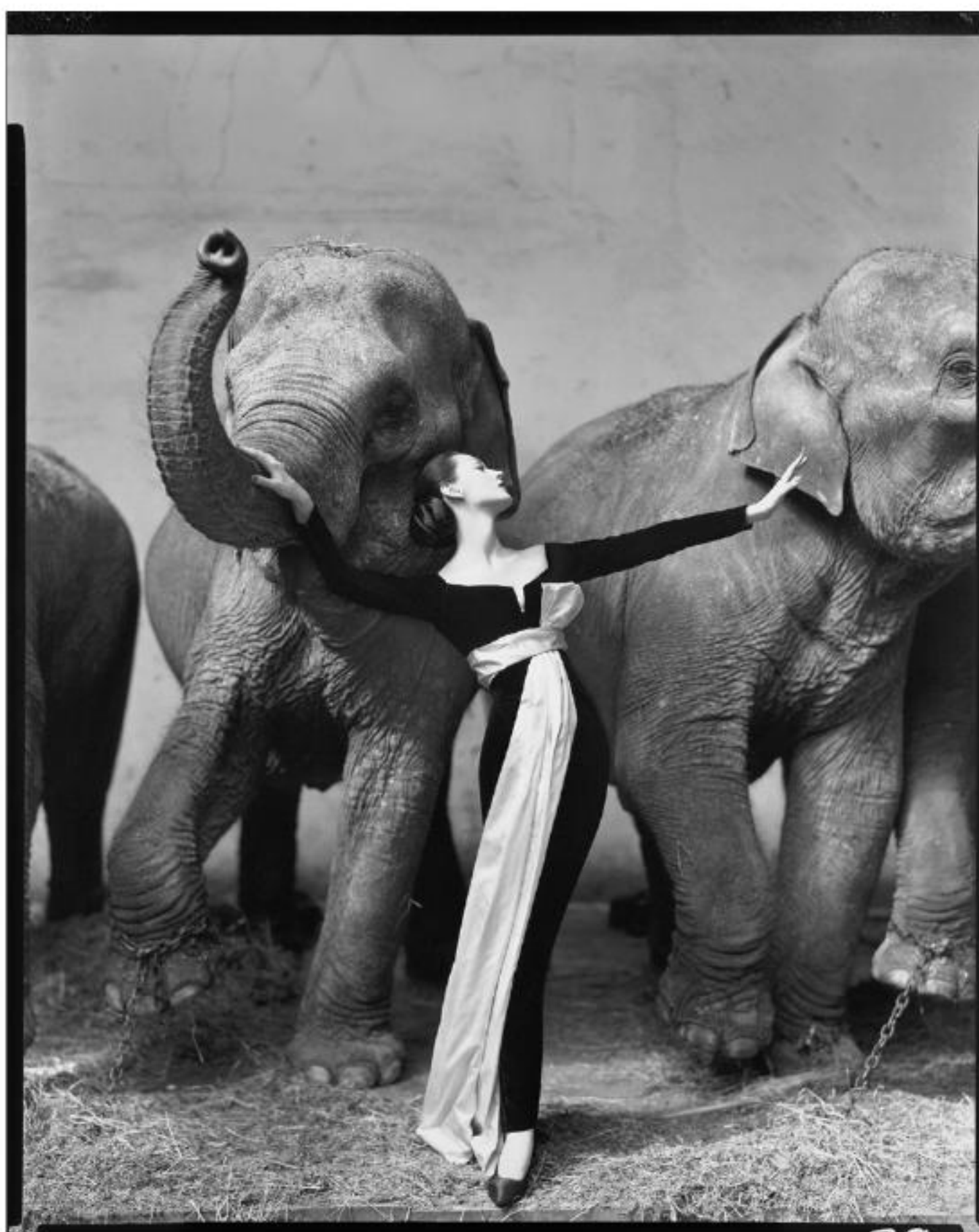
Chất liệu truyền tải: Bức ảnh đó được in trên chất liệu gì và in thế nào? Có ón định không? Hiện nay, những bức ảnh nghệ

thuật đương đại đắt giá (kể cả những bức ảnh cổ) đều là những bức ảnh do chính các nhiếp ảnh thực hiện việc in ấn. Khi thực hiện việc in ảnh, họ sẽ thử nghiệm các kỹ thuật mà họ sáng tạo. Điều này, xét trên một góc độ nào đó, giống với họa sĩ và các hội họa. Chẳng hạn nếu có những họa sĩ từng dùng vàng để vẽ lớp lót làm ảnh lửa trong bức tranh của mình có cảm giác bập bùng thì các nhiếp ảnh cũng sử dụng những bản in *platinum* hay *palladium* để có thể cho ra đời những tác phẩm đẹp nhất.

Chữ ký: Mỗi bức ảnh thực sự được coi là một tác phẩm nghệ thuật đều thường có chữ ký xác nhận của người chụp, in và thực hiện.

Điều kiện vật lý: Không thể có chuyện một bức ảnh rách mép, quân góc, thủng một lỗ lại vẫn có thể có giá trị y hệt như một bức ảnh lành lặn. Trừ phi những tổn thương này lại là một nhân chứng cho một sự kiện lịch sử nổi tiếng khác. Chẳng hạn, đây là bức ảnh duy nhất còn lại trong tòa nhà tháp đôi sau sự kiện ngày 11/09 và chủ đề của nó khai thác là hòa bình? Điều này tất nhiên sẽ khiến bức ảnh có giá trị hơn. Tuy nhiên, một tác phẩm hỏng vẫn là tác phẩm hỏng.

Kích thước: Đây cũng là một yếu tố quan trọng. Tất nhiên, một bức ảnh bé bằng quyển sách sẽ khó có giá đắt được như những bức ảnh lớn – trừ một số trường hợp.



Dovima with elephants
Tác giả Richard Avedon 1955

12

THÁNG LỮ HÀNH

Du lịch vòng quanh thế giới trong 12 tháng để bắt kịp những khoảnh khắc tỏa sáng của thiên nhiên!

THÁNG 1 : HÓ ĐỊA NHIỆT (MỸ)

Phía dưới bề mặt trái đất luôn nóng, nhưng nhiệt độ tỏa ra ở mức kỷ diệu nhất là ở Công viên Quốc gia Yellowstone (Mỹ). Tại đây, bạn có thể phát hiện các suối nước, các bể bơi màu ngọc và các mạch nước nóng phun trào. Trong số này, nổi tiếng nhất là suối phun nước nóng Old Faithful với tần xuất thường xuyên đến mức bạn có thể đếm ngược trước khi lần phun nước tiếp theo diễn ra. Mặc dù có thể ngắm những suối nước nóng này quanh năm nhưng chúng tôi gợi ý bạn tới đây vào tháng 01 khi nhiệt độ ở mức khoảng 20 độ C.

THÁNG 2 : HANG ĐỘNG TỐI PHÁT SÁNG (NEW ZEALAND)

Những hang động ở khu vực Waitomo của New Zealand không có gì là đặc biệt cả, ngoại trừ việc đó là nơi sinh sống của loài sâu phát sáng trong bóng tối. Hãy đi thuyền tới con sông ăn sâu vào hang động, rồi ngắm những loài sâu này phát sáng như những ngôi sao trong thiên hà. (Hoặc bạn sẽ có cảm giác như đang lạc bước vào bộ phim Avatar). Hãy nhớ rằng New Zealand nằm ở Nam Bán Cầu nên mùa hè ở đây là mùa đông ở các quốc gia Bắc Bán Cầu. Tháng hai là thời điểm thích hợp cho chuyến du lịch của bạn.

THÁNG 3: DÒNG SÔNG DUNG NHAM (GUATEMALA)

Việt Nam không có núi lửa – chỉ ít là trong tâm trí của chúng ta. Guatemala vẫn còn núi lửa nhưng chúng đã không hoạt động liên tục từ những năm 1965. Các dòng dung nham ở đây hiện nay chảy rất chậm, tới mức bạn có thể vượt qua chúng. Hoặc thậm chí bạn có thể dùng nhiệt từ chúng để nướng đồ ăn. Hãy mang



giày chống cháy và lưu tâm tới các cảnh báo an toàn trong khu vực núi lửa Pacaya. Trong khi đó, hãy chọn một khách sạn hoặc nhà nghỉ ở gần Pacaya hoặc thủ đô của quốc gia này để mang đến niềm vui thích tối đa chi với nỗ lực tối thiểu.

THÁNG 4 : NGĂM SAO CHÓI

Các nhà thiên văn học vừa phát hiện ra một ngôi sao chổi hoặc đám thăng vào trái đất hoặc sẽ bay sát trái đất với độ cách biệt chỉ bằng chiều dày của sợi tóc vào tháng Tư năm 2013. Cho tới giờ họ vẫn chưa dự đoán được địa điểm ngôi sao này sẽ đi qua hoặc nơi nào sẽ đáp xuống ở trái đất. Ngay cả khi thiên thạch này không đáp xuống trái đất, cảnh tượng nó bị đốt cháy khi đi qua tầng khí quyển sẽ là một trải nghiệm duy nhất trong đời. Hãy cập nhật thông tin từ các nhà khoa học và những người đam mê sao chổi để biết bạn sẽ ngắm sao chổi ở đâu.

THÁNG 5: VỊNH PHÁT QUANG (PUERTO RICO)

Địa điểm này có tên chính thức là vịnh Mosquito, nhưng thường gọi là vịnh Spirits. Mosquito có hàng tỷ tảo đơn bào hai roi vào ban đêm sẽ tỏa ra thứ ánh sáng màu xanh nước biển và xanh lá cây ma mị. Cả vùng nước biển sẽ trở thành một tấm lụa màu xanh và nó sẽ lay động như những lớp bụi thần tiên lấp lánh nếu bị kích động dù rất nhẹ. Hãy mang theo máy ảnh chuyên nghiệp và để máy ở chế độ bắt hình tốc độ chậm để

lưu lại những khoảnh khắc này. Quang cảnh đặc biệt trên có thể thấy quanh năm nhưng hãy tới đây vào tháng Năm để trải nghiệm một mùa hè ấm áp của quốc gia này...

THÁNG 6 : BĂNG TRÔI (GREENLAND)

Hãy tham gia một chuyến đi qua Copenhagen để tới Ilulissat, Greenland và tới nơi các ngọn núi băng tách ra khỏi các dòng sông và hình thành các tảng băng trôi. Đây sẽ là một quang cảnh thực sự đáng nhớ trong đời với âm thanh và cảnh tượng hoành tráng. Tốt nhất bạn hãy ở tầng trên cùng của khách sạn Hvide Falk để ngắm và nghe tiếng gầm của những núi băng khi chúng trôi vào lòng đại dương mênh mông. Vào tháng 6, mặt trời không mọc ở đây, do vậy bạn cũng sẽ có cơ hội chứng kiến thêm một cảnh tượng hoành tráng.

THÁNG 7: NGĂM ĐOM ĐOM (MALAYSIA)

Kỉ niệm về thời thơ ấu của chúng ta tại quê nhà luôn hiện lên trước mắt mỗi khi chúng ta vô tình bắt gặp một con đom đóm đang bay lạc đường vào ban đêm. Hãy tưởng tượng cảm xúc của bạn sẽ dâng trào thế nào nếu bạn nhìn thấy cả một đàn đom đóm đang bay và bám quanh những cái cây khổng lồ như những ngọn đèn trên cây thông Noel. Chúng đã trở thành một trong những điều thu hút khách du lịch tới Malaysia. Nhưng nếu Malaysia đã quá nhàm chán với bạn, vậy hãy ngắm những bầy đom đóm khác ở Indonesia, Ấn Độ hoặc Papua New Guinea.



Ilulissat, Greenland





Fusion Maia Đà Nẵng là khu nghỉ dưỡng 5 sao cao cấp mới theo tiêu chuẩn quốc tế, kết hợp nét độc đáo và hấp dẫn riêng biệt. Tại đây, một trung tâm trị liệu Spa lớn nhất Việt Nam, nơi các dịch vụ Spa hoàn toàn miễn phí và là một phần trong nhịp sống hằng ngày của khu nghỉ mát này



GIÁ KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT **4,725,000 VNĐ ++**
(Giá chính thức 11,550,000 VNĐ ++) phòng/đêm

Bao gồm:

- **Villa với hồ bơi riêng**
- Ăn sáng mọi lúc, mọi nơi
- **Tất cả các trị liệu spa**
- Xe khách sạn miễn phí đi vào Hội An
- Cà phê và bánh miễn phí tại Fusion Lounge Hội An

Giá được áp dụng đến ngày 30/09/2012, không bao gồm phí dịch vụ và thuế
Giá chỉ dành cho người Việt Nam và người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam



Đường Trường Sa, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Tp. Đà Nẵng, Việt Nam
www.fusionmaidanang.com | reservation-dn@fusion-resorts.com | +84511 3967 999

<https://tieulun.hopto.org>

MỘT SỐ CẢNH QUAN
TRONG BÀI VIẾT NÀY CÓ
THỂ DIỄN RA THƯỜNG
NIÊN, NHƯNG MỘT SỐ
KHÁC CHỈ XUẤT HIỆN MỘT
LẦN TRONG ĐỜI. KHI BẠN
CHỨNG KIẾN CHÚNG, BẠN
ĐANG TẬN HƯỞNG NHỮNG
KHOẢNH KHẮC ĐẦY XA XÍ.

THÁNG 8 : HỒ SỮA (PALAU)

Sữa đe dọa chúng ta bằng những chiếc vòi chứa nọc độc, tuy nhiên ở đảo Rock Islands, Palau nơi không có loài thú ăn thịt nào sinh sống, vẫn có những loài sữa rất lành – tới mức bạn có thể chạm vào chúng. Hãy tới hòn đảo này để nghỉ ngơi nhưng nhớ đừng mang theo bất kỳ loại kem chống nắng hay *lotion* nào bởi sau khi bạn thoa chúng lên da và xuống tắm, các sản phẩm này sẽ có thể làm ô nhiễm hồ trong sạch. Nếu muốn đi bơi, hãy bơi vào buổi chiều nơi gần những rặng núi lớn đang đổ bóng dài. Hãy bơi cùng với những con sữa màu cam trong dòng nước trong xanh và mát rượi dọc theo bóng đổ của những rặng núi xung quanh.

THÁNG 9 : MÙA SAN HỒ SINH SẢN (BONAIRE)

San hô rất đẹp, nhưng chúng còn đẹp hơn vào mùa sinh sản khi phóng các giao tử gồm (trứng và tinh trùng) vào trong nước biến qua các hạt đầy màu sắc như màu tím, màu nâu và trắng như thế những ngọn núi lửa đang đang phun trào. Tới đây, bạn cũng có thể thấy cách mà chúng quyến rũ những loài cá sặc sỡ nhiều màu tới và giúp chúng thực hiện công việc dọn vệ sinh. Quang cảnh này chỉ diễn ra mỗi năm một lần, vì vậy đến đảo Caribbean vào tuần trăng tròn. Đây sẽ là sex show hoành tráng nhất mà bạn có thể xem một cách hợp pháp.

THÁNG 10 : VƯƠNG QUỐC BƯỚM (MEXICO)

Bướm là một loại tuyệt đẹp. Và khi hàng ngàn con bướm cùng ở một chỗ, chúng sẽ tạo ra một quang cảnh tuyệt đẹp,

cũng như một nguồn cảm hứng tuyệt vời. Hãy ngắm cảnh chúng bay theo quỹ đạo mặt trời khi di cư từ vùng phía Bắc lạnh giá tới những ngọn núi ở Mexico nơi có những cơn gió ấm áp. Chắc chắn bạn sẽ thấy thích thú trước cảnh những sinh vật tinh tế này mỗi khi đậu xuống, chúng phủ kín những cái cây và thậm chí là cả những vạt rừng.

THÁNG 11 : NHẬT THỰC (AUSTRALIA)

Nếu bạn bỏ lỡ quang cảnh nhật thực lần trước, hãy chiêm ngưỡng lại quang cảnh này vào 12/11 năm nay. Dự kiến quang cảnh nhật thực kế tiếp sẽ diễn ra ở miền Bắc Australia, chính quyền ở đây cũng đã chuẩn bị sẵn sàng cho sự kiện thu hút hàng triệu khách du lịch này. Bạn có thể ngắm hiện tượng nhật thực này trước khi chuẩn bị lặn ngắm cảnh dải đá ngầm Great Barrier Reef. Hiện nay người dân ở đây đã ăn mừng và trông ngóng sự kiện một đời chỉ có một lần này.

THÁNG 12 : NGẮM CẢNH CỰC QUANG (NA UY)

Chỉ khi ở gần các cực, người ta mới có thể thấy những ánh sáng kỳ ảo của bầu trời. Những ánh sáng này được tạo ra khi các tia năng lượng của mặt trời bị làm lệch hướng bởi cơ chế nhiễm từ của trái đất vào lúc bình minh. Tuy nhiên, cách dễ nhất để ngắm những tia này là nhìn lên bầu trời Na Uy vào những đêm đông. Hãy thực hiện một chuyến du lịch dài sáu ngày ở thành phố phía bắc Tromsø và bạn có thể ngắm hiện tượng kỳ thú này mà không bị công trình kiến trúc nào cản trở và che mất tầm mắt.



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẬN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

Giá: VND 5,325,000 net / Mandarin Suite/ đêm.

VND 8,413,500 net/ Princess Villa/ đêm.

VND 21,193,500 net/ Empress Villa/ đêm.

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012; ngoại trừ 1 - 3 tháng 9 năm 2012.

Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam.

Có điều kiện áp dụng.



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết

ĐT: (84 62) 3682 222; Fax: (84 62) 3682 333

Email: info@princessannam.com

Website: www.princessannam.com

<https://tieulun.hopto.org>

INSIGHT HIM

Concept & Stylist: Tu Nguyen

Photographer: Milor Tran

Make up: Donal

Model: Manh Hung

Costume: Dolce & Gabbana, Moschino

















Viên kim cương huyền thoại Koh-I-Noor (núi ánh sáng) được gắn trên vương miện của Nữ hoàng Anh



Hình dáng viên kim cương sang trọng với 6 chân để xuyên tâm vững chắc, làm nổi bật dòng chảy màu hổ phách bên trong

NỮ HOÀNG ANH VÀ NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG HUYỀN THOẠI

TỪ XƯA ĐẾN NAY, KIM CƯƠNG LUÔN ĐƯỢC XEM LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ GIÀU CÓ VÀ UY QUYỂN. ĐÓ CHÍNH LÀ LÝ DO TẠI SAO NGƯỜI XUA KHI KHAI THÁC ĐƯỢC NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG TO VÀ QUÝ GIÁ ĐỀU PHẢI DẰNG LÊN CÁC BẬC VUA CHÙA CÓ QUYỀN LỰC NHẤT. NHỮNG BẢO VẬT NHÂN GIÂN NÀY Càng thêm hấp dẫn khi gắn trên đó là những câu chuyện huyền thoại. NÓI ĐẾN ĐIỀU NÀY, NGƯỜI TA KHÔNG THỂ KHÔNG NHẮC ĐẾN BỘ SƯU TẬP CHÁU BÁU CỦA NỮ HOÀNG ANH ELIZABETH II, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG ĐƯỢC ĐÍNH TRANG TRỌNG TRÊN BỘ VƯƠNG MIỆN CỦA NỮ HOÀNG.

Có thể nói, từng chiếc vương miện của Nữ Hoàng qua từng mốc giai đoạn lịch sử từ khi Bà lên ngôi vào năm 1952 đến nay đều cực kỳ quý giá không chỉ bởi số lượng ngọc ngà châu báu được đính một cách kỳ công mà còn do xuất xứ, sự quý hiếm và những câu chuyện xoay quanh nó. Đáng kể nhất có lẽ thuộc về viên kim cương 109 carat có tên Koh-I-Noor (núi ánh sáng) được khai thác vào thế kỷ 16 ở mỏ Kollur, quận Guntur, thuộc bang Andhra Pradesh (miền Nam Ấn Độ).

Vùng Koh-I-Noor là một thuộc địa của Anh từ năm 1849, người ta đã lấy tên địa danh ở nơi phát hiện viên kim cương này để đặt tên cho nó. Viên kim cương nguyên thủy có màu vàng nhạt, năm 1852 được cắt gọt thành hình tròn 105 carat có màu trắng trong. Tuy được đánh giá là báu vật quý nhất của toàn khu vực Nam Á nhưng Koh-I-Noor chỉ thật sự tỏa sáng khi được đính trang trọng trên vương miện của Nữ Hoàng Anh. Tương truyền rằng, viên "siêu" kim cương này sẽ gieo bất hạnh cho bất kỳ người đàn ông nào sở hữu nó. Nhưng ngược lại, Koh-I-Noor lại là một bảo bối mang lại sự may mắn

tuyệt vời cho chủ nhân là nữ. Nữ Hoàng Elizabeth II đã rất hiếm khi đội chiếc vương miện quý giá này, người ta chỉ thấy nó xuất hiện cùng với Nữ Hoàng trong những dịp đặc biệt. Tuy nhiên, vào năm 1914, không rõ vì nguyên nhân gì, Koh-I-Noor đã được chuyển vào lưu giữ ở tháp London (Anh).

Nhưng cả thế giới giờ đây cũng chẳng màng đến việc tìm hiểu lý do vì sao Koh-I-Noor đã bị thay bằng những viên pha lê và hiện đang ngự trị ở một nơi khác. Bởi lẽ mọi người đang hân hoan đón chờ một viên kim cương khác có giá trị gấp nhiều lần của Nữ Hoàng, đó là Diamond Jubilee, Đại Lễ Kim Cương kỷ niệm 60 năm trị vì của Nữ Hoàng Elizabeth II. Khắp nơi, dân chúng mở hội tung bừng đón chào sự kiện to lớn này. Sau sáu thập kỷ trị vì, Nữ Hoàng đang là vị Quốc Vương có thời gian trị vì dài thứ 2 của triều đại Anh quốc sau Nữ Hoàng Victoria (63 năm).

Trong suốt khoảng thời gian dài trên ngôi báu, hoạt động, đường lối cai trị và phong cách sống của vị Nữ Hoàng đã làm nức lòng dân chúng. Điều đó được minh chứng khi kết quả thăm dò gần đây cho biết có 80% dân chúng ủng hộ thể chế quân chủ. Chính vì điều đó, Đại Lễ

Kim Cương của Nữ Hoàng đã thật sự trở thành "viên kim cương" vô giá trong lòng của từng người dân nước Anh và của rất nhiều người trên thế giới.

Trong dịp lễ quan trọng này, Gia tộc chuyên cung cấp thức uống cho hoàng gia John Walker & Sons đã cho ra đời một tuyệt phẩm mang tên Diamond Jubilee. Đây được xem là một sự chắc lọc tinh túy và là một sự kết hợp không thể hoàn hảo hơn nữa từ nguyên vật liệu, kỹ nghệ chế tác, và những tay nghề bậc thầy của thế giới. Là một gia tộc sở hữu bí truyền của dòng họ về sản xuất loại thức uống tuyệt hảo đã được vua George Đệ Ngũ ban tặng bảo chứng Hoàng Gia vào năm 1934, nhà John Walker & Sons tuyên bố rằng "viên kim cương" Jubilee có một không hai này không chỉ là lời tri ân với Hoàng Gia mà còn là một sự minh chứng cho chất lượng vĩnh cửu và đẳng cấp theo thời gian của một loại thức uống nổi tiếng thế giới.

Cũng như các viên kim cương nổi danh của Nữ Hoàng, viên Jubilee của nhà Walker cũng mang trong đó một huyền thoại đã được xây dựng và bảo tồn gần 1 thế kỷ. Với cách pha chế tạo chất lượng



Chất lượng tinh túy từ những bậc thầy pha chế và nghệ nhân đóng thùng khéo léo

đỉnh cao dành cho Hoàng tộc, bậc thầy Jim Beveridge đã cất công chất lọc từng giọt tinh túy từ loại ngũ cốc và mạch nha hiếm có trong hàng ngàn thùng gỗ sồi được ủ từ năm 1952, những thùng gỗ sồi này có xuất xứ từ điền trang Sandringham ở Norfolk của Nữ Hoàng. Dòng chất lỏng sảng sảng óng mượt chảy tràn sau đó được ủ trong những chiếc thùng hảo hạng nhất của bàn tay nghệ nhân tài hoa và danh tiếng David Taylor.

Không chỉ tạo ra một thức uống có chất lượng độc nhất vô nhị, Diamond Jubilee còn được “cắt gọt” để tỏa sáng bằng sự thiết kế xứng tầm bên ngoài. Với chất liệu pha lê Baccarat, chai đựng có hình dáng viên kim cương với sáu chân xuyên tâm phản ánh sáu thập kỷ dưới triều đại của Nữ Hoàng. Bên cạnh việc làm thủ công tỉ mỉ để nấu chảy, cắt và đánh

bóng, các thợ kim hoàn của hãng vàng bạc đá quý Scotland nổi danh Hamilton & Inches đã dày công góp sức hoàn thiện tuyệt phẩm bằng cách trạm trổ những đường nét tinh tế để làm thành nắp và cổ chai bằng bạc Britannia nguyên chất. Đỉnh trên cổ chai là một viên kim cương nửa carat được cắt gọt tinh xảo và điêu khắc lồng dấu ấn gia huy của dòng họ John Walker & Sons cùng với bảo chứng danh giá của Hoàng Gia.

Đáng để nhắc đến tiếp theo là những phụ kiện góp phần tôn vinh và đưa Diamond Jubilee đạt đẳng cấp Hoàng tộc. Bộ ly đi cùng với chai Jubilee là những kiệt tác riêng biệt có sáu mặt chính được làm bằng Cumbria Crystal quý giá, trên thân ly là hình ảnh sống động của các động vật hoang dã do nghệ nhân Philip Lawson Johnston thực

hiện. Chiếc rương đựng là do nghệ nhân NEJ Stevenson kết hợp giữa loại gỗ sồi và gỗ thông quý hiếm. Đi kèm với bộ tặng phẩm còn có một biên niên sử về quá trình sản sinh Diamond Jubilee và nghệ thủ công truyền thống nổi tiếng của nhà Walker. Cuốn sách làm bằng chất liệu sang trọng, được đóng gáy thủ công bởi Sally Mangum, người chuyên viết chữ thư pháp theo sắc lệnh của Nữ Hoàng.

Mang niềm kiêu hãnh của Hoàng gia, một lần nữa, 60 “viên kim cương” Jubilee độc quyền tiếp tục minh chứng cho những tiêu chuẩn về chất lượng tuyệt vời không hề mai một theo thời gian mà ngày càng tinh xảo hơn bao giờ hết. Đây cũng chính là nguồn cảm hứng cho gia đình John Walker & Sons tiếp tục viết nên huyền thoại mới cho những hành trình huy hoàng tiếp theo của lịch sử.



Đường nét điêu khắc tinh xảo



Ly pha lê được nghệ nhân khắc chạm thủ công bằng tay đến từng chi tiết



Biên niên sử kể về huyền thoại bất hủ của “viên kim cương” Jubilee được nghệ nhân Laura West đóng tỉ mỉ bằng tay

CFDA AWARDS 2012



Cô ca sĩ kiêm diễn viên Mandy Moore diện đầm nga Lela Rose thêu vai, xác tay Edie Parker trang sức của Adler, Misaki và Norman Silverman.

DANH SÁCH KHÁCH VIP THAM DỰ LỄ TRAO GIẢI CỦA CFDA AWARDS KHÔNG THUA GÌ CANNES HAY BẤT KỲ MỘT BUỔI LỄ LONG TRỌNG NÀO. ĐÂY LÀ NGÀY HỘI VINH DANH NHỮNG CỐNG HIẾN TRONG NĂM CỦA GIỚI THỜI TRANG MỸ NÊN CÁC NGÔI SAO DƯỠNG NHƯ KHÁ ỪU ÁI CHO CÁC THIẾT KẾ TỪ QUỐC GIA NÀY. VẬY HÃY XEM, CÁC NGÔI SAO TỎA SÁNG NHƯ THẾ NÀO TRÊN THảm ĐỎ CỦA CFDA AWARDS.



Diễn viên Matt Bomer trông lúc nào cũng bánh trái trên thảm đỏ.



NTK Benedict Cumberbatch mặc chiếc váy họa tiết sặc sỡ, màu sắc tương phản, chân váy giống chiếc Hanbok của Hàn Quốc.



Thiên thần của Victoria's Secret - Candice Swanepoel chọn chiếc váy lấp lánh cùng đôi giày trắng.



Lily Collins diện váy Marchesa, trang sức Swarovski và giày Giuseppe Zanotti.



Thiên thần Victoria's Secret - Erin Heatherton diện chiếc váy xanh nhẹ nhàng Michael Kors.







Đơn giản và sành điệu chính là nhân xét dành cho chủ bút to Vogue - Anna Wintour trong chiếc váy ngắn màu cam của Marc Jacobs.



Ngôi sao Julianne Hough trong phim The Rock of Ages mặc chiếc đầm Kaufman Franco.



Ngôi sao Sophia Bush của The One Tree Hill khoe chân thon trong chiếc đầm sexy của David Meister Signature và chiếc xác tay Daniel Swarovski.





Hilary Rhoda diện chiếc đầm xanh cá tính Rebecca Minkoff.



Jessica Chastain - ngôi sao phim The Help diện chiếc váy cocktail màu trắng điểm vàng Prabal Gurung, giày điểm vàng và trắng sức Harry Winston.



Solange Knowles đơn giản và khá tôn da trong chiếc đầm vàng của Marni.



Siêu mẫu Selita Ebanks chuẩn đẹp trong chiếc đầm trắng ôm khít của BCBG Max Azria gả chiếc xác tay ánh kim.



Diễn viên Kyra Sedgwick khá nam tính với bộ vest đen viền trắng, áo blouse trắng, giày ánh kim và túi đen.



Người mẫu Model Karolina Kurkova lôi cuốn trong chiếc váy ngắn in họa tiết và đôi giày cao gót bó chân.



Diễn viên Zoe Saldana trong phim In The Colombiana hấp dẫn trong chiếc váy đen mỏng manh của Prabal Gurung và trang sức Cartier.



Ngôi sao của bộ phim The Cougar Town - Busy Philipps diện bộ đồ đen cá tính cùng với túi đen và trang sức Irene Neuwirth.

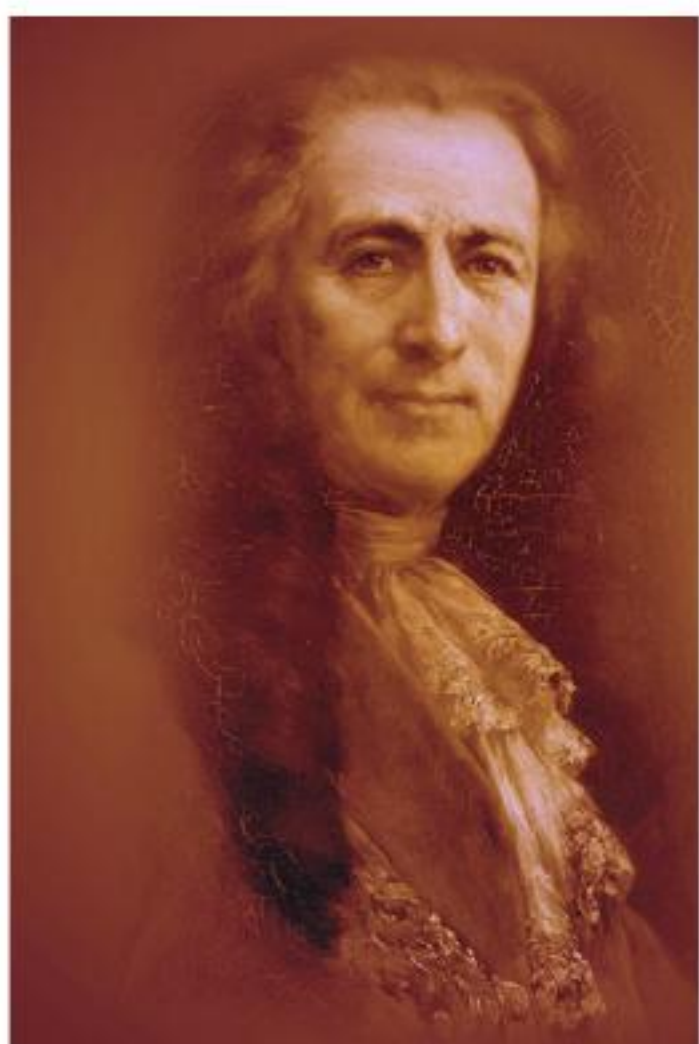


Ngôi sao Rachel Zoe The Rachel lấp lánh trong chiếc đầm đen, ánh bạc dài chạm đất.



THƯƠNG HIỆU VÀ DI SẢN

ĐIỀU GÌ ĐỂ THƯƠNG HIỆU ĐANG CẬP TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG SUỐT 300 NĂM? CHẮC CHẴN, ÔNG TỔ CỦA THƯƠNG HIỆU – NGÀI JEAN MARTELL SẼ KHÔNG CÓ CÂU TRẢ LỜI. PHẢI CHĂNG ĐÓ LÀ NHỮNG YẾU TỐ MANG TÍNH SI DẦN?



Ông tổ Jean Martell

EAUX-DE-VIE

Nếu thời trang có hai mùa chính, và các xu hướng về kiểu dáng, chất liệu hay màu sắc đều được giới thiệu trong hai mùa đó để các tín đồ thời trang cập nhật và chạy theo thì ngành đồ uống không chạy theo quy luật đó. Nếu ngành thời trang xa xỉ tồn tại và phát triển nhờ vào sự thành công của hai mùa đó, thì ngành đồ uống cao cấp lại phụ thuộc vào những yếu tố mang tính di sản, không thay đổi và luôn trung thành với tiêu chuẩn đặc biệt. Chẳng hạn như dòng họ nhà Martell, sản phẩm của dòng họ này từ năm 1715 và đến bây giờ chẳng có gì khác biệt. Vẫn là thứ đồ uống tuyệt hảo đó. Vẫn là thứ hương vị tinh tế đó. Vẫn là cảm giác lâng lâng khó tả, cảm giác giống như gặp lại người bạn thân mà lâu rồi không gặp. Những cảm xúc đó, tôi vẫn cho rằng đó là nhờ vào “di sản” eau-de-vie (nước của sự sống) của dòng họ.

Nói thật, chỉ cần nhìn vào cách dòng họ này tạo ra chất gọi là “eaux-de-vie” cũng đủ biết tại sao thương hiệu này lại phát triển mạnh, và ngày càng phát triển nhất là khi trên thế giới những quý ông biết thưởng thức cuộc sống ngày một tăng. Quay trở lại với eau-de-vie, dòng họ này đã chọn ra những trái nho ngon nhất đến từ bốn vùng trồng nho nổi tiếng của Pháp, chạy dọc sông Charente: Borderies, Grande Champagne, Petite Champagne, và Fins Bois. Họ cho ép nho ra nước và chưng cất kép hoàn toàn truyền thống theo phương pháp cách đây hàng trăm năm trong những chiếc nồi chưng cất Charentais. Sau hai lần chưng cất, dòng nước nho bốc hơi, qua những ống làm lạnh ngưng tụ trở thành loại đồ uống có độ cồn cao đến hơn 70 độ. Thứ nước đó dân Pháp gọi là eaux-de-vie.

SỰ PHỐI TRỘN CỦA TỰ NHIÊN VÀ CON NGƯỜI

Tạo ra được thứ eau-de-vie tuyệt hảo cũng là một bước quan trọng trong nấc thang thành công của một thương hiệu. Nhưng nó chưa đủ. Bạn có trong tay hàng chục ngàn thùng eau-de-vie chuẩn về chất lượng nhưng chưa chắc



bạn đã có thể sáng tạo ra một sản phẩm ngon hay ưng ý. Và quả thật nhà Martell sẽ không bao giờ có những dòng sản phẩm đặc biệt nổi tiếng cả thế giới như XO hay Cordon Bleu nếu họ không có bí quyết gia truyền trong cách phối trộn. Sự kết hợp những eaux-de-vie cũng là một di sản của dòng họ. Nhờ nó mà dòng họ khẳng định tên tuổi và chất lượng. Nhờ nó và thương hiệu phát triển tốt.

Eaux-de-vie sau khi chưng cất mang màu sắc trong suốt không khác gì nước tinh khiết và được đưa vào những chiếc thùng gỗ sồi được làm từ loại gỗ siêu mịn Troncais, loại thùng gỗ được làm hoàn toàn thủ công, uốn bằng lửa và khói, ghép những những chiếc đinh gỗ nhưng lại kín và chất lượng tốt. Và chính bên trong từng thùng gỗ mà eaux-de-vie chuyển màu qua thời gian trở nên sậm hơn và dần mang hương vị thơm ngon do tương tác với những chất tiết ra từ gỗ và sự ôxy hóa khi không khí lưu chuyển bên trong thùng gỗ.

Dòng họ nhà Jean Martell đã dùng những chiếc thùng gỗ sồi tuyệt vời như vậy để đựng và gây tuổi cho các eaux-de-vie của mình. Càng để lâu thì đồ uống trong thùng càng sánh, càng ngon và đương nhiên chúng càng ít đi do quá trình bay hơi khi tiếp xúc với không khí. Sự bốc hơi tự nhiên này được gọi nôm na là "angel share" (thiên thần bốc hơi), nghe đâu một năm một thùng mất đi khoảng 3%, tức là để lâu chừng 17-18 năm thì trong thùng còn lại một nửa.

Giai đoạn cuối phụ thuộc vào tay nghề của các Cellar Master (bậc thầy pha chế tại hầm). Công việc của các Cellar Master này thật khó. Nó yêu cầu họ phải thực sự cảm nhận tinh tế, khả năng đặc biệt cộng với chiếc mũi "vàng". Bạn thử hình dung xem, chỉ riêng Martell đã có biết bao nhiêu dòng sản phẩm? Từ VSOP đến Noblige, Cordon Bleu, rồi Extra Old (XO), Creation... Mỗi dòng lại có đặc trưng riêng, khác nhau hoàn toàn về vị lẫn mùi hương. Họ không tuân theo một công thức nhất định theo kiểu công nghiệp và

sản xuất theo cách đó. Họ không dùng máy móc, và sản xuất hoàn toàn thủ công dựa trên kinh nghiệm, khứu giác và tài năng thiên bẩm của các Cellar Master.

Mỗi năm họ phải sản xuất ra rất nhiều sản phẩm. Nhưng các dòng sản phẩm đều mang hương vị đặc trưng của từng dòng, năm nào cũng giống năm nào, không hề khác biệt. Bản thử tưởng tượng xem một quá trình "thủ công" mà có tính chính xác tuyệt đối như vậy có xứng đáng để trở thành một môn nghệ thuật mang tính di sản không? Họ phải kiểm tra, phân loại và chọn hàng trăm thùng eaux-de-vie để pha chế thành những dòng sản phẩm khu biệt mang hương vị đặc trưng riêng dựa trên những đặc tính rất riêng của dòng họ.

Rõ ràng, việc ủ các eaux-de-vie là một bí quyết riêng của dòng họ, nhưng chính công thức riêng để các Cellar Master thực thi một cách hoàn hảo mới chính là bước quan trọng giúp cho thương hiệu phát triển rộng khắp thế giới. Nếu còn sống đến tận bây giờ, chắc ngài Jean Martell cũng phải sửng sốt thốt lên rằng: "Ôi, cả thế giới đều thích uống eaux-de-vie của ta."



SAVOIR FAIRE

SAVOIR – FAIRE 1

TOURBILLON:
SAI SỐ

0,01
GIÂY

100
NĂM

Bạn biết gì về cơ chế Tourbillon?



Trong ngành chế tác đồng hồ, *tourbillon* là một cơ chế có tác dụng giảm thiểu tối đa sai số của đồng hồ cơ bằng việc loại bỏ tác động của trọng trường trái đất lên nó. Cơ chế này được phát triển vào khoảng những năm 1795 bởi một người Pháp có tên là Abraham-Louis Breguet, sau đó được đăng ký phát minh độc quyền.

Hoàn toàn không khó để nhận biết cơ chế *tourbillon*. Theo truyền thống, cơ chế *tourbillon* thường được đặt ở cọc giờ số 06, tuy nhiên sau nhiều cải tiến, những người thợ chế tác đồng hồ có thể đặt cơ chế này ở các vị trí số 03, 06, 09, 12. Cơ chế này gồm một lồng – gọi là cage, trong lồng này sẽ có một sợi tóc lò xo (*hair spin*) và bộ thoát, khi hoạt động, các cơ chế này sẽ tự hủy các thay đổi tốc độ.

Tourbillon có các dạng một trục, 02 trục và 03 trục, từ đó có những kiểu quay khác nhau như quay quanh trục, quay lệch một góc 30 độ và quay tự do. Trong đó kiểu quay ngang quanh trục là kiểu *tourbillon* có giá phù hợp nhất. Kiểu quay tự do sẽ có giá cao nhất. Ngoài ra, *tourbillon* cũng có những kiểu thiết kế khác nhau, trong đó kiểu truyền thống nhất là dấu vào bên trong. Tuy nhiên, *tourbillon* càng ngày càng trở thành một cơ chế bắt buộc đối với những chiếc đồng hồ cao cấp nên các nhà thiết kế thường để mở. Mục đích của việc này chủ yếu là để trang trí.

Một số nhà sản xuất đã không ngừng tìm cách cải tiến cơ chế *tourbillon* và đưa ra những thiết kế mới. Chẳng hạn Girard-Perregaux có cơ chế *tourbillon* ba cầu. Hoặc Romain Jerome có mẫu đồng hồ *tourbillon* kép. Với mẫu đồng hồ Titanic-DNA Dual *Tourbillon* Day and Night Spiral Watch, hai *tourbillon* sẽ lần lượt chạy theo những khoảng thời gian khác nhau. Vào ban đêm, *tourbillon* mặt trăng sẽ hoạt động. Vào ban ngày, *tourbillon* mặt trời sẽ hoạt động. Mỗi *tourbillon* hoạt động trong đúng 12 giờ và tự động chuyển đổi.

SAVOIR – FAIRE 2

PERFUME CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU

Nước hoa: câu chuyện không có hồi kết,
nhưng chắc chắn sẽ có chương mở đầu!



Làm thế nào để chọn được một lọ nước hoa cao cấp phù hợp với bạn? Hãy tìm hiểu các nguyên lý sau:

- Nước hoa cao cấp thường gồm 03 lớp mùi thơm: hương đầu, hương giữa và hương cuối.

Mùi đầu tiên mà bạn ngửi thấy là lớp mùi nhẹ nhất. Nó mang đến ý niệm rõ nhất về loại nước hoa đó và được sử dụng để lôi kéo khách hàng mua sản phẩm. Nhưng lớp hương này sẽ nhanh chóng bị tan biến. Hãy xịt lên tay rồi đi quanh đầu đó trong vòng 15 phút, lúc này bạn có thể ngửi thấy lớp hương thứ hai.

- Sau khoảng một giờ, lớp hương thứ ba, hay lớp hương nền sẽ tỏa ra. Đây là mùi sẽ đọng lại trên cơ thể bạn trong nhiều giờ. Mùi của chúng ta có thể không nhận thấy lớp hương này bởi các dây thần kinh cảm nhận bị đóng lại sau một thời gian tiếp xúc với mùi nước hoa quá lâu. Tuy nhiên, những người xung quanh bạn chắc chắn sẽ cảm nhận được nó.

Hướng dẫn chọn mua và sử dụng nước hoa :

- Thứ xịt nước hoa lên da bạn chứ không phải trên một mảnh giấy mà hầu hết các cửa hàng sử dụng. Có 02 nguyên nhân giải thích cho điều này: Một là bạn sẽ ngửi thấy mùi nước hoa kết hợp với mùi cơ thể của bạn, cho phép bạn phán đoán tốt hơn về lựa chọn của mình. Thứ hai, mùi nước hoa thay đổi theo thời gian, xúc nước hoa lên da của bạn sẽ cho bạn cơ hội để ngửi nó thêm một lần nữa sau đó.

- Hãy từ tốn trong việc chọn mua nước hoa, hãy rời khỏi cửa hàng bán nước hoa như một sự trì hoãn trước khi quyết định mua để bạn có thể ngửi thấy lớp hương cuối cùng. Nếu bạn không thể cưỡng lại thì hãy mua một chai nhỏ trước đó.

- Tránh xúc nước hoa quá nhiều. Quá nhiều ở đây là khi cả căn phòng lập tức nhận ra mùi nước hoa khi bạn bước vào. Quy tắc đúng: Chỉ những ai đứng trong phạm vi một sải tay mới có thể nhận ra mùi nước hoa của bạn.

- Không xịt nước hoa quá nhiều lần trong ngày, hãy để mùi nước hoa hòa quyện và thăng hoa với cơ chế mùi của cơ thể bạn.

- Nên xịt nước hoa ở các vùng tĩnh mạch như cổ tay, khuỷu tay, cổ hay ngực. Những nơi khác có thể là hông hoặc phía sau đầu gối. Lưu ý là mẹo cuối cùng này có thể hữu dụng cho đêm trăng mật.

SAVOIR – FAIRE 3

BẢO QUẢN THỜI TRANG XA XÍ

ĐÓ XA XÍ ĐẮT ĐÓ KHÔNG CHỈ BỞI GIÁ THÀNH SẢN PHẨM MÀ
CÒN BỞI CHI PHÍ BẢO QUẢN CHÚNG.

Nếu bạn mua một bộ vest hoặc một chiếc váy trị giá 5000 USD trở lên, điều thực sự nên làm là bảo quản chúng ở mức tốt nhất có thể.

- Mặc dù đây là điều không ngừng được đề cập với mọi người nhưng chẳng mấy ai thực sự bận tâm tới: bạn luôn phải đọc nhãn trang phục. Đó là mảnh vải nhỏ được đính ở mặt sau của chiếc váy ghi lại các hướng dẫn cụ thể đối với việc giặt tẩy.

- Treo quần áo trên một móc áo lớn, loại móc dày mình, không phải loại móc dây thép rẻ tiền. Móc dây thép thường khiến cho vai áo bị căng ra và cuối cùng là biến dạng hoàn toàn khi bạn cần sử dụng. Nếu mẫu váy của bạn thực sự đặc biệt (như váy cưới), bạn nên đầu tư mua một người mẫu *mannequin*, giống như cách viện bảo tàng vẫn thường làm vậy.

- Hiểu biết của bạn về các chất liệu khác nhau sẽ đặc biệt giúp ích trong việc giặt giũ quần áo. Các chất tẩy rửa, thông thường là kiềm, không có ảnh hưởng nhiều tới sợi bông nhưng lại gây tổn hại cho lụa và len. Len tự nhiên là chất liệu được tạo ra bằng cách dệt từ lông động vật, vậy nên dấu gợn chính là lựa chọn lý tưởng. Lụa nên được giặt khô, còn nếu bạn không muốn quá tốn kém tới vậy, bạn có thể giặt bằng tay trong nước lạnh với xà phòng có chất tẩy nhẹ.

- Để giữ gìn chiếc áo sơ mi lụa trắng hay chiếc váy màu trắng của bạn, hãy thêm một lượng nhỏ chất *ammonia* hay

hydrogen perôxít vào trong nước trước khi giặt.

- Chất liệu *cotton* có thể vắt khô bằng máy nhưng lụa tơ tằm và len là những chất liệu rất dễ bị tổn hại khi ướt, do đó tránh tuyệt đối dùng máy sấy để làm khô chúng. Bất kỳ chất liệu nào cũng cần được treo ở nơi có bóng râm, thoáng mát và tránh xa ánh nắng mặt trời. Cần nhớ rằng khi ở nhiệt độ quá cao, ánh sáng mặt trời có thể làm nhạt màu quần áo.

- Bạn có thể thoải mái sử dụng nước xả vải làm mềm quần áo nhưng hãy nhớ nước xả vải cũng sẽ làm giảm đi các đặc tính hút ẩm của trang phục. Trang phục càng có độ hút ẩm thấp, bạn sẽ càng cảm thấy khó chịu khi mặc.

- Giặt khô rất tốt cho lụa. Nhưng lưu ý rằng, một số chất chỉ hòa tan trong nước sẽ không thể loại bỏ được hết nếu chỉ với giặt khô. Chẳng hạn, nếu trong một bữa tiệc, bạn vô tình làm đổ nước ngọt lên chiếc váy của mình, đường sẽ kết tinh và khó mà loại bỏ hết nếu giặt khô. Có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy vết bẩn màu nâu trên váy khi là (ui) đó. Đó là đường, được làm nóng bởi bàn là nay sẽ tạo ra một vết nhòe màu *caramen*.

- Hay ở trong bóng râm nếu bạn mặc một chiếc váy được làm từ tơ tằm tự nhiên. Lụa là chất liệu bền nhất của tự nhiên nhưng tiếp xúc quá lâu với ánh sáng mặt trời sẽ làm nó nhanh bị hỏng.



SAVOIR – FAIRE 4

LÀM GIÀU...KHÔNG DỄ



Những
người giàu,
họ thực sự là
ai?

Bạn khó mà trở thành giàu có nếu không hiểu biết tư duy và lối sống của những người giàu thực sự. Hầu hết mọi người đều có mơ ước hoặc hoài bão nhưng họ lại thiếu chi tiết. Một doanh nhân muốn có mức lợi nhuận cao nhưng không có kế hoạch chắc chắn. Một người chủ tiệm thời trang muốn có nhiều khách hàng hơn nhưng lại không biết nỗ lực như thế nào. Những người giàu không chỉ đơn giản đề ra các mục tiêu. Họ lường tượng ra nó, nuôi dưỡng nó bằng cảm hứng, thực hiện các nghiên cứu, thẩm định kỹ càng, thậm chí chi tiết ra giấy trước khi xắn tay vào việc. Một phần mục tiêu của họ là kế hoạch cụ thể về thời gian.

Những người giàu thường mở những giác mở lớn và khi thực hiện, họ sẵn sàng hi sinh mọi thứ. Một trong những hạn chế của việc trở nên giàu có là phải hi sinh về thời gian, sức khỏe và các mối quan hệ. Điều phổ biến ở những nhà giàu là hạnh phúc gia đình thường rạn vỡ, bệnh tim mạch và các bệnh về suy nhược. Đây là hệ quả có thực của việc đấu tranh để có cuộc sống tốt đẹp hơn.

Những người giàu thường ít cảm thông với khó khăn của người khác hơn. Điều này được chứng minh ít nhất từ một nghiên cứu. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa rằng họ không có lòng trắc ẩn. Thay vào đó, việc tách biệt với cảm xúc cá nhân cho họ nhìn nhận một cách khách quan hơn, cân bằng hơn về tiền bạc và nhân tố con người.

Người giàu coi trọng những mối quan hệ hơn là kiến thức. Một người đàn ông giàu có điển hình thừa nhận mình không có tất cả các kĩ năng để quản lí doanh nghiệp, đó là nguyên nhân tại sao các chuyên gia ở xung quanh ông ta. Hiện nay, bạn có thể thấy các doanh nhân đang đi thuê mượn các sinh viên ưu tú nhất về làm việc cho họ.

Những người giàu cũng có tác động phản hồi lại xã hội. Người giàu không chỉ kiếm tiền, họ cũng có các mục tiêu cao hơn, như cải thiện xã hội. Người giàu hiểu rằng, khi họ mất đi, họ không thể mang theo kho báu của mình, vì vậy mục đích của họ là thứ gì đó lâu dài hơn – một di sản chẳng hạn. Một khi người giàu đã hài lòng với tài sản của mình, họ thường nghĩ tới việc làm một điều gì đó mang tính anh hùng.

Nếu bạn mơ ước trở thành một người giàu có, hãy tuân theo những nét cá tính của họ và may mắn sẽ sớm tới với bạn.

SAVOIR – FAIRE 5

SỐNG CHẬM?

Bất khả thi



VỚI MỘT SỐ
NGƯỜI TRONG XÃ
HỘI CỦA CHÚNG
TA, THỜI GIAN
QUẢ LÀ MỘT MÓN
ĐỒ XA XÍ.

Những kết quả điều tra đã chỉ ra rằng, người càng tài năng, học vấn càng cao (thu nhập càng lớn) thì thời gian rảnh rỗi để tiêu khiển và thư giãn càng là của hiếm. Dưới đây là một vài kết quả khảo sát (lưu ý, các khảo sát này được đưa ra dựa trên tương quan giữa thời gian giải trí và trình độ học vấn thay vì dựa trên mức thu nhập hàng năm. Bởi các thông tin về trình độ học vấn dễ được các ứng viên cung cấp hơn, tuy nhiên, mức thu nhập của gia đình thường khá đúng với trình độ học vấn).

- Những người có trình độ cao có ít thời gian dành cho bản thân hơn những người có trình độ thấp. Thời gian rảnh rỗi của các cử nhân đại học hiện đang bị co ngắn lại 01 giờ/ngày so với 20 năm về trước. Trong khi đó, những người không có bằng đại học lại có khoảng thời gian rảnh rỗi tăng thêm 2,5 giờ/ngày.

- Sự bận rộn ở những người giàu đang tạo ra những ảnh hưởng khác nhau lên từng giới. Đàn ông có trình độ cao cho biết thời gian rảnh rỗi của họ bị mất 01 giờ/ngày. Con số này gấp đôi nếu là phụ nữ. Trong khi những người đàn ông có trình độ thấp có thời gian rảnh rỗi tăng thêm 2,5 tiếng, thì thời gian rảnh rỗi của phụ nữ với trình độ tương tự chỉ tăng thêm 10 phút. Chính vì thế, những người phụ nữ có bằng cấp là những người phải suy giảm lớn nhất về thời gian nghỉ ngơi.

- Tất nhiên, sự gia tăng thời gian rảnh rỗi ở những người có trình độ thấp có thể được lý giải bởi thực tế rằng họ thường chỉ được thuê mướn làm các công việc thời vụ hoặc thất nghiệp.

- Thời gian rảnh rỗi" được xác định dựa trên các điều tra về khoảng thời gian dành cho việc xem vô tuyến, giao lưu với bạn bè, chơi các trò chơi, nói chuyện với mọi người, đọc *email* cá nhân, tận hưởng các hoạt động giải trí và các sở thích cũng như các hoạt động thư giãn khác. Trong thời đại của điện thoại di động và các tiện ích cầm tay, điều này có nghĩa các nhà giàu thậm chí đang ngày càng ít thời gian để trò chuyện cá nhân trên điện thoại di động hoặc tham gia các hoạt động chat.

Điều này có tác động gì đến ngành công nghiệp cao cấp? Có lẽ các công nghệ về nghỉ dưỡng cần giới thiệu tới tầng lớp thượng lưu một hoạt động gì đó để họ có thể thư giãn trong khi vẫn ngồi trong phòng làm việc.



Diễn viên Jennifer Connelly



Diễn viên Isabella Ferrari



Diễn viên Bella Heathcote

GUCCI

Ngày 18/05/2012, bộ phim "Once Upon a Time in America" - phiên bản mới được dựng lại với cộng tác của thương hiệu thời trang danh tiếng Gucci - đã được công chiếu tại LHP Cannes lần thứ 65. Tham gia buổi công chiếu này có Frida Giannini - giám đốc sáng tạo của Gucci, diễn viên Robert De Niro, Jennifer Connelly, James Woods, Elizabeth McGovern, nhà biên kịch Ennio Morricone, Lý Băng Băng, Bella Heathcote, Jennifer Connelly, Charlotte Casiraghi, Zhu Zhu...



Diễn viên Lý Băng Băng



Gương mặt mới của Gucci Charlotte



NTK Frida Giannini và khách mời

**ERICSON
LABORATOIRE**
Paris / France

NOVACID+

Công nghệ lột nhẹ kép hoàn hảo giúp tái tạo & thay mới làn da !

Số phiếu tiếp nhận đăng ký quảng cáo của Sở Y tế Tp. HCM số : 265 / 09 / QCMMP

TRỊ LIỆU SIÊU MỀM MÒN- TĂNG CƯỜNG THAY MỚI DA

Dành cho những làn da sạm xỉn, thô ráp, tàn nhang, thâm sạm & nám, sừng hóa thái quá, nhiều sẹo, các nếp nhăn bề mặt
Trị liệu đổi mới- thanh lọc bề mặt da hoàn thiện...



**một phức hợp 9 loại axit trái cây độc đáo
sẽ giúp bạn thay áo mới cho làn da của mình !**

Dòng sản phẩm bao gồm trọn bộ hàng chăm sóc
tại nhà & hàng chuyên dùng trong các
Salon chuyên nghiệp.

NK & PP độc quyền tại VN:

Cty TNHH TM Đào Tiến

292 Pasteur, P.8, Q.3, Tp.HCM

Tel: 3 820 5894 - 3 820 5895

Fax: 3 820 5893 - www.daotiengroup.com.vn



<https://tieulun.hopto.org>



Diễn viên Tôn Lệ



Siêu mẫu Karolina Kurkova

SALVATORE FERRAGAMO

Ngày 12/06/2012, Salvatore Ferragamo giới thiệu BST Resort 2013 tại bảo tàng Louvre, Pháp. Tham gia show diễn có gần 40 người mẫu hàng đầu như Bianca Balti, Karolina Kurkova hay Isabeli Fontana. Ngoài ra, hơn 500 khách mời đã có mặt để cùng chiêm ngưỡng đêm thời trang và nghệ thuật hoành tráng này. Nổi bật nhất trong số họ là Hilary Swank, Phạm Băng Băng, Leighton Meester, Tôn Lệ, Freida Pinto, Jessica Hart, Alain và Anouchka Delon...



Diễn viên Phạm Băng Băng



dream repair Bộ Tứ Siêu Việt

Tóc chắc khỏe, dai và bóng mượt ngay lần đầu sử dụng

GIẢI PHÁP CHUYÊN NGHIỆP PHỤC HỒI & CHỮA TRỊ TÓC HƯ TỔN

Sử dụng máy sấy, máy là kẹp tóc, nhuộm, uốn và duỗi tóc, ánh nắng và các tác nhân gây hại khác từ môi trường... đều là các nguyên nhân làm tóc gãy rụng, trở nên yếu và hư tổn. Dòng sản phẩm Dream Repair của Artègo Italy được phát triển nhằm chữa trị và phục hồi tóc hư tổn, giúp tái tạo tóc từ trong ra ngoài, cho tóc sức mạnh mới đầy sức sống.

1 SHAMPOO

Dầu gội không chứa hoá chất SLS, làm sạch tóc nhẹ nhàng, loại bỏ thành phần khoáng dư thừa. Tạo độ ẩm và cung cấp năng lượng phục hồi tóc hư tổn.

• Giá: 298.000đ/ 300ml - 770.000đ/ 1000ml

2 KERATIN K-FLUID

Kem hấp Keratin giàu Keratin thủy phân, Siricin, dầu Jojoba, dầu Avocado chữa trị sợi Keratin trong tóc, phục hồi tóc hư tổn làm sợi tóc chắc và dai. Tóc dày dặn, bóng và mềm mượt.

• Giá: 1.428.000đ/ 500ml

3 MASK

Mặt nạ chữa trị tóc hư tổn và tăng cường cấu trúc tóc. Tạo độ dày cho thân tóc, cho tóc suôn mượt và bóng sáng.

• Giá: 298.000đ/ 150g - 898.000đ/ 500g

4 K- LOTION

Dung dịch Keratin dạng lỏng rất giàu dưỡng chất thẩm thấu dễ dàng hơn vào trong tóc. Màng chắn tia UV đặc biệt bảo vệ tóc chống nắng & tác hại môi trường.

artègo



Tinh dầu dưỡng chữa trị tóc ARGAN OIL

Cũng giống như kem chống lão hoá, kem tái tạo da hay kem dưỡng ẩm hàng ngày, với Tinh dầu dưỡng và chữa trị tóc hư tổn Argan Oil bạn sẽ thấy khác biệt và hiệu quả ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Được chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, sử dụng cho cả tóc khô & tóc ướt. Cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm nặng tóc, giảm thời gian sấy và tạo kiểu đến gần 50%. Sản phẩm được nhập khẩu từ Artègo Italy.

Tinh dầu Argan Oil bán tại các Salon tóc cao cấp trên toàn quốc.

Giá bán: 413.000đ/ 25ml - 1.284.000đ/ 100ml

<https://tieuuhin.hopto.org>

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

Đặt 01 năm STYLE hoặc HÀNG HIỆU,
nhận ngay QUÀ TẶNG 01 thỏi son nhãn hiệu BOURJOIS
trị giá **315.000đ**

Đặt 01 năm STYLE và HÀNG HIỆU,
nhận ngay QUÀ TẶNG 01 chai sữa tắm của Graisset
trị giá **550.000đ**

* Không giới hạn thời gian đặt báo

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

01 năm đặt mua
Style hoặc Hàng Hiệu
Với **330.000đ** thay vì **414.000đ**

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
T: 04 377 38005 • F: 04 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
T: 08 3824 684 - 08 3820 5010 • F: 08 3820 50091

ZRC

B R A C E L E T S

French Fashion for Watches



Création Zuccolo Rochet & C° - France
www.zrcbracelets.com

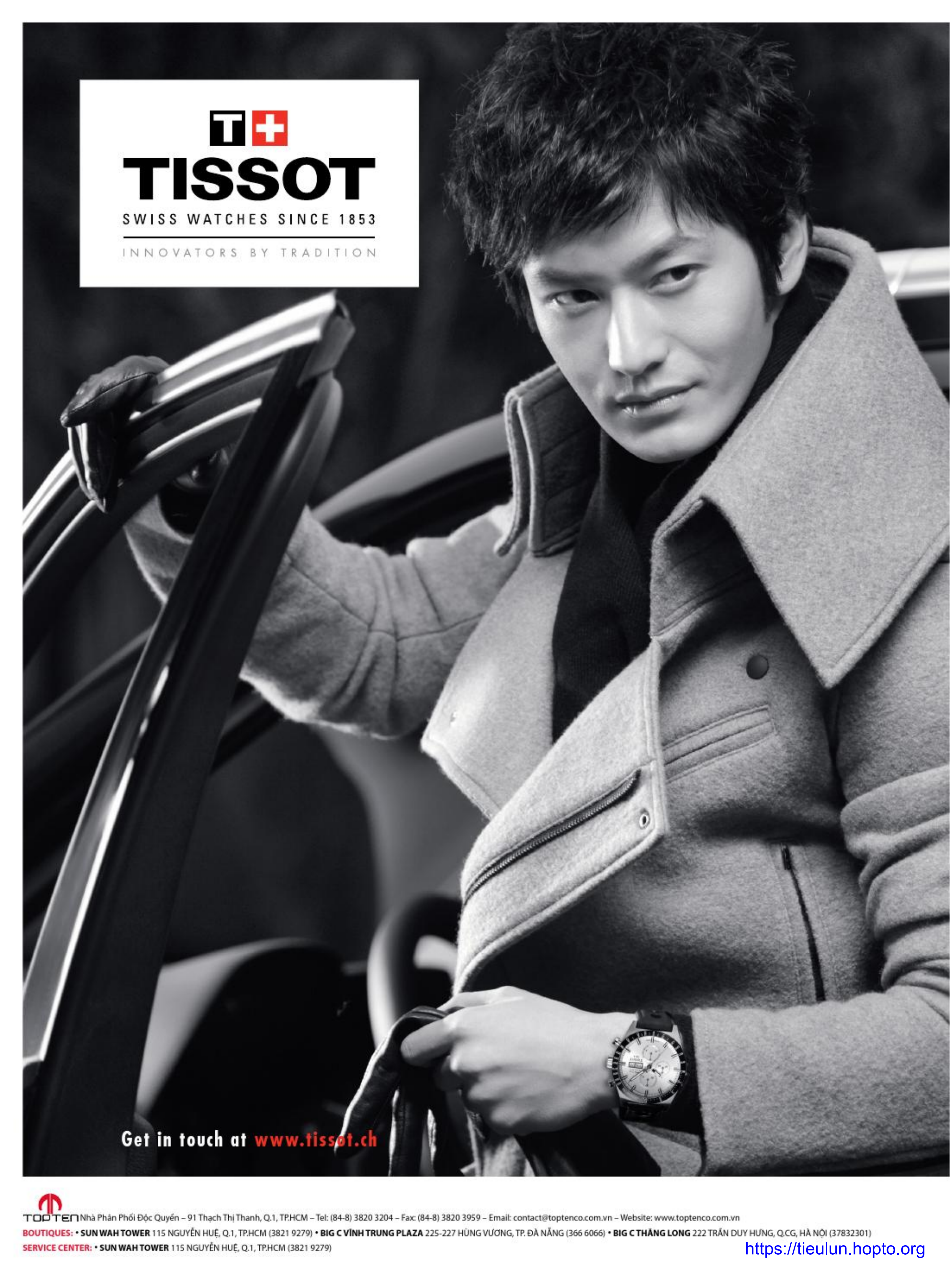

TOPTEN
NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.toptenco.com.vn

DÂY ĐEO ĐỒNG HỒ ZRC CHÍNH HÃNG CỦA PHÁP CÓ BÁN TẠI:

- Tầng trệt, Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q1, TPHCM – Tel: 3821 9279
- Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ, Q1, TPHCM – Tel: 3821 3231
- Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, TPHCM – Tel: 3936 9770
- Big C Đà Nẵng, 225-227 Hùng Vương, TP Đà Nẵng – Tel: 366 6066

- Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, QCG, Hà Nội – Tel: 3783 2301
- Savico Mall, 7-9 Nguyễn Văn Linh, QLB, Hà Nội – Tel: 6255 0099
- Pico Mall, 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ, Hà Nội – Tel: 6257 5666
- Vincom Center, 191 Bà Triệu, Q.HBT, Hà Nội – Tel: 2220 0268
- Duy Anh Watch, 212 Phố Huế, Q.HK, Hà Nội – Tel: 22148386

<https://tielun.hopto.org>



T+
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



TOPTEN Nhà Phân Phối Độc Quyền – 91 Thạch Thị Thanh, Q.1, TP.HCM – Tel: (84-8) 3820 3204 – Fax: (84-8) 3820 3959 – Email: contact@toptenco.com.vn – Website: www.toptenco.com.vn

BOUTIQUES: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • **BIG C VĨNH TRUNG PLAZA** 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • **BIG C THĂNG LONG** 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

SERVICE CENTER: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

<https://tieulun.hopto.org>



TISSOT PRS 516 AUTOMATIC CHRONOGRAPH VALJOUX

được chọn bởi minh tinh màn bạc Huỳnh Hiểu Minh

Mẫu đồng hồ thể thao kiểu cổ với vỏ thép không gỉ mạnh mẽ,
kính sapphire chống trầy và chịu nước lên đến 10 bar (100m / 330ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

ENGINEERING ART

GRAND TOUCH ASTON MARTIN MOBILE PHONE



Mobiado Boutique & Premium Service: * S24, Hanoi Towers, Tho Nhuan Street, Hanoi. T. (+844) 3936 6656.

Authorized Distributor & Premium Service: * MILUXE: 199 Nam Ky Khoi Nghia, District 3, HCM City. T. (+848) 3932 5925.

Authorized Retailers:

Hanoi: * IQS Luxury: 108 Hoa Ma * V&V: 26 Dien Bien Phu, 52 Hai Ba Trung.

* Toan Cau Mobile: 44 Hai Ba Trung.

Ho Chi Minh City: * Mai Nguyen Luxury: 157 Nguyen Van Troi, Ward 11, Phu Nhuan District,
47Ba Huyen Thanh Quan, District 3, 27 Nguyen Binh Khiem, District 1.

* Nguyen Kim: 63 - 65 Tran Hung Dao, District 1 - 307-309 Vo Van Ngan, Thu Duc District.

Can Tho City: * Phuong Tung Mobile: 103 Nguyen Trai, Ninh Kieu - 28-30 Nguyen Trai, Ninh Kieu,
192, 30/4 Street, Ninh Kieu.

Vung Tau City: * Huy Anh Mobile: 02 Bis Le Hong Phong.

Da Nang City: * MILUXE: G16 Indochina Riverside Towers 77 Tran Phu, Hai Chau District. T. (+84 5113) 849 049.

Hai Phong City: * Luxury Mobile: 105-106 Tran Phu, Ngo Quyen.



ASTON MARTIN



mobiado

<https://tieulun.nopto.org>