

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Rolls - Royce
QUA NHỮNG ĐÔNG XE

**HAUTE
COUTURE**
trở lại

THỊ TRƯỜNG HÀNG HIỆU
ĐANG CÓ HI VỌNG
KHỞI SẮC?



LUALA

3.1 PHILLIP LIM

ALEXANDER WANG

AZZEDINE ALAIA

CANALI

COMME DES GARCONS

DRIES VAN NOTEN

ELIE SAAB

ELIZABETH AND JAMES

ERICKSON BEAMON

ESCADA

ETRO

FALCONIERE

FALKE

FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA

HILTL

JENNY PACKHAM

KITON

LEJABY

LINDA FARROW

MANOLO BLAHNIK

MARY KATRANTZOU

MISSONI

NEIL BARRETT

NINA RICCI

PAUL SMITH

TALBOT RUNHOF

THAKOON

TOM FORD

VAN LAACK

VERA WANG

VICTORIA BECKHAM

Hiltl







BOSS
HUGO BOSS

SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM
<https://tieulun.hopto.org>

Contents

JULY - AUGUST 2013

Gadget

LEXUS IS 2014

Lexus IS 2014 đang hứa hẹn trở thành anh tài mới của thương hiệu xe Nhật nổi tiếng và được cả thế giới yêu thích!

ROLLS-ROYCE QUA NHỮNG DÒNG XE

Hãng xe nổi tiếng của Anh Quốc Rolls-Royce vừa qua đã chính thức giới thiệu đại lý của mình tại Việt Nam.

HEESEN 65

06 cabin, 02 bể bơi trên thuyền, một không gian tắm nắng đủ để đỗ một chiếc trực thăng, liệu bạn còn có thể mong đợi gì từ chiếc du thuyền này?

LỊCH SỬ CỦA MẶT SỐ

Công bằng mà nói, chúng ta hoàn toàn không cần mặt số cho một chiếc đồng hồ. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn xét tới việc vị trí của các cọc số đã trở nên quen thuộc tới mức sự tồn tại của chúng trở thành vô nghĩa.

CUỘC HÔN PHỐI CỦA VÀNG

Mọi người thường thay đổi sau khi kết hôn. Kim loại cũng vậy. Cùng Hãng Hiệu khám phá sự kết hợp của vàng với những kim loại khác!

HAUTE JEWELRY: SỨC SỐNG MỚI CHO COUTURE

Các nhà thời trang cao cấp đang tự làm mới mình với những dòng trang sức cao cấp!

ĐỊNH NGHĨA SIÊU XA XỈ

Siêu xa xỉ cuộc chơi của người giàu, của những món đồ từ vài chục nghìn tới hàng triệu đô – mặc dù chúng chỉ có những tính năng đôi khi rất thông thường!



20

26

32

38

42

46

52



Fashion

RALPH LAUREN "HAUTE COUTURE CỦA MARKETING"

HAUTE COUTURE TRỞ LẠI

Haute Couture lại tiếp tục trở lại với những gì xa hoa, hoành tráng nhất!

THỜI TRANG NAM

THỜI TRANG NỮ

MIX & MATCH

Beauty

DƯỠNG TRẮNG MÙA LẠNH

Khi những đợt nắng oi bức bắt đầu dịu xuống, thời điểm để làm trắng da đã đến. Hãy bắt đầu bằng việc lựa chọn một trong những bộ sản phẩm uy tín nhất của thị trường dưỡng trắng dưới đây.

HOUBIGANT: NƯỚC HOA CỦA HOÀNG GIA

Được ưa thích bởi các vị vua và hoàng hậu khắp Châu Âu, Houbigant đã từng là một trong những cái tên nổi tiếng nhất trong thế giới nước hoa và được mệnh danh là mùi hương hoàng tộc.

60

66

72

76

80

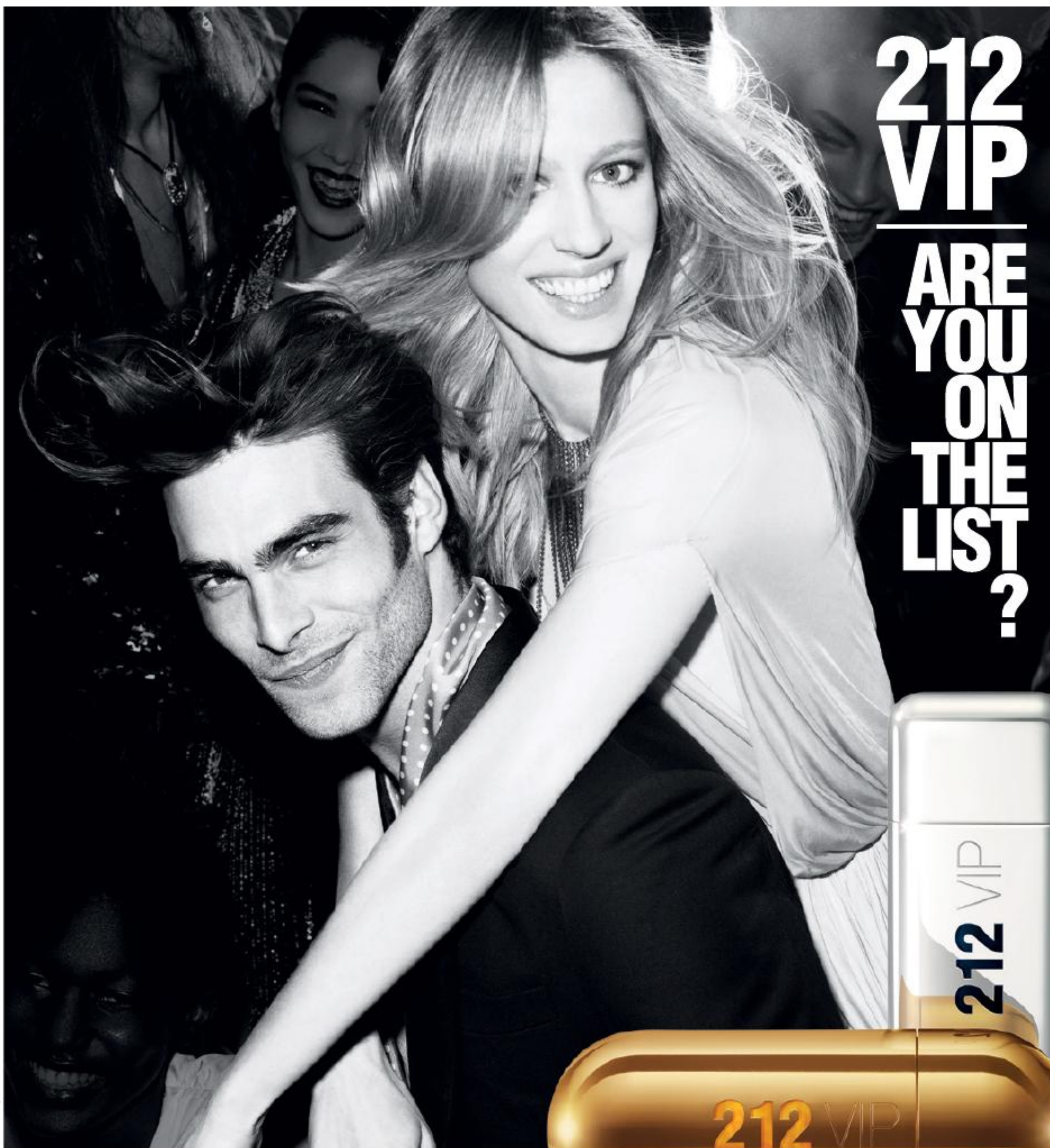
112

116

**212
VIP**

**ARE
YOU
ON
THE
LIST
?**

212areyouontheist.com



212 VIP

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGONTOURIST | PICO PLAZA |
| DIAMOND PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | VINCOM ROYAL CITY | HẢI PHÒNG |

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: 205/13/QCMP-HCM.

<https://tioulun.hopto.org>

Contents

JULY – AUGUST 2013

Life

NGHỆ THUẬT ĐẮT VÌ ĐÂU?

Không có bất kỳ chức năng gì ngoài trang trí một không gian nào đó, vậy tại sao một bức tranh, một bức tượng lại có giá tới hàng trăm ngàn đô. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu!

124

07 ĐIỂM ĐẾN CỦA CÁC NGÔI SAO

Chúng ta không ngừng đặt câu hỏi: "Các ngôi sao ăn gì?", "Các ngôi sao mặc gì?", "Các ngôi sao chơi gì?" Và một câu hỏi cũng không kém phần quan trọng: "Các ngôi sao đi nghỉ ở đâu?"! Cùng Hàng Hiệu điểm danh những điểm đến yêu thích nhất của các ngôi sao nổi tiếng của Hollywood!

128

ẨM THỰC Á CHÂU

134

HÀNH TRÌNH XUYỀN THỜI GIAN CỦA CHAMPAGNE

Dù khó tin nhưng thực tế đã chứng minh trong điều kiện lý tưởng, một chai champagne có thể uống vẫn ngon dù là sau 200 năm tuổi!

140



Talk

THỊ TRƯỜNG HÀNG HIỆU ĐANG CÓ HI VỌNG KHỞI SẮC?

146

Thêm một lần nữa chúng ta có thể thấy thị trường hàng hiệu ở Việt Nam đầy tiềm năng và sức sống khi bất chấp những khó khăn về kinh tế, thị trường đang cho thấy những dấu hiệu hồi phục. Cùng giám đốc của thương hiệu LUALA và Hàng Hiệu xem xét và lý giải sự hồi phục này.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC CÔNG TY QUẢN LÝ TÀI SẢN

150

Bạn cho rằng những người giàu nhất trên thế giới có thời gian để quản lý tiền bạc của họ? Không đâu, thực tế những người giàu nhất trên thế giới đều đang sử dụng dịch vụ quản lý tài sản (family office) và họ không ngừng giàu lên nhờ sử dụng dịch vụ này!

ÉCLAT
D'ARPEGE

LANVIN
PARIS



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
| PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE |
| PARKSON LANDMARK KEANGNAM | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

<https://tieulun.hopto.org>

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: 199/13/QCMP-HCM.



INTRODUCTION

Hình ảnh:
Louis Vuitton

Không chỉ là những trải nghiệm

Nhờ có hàng hiệu mà chúng ta đang đi câu cá bằng cần câu của Chanel và trải nghiệm những cảm xúc đầy mới lạ khi đang đứng bên mặt hồ. Nhờ có hàng hiệu mà chúng ta xem giờ bằng những chiếc đồng hồ bằng vàng của Hublot nhưng có độ cứng hơn nhiều lần so với thép. Nhờ có hàng hiệu mà thời trang và trang sức không chỉ là những món đồ mà chúng trở thành một văn hoá, một thước đo dành cho sự lưu tâm tới các chi tiết, sự tinh tế và sành điệu.

Một số người vẫn áp đặt những cái nhìn định kiến lên hàng hiệu. Bản thân tôi thì cho rằng hàng hiệu đã thực hiện vô số những cuộc cách mạng cho nhân loại. Nhờ có hàng hiệu, việc tiến vào vũ trụ và chinh phục không gian của con người đang ngày càng trở nên dễ dàng hơn. Nhờ có hàng hiệu mà các hợp chất mới được ra đời, hoặc được sử dụng phổ biến và rộng rãi hơn – tất nhiên với giá rẻ hơn. Nếu như trước đây sứ cao cấp chỉ được dùng trong ngành hàng không thì nhờ hàng hiệu, chất liệu này đang được sử dụng trong các sản phẩm dân dụng.

Không chỉ dừng lại ở đó, hàng hiệu còn không ngừng nhắc ta nhớ về lịch sử. Mỗi năm hãng Montblanc đều giới thiệu những dự án, những bộ sưu tập bút tôn vinh các danh nhân trong quá khứ. Hàng hiệu cũng không ngừng nhắc chúng ta “đầu tư vào tương lai” khi kêu gọi chính những “tín đồ” trong “giáo phái xa xỉ” của mình thực hiện các công việc thiện nguyện. Một ví dụ điển hình cho điều này là dự án Vertu Constellation Smile.

Tất nhiên, những điều hàng hiệu làm cho cuộc sống chúng ta vẫn còn rất nhiều. Và một trong những điều đó là nhắc chúng ta hãy nâng niu cuộc sống của chính mình. Và ăn phẩm Hàng Hiệu lấy làm vinh hạnh khi có thể tham gia vào quá trình này.

*Đường nét
hoàn mỹ
đi cùng
chuyện tình
vượt
thời gian*



Vespa
LXV 3V i.e.

Vespa LXV 3V i.e. đẳng cấp mới

www.vespa.com.vn

<https://tieulun.hopto.org>

**T+
TISSOT**
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 – 2013



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 VINH TRUNG PLAZA** 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • **BIG C THẮNG LONG** 222 TRẦN DUY HÙNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

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

<https://tieulun.hopto.org>



TISSOT SEASTAR 1000 AUTOMATIC

được chọn bởi Nicky Hayden – Tay đua MotoGP
đồng hồ tự động dành cho thợ lặn với van thoát khí helium
trên vỏ thép không gỉ 316L, gờ xoay định giờ đơn hướng,
khóa gập an toàn trên dây đeo bằng thép hoặc cao su,
mặt kính sapphire chống trầy và chịu nước
lên đến 30 bar (300m / 1000ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon

<https://tieulun.hopto.org>



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hung son

<https://hoiun.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

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Samuel Hoàng

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

DESIGN / THIẾT KẾ

Nguyễn Media

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• 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

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 Trí 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

365/QĐ-XBTDĐT/03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khó: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 6 năm 2013

Giá: 39.500 VND

GUESS.COM ART DIT: PAUL MARCIANO PH: BARTHELEMY MAZZUCCO GUESS182013

GUESS

<https://tieulun.hopto.org>

HÀNGHIỆU July | August - 2013

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

Lexus IS

2014

LEXUS IS 2014 ĐANG HỨA HẸN TRỞ THÀNH ANH TÀI MỚI CỦA THƯƠNG HIỆU XE NHẬT NỔI TIẾNG VÀ ĐƯỢC CẢ THẾ GIỚI YÊU THÍCH!





Chiếc Lexus nào được yêu thích nhất bởi những tín đồ xe hơi?

Okie, chúng ta có Lexus LFA, 560 mã lực đang là lựa chọn ưa thích của bất kỳ tín đồ xe hơi nào. Tuy nhiên, với cái giá vào khoảng \$450.000 (giá chưa thuế) cho bản Nurburgring, LFA chưa hẳn đã là một lựa chọn thực sự hoàn hảo.

Thay vào đó, chúng tôi sẽ gợi ý với bạn mẫu Lexus IS. Mẫu IS đầu tiên được giới thiệu và bán vào năm 1998. Xe có kiểu dẫn động bánh sau và có thiết kế gần với một chiếc xe thể thao nhất. Xe có thiết kế vượt trội với hệ thống giải trí tuyệt vời. Mẫu IS thứ hai, mẫu F được giới thiệu có động cơ V8, 400 mã lực, với gói lựa chọn Thể Thao. IS cũng là mẫu xe cuối cùng của Lexus có số tay.

Mẫu IS thứ ba, dự kiến sẽ ra mắt trong mùa hè này. Với mẫu xe này, Lexus kỳ vọng mang tới một đột phá mới. Theo hãng, đây sẽ là một kẻ thừa tự xuất sắc cho mẫu LFA với phong cách và công nghệ áp dụng và cải tiến từ LFA. Theo dự kiến ban đầu, IS sẽ được giới thiệu với hai bản V6 IS 250 và V6 IS 350. Mẫu V6 IS 250 có động cơ không tăng áp, dung tích 2,5l. Mẫu V6 IS 350 có động cơ không tăng áp, dung tích 3,5l. Tuy nhiên, hiện nay, hãng đã bổ sung thêm bản IS 250 và 350 F Sport.

Xét về thiết kế, xe có các chi tiết sắc nét hơn bất kỳ mẫu xe nào trong cùng phân khúc. Xe IS 2014 sở hữu phong cách thiết kế riêng biệt với những hình dáng đầy ấn tượng, các chi tiết tạo

cảm giác dữ tợn, các đường nét cá tính nổi bật. Thiết kế đèn hậu xe không chỉ giúp Lexus IS chinh phục khách hàng mà nó còn chiếm được cảm tình của nhiều nhà nâng cấp xe hơi.

Mẫu IS mới có khoảng cách giữa trục trước và trục sau và chiều dài của xe đều tăng (2,7 inch và 3,6 inch). Với việc tăng chiều dài này, xe cho phép những người ngồi ghế sau có thể duỗi chân thoải mái hơn. Thân xe với thiết kế nguyên khối (*unibody*) có trọng lượng nhẹ hơn nhưng vẫn chắc hơn so với các phiên bản trước.

Hệ thống treo của IS được cải tiến với các thanh cân bằng (*anti roll bar*) được lắp đặt ở phía trước, hệ thống giảm xóc đặc biệt ở phía sau. Các kỹ sư cho biết sự kết hợp này mang lại cho xe độ bám đường hơn khi vào cua – mặc dù cùng một loại bánh. Các ống làm mát phanh cung cấp nhiều khí hơn, nâng cao hiệu suất làm việc của hệ thống phanh. Ngoài ra, hệ thống này cũng được thiết kế và cải tiến nhằm mang tới cho người lái một cảm giác thật hơn khi phanh.

Hệ thống truyền lực của xe IS 2014 cũng được cải tiến. Động cơ của xe có thiết kế nhẹ hơn. Mức tiêu thụ năng lượng được cải thiện. Cả hai mẫu IS 250s và 350s đều có hệ thống số tự động 06 cấp. Bản có giá thấp nhất của mẫu 2014 IS sẽ có hệ thống đèn pha chuẩn HID, xe có 10 túi khí an toàn, hệ thống dự báo thời tiết trực tuyến được truyền tải qua *radio HD* và hiển thị trên bản đồ.



Porsche Cayman

2 0 1 4

NGỌT NGÀO VÀ ÊM ÁI HƠN CẢ HỆ THỐNG ÂM THANH CỦA BOSE HOẶC BURMESTER – SO SÁNH
CỦA AUTOWEEK – LÀ TIẾNG MÁY CỦA PORSCHE CAYMAN 2014!



Nhận xét nhanh về chiếc Porsche Cayman 2014: Sự hoàn hảo thuần khiết. Porsche gọi đây là mẫu xe thể hệ thứ 03. Bản Porsche Cayman này cũng hứa hẹn mang tới cho hãng những khách hàng mới. Xe có thiết kế được cải thiện đôi chút (nhưng rất hiệu quả) có thể khiến một vài người bật câu hỏi "Trông Cayman giống với 911 đó chứ?" Tất nhiên, đúng vậy chỉ có điều giá của một chiếc Cayman thấp hơn nhiều.

Với cái giá \$53.550 (chưa thuế), bản Cayman chuẩn có

động cơ 275 mã lực, dung tích 2,7 lít uy lực hơn động cơ dung tích 2,9 lít (được hãng dừng sản xuất.) Trong trường hợp lựa chọn Cayman S? Xe sẽ có giá bắt đầu từ \$64.750 (cũng chưa thuế). Xe có động cơ với dung tích 3,4 lít, 325 mã lực (tăng 05 mã lực so với phiên dừng sản xuất.).

Trong trường hợp bạn muốn cải thiện chiếc xe với những tính năng và những phụ kiện? Porsche đảm bảo sẽ dành cho bạn một mức giá không thể ưu đãi hơn. Ống xả Thể Thao: \$2.825. Phanh gốm sứ \$7.400, nước sơn màu ánh kim \$710. Nhưng hãy dè chừng, nếu bạn cứ mãi đắm chìm trong các *option* này, một chiếc Porsche Cayman S sẽ có thể đạt mức giá trên \$100.000 thậm chí còn nhanh hơn cả khả năng tăng tốc từ 0-100km/h của xe. (Lúc này, bạn sẽ tự đặt câu hỏi, không biết nên chọn một chiếc Cayman với những lựa chọn riêng hay một chiếc 911 Carrera bản tiêu chuẩn với giá \$85.000?)

Một chiếc Cayman tiêu chuẩn sẽ chạy số tay sáu cấp. Tuy nhiên, xu hướng số tự động hiện nay đang ngày càng phổ biến. Lựa chọn hoàn hảo trong trường hợp này là số tự động 07 cấp, ly hợp kép PDK. Chi phí cho lựa chọn thay thế này là \$3.200 – mặc dù không rẻ nhưng bù lại sẽ giúp xe thêm phần giữ giá trong trường hợp bạn muốn lại.

Bản Cayman mới hơi dài hơn và lớn hơn một chút. Xe sẽ có trọng lượng giảm 66 *pound* nếu bạn chọn số tự động 07 cấp, ly hợp kép PDK. Trục cơ sở dài thêm 2,4 *inch*. Nhìn chung, xe có cảm giác nhẹ hơn nhiều so với kích thước (mặc dù tổng trọng lượng của Cayman 2014 vào khoảng 1.361kg).

Bên trong Cayman, ghế xe rất tiện nghi và dễ chịu. Các thiết bị và các chức năng điều khiển rất "Porsche". Không gian phía trước và phía sau xe khá rộng rãi.

Hệ thống bánh lái điện tử khá tốt. Mặc dù vậy, trên một góc độ nào đó, hệ thống bánh lái này không mang tới cho người lái cảm giác thật về việc điều khiển xe. Động cơ phun xăng trực tiếp, sáu *cylinder*, dung tích 3,4 lít quá hoàn hảo. Tiếng máy nổ êm giòn và ngọt ngào tới mức – theo so sánh của *Autoweek* - bạn sẽ muốn lái nó trong khi mở cửa sổ và tắt đi hệ thống âm thanh (tùy chọn) của Burmester hoặc Bose để có thể tuyệt đối tận hưởng tiếng máy.

Một chiếc Cayman S với hộp số PDK có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong khoảng 4,5 giây. Tốc độ tối đa theo nhà sản xuất là có thể đạt tới 280km/h.

Theo một số chuyên gia, với mức giá \$53.550, bản chuẩn Cayman không có gì đặc biệt và gây ấn tượng lắm. Tuy nhiên, với những thay đổi theo các lựa chọn mà hãng đưa ra, xe sẽ cán qua cái giá \$104.330. Lúc này, Cayman đã trở thành tâm điểm của đường!

McLaren P1: SIÊU XE HYBRID

MẪU XE P1 MCLAREN NÀY ĐANG CHO THẤY NHỮNG ĐỘT PHÁ HOÀN TOÀN MỚI VỀ CÔNG NGHỆ, THIẾT KẾ VÀ KHẢ NĂNG TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG!

CARBON FIBER

Vật liệu được sử dụng để sản xuất vỏ xe và lồng an toàn là các ống sợi *carbon*. Công nghệ này giúp cho lồng an toàn của xe đạt được trọng lượng thấp nhất, chỉ khoảng 90kg. Và chúng ta đều hiểu rất rõ rằng, đối với siêu xe, giảm 1kg, quý 1kg.

PHANH XE

Đối tác của McLaren's F1 Akebono đã giúp hãng phát triển một hệ thống má phanh sử dụng sợi *carbon* (*carbon ceramic*) cao cấp với bề mặt má phanh có hàm lượng silicon carbide rất cao. Được thiết kế để có thể mang lại cho xe độ an toàn cao nhất, hệ thống má phanh này cho phép xe thực hiện một lực cản tức thì cực kỳ lớn. Ngoài ra, hệ thống má phanh xe còn có khả năng tản nhiệt rất cao, và trọng lượng rất thấp.

THIẾT KẾ KHOANG LÁI

Mỗi chiếc ghế dành cho người lái đều sẽ được thiết kế và thực hiện theo đúng kích thước và trọng lượng của người lái. Điểm đặc biệt là mặc dù vậy nhưng trọng lượng của ghế cũng chỉ khoảng 10,5kg. Khoang lái được thực hiện bởi sợi *carbon* để lộ. Ở một vài vị trí cần thiết chẳng hạn như bề mặt ngăn chứa túi khí an toàn, chất liệu có bề mặt mềm sẽ được sử dụng.



CẢM HỨNG TỪ F1

Xe được tích hợp một ống dẫn khí từ mái xe là một sự tôn vinh đầy tinh tế dành cho chiếc xe McLaren F1 huyền thoại. Đặc biệt, ống dẫn khí này cũng hoạt động như một thiết bị cung cấp khí cho khoang động cơ. Các ống dẫn khí trên nắp capô của xe cũng đóng góp một phần quan trọng trong việc làm mát.

CHỊU LỰC

Dựa trên hệ thống chịu lực được sử dụng trên các mẫu McLaren 12C, hệ thống giảm xóc của P1 được cải tiến để có thể kiểm soát độ cao và hiệu suất cao nhất. Ở chế độ Đua (*Race Mode*), chiều cao của xe sẽ giảm xuống gần sát hơn với mặt đất khoảng 50mm và hệ số đàn hồi của xe sẽ lập tức tăng thêm khoảng 300%.

ĐỘNG CƠ

Động cơ xe là động cơ tăng áp kép V8, dung tích 3,8 lít từ những chiếc xe 12C – được chỉnh sửa và cải tiến tới 90%. Kết hợp với bộ truyền số ly hợp kép 07 cấp, động cơ xe cho phép sản sinh ra một lực 542 kW. Một động cơ điện phụ trợ cho phép xe có thêm một lực đẩy tương đương với 129 kW

theo kiểu của những chiếc xe F1 chỉ sau một nút bấm ngay trên bánh lái.

THIẾT KẾ KHÍ ĐỘNG HỌC

Ở chế độ lái Đua (*Race Mode*), cánh lái phía sau sẽ trải rộng và đạt kích thước tối đa 300mm (và lệch một góc 29 độ), giúp cho xe đầm hơn khi có lực hướng xuống lên tới 600kg tại vận tốc 257km/h. Một hệ thống DSR cho phép điều chỉnh cánh lái và giảm lực lên tới 23% chỉ sau một nút nhấn trên bánh lái.

HIỆU SUẤT ĐỈNH CAO

McLaren P1 có tốc độ tối đa là 350km/h. Xe có khả năng đạt tốc độ từ 0-100km/h – chỉ bằng năng lượng điện - trong khoảng 03 giây. Để đạt tốc độ 200km/h, xe chỉ cần 07 giây tính từ thời điểm nổ máy và 17 giây cho vận tốc 300km/h.

SIÊU XE CHẠY ĐIỆN

P1 có thể chạy hoàn toàn bằng năng lượng điện ở tốc độ 160km/h trên quãng đường 10km. Thiết bị pin được đặc biệt nghiên cứu và phát triển nặng 96kg, bao gồm 06 *module*, mỗi *module* chứa đựng 56 *cell*.



ROLLS-ROYCE

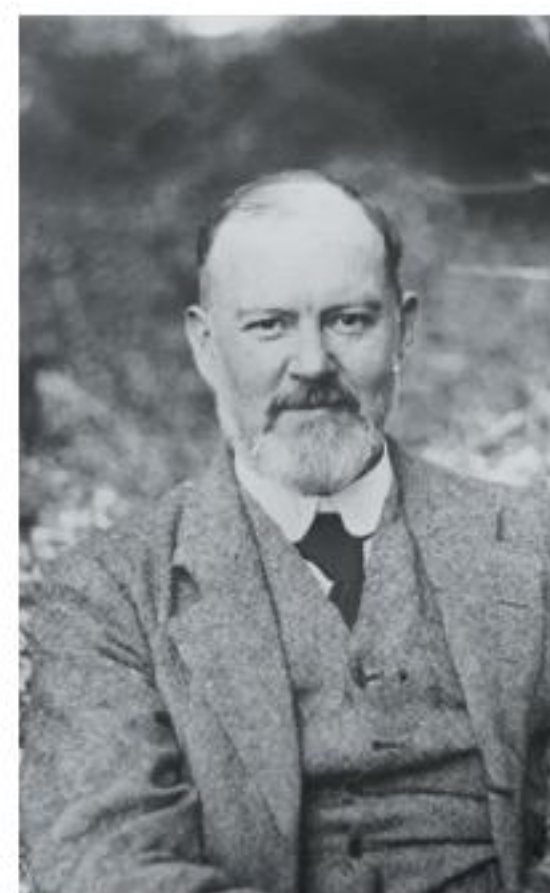
q u a n h ữ n g d ò n g x e



Công ty C.S Rolls & Co năm 1904.



Ngài Charles Rolls (1877-1910).



Ngài Henry Royce (1863-1933).

HÃNG XE NỔI TIẾNG CỦA ANH QUỐC ROLLS ROYCE VỪA QUA ĐÃ CHÍNH THỨC GIỚI THIỆU ĐẠI LÝ CỦA MÌNH TẠI VIỆT NAM. LIỆU ĐIỀU NÀY CÓ PHẢI XUẤT PHÁT TỪ VIỆC VIỆT NAM ĐANG SỞ HỮU TỚI 100 CHIẾC ROLLS ROYCE NHƯNG CHỈ MỘT CHIẾC DUY NHẤT ĐƯỢC NHẬP KHẨU CHÍNH THỨC?

Khi nhắc đến xe hơi, người ta nghĩ ngay đến Rolls-Royce, hoặc ít nhất thì đó cũng là các tên người mê xe “buột miệng” đầu tiên. Khi nói đến xe sang, Rolls-Royce cũng là tâm điểm. Bất kỳ một chiếc Rolls Royce nào mới về Việt Nam, dù người chủ xe thích hay không, thì họ vẫn được giới truyền thông săn đón. Không hẳn chỉ là phương tiện, Rolls-Royce đang trở thành biểu tượng của sự sang trọng và đẳng cấp. Dù muốn hay không, chủ nhân của những chiếc Rolls Royce vẫn luôn khiến người khác phải ngưỡng mộ, đôi khi là ganh tỵ vì sự thành đạt của họ. Thế nhưng, câu chuyện về Rolls-Royce chỉ mới thực sự bắt đầu khi hãng xe danh tiếng này công bố và tiết lộ về hai đại lý chính thức của hãng tại Việt Nam. Thế nhưng, trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi chỉ chia sẻ những thông tin mang tính di sản để các bạn có một hình dung chung về sự hình thành và phát triển của Rolls-Royce.

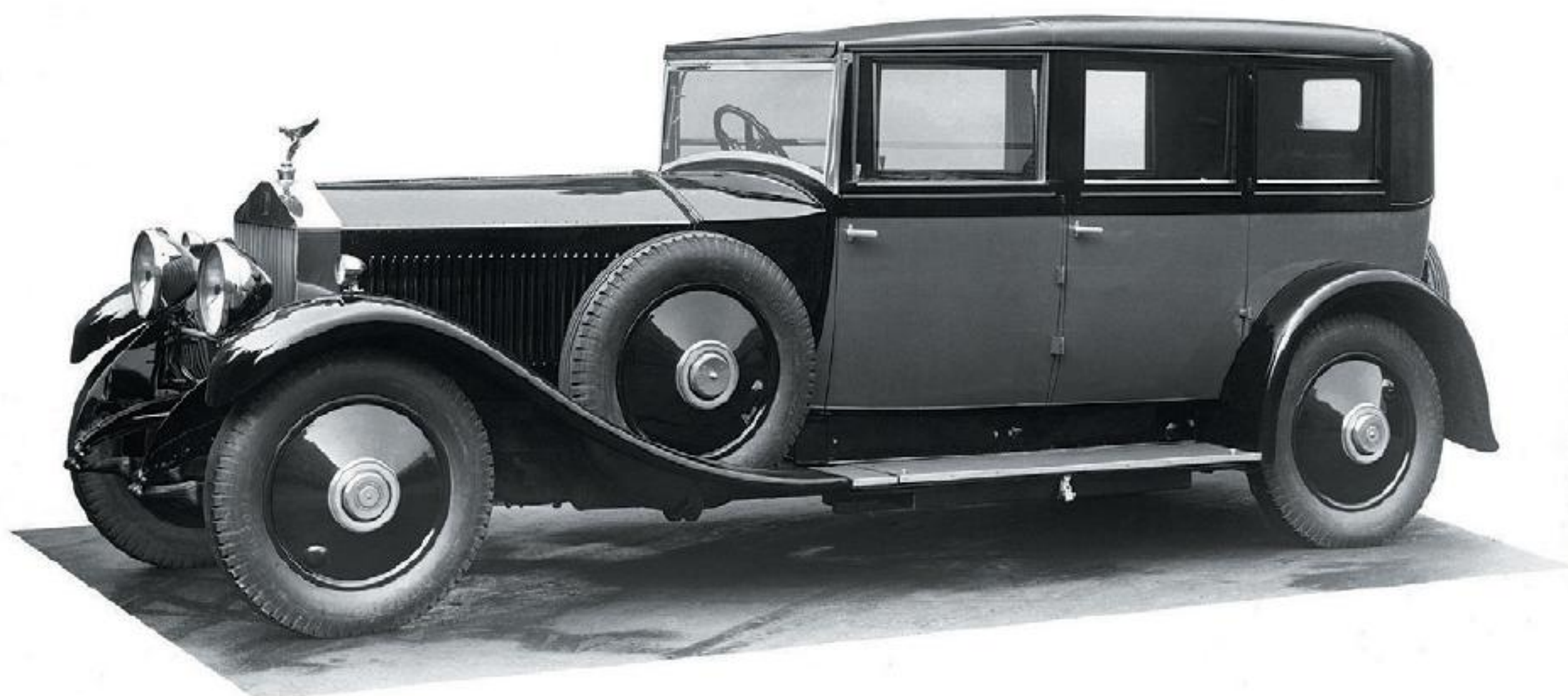
Rolls-Royce là tên ghép của hai nhân vật xuất sắc Charles Rolls và Henry Royce. Cuộc gặp gỡ định mệnh giữa Charles Rolls và Henry Royce diễn ra lần đầu tại khách sạn Midland – Manchester vào ngày 04/05/1904 đã tạo tiền đề cho thương hiệu danh tiếng này. Charles Rolls là một kỹ sư cơ khí được đào tạo tại Cambridge, Anh Quốc. Khi còn học đại học, ông đã nổi tiếng là sinh viên đầu tiên của trường đại học sở hữu xe ô tô. Rolls tham gia đua xe từ rất sớm nhưng

mục tiêu tham dự các cuộc đua xe của ông cũng khá bất ngờ: “để có kinh phí hỗ trợ cho niềm đam mê”. Cùng lúc đó, ông cũng đã tạo dựng được một đại lý chuyên bán ô tô nhập từ các quốc gia khác. Trong khi đó, Henry Royce rất đam mê công nghệ và bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh vào năm 21 tuổi. Nổi tiếng là người tỉ mỉ, ông đã đăng ký bằng sáng chế đầu tiên của mình dành cho sản phẩm ổ cắm đèn lười lê vào năm 1887.

Sau cuộc gặp gỡ định mệnh đó, C S Rolls & Co đã trở thành đại lý độc quyền cho Royce Ltd lúc đó. Đại lý này chuyên bán những dòng xe có động cơ hai, ba, bốn và sáu xy-lanh. Hai năm sau, Rolls-Royce Motor Cars Ltd chính thức được thành lập vào năm 1906 và mua lại C S Rolls & Co vào năm 1907. Thực ra, cái tên Rolls-Royce đi vào lịch sử ngành công nghiệp ô tô khi Henry Royce là người đã tạo ra chiếc Silver Ghost đầu tiên vào năm 1907. Đây là chiếc xe nổi tiếng với kỷ lục hoàn thành hành trình 14.371 dặm chạy liên tục không ngừng, và được nhận danh hiệu “Chiếc xe tốt nhất trên thế giới” thời bấy giờ.



Biểu tượng The Spirit of Ecstasy của Rolls-Royce.



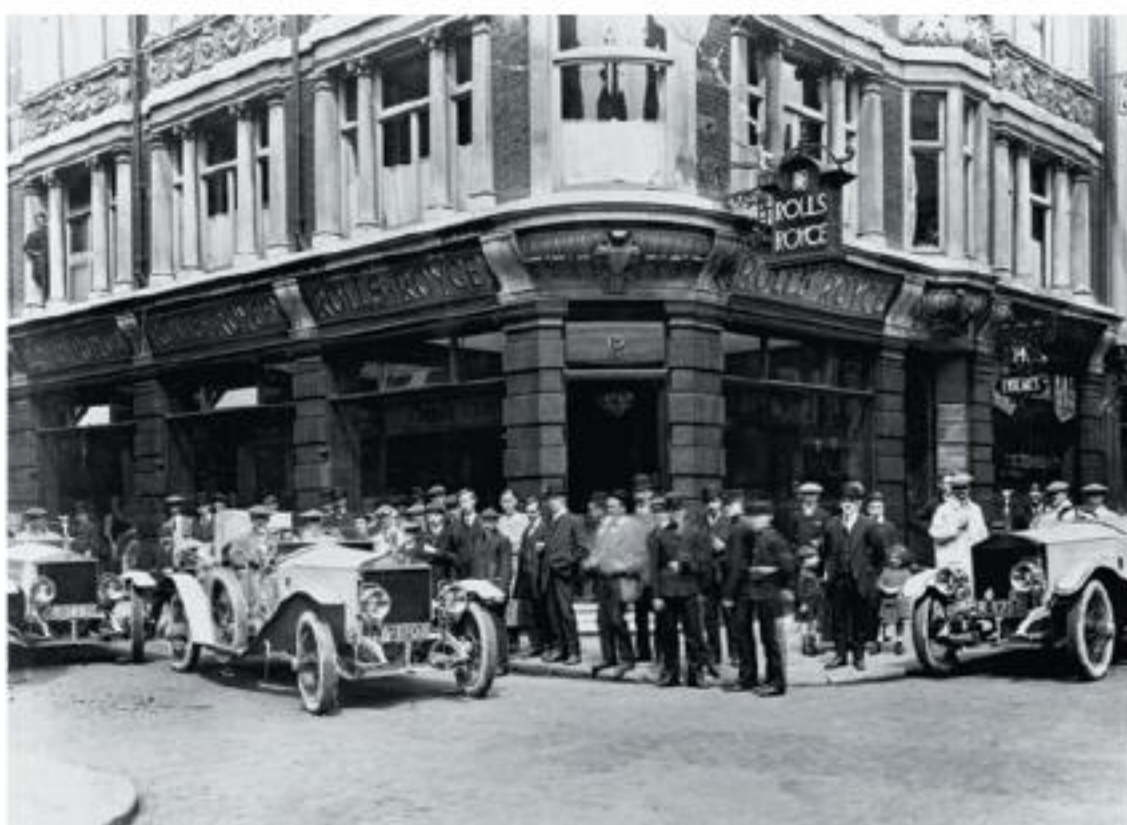
The New Phantom được sản xuất năm 1925.



Cuộc gặp định mệnh giữa Charles Rolls và Henry Royce vào năm 1904.



Ngài sĩ quan Lawrence of Arabia trên chiếc xe Rolls Royce Silver Ghost năm 1916.



Phố Conduit năm 1913.

Doanh thu của Silver Ghost tăng mạnh và đơn đặt hàng nhiều đến mức nhà máy nhỏ trên đường Cooke không còn đáp ứng được nhu cầu sản xuất, Henry Royce quyết định xây dựng một nhà máy rộng lớn hơn nhiều ở Derby.

Khi đã có Silver Ghost, Henry Royce nhận thấy sự cần thiết của việc phải có một biểu tượng đặc biệt. Chính vì thế, Rolls-Royce đã ủy quyền cho họa sĩ danh tiếng Charles Sykes tạo hình một biểu tượng thể hiện hết tất cả những phẩm chất của một chiếc Rolls-Royce. Cuối cùng, vào năm 1911, "Nữ thần Spirit of Ecstasy" đã được chọn và trở thành biểu tượng không thể thiếu trên nắp capo của mỗi chiếc Rolls-Royce. Hai năm sau, Charles Rolls đã mở showroom đầu tiên của hãng tại Conduit, Anh quốc.

Năm 1925, Rolls-Royce đã giới thiệu với thị trường chiếc "New Phantom", sau này được gọi là Phantom I. Xe được chế tạo ở cả Anh Quốc và ở nhà máy sản xuất mới của Rolls-Royce tại Hoa Kỳ. Bốn năm sau, Rolls-Royce ra mắt Phantom II. Phantom III được giới thiệu vào năm 1936. Phantom III là chiếc xe đầu tiên của Rolls-Royce được trang bị động cơ V12 với khối xy-lanh đặt góc 60 độ, có dung tích 7.340 cc.

Năm 1947, nhà Rolls Royce trình làng chiếc xe Silver Wraith. Đây là mẫu xe đầu tiên sau chiến tranh thế giới thứ II được chế tạo tại nhà máy mới ở Crew, Anh Quốc. Hai năm sau, Rolls-Royce cho ra mắt chiếc Silver Dawn. Năm 1950, Phantom IV ra đời. Nữ hoàng Elizabeth (công chúa thời bấy giờ) và Công tước xứ Edinburgh trở thành những người đầu tiên trên thế giới sở hữu chiếc Phantom IV. Đến bây giờ, đây vẫn là một trong những mẫu xe Rolls-Royce hiếm nhất vì mẫu này chỉ được hãng sản xuất 18 chiếc.

Chiếc Phantom V chính thức xuất hiện vào năm 1959. Ngay lập tức, chiếc này mang lại doanh thu khủng, được tiêu thụ với số lượng lớn hơn hẳn những dòng xe trước đó. Silver Cloud II cũng được ra mắt cùng năm nhưng không để lại

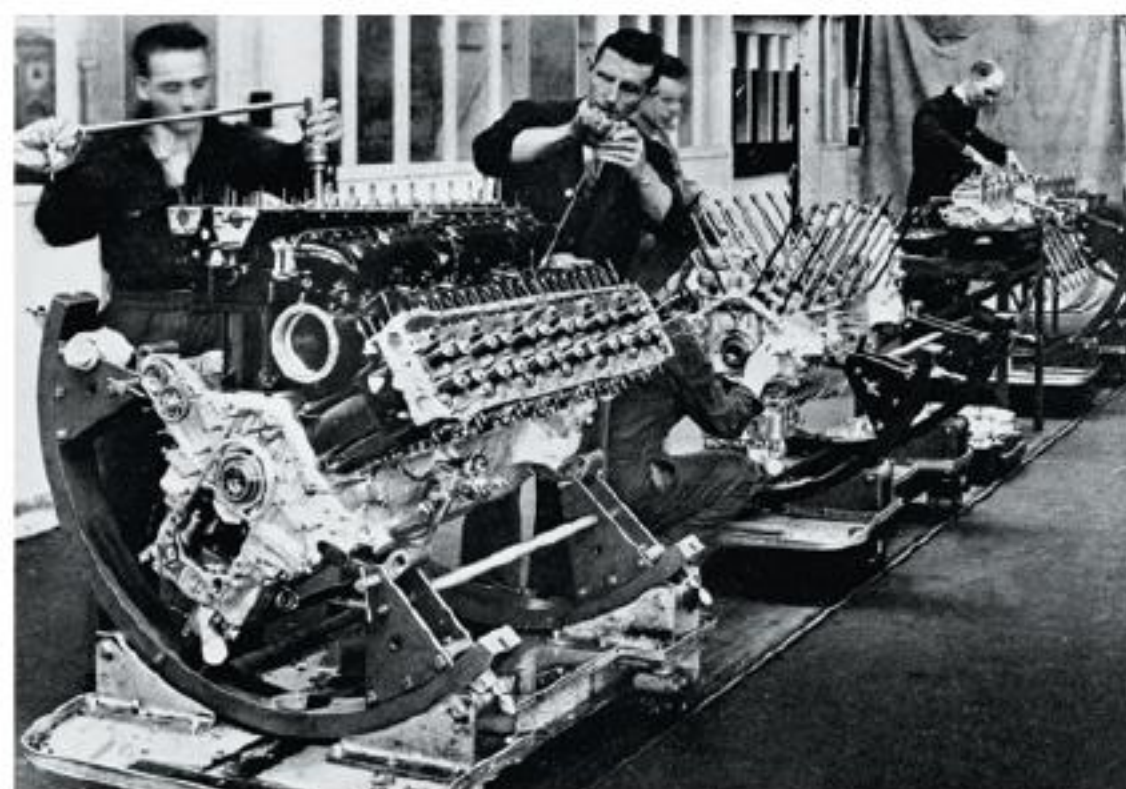
những con số mơ ước giống như Phantom V. Năm 1965, thủ lĩnh của ban nhạc huyền thoại The Beatles, John Lennon đã trang trí lại chiếc Rolls-Royce Phantom V của mình với những màu sắc và họa tiết rất nổi bật. Việc John Lennon trang trí lại xe đã khơi nguồn ý tưởng tiên phong cho BeSpoke- chương trình cá nhân hóa mà thương hiệu Rolls-Royce dành cho các chủ sở hữu xe. Cũng trong năm này, Rolls-Royce cho ra mắt dòng xe Silver Shadow với động cơ có khả năng sản sinh 220 mã lực tại vòng quay 4.500 vòng tua/phút giúp xe đạt tốc độ tối đa 190 km/h.

Vào năm 1975, nhãn xe danh giá của Anh này tiếp tục giới thiệu mẫu Camargue – mẫu coupé hai cửa được thiết kế bởi Pininfarina. Đây là chiếc Rolls-Royce đầu tiên được thiết kế với những tính năng tiên tiến như tự động điều hòa không khí theo từng mức độ. Năm năm sau, Rolls-Royce xuất xưởng mẫu Silver Spirit tận dụng thiết kế khung gầm của Silver Shadow làm nền tảng, tuy nhiên thân xe được tạo hình có phần hiện đại và tao nhã hơn. Mẫu xe này được giới chuyên môn đánh giá rất cao.

Năm 1998, Silver Seraph ra mắt lần đầu cùng với động cơ



Công nương Elizabeth và công tước xứ Edinburgh trên chiếc Phantom IV đầu tiên.



Sản xuất động cơ Aero vào năm 1940.

KHI ĐÃ CÓ SILVER GHOST, HENRY ROYCE NHẬN THẤY SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC PHẢI CÓ MỘT BIỂU TƯỢNG ĐẶC BIỆT. CHÍNH VÌ THẾ, ROLLS-ROYCE ĐÃ ỦY QUYỀN CHO HỌA SĨ DANH TIẾNG CHARLES SYKES TẠO HÌNH MỘT BIỂU TƯỢNG THỂ HIỆN HẾT TẤT CẢ NHỮNG PHẨM CHẤT CỦA MỘT CHIẾC ROLLS- ROYCE. CUỐI CÙNG, VÀO NĂM 1911, “NỮ THẦN SPIRIT OF ECSTASY” ĐÃ ĐƯỢC CHỌN VÀ TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG KHÔNG THỂ THIẾU TRÊN NẮP CAPO CỦA MỖI CHIẾC XE ROLLS-ROYCE.

V12 của BMW, động cơ thuộc quyền sở hữu trí tuệ của Vickers PLC. Cũng trong năm đó, việc sản xuất xe tại Crewe, Anh cũng ngưng trệ và BMW Group đã mua lại quyền sản xuất ô-tô Rolls Royce. Chính vì thế, Rolls-Royce đã dời đến đại bản doanh mới tại Goodwood, West Sussex, Anh Quốc. Khu nhà máy này được thiết kế bởi kiến trúc sư nổi tiếng thế giới, Sir Nicholas Grimshaw. Nhà máy rất tiện nghi, có thiết kế được sắp đặt nhằm tạo nét hài hòa cùng với thiên nhiên xung quanh.

Dòng xe Phantom đánh dấu sự bắt đầu một kỷ nguyên mới của Rolls-Royce, đồng thời tái định hướng lại giá trị của thương hiệu cho thế kỷ 21. Phantom và Phantom EWB sau khi ra đời đã đề ra một chuẩn mực mới cho thị trường xe ô-tô sang trọng. Năm 2007, mẫu xe Phantom Drophead Coupé ra mắt và tái lập hình ảnh mới cho nhà sản xuất xe Rolls-Royce với tính cách cởi mở hơn, phóng khoáng và lãng mạn hơn. Một năm sau đó, Phantom Coupé là thành viên mới được bổ sung vào gia đình Phantom. Đây là một trong những mẫu xe có kiểu dáng đẹp, bắt mắt, dành riêng cho những chủ sở hữu Rolls-Royce thích lái xe. (Các mẫu xe Rolls-Royce trước đó thường dành cho những người có tài xế riêng.)

Dòng xe Ghost xuất hiện vào năm 2009 đánh dấu giai đoạn phát triển tiếp theo của nhãn hiệu. Ghost trở thành dòng xe Rolls-Royce ưu việt khi có thể kết hợp các thiết kế và phong cách đương đại với kỹ thuật tiên tiến và khả năng tối ưu hoá tính năng điều khiển. Ghost được lắp đặt thủ công cùng với dòng xe Phantom tại nhà máy Goodwood của Rolls-Royce ở Anh Quốc. Và cuối cùng, năm 2013 Rolls Royce đã làm cả thế giới sững sờ với Wraith – mẫu xe dân dụng nhanh nhất mà Rolls Royce từng sản xuất.

Câu chuyện về Rolls-Royce vẫn đang được viết tiếp. Thế hệ trẻ Việt Nam vẫn tiếp tục giấc mơ về một chiếc xe đẳng cấp đúng nghĩa. Một chiếc Rolls-Royce luôn là công cụ đại diện cho hình ảnh của một cá nhân, một tập đoàn chứ không hề đơn thuần là một phương tiện đi lại. Và trên tất cả, Rolls-Royce còn là những trải nghiệm cá nhân.



Mẫu Phantom của năm 2003.



Mẫu Phantom Drophead của năm 2007.





HEESEN 65

06 cabin, 02 bể bơi trên thuyền, một không gian tắm nắng đủ để đỗ một chiếc trực thăng, liệu bạn còn có thể mong đợi gì từ chiếc du thuyền này?

Thế hệ những chiếc du thuyền mới đang lấy cảm hứng thiết kế từ những hòn đảo di động nơi mọi người hoàn toàn có thể thoải mái tận hưởng kỳ nghỉ dưỡng của mình trên đó. Điều này càng đúng khi các nhà sản xuất và các công ty đóng du thuyền đang không ngừng chạy đua đưa ra các cách thức mới mẻ và khác nhau nhằm xóa bỏ các “giới hạn” giữa một chiếc du thuyền và không gian mặt biển. Nhìn chung, xu thế hiện nay là thiết kế khoảng lái mở, các bậc nền phẳng ở hai bên sườn thuyền để người sử dụng có thể dễ dàng xuống biển. Kiểu thiết kế này đã xuất hiện trong một loạt các mẫu du thuyền mà Hàng Hiệu giới thiệu như Wider, Kharima 81. Lần này, phong cách thiết kế này tiếp tục xuất hiện ở Heesen 65m Fast Displacement.

Với mẫu du thuyền này, concept mà hãng muốn gửi tới mọi người là một “dãy nhà trên biển.” Quả thực cũng không ngoa khi gọi Heesen 65 với cái tên này. Ngoại thất của thuyền được thiết kế bởi hãng Omega Architects. Thuyền có diện tích không gian đủ chỗ cho 12 khách (với 06 cabin tiện nghi và sang trọng). Thuyền có hai khu vực giải trí bên bể bơi nằm ở phía cuối bong chính và cuối boong phía dưới. Bể bơi có diện tích 22 m². Boong dưới có ngoài bể bơi còn có tiện nghi phòng tắm hơi sauna, tắm hơi hamma, tắm vòi hoa sen, một quầy bar tiện nghi.

Với bể bơi ở boong trên, bể có đáy là thủy tinh, cho phép dẫn ánh sáng tự nhiên lọt qua làn nước xuống phía dưới khu vực quầy bar phía dưới. Ở phần boong phía trước – nơi mũi của thuyền là một không gian tắm nắng rộng rãi. Nơi này cũng có thể được sử dụng làm nơi đón đỗ trực thăng.

Thuyền có thể đạt vận tốc tối đa là 27knot (hải lý) và có thể hoạt động khá ổn định khi ở vận tốc 24 hải lý. Vỏ tàu được làm từ nhôm cao cấp, thiết kế siêu cấu trúc được thực hiện bởi Van Oossanen và Heesen Yachts Naval Architects.

Picchio Boat

VỚI THIẾT KẾ SÀN ĐẶC BIỆT CỦA MÌNH, PICCHIO BOAT HỨA HẸN SẼ LÀ BẢO TÀNG HẢI DƯƠNG HỌC DI ĐỘNG TRÊN MẶT BIỂN!



Chiếc du thuyền 21m này là thiết kế *concept* mới nhất của nhà thiết kế du thuyền nổi tiếng Christian Grande. Thuyền được cho ra đời theo đúng trào lưu giới thiệu những mẫu du thuyền có tốc độ chậm của thế giới. Xu hướng này có lẽ đã được khởi động bởi hãng du thuyền nổi tiếng thế giới Wally và hãng đồ da trứ danh Hermès khi hai hãng kết hợp để giới thiệu WHY vào năm 2008.

Mục đích cao nhất của những chiếc du thuyền có tốc độ chậm là sự nghỉ dưỡng tuyệt đối. Chính bởi vậy, những chiếc du thuyền thuộc phong cách này sẽ có thiết kế tập trung



vào tiện nghi của người dùng hơn cả. Các vật liệu được sử dụng rất thân thiện với môi trường, có bề mặt ấn tượng. Với thiết kế lấy cảm hứng từ một chiếc bè, thuyền là một bề mặt phẳng nối kết hai thân cột. Christian Grande quả thực đã rất tinh tế khi lựa chọn một vài điểm trên mặt sàn của thuyền có thiết kế bằng kính. Với thiết kế này, người dùng có thể nhìn ngắm mặt biển phía dưới. Cảm giác càng ấn tượng hơn vào ban đêm khi những chiếc đèn phía dưới được bật lên. Đáng nói hơn cả là những diện tích bề mặt bằng kính này không chỉ xuất hiện ở trong các *cabin* phòng ngủ mà còn xuất hiện ở các khu vực *lounge* và không gian chung, mang

tới cho người sử dụng thuyền những cảm xúc mới lạ và vô cùng thích thú.

Thiết kế ngoại thất của thuyền gồm những đường *line* và những bề mặt cong khá nhẹ nhàng và quyến rũ – như thể chúng được tạo ra từ gió và nước. Những màu sắc được nhà thiết kế (màu đồng, màu *champagne* và màu nâu) sử dụng đều là những màu được lấy cảm hứng từ các bãi biển, các bờ đá trên biển Địa Trung Hải.

Thuyền có 03 *cabin*, trong đó có một phòng đặc biệt đầy đủ các tiện nghi, một *cabin* dành cho trẻ em với những chiếc giường xếp. Thuyền đủ chỗ cho 06 người.

Acapulco 55

HIỆN ĐẠI NHƯNG KHÔNG VÌ THỂ MÀ THIẾU VẰNG SỰ CỔ ĐIỂN; MẠNH MẼ, CÁ TÍNH NHƯNG VẪN KHÔNG KÉM PHẦN SANG TRỌNG, ACAPULCO 55 ĐƯỢC CHO RA ĐỜI VỚI MỤC ĐÍCH CHINH PHỤC BIỂN CẢ VÀ NHỮNG KHÁCH HÀNG TRẺ TUỔI!

Vẫn được thiết kế bởi Christian Grande, nhưng chiếc du thuyền động cơ Acapulco dài 55m này lại là một *concept* hoàn toàn khác, với tinh thần năng động và mạnh mẽ được đặt lên hàng đầu. Phong cách này có thể thấy rõ qua các chi tiết rất chắc nét và đầy cơ bắp trong thiết kế của thuyền. Không ngoa khi nói Acapulco 55 giống như một con sư tử biển đầy uy mãnh. Nhưng mặt khác, từ chiếc du thuyền này vẫn có thể thấy những đường nét thiết kế cổ điển, gợi nhắc về những con tàu được đóng nhằm thực hiện những hải trình dài ngày trên biển. Theo một cách nào đó, có thể nói Acapulco 55 chính là chiếc du thuyền của các "Great Gatsby" của thế kỷ 21.

Nếu Picchio lấy tinh thần chậm rãi và thư giãn làm nền tảng để phát triển và thiết kế thì Acapulco 55 lại được cho ra đời với mục đích dành cho những người khát khao tốc độ, ưa thích chinh phục các cảm giác mạnh và những vùng miền mới. Với các đường nét thiết kế uyển chuyển, đề cao tính khí động học, Acapulco khi chậm rãi giống như một chú mèo lười. Nhưng nếu tăng tốc, Acapulco 55 sẽ trở thành một con báo gầm đang vươn mình rượt mồi.

Thân tàu được thiết kế có dáng khỏe, thể thao. Các đường nét thiết kế đặc trưng, mang phong cách sạch, rõ và loại bỏ các chi tiết thừa nhằm mang tới cho thuyền một dấu ấn thiết kế rất đương đại. Các mỏ neo nơi mũi thuyền được giấu hoàn toàn phía sau các khoang đặc biệt, giúp cho boong thuyền rộng rãi và thoáng.

Hai boong trên và dưới được kết nối hài hòa với nhau theo một đường vát chéo từ phía mũi boong kéo dài xuống phía đuôi thuyền. Khu vực phía trước rộng và thoáng nhằm mang tới cho người dùng những hướng nhìn rộng và thoải mái nhất. Các cửa sổ hình chữ nhật ở thân tàu được đặt ở trung tâm, cạnh những cửa sổ hình tròn lại là những gợi

nhắc về một sự xa xỉ đã qua khi mỗi chuyến hải trình có ý nghĩa thay đổi cả một cuộc đời.

Một thiết kế đầy cách tân là lối đi từ boong chính tới boong tầng nắng. Lối đi này có thiết kế dạng khung xương màu đen chắc, và được bao bọc bởi một lớp da màu trắng mềm. Thiết kế được lấy cảm hứng từ những ống khói của những con tàu hơi nước của thế kỷ trước. Khu vực boong tầng nắng cũng được thiết kế thật đặc biệt với một quầy *bar*, một vòi tắm hoa sen nhằm mang lại cho khách những trải nghiệm đích thực khi ở đây.

Khoảng không gian boong trước của thuyền được thiết kế với phong cách hoàn toàn khác lạ với những chiếc du thuyền truyền thống. Boong được thiết kế cực kỳ thoáng và rộng nhằm tạo ra một khoảng không gian để khách có thể hoàn toàn tự do vui chơi và tụ tập. Không gian này có thể được sử dụng như một nơi vui chơi hoặc một nơi hội hè tụ tập, uống bia, *cocktail* và ngồi tán gẫu. Một bể bơi ở boong trước này càng làm cho những bữa tiệc nơi đây thêm vui. Cùng lúc, đây cũng là nơi mà khách nghỉ có thể bơi mà vẫn tránh hoàn toàn khỏi những cái nhìn soi mói của những người lạ.

Nội thất của thuyền có thiết kế đặc biệt như chính ngoại thất vậy. Khoảng không gian ở boong dưới cực kỳ tinh tế và thân thiện. Các chi tiết được thiết kế và hoàn thiện với mục tiêu mang lại hiệu ứng dễ chịu nhất cho thị giác. Các diện tích bề mặt với các màu sắc, các sắc độ và chất liệu khác nhau được nhà thiết kế kết hợp thật khéo léo với các bề mặt sàn để phân chia những không gian cho thuyền. Trong khi đó, các chi tiết tay nắm đều gợi nhắc tới những con thuyền hơi nước cổ và cũ kỹ.

Và như vậy, tin rằng với Acapulco 55, sự xa xỉ đang hồi sinh trong một diện mạo hoàn toàn mới!





Nếu mỗi chiếc đồng hồ là
một cỗ máy đếm giờ, vậy
thì mặt số sẽ là "gương mặt"
của thời gian!

LỊCH SỬ

của mặt số

Công bằng mà nói, chúng ta hoàn toàn không cần mặt số cho một chiếc đồng hồ. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn xét tới việc vị trí của các cọc số đã trở nên quen thuộc với chúng ta tới mức sự tồn tại của chúng trở thành vô nghĩa. Tuy nhiên, nếu xét về khía cạnh thiết kế và sức hút của một chiếc đồng hồ, mặt số là thứ không thể thiếu!



Một mẫu trong bộ sưu tập đồng hồ được Cartier đặc biệt giới thiệu trong sự kiện BaselWorld 2013.

Có bao nhiêu mẫu đồng hồ là có bấy nhiêu kiểu mặt số. Trong vài thập kỷ trở lại đây, hàng trăm ngàn mẫu mặt số đồng hồ đã được thiết kế và sản xuất. Mỗi mẫu đồng hồ đều cho thấy một tay nghề chế tác đỉnh cao khi chỉ với một diện tích chỉ khoảng 12,5 cm vuông nhưng những nghệ nhân có thể đặt lên đó vô số những câu chuyện. Tình cảm lãng mạn? Chúng ta có mặt số trên các mẫu đồng hồ Poetic Wish của Van Cleef & Arpels. Sự vận hành của các hành tinh và thiên hà? Chúng ta có Portuguese Sidérale Scafusia. Cảm hứng từ động vật? Chúng ta có mẫu Dior –VIII Grand Bal với mặt số được trang trí bởi kim cương và lông vũ. Hay Vacheron Constantin thực hiện một tác phẩm điêu khắc hình một con rắn vô cùng sinh động trên mặt số đồng hồ của mình.

Hoặc tất nhiên, cũng có những lúc không có mặt số cũng

là cách đầy sáng tạo để mang tới cho những chiếc đồng hồ một mặt số thật đặc biệt. Chẳng hạn như chúng ta có những mẫu đồng hồ Bridge của Corum. Hoặc một số mẫu đồng hồ (*skeleton*) được thiết kế cố tình không có mặt số để lộ bộ máy đặc biệt và ấn tượng bên trong.

CHUYÊN BIỆT HOÁ

Những người thổi hồn đầu tiên cho/lên những mặt số đồng hồ, gồm cả mặt số đồng hồ đeo tay lẫn đồng hồ để bàn hoàn toàn không phải là những nhà sản xuất mặt số hay những nhà chế tác đồng hồ. Cho tới nay, những mặt số đẹp nhất cũng không phải được sản xuất bởi những hãng đồng hồ mà là bởi những nghệ nhân chế tác độc lập.

Vào thời kỳ đầu, mặt số đồng hồ rất đơn giản nhưng cùng



Mẫu đồng hồ Tourbillon Peacock của Van Cleef & Arpels

với thời gian mặt số đồng hồ ngày càng trở nên phức tạp, đòi hỏi tay nghề của các thợ thủ công với các kỹ thuật chế tác đặc biệt. Những mặt số đồng hồ đầu tiên được làm bởi thép mỏng và tráng men. Người ta sớm phát hiện ra rằng diện tích này rất thích hợp để thực hiện trên đó các bức tiểu họa. Để làm được điều này, người ta cần đưa lên mặt số những hạt thủy tinh để tạo màu. Thông qua việc luyện nóng những hạt thủy tinh này, nghệ nhân sẽ tạo ra những lớp màu khác nhau. Nhiều lớp màu khác nhau sẽ tạo thành một bức tranh hoàn chỉnh. Kỹ thuật này đã như vậy từ thế kỷ 17, hiện nay nhờ phương tiện và máy móc, việc thực hiện các mặt số *enamel* cũng đã dễ dàng hơn nhiều.

SỰ RA ĐỜI CỦA MẶT SỐ BẰNG ĐỒNG

Sự phát triển của ngành công nghiệp đồng hồ ở Mỹ vào thế kỷ 19 đã tạo ra những thay đổi lớn lao. Các nhà sản xuất đồng hồ ở Mỹ không chấp nhận việc có quá nhiều sai sót và thiệt hại trong việc sản xuất những mặt số. Điều này khiến họ bị giảm lợi nhuận và mất quá nhiều thời gian để sản xuất một chiếc mặt số. Để giải quyết việc này, những người Mỹ đã đề xuất việc sản xuất các mặt số, và sau đó khi cần người ta chỉ cần đập các cọc số lên mặt số. Phương thức sản xuất này sau đó đã được những người Thụy Sĩ chấp thuận và tới nay cách thức này vẫn được lưu hành đối với đại đa số các mẫu đồng hồ.



Mẫu đồng hồ Grandes Complications Sky Moon Tourbillon của Patek Philippe

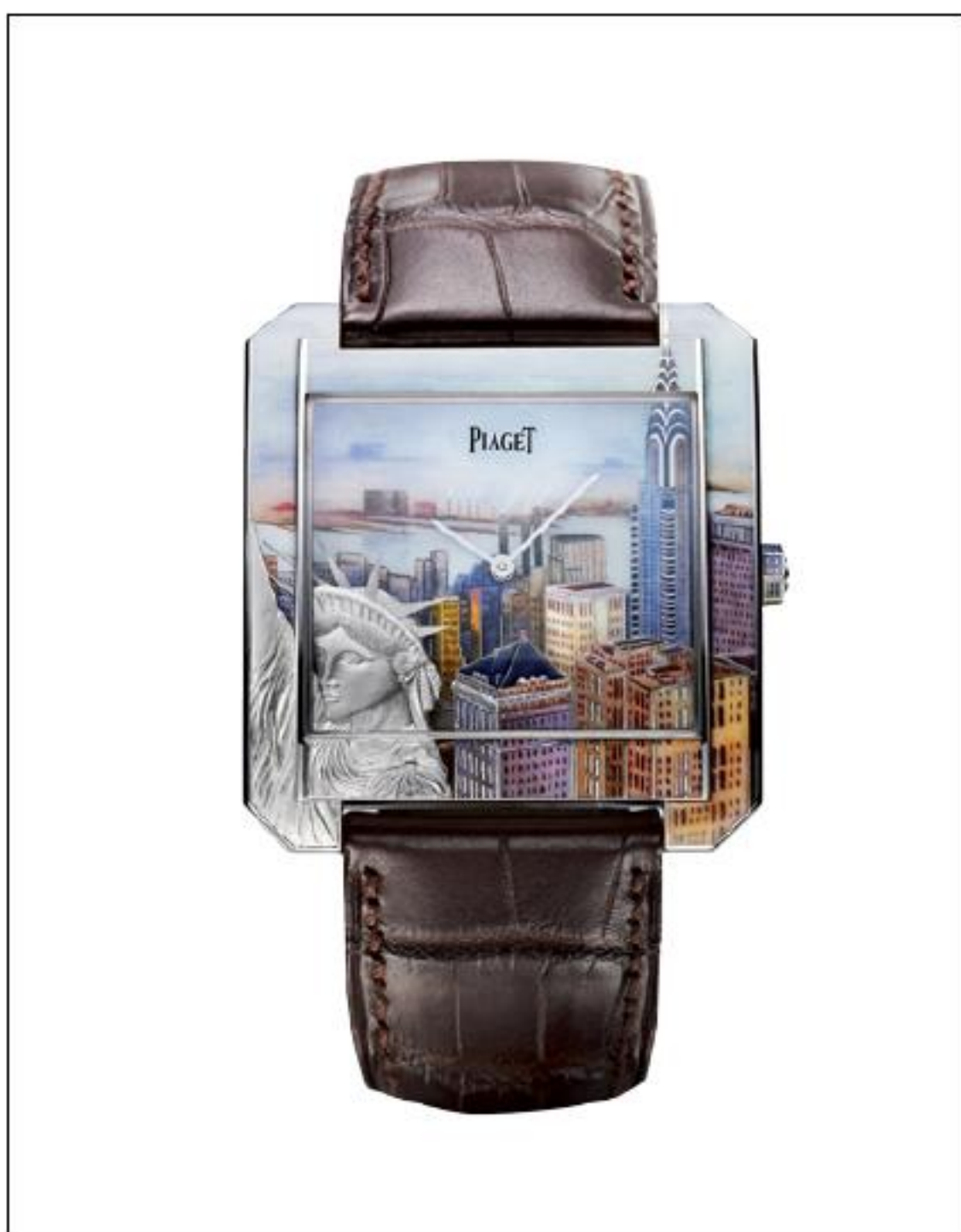
Chất liệu người Mỹ đề xuất ở đây là đồng (thay thế cho thép như trước) được tráng men, sơn hoặc sơn tĩnh điện.

Việc này tất nhiên có cả ảnh hưởng tốt và ảnh hưởng xấu. Ảnh hưởng tốt là nhờ đó mà việc sản xuất mặt số trở nên đơn giản hơn. Trong khi đó, ảnh hưởng xấu là phương thức này lại làm giảm số lượng các nghệ nhân chế tác mặt số. Việc sản xuất những mặt số đồng hồ *enamel* kiểu truyền thống chỉ còn được thực hiện bởi những nghệ nhân, trong các *studio* nhỏ.

CHI TIẾT HOÁ

Trước đây, mặt số đồng hồ *enamel* - dù là đơn giản nhất - cũng là sản phẩm của những nhà sản xuất rất chuyên biệt. Tuy nhiên, do ngày càng nhận thức được nhu cầu của khách hàng dành cho những chiếc đồng hồ với những mặt số đặc biệt, các tập đoàn đồng hồ lớn đang hoặc là bảo trợ cho các chuyên gia và nghệ nhân để đổi lấy hợp đồng độc quyền, hoặc là mua lại các công ty chuyên sản xuất các mặt số. Chẳng hạn, năm 2006, tập đoàn Swatch Group đã mua lại nhà sản xuất mặt số trứ danh MOM Le Prélet.

Hiện nay, các kỹ thuật hiện đại nhất đều được sử dụng trong việc sản xuất mặt số. Một mặt số đồng hồ sẽ được thực hiện như sau. Đầu tiên người ta sẽ dập, đột và cắt một lá đồng theo hình dạng mà thiết kế mong muốn và yêu cầu. Bước tiếp theo, người ta sẽ phải dập hoặc đột tiếp các lỗ để lắp kim, các "cửa sổ"



Một mẫu đồng hồ của Piaget



Mẫu đồng hồ Bal du Palais d'Hiver của Van Cleef & Arpels

để hiển thị ngày, tháng, năm hoặc mặt số phụ (nếu có). Mặt số bằng đồng này sau đó sẽ được đánh bóng và mài nhẵn. Sau khi rửa mặt số bằng hoá chất, người ta sẽ tráng lên mặt số một lớp bạc mỏng, rồi đánh bóng. Bước kế tiếp, người ta sẽ phủ lên đó một lớp nước bạc, hoặc đồng, hoặc vàng hoặc *rhodium*. Tiếp theo sẽ là một lớp *lacquer* (sơn mỏng). Lớp sơn này cho phép các nghệ nhân có thể in hoặc sơn vẽ lên đó các cọc số hoặc các họa tiết (nếu cần). Tuy nhiên, với những mẫu đồng hồ đặc biệt, các kỹ thuật cao cấp và truyền thống sẽ được áp dụng. Các kỹ thuật này gồm có chạm, khắc v.v.

SƠN VẼ

Có hai cách tạo họa tiết trang trí (các *logo*, các chi tiết cọc số) cho mặt số đồng hồ. Với cách một, người ta sẽ dùng máy và hoá chất để tạo hình cho các cọc số và các chi tiết. Sau đó người ta sẽ bôi sơn lên đó. Bước kế tiếp, một tấm cao su được in lên các chi tiết vừa tạo ra, sau đó tấm cao su sẽ được in ngược lên mặt số đồng hồ. Bằng cách này, các họa tiết sẽ được chuyển từ các chi tiết đã tạo ra lên mặt số.

Cách thức cầu kỳ và đắt đỏ hơn là tạo ra các chi tiết từ kim loại và đưa lên mặt số đồng hồ. Chi phí dành cho việc này sẽ lớn hơn nữa nếu được thực hiện hoàn toàn thủ công. Khi đó, các cọc số sẽ có thể được khắc nạm đá hoặc kim loại quý.

Cao cấp hơn nữa một bậc là kỹ thuật vẽ. Kỹ thuật này đang

được thực hiện bởi thương hiệu đồng hồ Bovet. Hay thương hiệu Angular Momentum thì có thủ pháp vẽ ngược dưới lớp kính để tạo hình rất đặc biệt. Đây là kỹ thuật độc quyền và chỉ có thương hiệu Angular Momentum làm chủ. Với kỹ thuật này, Angular Momentum thậm chí phải chuẩn bị rất kỹ từ khâu chuẩn bị dụng cụ, tới lựa chọn màu. Bức tranh thường được phân thành rất nhiều khoảng màu. Mỗi khoảng màu đó sẽ được tô bởi một chất tạo màu đặc biệt. Cứ mỗi lần tô xong người ta sẽ lại cho vào lò luyện để lớp màu này hoà quyện vào với lớp tinh thể *sapphire* ở phía dưới. Sau rất nhiều lần luyện, vẽ, rồi lại luyện, bức tranh mới hoàn thành.

Cao cấp hơn cả chính là những kỹ thuật *enamel miniature* truyền thống và cổ truyền. Tuy nhiên, chỉ có một điểm khác biệt là hiện nay những kỹ thuật này thường được kết hợp với các kỹ thuật khắc như chạm, khắc. Một chiếc đồng hồ có mặt số kiểu này chỉ có thể tới từ những thương hiệu thực sự lớn như IWC, Breguet hoặc Patek Philippe hay Vacheron Constantin. Khách hàng có thể tới và yêu cầu thương hiệu thực hiện cho mình một chiếc đồng hồ có mặt số là bức tiểu họa của cô con gái hoặc bất kỳ một bức ảnh nào khác. Tuy nhiên, chỉ có một điều cần nhớ, khách hàng phải thuyết phục được thương hiệu và cũng phải có khả năng tài chính đủ để đưa họ vào *Forbes List* bởi những chiếc đồng hồ kiểu này có giá luôn không hề rẻ.

Cuộc hôn phối của **VÀNG**

MỌI NGƯỜI THƯỜNG THAY ĐỔI
SAU KHI KẾT HÔN. KIM LOẠI CŨNG
VẬY. CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM
PHÁ SỰ KẾT HỢP CỦA VÀNG VỚI
NHỮNG KIM LOẠI KHÁC!



Hublot cũng là một trong những hãng đồng hồ có những đóng góp to lớn trong việc tạo ra những hợp kim vàng ưu việt. Đặc biệt nhất phải kể đến hợp kim vàng Magic Gold của hãng. Hợp kim này có độ cứng thậm chí hơn cả thép và được tạo ra bằng cách kết hợp vàng với sứ cao cấp.

Thuở xa xưa, các nhà giả kim luôn lấy mục tiêu biến chì thành vàng làm cái đích đến cho khoa học của mình. Âm ảnh về vàng lớn tới nỗi người ta nghĩ ra câu chuyện cổ tích về vị vua Midas – người có khả năng biến mọi thứ mà ông ta chạm vào trở thành vàng. Âm ảnh tạo ra vàng của các nhà giả kim xuất phát từ quan điểm rằng mọi thứ đều được cấu thành bởi bốn thành tố chính là khí, đất, lửa, và nước. Ở một mức tác động nào đó, một vật chất có thể biến đổi hoàn toàn và trở thành một chất liệu mới.

Hoá học đang thay thế cho giả kim nhưng sức quyến rũ của vàng vẫn còn nguyên, không hề thay đổi. Các nhà nghiên cứu hoá học – những hậu duệ của các chuyên gia giả kim thuở trước – mặc dù không thể phát triển khoa học để tạo ra vàng từ một vật chất khác nhưng có thể khiến cho vàng trở nên quyến rũ hơn, lôi cuốn hơn trong một thế giới hàng ngàn năm nay không cưỡng lại nổi sức quyến rũ của vàng.

Phép thuật nay đã được thay thế bởi các phương pháp luyện kim. Các nhà giả kim hiện nay không phải ai khác hơn những nhà nghiên cứu các chất liệu đang không ngừng tìm tòi và cho ra đời các chất liệu mới trong các phòng nghiên cứu trên khắp thế giới. Họ đang không ngừng tạo ra những chất liệu mới và cải thiện các chất liệu cũ cho ngành đồng hồ.

Trong trường hợp của vàng, việc kết hợp vàng với các kim loại khác để tạo ra một kim loại mới rất quan trọng. Mặc dù vàng mềm, dễ uốn, dễ kéo sợi, dễ uốn và dễ dát mỏng, nhưng vàng thuần chất rất mềm. Nhờ có quy trình kết hợp vàng với một kim loại khác, người ta không chỉ có



thể giải quyết vấn đề này mà còn có thể xử lý màu của vàng theo ý thích của mình. (Bạn nghĩ vàng trắng là một loại kim loại đặc biệt nào đó? Thực tế, vàng trắng chỉ là một hợp kim giữa vàng và một loại kim loại khác.)

Sự kết hợp của vàng với các kim loại khác đã mang tới cho vàng những hơi thở mới. Hiện nay, các nhà chế tác đồng hồ và nữ trang đang có 03 loại vàng chính là vàng hồng (đỏ), vàng vàng và vàng trắng. Vàng hồng là sự kết hợp của đồng với vàng, lượng đồng càng lớn, màu của vàng sẽ càng đậm. Vàng vàng (yellow) có màu vàng gần với màu vàng nguyên bản nhất và bởi vậy lượng vàng ở trong loại hợp kim này cũng cao nhất. Loại vàng này có thể là cuộc hôn phối giữa vàng và bạc hoặc zinc. Vàng trắng là hợp kim phức tạp hơn cả để tạo ra. Vàng sẽ được kết hợp với một kim loại màu trắng – chủ yếu vẫn là *nickel* hoặc *palladium*. Sau đó người ta sẽ phủ lên bề mặt của kim loại

này một lớp áo *rhodium* để mang tới cho chất liệu một ánh màu rực rỡ hơn và bền màu hơn.

Trong những năm gần đây, những cải tiến mới đang đưa vàng lên những ngôi vị mới. Vàng hồng đang được xem là một trong những chất liệu được yêu thích nhất trong thế giới chế tác đồng hồ và đồ trang sức. Nhưng nhược điểm của hợp kim này là chúng dễ mất màu và chịu tác động lớn từ *chlorine*.

Là một hợp chất có khả năng tẩy rửa, chống nhiễm khuẩn cao, *chlorine* dường như xuất hiện ở mọi khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta. Các bể bơi công cộng thường dùng các hoá chất với thành phần có chứa chlorine để sát khuẩn. *Chlorine* cũng có hoặc được sử dụng như một chất tẩy rửa để làm trắng sạch chiếc áo sơ mi của bạn. Nhưng oái ăm thay khi chỉ cần chiếc đồng hồ vàng hồng của bạn chạm phải chất này, nó sẽ rất nhanh chóng bị mất đi màu sáng đẹp.



VÀNG THUẦN CHẤT CÓ ĐỘ CỨNG MOH LÀ 2,5 ĐỘ, TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI 30 ĐỘ VICKERS. ĐỘ CỨNG NÀY CHỈ TƯƠNG ỨNG VỚI ĐỘ CỨNG CỦA CHẤT KERATIN CÓ TRONG MÓNG TAY NGƯỜI. ĐÂY CHÍNH LÀ LÝ DO TẠI SAO CHÚNG TA SẼ LUÔN PHẢI KẾT HỢP VÀNG VỚI MỘT KIM LOẠI KHÁC ĐỂ TẠO THÀNH MỘT HỢP KIM.

Các nhà nghiên cứu hoá học đã chỉ ra rằng nguyên nhân của điều này là khi đồng và chlorine tiếp xúc với nhau, các phản ứng hoá học sẽ diễn ra và kết quả là sự hình thành của đồng *chlorine*. Việc này khiến cho các phân tử đồng có trong hợp kim vàng hồng sẽ bị biến mất, dẫn tới việc vàng hồng bị mất màu.

Vậy, cách giải quyết là? Sẽ tuyệt đối tránh né các bể bơi và những chất tẩy rửa? Nhưng ngay cả trong trường hợp bạn quyết định làm thế thì nước từ nhà máy nước cũng có chứa *chlorine*. Điều này đồng nghĩa với việc bạn sẽ phải chăm sóc chiếc đồng hồ của mình thật tốt, còn nếu không, đồng hồ của bạn sẽ bị xỉn màu. Nhưng nếu như vậy, còn gì là thú vị cơ chứ?

Ngành công nghiệp đồng hồ cuối cùng phải nói lời cảm ơn Rolex. Hãng này đã phát triển một hợp kim độc quyền, được đặt tên là Everose. Điểm đặc biệt của chất liệu này là hợp kim này không bao giờ bị mất hoặc mờ màu. Everose là sự kết hợp giữa *platinum*, vàng và đồng. Là một trong những chất liệu ít chịu tác động hoá học nhất, *platinum* có khả năng kháng *acid* và sự oxy hoá rất cao.

Công thức để tạo ra loại hợp kim đặc biệt này là 76% vàng, 22% đồng, 2% *platinum*. Mặc dù số lượng *platinum* trong hợp kim rất thấp, thậm chí tới mức gần như không đáng kể nhưng nó đã có thể tạo ra sự khác biệt. 2% *platinum* này có tác dụng như một chiếc áo giáp giúp 22% đồng chống lại sự tấn công của các phân tử *chlorine*. Với sự ra đời của chất liệu này, những tín đồ của Rolex có thể đeo đồng hồ tới mọi nơi.

Tất nhiên, việc kết hợp vàng với các nguyên liệu khác không phải chỉ có một mục đích duy nhất là cải thiện màu sắc của chất liệu này. Việc đưa vào hợp kim vàng những chất liệu cứng và bền cũng có tác giúp vàng thay đổi màu sắc của chất liệu được ưa chuộng nhất thế giới này.

Chúng ta luôn cần có đôi bàn tay của mình để làm những công việc khác nhau. Điều này khiến cho cổ tay trở thành nơi nguy hiểm cho những đồng hồ. Mở cửa, lái xe, tất cả đều có thể khiến cho chiếc đồng hồ yêu thích của bạn bị trầy xước. Nếu chất liệu được sử dụng để chế tác đồng hồ không có khả năng chống lại những vết trầy xước có thể xuất hiện trong quá trình hoạt động hàng ngày, đồng hồ của bạn sẽ rất nhanh trở nên xấu và mất đi vẻ đẹp vốn có của nó.

Có hai "thước đo" khá phổ biến được sử dụng để đo độ cứng của chất liệu là kiểm tra độ cứng Vickers và thang đo độ cứng của Mohs. Vàng thuần chất có độ cứng Mohs là 2,5 độ, tương ứng 30 độ Vickers. Nghe thì có vẻ khó hiểu nhưng độ cứng này chỉ tương ứng với độ cứng của chất *keratin* có trong móng tay bạn. Đây chính là lý do tại sao người ta sẽ luôn phải kết hợp vàng với một kim loại khác để tạo thành một hợp kim thay vì một món trang sức hoặc đồng hồ được làm từ vàng nguyên chất.

Năm 2010, để kỷ niệm 165 năm thành lập thương hiệu, nhà chế tác đồng hồ A. Lange & Söhne đã giới thiệu bộ sưu

tập "Homage to F.A Lange". Bộ sưu tập này gồm ba mẫu đồng hồ. Trong đó có Tourbillon "Pour le Mérite", Lange 1 Tourbillon và 1815 Moonphase. Cả ba mẫu đồng hồ này đều có vỏ đồng hồ được thực hiện từ một thứ vàng có màu vàng mật ong. Tuy nhiên, đây mới là điều đặc biệt, độ cứng của chất liệu vàng hồng này lên tới 300 độ Vickers. Độ cứng này gấp đôi độ cứng của những chất liệu vàng thông thường và hoàn toàn có thể so sánh với độ cứng của một vài loại thép. Với độ cứng lý tưởng này, đồng hồ hoàn toàn có thể chống chịu lại những va chạm thông thường và không lo bị trầy xước.

Hublot cũng là một "bà mai mát tay" cho vàng với những kim loại khác. Hãng từng giới thiệu hợp kim vàng hồng 18k với hàm lượng đồng kỷ lục lên tới 24%. Với hàm lượng đồng này, vàng có màu đậm và sâu nhất. Năm 2011, Hublot giới thiệu hợp kim vàng Magic Gold. Hợp kim này hoàn toàn xứng đáng nhận được cái tên đó khi có độ cứng lên tới 1.000 độ Vicker. Với độ cứng này, thậm chí thép cũng phải thua xa, và có lẽ vật chất duy nhất có thể làm Magic Gold trầy xước là kim cương. Và để đạt được độ cứng này, Hublot đã thực hiện một sáng tạo và thử nghiệm không ai có thể ngờ: hãng đã trộn vàng với sứ *ceramic*. Thời gian để tạo ra loại vật chất đặc biệt này, bao gồm cả thời gian nghiên cứu và phát triển là 03 năm!





Mẫu dây chuyền của Louis Vuitton này có tên là Galaxie Monogram. Sản phẩm cho thấy phần nào sự tinh tế, tinh chi tiết, kỹ thuật chế tác điêu luyện của một thương hiệu chuyên về những đồ xa xỉ và đẳng cấp của thế

HAUTE
J·E·W·E·L·R·Y
Sức sống mới cho Couture

CÁC NHÀ THỜI TRANG CAO CẤP ĐANG TỰ LÀM MỚI MÌNH VỚI NHỮNG DÒNG TRANG SỨC CAO CẤP!

Tầm quan trọng của những món trang sức đối với các nhà thời trang cao cấp có thể thấy rõ qua nụ cười mãn nguyện trên khuôn mặt của ông Philippe Mougenot - chủ tịch của bộ phận đồng hồ và trang sức cao cấp của nhà Chanel. Ông chia sẻ doanh thu từ các món trang sức cao cấp đang chiếm 40% doanh số bán đồ trang sức quý giá của thương hiệu. Đặc biệt, dòng sản phẩm này đã cho thấy mức tăng trưởng hai chữ số trong năm 2011.

Dòng sản phẩm trang sức của nhà Chanel đã có lịch sử bắt đầu từ năm 1932 với bộ sưu tập kim cương Comet nổi tiếng của Coco. Khi thương hiệu được hồi sinh bởi Karl Lagerfeld vào năm 1983, nhà Chanel đã tập trung vào việc giới thiệu những sản phẩm trang sức thời trang (*costume jewellery* - đây là những mẫu trang sức không đắt và không quý hiếm). Tuy nhiên, phải sau 10 năm kể từ ngày ngài Karl tới với Chanel, trang sức cao cấp mới được hăng ra mắt lại. Lúc này đây cũng là thời điểm mà những nhà giàu mới đang trông chờ và háo hức sở hữu những món trang sức mới.

Các bộ sưu tập của Chanel kể từ đó luôn được xây dựng dựa trên các biểu tượng của nhà thời trang như bông hoa trà (*camellia*) hoặc chiếc nơ. Trong số các mẫu trang sức được giới thiệu trong 20 năm trở lại đây, đặc biệt nhất phải kể đến 80 món trang sức có giá từ 11.000 euro tới 5 triệu euro. 80 món trang sức này nằm trong bộ sưu tập có tên gọi chung là *The 1932 Collection* và được giới thiệu vào năm ngoái với mục đích kỷ niệm 80 năm ngày Chanel giới thiệu bộ trang sức đầu tiên. Buổi ra mắt bộ sưu tập đã diễn ra rất trang trọng trong tuần lễ thời trang cao cấp *Paris Haute Couture* vào tháng 01 năm ngoái.

Đúng như tên gọi *The 1932 Collection*, bộ sưu tập trang sức cao cấp được Chanel giới thiệu năm ngoái là những hình ảnh gợi nhắc về bộ sưu tập đầu tiên khi có cảm hứng xuất phát từ những nguyên mẫu trong bộ sưu tập này. Các mẫu thiết kế trong *The 1932 Collection* là sự diễn giải mới hơn, hiện đại hơn nhưng vẫn được trang trí bởi những ngôi sao, những ngôi sao chổi được khảm nạm kim cương. Trong các mẫu thiết kế, những thiết kế ẩn tượng là một vương miện được trang trí bởi ba ngôi sao, một chiếc vòng cổ hình sao chổi, một đồng hồ được trang trí bởi những ngôi sao, một chiếc vòng đeo tay cũng với chủ đề này. Đặc biệt, Chanel đã đưa thêm vào bộ



Chiếc nhẫn Monogram Infini này cũng thuộc bộ sưu tập Voyage dans le Temps. Một mẫu nhẫn tương tự được thực hiện từ vàng trắng được khảm nạm 347 viên kim cương với kiểu cắt đặc trưng của Louis Vuitton.



Một mẫu vòng cổ kim cương cao cấp của Chanel thể hiện rõ tay nghề chế tác thủ công đầy tinh xảo và cao cấp.

sưu tập một chủ đề mới đó là chòm sao Sư Tử với những thiết kế vô cùng đặc biệt như hình con sư tử được chạm khắc bằng đá pha lê đang chơi đùa với một viên kim cương vàng với kích thước đầy ấn tượng.

Toàn bộ bộ sưu tập sau đó đã được triển lãm ở Beijing và sau đó là ra mắt trong các cửa hàng chính của hãng ở London, New York, Tokyo và Paris Biennale (vào tháng 09). Riêng sự kiện Paris Biennale vì tầm quan trọng đặc biệt của nó, hãng sẽ giới thiệu thêm những mẫu đặc biệt dành riêng cho sự kiện.

Với cuộc đời của nhà thiết kế tài danh Coco Chanel, Sư Tử không chỉ là cung hoàng đạo của bà mà còn là rất nhiều kỷ niệm và dường như hình ảnh Sư Tử luôn xuất hiện như những dấu ấn quan trọng trong cuộc đời bà. Sau khi người tình Arthur 'Boy' Capel qua đời, Coco đã vô cùng đau khổ và nghe theo lời khuyên của những người bạn thân, bà đã tới Venice vào tháng 08/1920 bằng tàu hỏa để tìm kiếm sự khuây khoả. Tại đây, hình ảnh những con sư tử với đôi cánh trong khắp thành phố đã truyền cho bà những nguồn cảm hứng bất diệt trong thiết kế. Được biết, sau này, Coco rất nhiều lần quay lại thành phố để nhìn ngắm những bức tượng, những bức phù điêu sư tử. Bởi chính những bức tượng này luôn mang lại cho bà sức mạnh và cảm hứng. Ngay căn hộ của Chanel ở Rue Cambon cũng được trang trí bởi rất nhiều bức tượng hình con vật mạnh mẽ này.

Có lẽ chính vì lý do này mà với bộ sưu tập trang sức cao cấp năm nay, Chanel càng đặc biệt khai thác chủ điểm Leo (chòm



Mẫu nhẫn kim cương này được thiết kế với cảm hứng từ cung hoàng đạo Sư Tử. Đây cũng là cung hoàng đạo của người đàn bà huyền thoại Coco Chanel.

sao Sư Tử). Vẫn được giới thiệu trong tuần lễ thời trang cao cấp *Haute Couture*, bộ sưu tập có tên *Sous le Signe du Lion*.

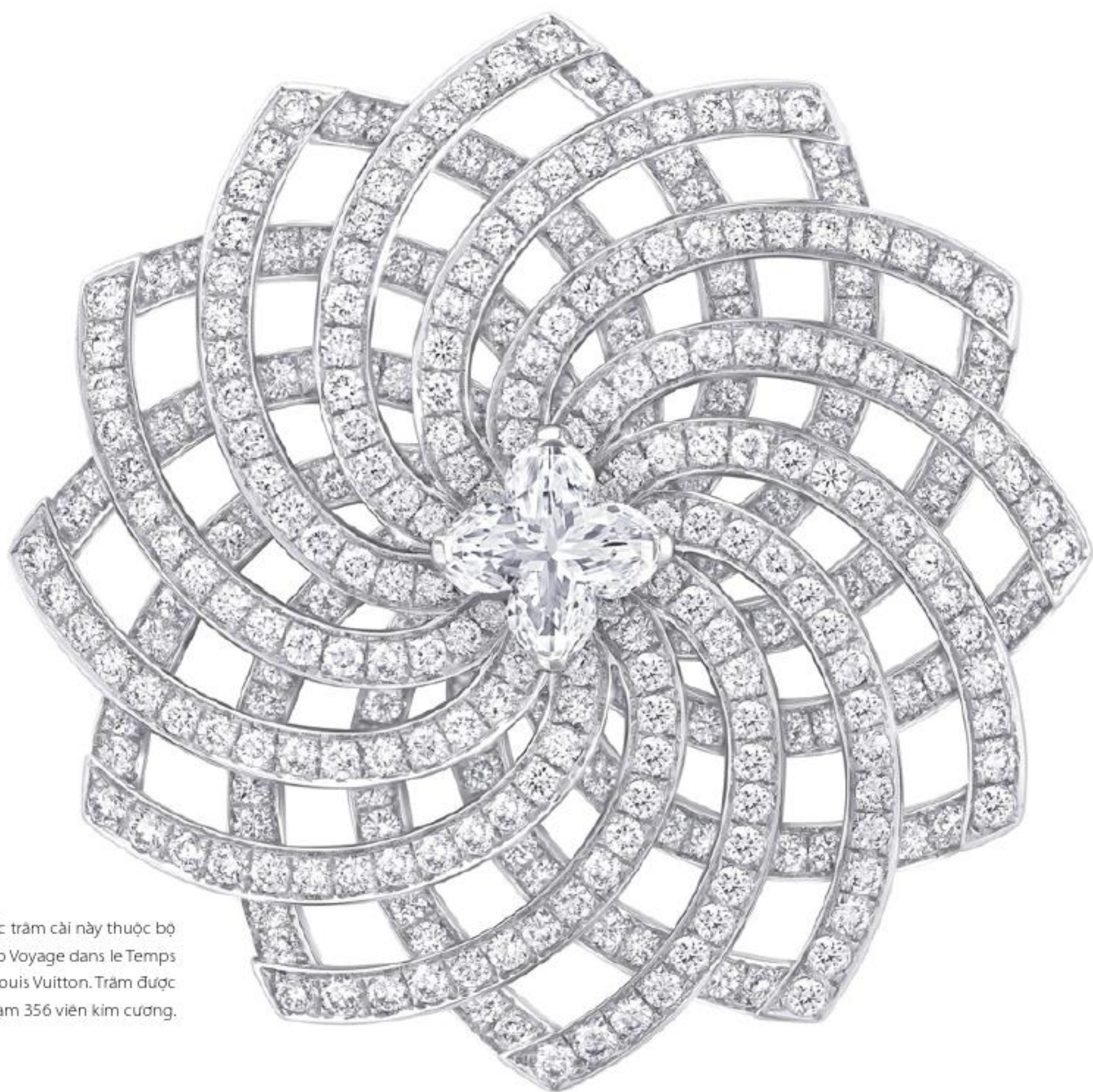
Lý giải cho những chuyển hướng và mở rộng sang lĩnh vực trang sức cao cấp, ông Mougenot cho biết đây "là một lĩnh vực đầy hấp dẫn cho các nhà thời trang cao cấp bởi thời trang cao cấp có đối tượng khách hàng khai thác chung với trang sức cao cấp." Ông cũng nhấn mạnh "tuy nhiên, trang sức cao cấp đòi hỏi rất nhiều đầu tư và công sức – do vậy đây là một bài toán chiến lược dài hạn. Bốn năm trước chúng tôi đã quyết định thực hiện một năm hai bộ sưu tập cao cấp nhưng điều này đòi hỏi một sự tổ chức cao. Ngoài ra còn cần một hệ thống các *boutique* trưng bày các sản phẩm vừa thiết kế."

Ông Mougenot cũng phủ nhận những gợi ý về việc những món trang sức cao cấp có thể sẽ có xung đột với những mục tiêu thay đổi theo từng mùa của nhà thời trang. "Mỗi bộ phận của nhà Chanel đều độc lập nhưng tất cả chúng tôi đều phải tôn trọng phong cách và các biểu tượng của nhà thời trang. Đây là điều sẽ giúp cho chúng tôi ổn định." "Những điều này luôn xuất hiện trên trang phục cũng như trang sức của Chanel, vì vậy không thể có chuyện có sự xung đột giữa thời trang và trang sức."

Xu hướng giới thiệu những bộ trang sức quý hiếm có thể dễ dàng kết hợp với các mẫu thiết kế trang phục của hãng cũng đang được rất nhiều thương hiệu thời trang cao cấp ủng hộ. Các thiết kế của nhà thiết kế trang sức Victoire de Castellane



Không chỉ cho thấy tay nghề thủ công khéo léo và đầy kỹ thuật trong các thiết kế trang phục Haute Couture và Ready To Wear. Trang sức cao cấp của nhà Chanel cũng là một tuyệt tác lưu lại cho người xem những ấn tượng mạnh về những siêu phẩm đích thực.



Chiếc trâm cài này thuộc bộ sưu tập Voyage dans le Temps của Louis Vuitton. Trâm được khảm nạm 356 viên kim cương.

ĐÚNG NHƯ TÊN GỌI THE 1932 COLLECTION, BỘ SƯU TẬP TRANG SỨC CAO CẤP ĐƯỢC CHANEL GIỚI THIỆU NĂM NGOÀI LÀ NHỮNG HÌNH ẢNH GỢI NHẮC VỀ BỘ SƯU TẬP ĐẦU TIÊN KHI CÓ CẢM HỨNG XUẤT PHÁT TỪ NHỮNG NGUYÊN MẪU TRONG BỘ SƯU TẬP NÀY. CÁC MẪU THIẾT KẾ TRONG THE 1932 COLLECTION LÀ SỰ DIỄN GIẢI MỚI HƠN, HIỆN ĐẠI HƠN NHƯNG VẪN ĐƯỢC TRANG TRÍ BỞI NHỮNG NGÔI SAO, NHỮNG NGÔI SAO CHỖ ĐƯỢC KHẨM NẠM KIM CƯƠNG.



Diễn viên điện ảnh Reese Witherspoon xuất hiện trong lễ trao giải Oscar lần thứ 85 cùng mẫu trang sức của Louis Vuitton.

cho nhà Dior luôn mang tính rất khoa trương – có lẽ để phù hợp với các mẫu trang phục. Nhưng trong thời điểm như năm 2012, bộ sưu tập của bà với cái tên *My Dior* đã cho thấy một phong cách cổ điển, gồm các thiết kế với hoạ tiết đan ấn tượng. Hoạ tiết này cũng được sử dụng để trang trí cho những chiếc túi của thương hiệu. Các mẫu thiết kế được đúc, chạm khắc và đánh bóng hoàn toàn thủ công. Giá của mỗi sản phẩm dao động từ 2.000 euro tới 120.000 euro.

Năm 2012, bộ sưu tập trang sức cao cấp đầu tiên của Dolce & Gabbana cũng được ra mắt. Bộ sưu tập có cảm hứng được lấy từ những mặt dây chuyền có hình các đức thánh thường được trao tặng trong lễ rửa tội và lễ ban thánh thể ở quê hương Sicily của Domenico Dolce. Các thiết kế này hoàn toàn có cùng chủ đề cảm hứng với chiếc váy *corset* đen đã được thương hiệu giới thiệu.

“Chúng tôi thấy những điểm tương đồng giữa trang sức thủ công và ngành may đo truyền thống,” Domenico Dolce chia sẻ. “Ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu chúng tôi những thiết kế đặc biệt, được thù đỉnh thủ công vì vậy đây có thể là thời điểm thích hợp để giới thiệu với họ những mẫu trang sức đặc biệt và mang tính cá nhân cao.” Các mặt dây chuyền, các chữ thập được thực hiện với ba màu vàng khác nhau giống như những chiếc *charm* trên những món trang sức được chạm khắc những viên *sapphire* đen, *ruby*, ngọc đen và ngọc trai. Những món đồ này được thiết kế với hy vọng sẽ trở thành

những món đồ gia bảo của các gia đình.

Armani là một cái tên khác. Cũng trong năm 2012, hãng đã quyết định giới thiệu một bộ sưu tập gồm 16 món được thiết kế để có thể kết hợp với các mẫu trong bộ sưu tập cao cấp, thực hiện theo đơn đặt hàng Armani Privé. “Thời trang cao cấp theo tôi là sự sáng tạo tuyệt đối, là tự do thể hiện và các trang sức kết hợp với các phục đó cũng cần phải thể hiện được tinh thần đó.” Các thiết kế hình rắn đã được thay thế trong mùa sau nhưng ngài Armani đã chia sẻ: “những khách hàng am hiểu sẽ không bao giờ để một món trang sức lẫn át cô ấy và chắc chắn cô ấy sẽ tìm ra cách riêng để đeo nó”.

Tại Louis Vuitton, giám đốc điều hành bộ phận trang sức lại có cách giải thích riêng, khá thú vị. “Các khách hàng của chúng tôi hiện đang đeo những món trang sức quý hiếm gần như mỗi ngày và họ mua rất nhiều. Chúng tôi giới thiệu với họ những mẫu thiết kế mới với những chủ đề mới để có thể luôn mang tới cho họ những điều mới mẻ. Tuy nhiên, các giá trị nòng cốt về chất lượng và chế tác là không đổi. Khách hàng của chúng tôi đều có thể lựa chọn những mẫu thiết kế của cô ấy để tạo ra những dấu ấn rất riêng.”

Việc các nhà thời trang cao cấp đều đang thông báo nhu cầu dành cho những món trang sức cao cấp từ khách hàng của họ đang tăng mạnh cho chúng ta thấy một viễn cảnh tươi đẹp hơn cho ngành xa xỉ!

Định nghĩa siêu xa xỉ

SIÊU XA XỈ CUỘC CHƠI
CỦA NGƯỜI GIÀU, CỦA NHỮNG MÓN
ĐỒ TỪ VÀI CHỤC NGHÌN TỚI HÀNG
TRIỆU ĐÔ – MẶC DÙ CHÚNG CHỈ
CÓ NHỮNG TÍNH NĂNG ĐÔI KHI RẤT
THÔNG THƯỜNG!



1. USB MAGIC MUSHROOM

Sản phẩm này là của nhà chế tác trang sức nổi tiếng Thụy Sĩ Shawish (thương hiệu đã từng gây chấn động toàn bộ thế giới khi giới thiệu một chiếc nhẫn kim cương 150 carat.) Chiếc USB này được khảm nạm toàn bộ là đá quý và kim cương. Trong đó, tổng số kim cương được dùng để khảm nạm là 9,18 carat, ruby là 11,34 carat, sapphire là 11,34 carat. Hãng đưa ra ba chào mời cho ba phiên bản khác biệt. Bản chế tác từ vàng trắng, khảm nạm ngọc lục bảo và kim cương trắng có giá \$36.900. Bản chế tác từ vàng hồng, khảm nạm kim cương trắng và ruby có giá \$24.400. Cuối cùng, bản chế tác từ vàng hồng khảm nạm sapphire hồng và kim cương trắng có giá \$16.500.



2. BẬT LỬA LIGNE 2 CHAMPAGNE

Chiếc bật lửa này là một sản phẩm cao cấp của hãng S.T Dupont. Sản phẩm thuộc bộ sưu tập *Prestige* của hãng. Hãng đưa ra bốn chào mời với bốn phiên bản hoàn toàn khác biệt (và tất nhiên khác cả cách thức chế tác.) Bản vàng nguyên khối, bản vàng trắng, bản kim cương và bản vàng hồng. Trong đó, bản vàng trắng được làm từ vàng trắng 18 carat, khảm nạm 462 viên kim cương (với tổng trọng lượng lên tới 5,2 carat.) Các viên kim cương này đạt chuẩn chất lượng GVS. Bật lửa có giá \$79.000.

3. BÀN CỜ MEDIOEVALE STILE

Cho dù không biết chơi cờ nhưng có một bàn cờ đẹp để trưng bày trong nhà luôn là sở thích của bất kỳ người đàn ông nào. Bàn cờ đang được giới thiệu ở đây có tên là *Medioevale Stile* hay còn được gọi với một cái tên khác là *Carolingi XIV Chess Pieces*. Bàn cờ được tạo ra với cảm hứng từ thời Trung Cổ khi những người *Goth* xâm chiếm châu Âu. Các quân cờ được làm bằng vàng gợi nhắc tới những báu vật và kho tàng của các vị vua. Đặc biệt, những quân cờ còn như gợi nhắc bạn nhớ tới cuộc xâm lược Ottoman của những người Balkan và những cuộc đụng độ nảy lửa giữa những người theo đạo Thiên Chúa Giáo và những người theo đạo Hồi. Mỗi quân cờ đều được thiết kế đặc biệt bởi nhà thiết kế nổi tiếng Piero Benzoni. Giá của mỗi bộ cờ vào khoảng \$113.580.

CÁC QUÂN CỜ ĐƯỢC
LÀM BẰNG VÀNG GỢI NHẮC
TỚI NHỮNG BÁU VẬT VÀ KHO
TÀNG CỦA CÁC VỊ VUA. ĐẶC BIỆT,
NHỮNG QUÂN CỜ CÒN NHƯ GỢI
NHẮC BẠN NHỚ TỚI CUỘC XÂM
LƯỢC OTTOMAN CỦA NHỮNG
NGƯỜI BALKAN VÀ NHỮNG
CUỘC ĐỤNG ĐỘ NẢY LỬA GIỮA
NHỮNG NGƯỜI THEO ĐẠO THIÊN
CHÚA GIÁO VÀ NHỮNG NGƯỜI
THEO ĐẠO HỒI.





4. CẦN CÂU CÁ CHANEL

Mặc dù Chanel chưa giới thiệu thời trang nam giới nhưng không ít những người đàn ông trên thế giới là tín đồ của thương hiệu này (hoặc chỉ ít họ muốn người đàn bà của mình sử dụng những sản phẩm của thương hiệu này.) Có lẽ hiểu được điều này mà Chanel đã giới thiệu sản phẩm cần câu cá Chanel. Được biết chiếc cần câu cá này có giá \$20.000. Sản phẩm có thiết kế theo đúng tinh thần của thương hiệu với những biểu tượng như chữ C kép, họa tiết quả trám. Nếu sở hữu bộ cần câu cá này, chắc chắn bạn sẽ là người đàn ông sành điệu nhất thế giới. Hoặc ít nhất, chiếc cần câu cá cũng sẽ giúp bạn có thể rủ vợ hoặc người yêu mình đi câu.



5. ĐỒNG HỒ ARCEAU POCKET VOLUTES

Mẫu đồng hồ này sản phẩm *unique piece* (độc bản) của nhà Hermès, được hãng thực hiện với mục đích tôn vinh tay nghề chế tác thủ công nghệ thuật truyền thống. Mẫu đồng hồ là sản phẩm của nghệ thuật dát vàng và chạm khắc thủ công. Với mẫu đồng hồ này, người ta sẽ thực hiện hai đĩa vàng hồng và vàng trắng tác biệt. Sau đó, hai đĩa vàng này sẽ được khớp với nhau và đem luyện trong lò. Bước kế tiếp, những người thợ sẽ thực hiện chạm khắc và loại bỏ những phần thừa để tạo ra những đường xoắn, các họa tiết. Mặt đồng hồ cũng được xử lý để bề mặt phải phản xạ được ánh sáng ở mức tốt nhất. Ngoài ra, với những kỹ thuật đặc biệt nhất, đồng hồ được xử lý để mặt số có thể có được ba màu khác nhau là màu hồng đào, màu xám nhẹ và màu xám tối. Mặt số đồng hồ được trang trí bởi phương pháp tráng men nung luyện *grand feu*.



6. ĐỒNG HỒ REBELLION T-1000 GOTHAM

Chiếc đồng hồ Rebellion T-1000 được giới thiệu với thế giới lần đầu là trong sự kiện Baselworld 2010. Năm nay, Rebellion T-1000 lại tiếp tục được giới thiệu nhưng lần này là bản đặc biệt Gotham, có giới hạn chế tác 25 chiếc trên toàn thế giới. Cái tên của đồng hồ xuất phát từ khả năng dự trữ năng lượng lên tới 1.000 giờ của đồng hồ (xuất phát từ 06 thùng dự trữ năng lượng). Đồng hồ có thiết kế khá thô ráp, nam tính dành cho những người đàn ông trẻ trung và ưa thích sự nổi loạn.



7. LEICA M9-P HERMÈS

Có thể nói dòng máy ảnh M9-P của Leica là nổi tiếng nhất do có các phiên bản đặc biệt như M9-P da đỏ, M9-P da trắng. Tuy nhiên, đặc biệt nhất phải kể tới mẫu máy ảnh M9-P Hermès. Mẫu máy này là sự tiếp nối của dòng máy Leica M7 Hermès. Với dòng máy đặc biệt này, Leica và Hermès cùng nhau giới thiệu hai lựa chọn là Edition Hermès, có giá vào khoảng \$25.000. Trong khi đó, phiên bản đặc biệt "Edition Hermès – Serie Limitee Jean-Louis Dumas" thì có giá vào khoảng \$50.000.

Bản Edition Hermès sẽ bao gồm một ống kính Leica Summilux-M 50 mm f/1.4 ASPH. Trong khi đó phiên bản đặc biệt sẽ có 03 ống kính là Leica Summicron-M 28 mm f/2 ASPH, Leica Noctilux-M 50 mm f/0.95 ASPH và Leica APO-Summicron-M 90 mm f/2 ASPH. Tất cả các ống kính đều có viền bạc sang trọng.



8. KHUY MĂNG SÉC ROLAND ITEN

Ngay dưới dòng chữ Roland Iten ở logo của thương hiệu là một dòng chữ được viết hoa khá ấn tượng *Mechanical Luxury For Gentlemen* (Sự xa xỉ cơ khí dành cho quý ông.) Quả thực Roland Iten là một thương hiệu được ra đời với mục đích đáp ứng những nhu cầu cao cấp và khắt khe nhất của những người đàn ông sành điệu nhất. Hãng từng giới thiệu những cặp dây giày có đầu bọc vàng, những chiếc thắt lưng với mặt khoá thắt lưng có chức năng hoạt động kiểu cò súng.

Mẫu khuy măng séc này của Roland Iten có thể tạo ra các kiểu và các phong cách khác nhau. Các cơ chế bấm và vận của khuy khá thú vị. Trong đó đặc biệt nhất là phần lõi khảm nam kim cương, phần lõi này có thể nhô ra qua một nút bấm – chính vì vậy trong bảng vẽ thiết kế trên trang chủ của hãng có dòng chữ *Những Viên Kim Cương Nhanh Nhất Thế Giới*.

9. BÚT MONTBLANC PATRON OF ART 2013 LIMITED EDITION

Những cây bút thuộc bộ sưu tập Montblanc Patron of Art 2013 này được hãng Montblanc giới thiệu để tôn vinh công tước Ludovico Sforza (1452-1508). Sforza đã là một trong những nhà bảo trợ cho phong trào nghệ thuật Phục Hưng của Ý. Ông cũng là người bảo hộ cho Leonardo Da Vinci. Với bộ sưu tập này, hãng giới thiệu hai phiên bản Limited Edition 888 và Limited Edition 4810. Bản Montblanc Limited Edition 888 được hoàn thiện với các chi tiết chế tác từ vàng nguyên khối, tạo ra một tương phản ấn tượng với màu xanh ngọc. Giá cho mỗi cây bút thuộc bộ sưu tập này là 6.400. Trong khi đó, bộ sưu tập Montblanc Sterling Silver Limited Edition 4810 có nắp và vỏ được thực hiện từ sơn mài đen với các chi tiết là các thiết kế cầu kỳ của Da Vinci. Giá của một cây bút thuộc bộ sưu tập này 1.765.



10. BÚT MONTEGRAPPA BRAIN LIMITED EDITION

Mẫu bút này được các nhà thiết kế của thương hiệu Montegrappa lấy cảm hứng từ chính bộ não của con người. Theo hãng thông qua hoạt động và nghệ thuật viết lách, một người có thể làm tăng cường sự kết nối giữa bộ não và cây bút. Bên cạnh đó, đây cũng là cách thức tốt nhất để một người thể hiện mình, trong khi không ngừng bắt não phải làm việc và luyện tập.

Bút có giới hạn chế tác 1021 chiếc, đại biểu cho số lượng *neuron* trong não người (1012-1013 đơn vị). 900 chiếc cho lựa chọn bút bi – tương ứng với số lượng phân tử chất dẫn truyền thần kinh trong một túi synapse. 50 cây bút máy, 50 cây bút bi đều được chế tác từ vàng nguyên khối 18k – và đều tương ứng cho đại lượng cho biết đường kính của một túi *synapse* (50 *nanometer*). 12 cây bút máy được chế tác hoàn toàn từ vàng 18k, khảm nam kim cương, đại diện cho số lượng dây thần kinh sọ. 06 cây bút bi chế tác từ vàng 18k, khảm nam kim cương đại diện cho 06 lớp vỏ não.



11. BÚT CARAN D'ACHE 1010 DIAMONDS

Chiếc bút này là một giấc mơ với bất kỳ ai, và chắc chắn nó tương xứng với bất kỳ hộp đồng nào mà bạn chuẩn bị ký kết. Bút có giá lên tới trên 1 triệu *euro* và được chế tác từ vàng trắng. Ngoài ra, bút còn được khảm nạm trên 850 viên kim cương có độ thuần khiết cực kỳ cao, với 03 kiểu cắt khác nhau. Tổng trọng lượng kim cương được dùng để khảm nạm lên 24,61 *carat*. Ngòi bút được thực hiện thủ công từ chất liệu *rhodium*, mạ vàng 18 *carat*. Trong khi nắp bút và thân vỏ được lấy cảm hứng từ những chi tiết trong đồng hồ.

12. BÀN LIQUID GLACIAL TABLE

Chiếc bàn này có giá \$375.000 và là sản phẩm của kiến trúc sư danh tiếng nhất thế giới Zaha Hadid. Chiếc bàn này có thiết kế giống như những giọt nước đang chảy. Bề mặt của bàn khá tinh tế, ấn tượng như những sóng nước. Bàn được cấu thành bởi hai chiếc bàn nhỏ, có thể tách rời. Bàn được đổ khuôn chế tác và đánh bóng hoàn toàn thủ công nhằm mang lại những hiệu ứng độc đáo nhất. Bàn có hai bản là bản trong (không màu) và có màu.



HÀNG HIỆU July | August - 2013

FASHION

w w w . h a n g h i e u m a g a z i n e . v n

RALPH LAUREN

“ H a u t e c o u t u r e c ũ a m a r k e t i n g ”



CHÍNH XÁC THÌ RALPH LAUREN KHÔNG PHẢI LÀ MỘT NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG ĐƠN THUẦN THEO ĐÚNG NGHĨA CỦA TỪ NÀY. NHƯNG CŨNG KHÔNG SAI NẾU NÓI RẰNG ÔNG LÀ MỘT TRONG SỐ ÍT NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ THÀNH CÔNG NHẤT TRONG THỜI ĐẠI CỦA CHÚNG TA.



Thời trang là một thế giới kỳ lạ với những quy luật dị thường, nơi những nhà thiết kế phải chiến đấu từng ngày một để chống lại sự ám ảnh về lỗi mốt, đào thải, mờ nhạt và tầm thường. Điều thú vị là những quy luật này ảnh hưởng rất ít đến Ralph Lauren – người hầu như không tạo ra bất cứ mốt nào gây *shock* trong thời đại của mình như những thiên tài thiết kế kiểu Dior, Chanel, Saint Laurent, Pierre Cardin, Jean Paul Gautier. Ông cũng không dành cả cuộc đời để trau chuốt từng đường kim mũi chỉ và tôn vinh cơ thể bằng những trang phục tuyệt diệu kiểu Givenchy hay Valentino. Ralph Lauren chưa bao giờ tự coi mình là một nhà thiết kế thời trang (ông thậm chí còn không học về thiết kế). Ông không chạy theo xu hướng, thay đổi các bộ sưu tập của mình theo mỗi mùa, hay cố gắng tìm kiếm các nguồn cảm hứng quái lạ dị biệt. Nhưng với sự sáng tạo lạ thường và những bước đi khôn ngoan hiếm có, Ralph Lauren đã gieo trồng các biểu tượng của Mỹ thành một đế chế thịnh vượng về thời trang và phong cách, có giá trị hàng tỷ USD và sức ảnh hưởng toàn cầu. Cho dù đó là bãi biển New England ở bờ Đông Hoa Kỳ, nền văn hóa châu Mỹ bản địa nguyên sơ, những cuộc đi săn ở châu Phi hay ánh đèn Hollywood quyến rũ xa hoa, Ralph Lauren đã nhào nặn tất cả trong một phong cách vượt thời gian đậm chất Mỹ, được công nhận và ưa chuộng trên toàn thế giới.

DẤU ẤN RALPH LAUREN

Nhà thiết kế trẻ có một khởi đầu khiêm tốn đáng ngạc nhiên. 14/10/1939 không phải là ngày may mắn nhất cho Ralph Lifschitz để được sinh ra. Bóng ma của Thế chiến II đang lớn vờn xung quanh và hầu hết người Mỹ vẫn còn nhức nhối từ cuộc Đại suy thoái 1930. Có bố mẹ là người gốc Do Thái nhập cư vào Mỹ, thời niên thiếu, Lauren từng làm phục vụ bàn ở trại Roosevelt ở Catskills. Sinh ra trong tầng lớp lao động, quen mặc áo da, quần kaki, có thể hiểu cậu thiếu niên đã ấn tượng thế nào khi lần đầu tiên nhìn thấy các bức tiểu họa vẽ trẻ em trung lưu. Lauren để ý kỹ đến những chiếc áo *jacket* vải sọc nhàn của các chàng trai, váy hộp xếp li của các cô gái, và quan trọng nhất là thần thái tự tin của họ. Những hình ảnh này tác động khá nhiều vào gu thẩm mỹ của Lauren, chàng trai bắt đầu hiểu được vẻ đẹp của sự đơn giản, cổ điển và chất lượng. Điều này càng được củng cố sau thời gian bán hàng tại Brooks Brothers – đây là thời gian Lauren tiếp xúc với phong cách *preppy*. Xu hướng *Preppy* (*preparatory*) xuất hiện từ những năm 40 -50, lấy cảm hứng từ trang phục của những học sinh *Ivy League*, nhóm tám trường Đại học nổi tiếng của Mỹ. Các trang phục quen thuộc của *preppy* như áo *vest*, *blazer* cổ điển với những hàng khuy đồng, áo sơ mi, áo thun... với sự tiện dụng, sang trọng một cách phóng khoáng đã chinh phục Ralph Lauren và ông bắt đầu nghĩ đến một thị trường lớn chưa

được khai thác: thời trang dành cho những người như mình, những người muốn mặc đẹp nhưng không nhất thiết phải sở hữu dòng máu xanh quý tộc.

Sau khi được giải ngũ với một chấn thương ở chân, Ralph Lauren bắt đầu làm việc trong ngành công nghiệp dệt may của New York. Câu chuyện mà ai cũng biết là năm 1967, ông chạm vào giấc mơ của mình bằng cách thiết kế một dòng cà vạt mang phong cách châu Âu – với bản rộng và đầy màu sắc. Những chiếc cà vạt bán chạy không ngờ đã mang lại cho ông lời khen ngợi đầu tiên trong sự nghiệp.

Năm 1968, thương hiệu Polo được thành lập và ngay cả cái tên của thương hiệu cũng đã gợi nhắc về một lối sống đậm chất đặc quyền. Những ai chơi Polo? Giới quý tộc, thượng lưu – trung lưu, những người giàu có, sang trọng, mang tính quốc tế. Ralph Lauren có ý tưởng vô cùng rõ ràng về thứ quần áo mà mình sẽ bán: một sự pha trộn giữa chất thể thao cổ điển của thời trang Mỹ thượng lưu với chất tinh tế, sự hợp thời và kỹ thuật may mặc của châu Âu. Ông xem xét kỹ các niên giám của Princeton, Harvard, Yale, những bức ảnh cũ của những người Mỹ nổi tiếng, sau đó pha trộn thêm những ý tưởng của riêng mình để tạo ra các bộ *suit*, áo *blazer*, áo len *sweaters* cổ điển,



Ralph Lauren có ý tưởng vô cùng rõ ràng về thứ quần áo mà mình sẽ bán: một sự pha trộn giữa chất thể thao cổ điển của thời trang Mỹ thượng lưu với chất tinh tế, sự hợp thời và kỹ thuật may mặc của châu Âu.

áo Polo, áo sơ mi cho nam. Bộ sưu tập nữ đầu tiên ra mắt vào năm 71, giới thiệu các loại áo sơ mi thể thao thẳng, đơn giản như của đàn ông nhưng được may bằng các chất liệu cao cấp của *cashmere*, *cotton* và len. *Hacking jacket* (áo vét bó eo), váy xếp, áo cổ tàu, váy nhung, quần và váy vải nỉ mỏng là những motif thông dụng xuất hiện thường xuyên trong các sưu tập của Lauren, được ông tinh chỉnh lại cho mỗi mùa.

Nếu có một nguồn cảm hứng nào đó xuyên suốt trong các sản phẩm của Ralph Lauren thì đó chính là dấu ấn Mỹ. Năm 78, Lauren đưa ra kiểu một đồng quê kết hợp giữa dân dã và sang trọng, dựa trên những y phục truyền thống của người chăn bò vùng Bắc Mỹ. Lần đầu tiên, váy bò mặc cùng áo sơ mi dài tay mềm với thắt lưng da, áo vét viền gấu, áo khoác ngắn *cotton* mặc trùm bên ngoài...mà trông không hề quê kệch. Năm 80, Lauren đưa ra loại áo choàng không tay trùm người, áo sơ mi có cổ và tay áo xếp nếp bằng vải lanh, váy bằng sợi bông thô – những mẫu này được gọi là *American frontier fashion* (thời trang Mỹ tân tiến). Năm 81, sưu tập "The Santa Fe" trình làng và để lại dấu ấn sâu đậm trong sự nghiệp của Lauren. "The Santa Fe" dựa trên các họa tiết và màu sắc trong trang phục của người da đỏ Navajo và người Tây Nam Mỹ với thắt lưng *concho*, váy jùyp kiểu *petticoat*, áo len hoa văn Ấn Độ và áo khoác trùm *oversize*. Như với bộ sưu tập "Westernwear" trước đó, Lauren tỏ ra lão luyện trong việc nắm bắt những dấu ấn bản địa của Mỹ, khai thác tối đa sự lãng mạn trong đó rồi nối kết nó với Polo Ralph Lauren một cách hoàn hảo. Santa Fe

chẳng những được dân Mỹ ưa chuộng mà còn khiến châu Âu hứng khởi – sự thành công này đã giúp Lauren có được cửa hàng đầu tiên trên đường New Bond của London và tạo đà cho cửa hàng quốc tế tại Paris vào năm 1986.

Năm 1997, Ralph Lauren cung cấp dịch vụ may đo đồ suit cao cấp cho nam (*made to measure*) với nhãn Purple Label, có mặt tại nhiều *showroom* ở Palm Beach, Chicago và New York. Purple Label chịu ảnh hưởng sâu sắc của phong cách may đo chuẩn mực tinh tế kiểu Savile Row (Anh), cung cấp hai phong cách cho *suit*: một phong cách tương đối ôm sát với áo *jacket* ngắn và một phong cách kiểu Savile Row truyền thống với áo *jacket* dài và thân áo rộng vừa phải. *Suit* của Purple Label được sản xuất tại Ý, tên của khách hàng có thể được in bên trong áo *jacket* và các nút đặc biệt có thể được làm bằng bạc. Mất trung bình từ 6-8 tuần để hoàn thành một bộ *suit* từ dòng sản phẩm này.

GIẤC MƠ MỸ

Nếu thời trang là một, là sự phá bỏ cái cũ để thiết lập cái mới, liên tục tạo ra những trào lưu, xu hướng để thúc đẩy nhu cầu ăn mặc của con người thì dễ hiểu vì sao những thiết kế của Ralph Lauren được gắn với thuật ngữ “*anti – fashion*” (phản thời trang). Lauren bán những mẫu quần áo có thể mặc trong nhiều thập niên, nhiều thế hệ. Ông không phải nhà thiết kế đầu tiên và duy nhất ưa thích các mẫu vượt thời gian. Nhưng không như nhiều thương hiệu cổ điển đang ngày ngày nhắc lại lịch sử trên các *ad*, *poster*, *PR* nhằm tạo ra một ảo giác về “*timeless*” (sự thực, nếu họ không làm việc đó thì ngay lập tức các mẫu thiết kế cũ sẽ phải chìm vào quên lãng), Lauren chỉ đơn giản là bán quần áo. Khi hai cha con đứng cạnh nhau và cùng mặc áo polo Ralph Lauren, chúng ta sẽ hiểu trọn vẹn cái gọi là “*timeless*” mà chẳng cần bất cứ sự rao giảng nào về lịch sử. Dễ hiểu vì sao Lauren không gặp phải những vấn đề mà nhiều thương hiệu lớn đang loay hoay giữa cuộc chuyển giao hai thế kỷ. Calvin Klein đã bán những câu chuyện về *sex* một cách tài tình trong những năm 80 và Donna Karan thì trang bị vũ khí cho phụ nữ đến văn phòng bằng những bộ *suit* mạnh mẽ trong những năm 90. Nhưng giờ đây, quan hệ tình dục không còn gây *shock*, phụ nữ cũng không cần tỏ ra mạnh mẽ như đàn ông mới được công nhận ở chốn văn phòng. Thời trang của Lauren, vốn thanh lịch, tiện dụng và tự nhiên - không cần đối mặt với thách thức về sự tái tạo (dù cũng nhận được những khen chê ở nhiều thời điểm khác nhau). Ralph Lauren cung cấp thời trang cho những người không đặc biệt quan tâm đến thời trang. May mắn thay cho ông, hóa ra hầu hết mọi người đều như vậy.

Nhưng bí mật cho sự thành công của Ralph Lauren không

nằm ở thời trang, không đơn thuần chỉ là thời trang. Sự thành công ấy được cây bút đoạt giải Pulitzer Paul Goldberger giải thích bằng hệ thống chiến lược marketing xuất sắc hay nói cách khác, một tư duy chính trị tài năng có nhiều điểm chung với Ronald Reagan và Teddy Roosevelt. Paul Goldberger viết: “Nếu bạn nhìn vào cửa sổ các cửa hàng Lauren trên đại lộ Madison Avenue của Manhattan, bạn sẽ nhìn thấy một hoạt cảnh tinh xảo của cuộc sống thượng lưu, những nội thất được dàn dựng công phu với bàn ghế và đồ cổ - đôi lúc khiến người ta quên đi những *manequin* đang treo các mẫu thiết kế mới nhất. Tôi không cho rằng đây là lỗi thiết kế của Lauren. Đây là một thông điệp cố ý về cách mà cuộc sống cần phải diễn ra. Và từ trong thâm tâm, bạn hoàn toàn đồng ý với điều đó. Tôi từng tự hỏi tại sao các nhà thiết kế khác đặt sản phẩm của họ trên các sàn hoặc kệ ở Bloomingdale, trong khi Lauren đặt ở khu vực riêng với những bức tường ốp gỗ thông. Hoặc lý do tại sao không gian của Armani, Zegna, và Canali ở Saks Fifth Avenue đều sắc nét với nội thất hiện đại, thì *showroom* của Polo Ralph Lauren trông như một câu lạc bộ tiếng Anh. Đó là bởi vì các sản phẩm của Lauren mang đến nhiều hứa hẹn hơn là niềm vui thuần túy được sở hữu một món đồ sang trọng. Khi bạn mua một món đồ của Lauren, bạn chạm vào thế giới tuyệt đẹp mà Lauren đã xây dựng trong nhiều thập niên. Bạn thấy những ngôi nhà mùa hè hoàn hảo trên biển, những nhà nghỉ đẹp đẽ ở khu trượt tuyết, những trang trại ở Tây Mỹ, các căn *penhouse*, bãi cỏ xanh của môn polo, những chuyến đi săn ly kỳ ở Châu Phi, các quán cà phê thơ mộng của Paris....”. Thiết kế của Lauren vận chuyển các khán giả ra khỏi những kinh nghiệm hàng ngày và làm cho cuộc sống lý tưởng như họ chờ đợi. Lauren không tạo ra quần áo, ông tạo ra một lối sống, một thế giới và những hứa hẹn về thế giới đó – một giấc mơ Mỹ tuyệt đẹp (cũng chính là cách mà Ronald Reagan và Teddy Roosevelt gieo trồng niềm tin trong lòng nước Mỹ). Đây là lý do vì sao với hàng trăm hợp đồng cấp phép kinh doanh khắp thế giới và hàng chục nhãn thứ cấp từ đồ sơ sinh, đồ trẻ em, thời trang nam nữ đại chúng, thời trang nam nữ cao cấp, phụ kiện, đồ dùng, nước hoa cho đến nội thất ...nhưng Polo Ralph Lauren chưa bao giờ rơi vào tình cảnh mất kiểm soát và bị “loãng” như Pierre Cardin. Bởi mỗi nhãn thứ cấp chỉ là một mảnh ghép nhỏ trong cái thế giới hoàn chỉnh và thống nhất mà Lauren đã tạo ra.

NHỮNG DẤU ẤN CHÍNH

Những năm 60

Khởi nghiệp như một nhân viên bán gang tay, sau đó Ralph Lauren làm việc cho nhà sản xuất cà vạt A. Rivetz & Co - người đã từ chối sản xuất những chiếc cà vạt bản rộng trong thời đại



Ralph Lauren menswear SS2013



của cà vạt mảnh. Lauren đã bỏ học ngay trước khi tốt nghiệp, và thuyết phục Beau Brummel sản xuất dòng cà vạt của mình. Trong vòng một năm, Lauren vay 50.000 USD từ Norman Hilton và thành lập Polo Fashions, Inc.

Khi những chiếc cà vạt đã có chỗ đứng, Lauren mở rộng sang sản xuất và kinh doanh đồ thể thao của nam giới với ý tưởng rõ nét về phong cách thể thao thượng lưu ở bờ Đông nước Mỹ kết hợp với sự tinh tế và kỹ thuật may mặc Châu Âu.

Những năm 70

Lauren đã giành giải thưởng Coty cho y phục nam giới, và ngay lập tức tạo ra dòng áo sơ mi cho phụ nữ, mô phỏng kiểu dáng áo sơ mi của nam giới nhưng với các chất liệu mềm mại, tiện dụng. Áo sơ mi cho nữ và áo Polo cho nam bán rất chạy nhưng công ty vẫn gần phá sản vào năm 72. Nhà doanh nhân trẻ đã chứng tỏ mình là một thiên tài khi thiết lập bản sắc thương hiệu nhưng gặp khó khăn khi quản lý tài chính và hậu cần của một doanh nghiệp thời trang.

Lauren đầu tư 100 000 USD tiền tiết kiệm của mình vào các công ty tuyển dụng và mời được Peter Strom từ Norman Hilton trở thành đối tác kinh doanh. Lauren sau đó sở hữu 90% công ty, trong khi Strom sở hữu 10%.

Strom và Lauren đã chứng tỏ mình là một cặp đôi hiệu quả. Strom nói với tờ *New York Times*: *"Chúng tôi phân chia công việc theo cách này: tôi làm tất cả mọi thứ Ralph không muốn làm, và tôi không làm bất cứ điều gì anh ta thích làm. Anh ta thiết kế, anh ta quảng cáo, quan hệ công chúng, tôi làm phần còn lại"*.

Vào cuối thập kỷ này, Lauren đã chuyển công ty từ bờ vực



Ralph Lauren SS 2013



của sự thất bại thành một cường quốc mới nổi. Những sản phẩm của Lauren xuất hiện trong tủ quần áo của các bộ phim nổi tiếng *"The Great Gatsby"* (1973) và *"Annie Hall"* (1978), ảnh hưởng đến hàng triệu phong cách ăn mặc trên toàn nước Mỹ. Ông cũng đã giành được giải thưởng thời trang Mỹ, và được bầu vào Coty Hall of Fame cho cả trang phục nam và trang phục nữ.

Khi tài chính ổn định, Lauren quay lại xây dựng hình ảnh thương hiệu. Ông đầu tư vào quảng cáo rộng rãi để kể câu chuyện của Polo Ralph Lauren. Một phong cách sống vượt qua quần áo được sinh ra.

Những năm 80

Lauren tiếp tục mở rộng thương hiệu của mình bao gồm đồ trẻ em, kính mắt, đồ lót, đồ *jean*, giày dép, phụ kiện, đồ gia dụng, lông thú, hành lý, và một loạt các sản phẩm khác. Tuy nhiên, không giống như hầu hết các công ty bị pha loãng hình ảnh thương hiệu từ việc mở rộng quá nhanh chóng, hình ảnh của Polo Ralph Lauren chỉ được tăng cường thêm. Có nhiều lý do cho sự bất thường này, nhưng có thể giải thích bằng việc Lauren luôn là người kiểm soát hoặc phê duyệt cuối cùng cho tất cả mọi thiết kế.

Chỉ có hai sản phẩm vẫn đang gặp vấn đề là nước hoa và đồ nội thất. Lauren hợp tác với đối tác Cosmair, Inc để giúp phát triển và quảng bá sản phẩm. Doanh số bán hàng của nước hoa Polo, Polo Sport, Lauren & Safari tăng vọt.

Những năm 90

Sự suy thoái của những năm 90 khiến hoạt động bán lẻ của

Polo Ralph Lauren bị cắt giảm. Nhiều báo cáo cho thấy các đối thủ bắt đầu sao chép thiết kế của Lauren và bán chúng với giá thấp hơn.

Điều này không ngăn cản PRL tiếp tục cho ra mắt hai dòng mới: Polo Sport and Double RL Jeans. Lauren nhận giải thưởng Thành tựu trọn đời CFDA, ngoài các giải thưởng cho y phục nam giới tốt nhất, trang phục nữ tốt nhất và hệ thống bán lẻ tốt nhất.

Trong suốt những năm 90, công ty tiếp tục với dự án mở rộng thương hiệu, thay đổi một số thỏa thuận trong hợp đồng cấp phép trong một nỗ lực cung cấp sản phẩm chất lượng cao với nhiều mức giá. Vào cuối những năm 1990, gần 300 hợp đồng cấp phép được đặt ra. Trong 200 cửa hàng bán lẻ của thương hiệu, khoảng một nửa được vận hành thông qua giấy cấp phép, nhưng các hình ảnh thương hiệu vẫn còn nguyên vẹn. Lauren bắt đầu tham gia mạnh mẽ vào hoạt động từ thiện và xã hội, dẫn đầu trong nỗ lực bảo tồn các di tích lịch sử ở Mỹ và cuộc chiến chống ung thư.

Những năm 2000

Năm 2000, công ty đã thành lập một liên doanh tiếp thị đa phương tiện với NBC và ValueVision (điều hành của Home Shopping Network). Công ty bắt đầu bùng nổ với các chiến lược truyền thông tiên tiến với sự hỗ trợ của công nghệ cao. Ví dụ như những cửa hàng ảo - một màn hình cảm ứng trên cửa sổ của các cửa hàng Madison Avenue cho phép khách hàng được phép mua sắm "trực tuyến" bất cứ lúc nào, ngay cả sau giờ đóng cửa tại cửa hàng. Trong năm 2008, người tiêu dùng có thể mua sắm từ những trang tạp chí yêu thích của mình bằng cách scan mã code của trong quảng cáo PRL bằng *smart phone*. Một số ứng dụng của iPhone cũng được đưa ra để thu hút người mua tương tác với thương hiệu từ bất cứ nơi nào họ có thể bắt được sóng.

Trong nỗ lực kết nối các thế hệ, PRL tung ra Rugby năm 2004 - dòng sản phẩm dành cho giới trẻ, mang phong cách trẻ trung của *preppy* thế hệ mới.

Đến năm 2007, năm thứ 40 trong sự nghiệp kinh doanh, Polo Ralph Lauren đã trở thành một doanh nghiệp có giá trị 4,3 tỷ USD với sự hiện diện tại 80 quốc gia - một mô hình kinh doanh linh hoạt, kết hợp bán lẻ, bán buôn và cấp giấy phép kinh doanh. Các nhãn hiệu của Polo Ralph Lauren bao gồm: Ralph Lauren, Polo by Ralph Lauren, Ralph Lauren Purple Label, Black Label, Blue Label, Lauren by Ralph Lauren, Polo Jeans Co., RRL, RLX, Rugby, Ralph Lauren Childrenswear, Ralph Lauren Baby, Ralph Lauren Home, Lauren by Ralph Lauren Home, American Living, Chaps, và Club Monaco, sản xuất từ quần áo, phụ kiện, nước hoa cho đến nội thất, tạo ra một "thế giới Ralph Lauren" đích thực.

RALPH LAUREN LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐẠI DIỆN CỦA NỀN THỜI TRANG HIỆN ĐẠI MỸ " NHỮNG NHÀ TẠO MẪU KHÔNG CẦN ĐẾN PORTFOLIO (VĂN PHÒNG TẠO MẪU), KHÔNG HỀ HỌC HÀNH Ở PARIS, CHẴNG HỀ NGHIÊN CỨU THỜI TRANG Ở BẤT CỨ TRƯỜNG HỌC NÀO. HỌ KHÔNG VỀ KIỂU, HỌ KHÔNG MAY THỬ, HỌ ÍT KHI TẠO MẪU. HỌ LÀ NHỮNG NHÀ HAUTE COUTURE CỦA MARKETING". (WILLIAM MORROW, TÁC GIẢ CUỐN SÁCH "NGÀY TẬN THỂ CỦA THỜI TRANG").

Nội thất Ralph Lauren phản ánh thế giới tuyệt đẹp mà Lauren đã xây dựng trong nhiều thập niên trở lại đây.







Giorgio Armani Privé

Haute Couture lại tiếp tục trở lại với những gì xa hoa, hoành tráng nhất!

Bất chấp những lời dè bĩu, i ôi, phán đoán, áp đặt, định kiến, thời trang *Haute Couture* một lần nữa lại đang quay trở lại. Có được điều này là bởi sau cuộc khủng hoảng của thời trang cao cấp vào cuối những năm 1960 kéo dài tới đầu năm 2000 khi ngay chính “thánh” Laurent cũng phải đóng cửa nhà thời trang cao cấp mang tên mình, *Haute Couture* cuối cùng đã tìm được những khách hàng mới. Các tuần lễ thời trang *Haute Couture* trong một vài năm trở lại đây đang là sân chơi của những khách hàng mới, trẻ và giàu có tới từ Trung Quốc, Nga và Trung Đông. Và để làm chiều lòng những vị khách mới này, các nhà thời trang đang thay đổi những mẫu thiết kế của mình để có thể thoả nhu cầu cuộc sống hiện đại của những người siêu giàu này.

Những thay đổi này đang dẫn tới những đa dạng hoá về chất liệu, nghệ thuật chế tác thủ công trong các mẫu thiết kế được đưa ra. Mặc dù vậy, khác với trước đây, những thiết kế *Haute Couture* giờ không chỉ để diện khi ở trên thảm đỏ. Chúng là những trang phục có thể diện vào ban ngày cũng như trong các buổi tiệc tối. Các thiết kế được đưa ra đều là những sản phẩm được thực hiện bởi các chất liệu đặc biệt, thể hiện tay nghề điêu luyện và hoàn hảo trong việc tạo các xếp nếp, các đường ly, các chi tiết trang trí. Tuy vậy, những kỹ thuật này không được thực hiện với mục đích làm thay đổi hoàn toàn bản chất của thời trang.

Couture mùa mốt năm nay chứng kiến bộ sưu tập của nhà

Armani xuất hiện thêm nhiều mẫu thiết kế dành cho buổi tối (do yêu cầu của khách hàng). Theo các nhân viên cao cấp của Armani, các khách hàng Trung Quốc đang là đối tượng chính của thương hiệu. Thậm chí ngay đích thân người sáng lập thương hiệu ngài Giorgio Armani đã phải dành một ngày để xem xét lại hậu trường sàn diễn tại cung điện Palais de Chaillot. Mục đích của việc này có lẽ một là để đảm bảo rằng sẽ có đủ chỗ ngồi cho những khách hàng mới – trong đó không ít người tới từ Trung Quốc.

Các bộ sưu tập trang phục cao cấp *Haute Couture* luôn có giá ở mức trên trời. Những món đồ thường có giá dao động từ \$10.000 tới \$150.000, hoặc hơn thế nữa.

Show diễn của thương hiệu Giambattista Valli diễn ra



Valentino Haute Couture



Show diễn Haute Couture mới nhất của nhà Chanel.

trước show diễn của Armani một ngày. Trong show diễn này có sự xuất hiện của những ngôi sao và những tên tuổi lớn nhất của giới siêu giàu. Đó là cựu diễn viên, em gái của Cố Đệ Nhất Phu Nhân Jacqueline Kennedy: Onassis Lee Radziwill, Becca Cason Thrash, chị em Bianca và Coco Brandolini. Cùng ngày với show diễn của Armani là show diễn của Ulyana Sergeenko. Đây là show diễn *Haute Couture* thứ ba của cô. Các thiết kế của cô mang đậm dấu ấn phong cách Nga để chiều lòng những vị khách người Nga.

Giải thích cho sự trở lại của thời trang *Haute Couture*, Polina Kitsenko – một khách hàng người Nga và là tín đồ của Sergeenko cho biết: “Ngày càng nhiều phụ nữ quan tâm tới thời trang cao cấp bởi vì thời trang may sẵn đang ngày càng tầm thường.”

Ở nhà Dior, Raf Simons chia bộ sưu tập của mình thành các phân khúc dành cho các nhóm khách hàng ở các thị trường khác nhau như châu Á, châu Phi, châu Âu và châu Mỹ. Mục tiêu của Raf là đem tính thực tế quay trở lại với thời trang cao cấp.

Xu hướng này đã được Raf Simons giới thiệu kể từ khi ông gia nhập Dior vào năm ngoái. Bộ sưu tập đầu tiên được Raf Simons giới thiệu có thiết kế rất dễ mặc trong khi các chi tiết độc đáo được đưa vào trang phục. Một vài chất

liệu đã được thực hiện với kỹ thuật tạo màu đặc biệt shibori của Nhật. Một số mẫu lại nổi bật với các chi tiết rất couture truyền thống của Pháp khi có các chi tiết thêu lông.

Chanel cũng là một ví dụ khác của xu hướng này. Các mẫu thiết kế được giới thiệu rất dễ mặc, mặc dù chúng rất cầu kỳ với các chi tiết tạo nếp và các trang trí cầu kỳ. “Tất nhiên, chúng rất thoải mái và tiện nghi. Bởi đó là Chanel,” giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld chia sẻ sau show diễn.

Với sự kiện này, ngài Karl đã biến một phần của Grand



Chanel

Palais thành một nhà hát đổ nát hoang tàn như vừa trải qua một nạn dịch *zombie* (theo tờ *WSJ*). Trên sân khấu của nhà hát đổ nát này là một *backdrop* chụp quang cảnh những toà nhà chọc trời đầy tính vị lai. Ngài Lagerfeld đã chia sẻ, ý tưởng của ông là “một thứ gì đó từ quá khứ tới tương lai.”

Cách đây một vài năm, không mấy người dám lạc quan về một tương lai tươi sáng dành cho thời trang cao cấp *Haute Couture*. Tất nhiên, lý do của việc này tới từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Sự ra đi của một vài thương hiệu đã khiến cho tuần lễ thời trang kéo dài từ 05 ngày giờ chỉ còn 03. Trước tình thế đó, hiệp hội *Chambre Syndicale de la Haute Couture* đã buộc phải nới lỏng các luật lệ hà khắc và nỗ lực mời các thương hiệu tham gia tuần lễ. Didier Grumbach – người đứng đầu hiệp hội thời trang cao cấp của Pháp chia sẻ: “Chúng tôi không quan tâm việc họ có trộn đồ thời trang may sẵn với thời trang *Haute Couture* không.”

Kinh tế thế giới cải thiện, mang lại cơ hội cho các thương hiệu trẻ như Giambattista Valli và Bouchra Jarrar. Và tất nhiên là cả cơ hội dành cho những thương hiệu lớn như Versace. Hãng đã quay trở lại sau 08 năm vắng bóng ở sân chơi này.

Một lý do giải thích cho sự trở lại của *Haute Couture* tới từ chính khách hàng. Nếu trước đây, những khách hàng diện đồ *couture* là những phụ nữ 40-50 tuổi, cách đây vài năm là những cô nàng trong khoảng từ 28-35 thì nay đã có những khách hàng diện đồ *Haute Couture* ngay ở độ tuổi “teen.” Theo quý tộc người Pháp Inès de la Fressange – người đã đưa con gái của mình tới *show* diễn cao cấp của nhà Chanel, “mọi người đang tìm kiếm những món đồ mang tính di sản.” Inès de la Fressange cũng chia sẻ cô vừa tham dự lễ khai trương lại của thương hiệu Schiaparelli – một thương hiệu cao cấp đã có từ những năm 1940.

Sự trở lại của thời trang cao cấp có thể nói còn là sự nỗ lực của rất nhiều bên. Bản thân một số thương hiệu thời trang cao cấp ý thức được sự sống còn của thời trang *Haute Couture* cũng bắt đầu tham gia đưa tuần lễ trở thành một sự kiện quan trọng hơn với việc giới thiệu các bộ sưu tập trang sức cao cấp. Hiệp hội thời trang cao cấp cũng mời các nhà trang sức trứ danh tham gia vào tuần lễ.

Ngoài ra, còn có thể kể tới các sự kiện, các triển lãm bên lề tuần lễ. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Các thương hiệu không nằm trong danh sách thành viên của hiệp hội thời trang cao cấp cũng nhân dịp này giới thiệu các bộ sưu tập Resort của mình. Cả Kenzo và Marni đều chọn Paris để giới thiệu bộ sưu tập Resort của mình trong dịp này.

Tất cả những điều này đã giúp Paris đang một lần nữa trở thành tâm điểm thời trang của thế giới. Và *Haute Couture* nhờ vậy cũng hồi sinh!

CÁC MẪU THIẾT KẾ HAUTE COUTURE CỦA CHANEL RẤT ĐẸ MẶC, MẶC DÙ CHÚNG RẤT CẦU KỲ VỚI CÁC CHI TIẾT TẠO NẾP VÀ CÁC HOẠ TIẾT TRANG TRÍ. “TẤT NHIÊN, CHÚNG RẤT THOẢI MÁI VÀ TIỆN NGHI. BỞI ĐÓ LÀ CHANEL,” GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO KARL LAGERFELD CHIA SẺ SAU SHOW DIỄN.



Ulyana Sergeenko

Đ ă n g c ấ p

TÚI HIỆU

MỖI CHIẾC TÚI HIỆU LUÔN LÀ KẾT QUẢ CỦA VÔ SỐ NHỮNG QUY TRÌNH CHẾ TÁC NGẶT NGHÈO, CÁC KỸ THUẬT KHÂU MAY ĐỈNH CAO. NHƯNG NẾU CHỈ CÓ VẬY THÌ VẪN CÒN MỘT KHOẢNG CÁCH XA NỮA MỚI CHẠM TỚI HAI CHỮ "ĐẲNG CẤP". ĐẲNG CẤP TÚI HIỆU PHẢI LÀ CÁ NHÂN HOÁ NHỮNG SẢN PHẨM YÊU THÍCH CỦA MÌNH. VÀ DỊCH VỤ NÀY HIỆN ĐANG CÓ TẠI CỬA HÀNG LOUIS VUITTON TẠI TRÀNG TIỀN PLAZA!

Bạn đang chứng kiến tinh thần "Haute Couture" đẳng cấp ngay tại chính Việt Nam. Hoặc ít nhất có thể tạm coi là như vậy. Những sản phẩm chế tác thủ công, nhưng yêu cầu đòi hỏi khắt khe của khách hàng, tính cá nhân hoá thể hiện rõ trong từng sản phẩm, được phục vụ với thái độ tận tình, chu đáo. Đó chẳng phải là một tinh thần rất "Haute Couture" đó sao? Nhưng đâu chỉ có vậy, theo đúng tinh thần "Haute Couture" hiện đại thì nếu "khách hàng không thể đến với *couture*, hãy để *couture* đến với khách hàng." Tuy nhiên, bạn sẽ không dễ dàng có được một chiếc váy *Haute Couture* tại Việt Nam. Bạn sẽ chỉ có thể có được một chiếc túi được thực hiện bởi dịch vụ *Haute Maroquinerie*.

Haute Maroquinerie theo nghĩa đen của tiếng Pháp có nghĩa là dòng da quý hiếm. Louis Vuitton với một di sản và lịch sử gần 180 năm làm rương hòm hiệu rất rõ sự cần thiết và độ quý giá của những tấm da quý đối với việc thực hiện



Bài sử dụng hình ảnh và thông tin do Louis Vuitton cung cấp.

những chiếc túi. Hãng đã sử dụng từ này để đặt tên riêng cho một dịch vụ cao cấp của mình. Dịch vụ này được ra đời với mục đích dành riêng cho các khách hàng yêu thích sự độc nhất vô nhị và độc quyền. Được giới thiệu lần đầu tiên trong buổi khai trương lại của hàng Louis Vuitton ở Milan, đây là cách tiếp cận mới của thương hiệu để mang lại một món sản phẩm quý giá và độc đáo dành riêng cho từng khách hàng riêng biệt. Từng chiếc túi được may tay tinh xảo tại xưởng Asniere và được làm từ những chất liệu da quý giá nhất.

Tại châu Á, cùng với Úc (Sydney), Đài Bắc, Hongkong, Việt Nam là một trong số rất ít thị trường đầu tiên mang dịch vụ Haute Maroquinerie tới với khách hàng và dịch vụ này chỉ có mặt tại cửa hàng Tràng Tiền Hà Nội. Ở bất cứ cửa hàng nào cung cấp dịch vụ này, phòng *Haute Maroquinerie* luôn được thiết kế để trở thành một chốn riêng tư thực sự, trang nhã và tinh tế, như một góc khuất biệt lập khỏi những đôi



Một chiếc túi Lockit của Louis Vuitton được làm từ loại da cao cấp.



mắt hiếu kỳ. Đây là nơi khách hàng tìm đến với cơ hội được phục vụ riêng, với các mẫu túi cổ điển của Louis Vuitton cùng những chất liệu da cao cấp, cho phép khách hàng thiết kế chiếc túi xách có một không hai của riêng mình.

Mỗi khách hàng khi tới với dịch vụ có thể lựa chọn một mẫu hợp với sở thích và cá tính của mình. *Haute Maroquinerie* giới thiệu 5 kiểu dáng khác nhau cho bạn lựa chọn (bao gồm các dòng Lock it, Noe, Triangle, Milaris and Neo Steamer) tổng cộng tất cả 11 mẫu mã khác nhau với kích thước khác nhau, 8 loại chất liệu da khác biệt (mềm, cứng và da cá sấu thượng hạng) cùng 27 màu sắc khác nhau, từ đó có thể phối thành khoảng hàng chục ngàn phiên bản màu khác tùy thuộc vào gu thẩm mỹ và sở thích của mỗi khách hàng để làm nên một chiếc túi đẹp độc nhất vô nhị cho riêng khách hàng đó. Ba mẫu nổi bật trong bề dày phát triển của Louis Vuitton – mẫu Noé được thiết kế bởi Gason-Louis Vuitton vào năm 1932 để đựng năm chai rượu champagne, mẫu Triangle năm 1934 để chứa các mặt hàng dệt kim, và mẫu Lock-it ra đời năm 1958 sở hữu cái tên được đặt theo cụm từ thông dụng hàm ý bảo vệ những tài sản giá trị của một cá nhân – cùng với hai mẫu túi mới – Berlingot và Trapère – được bày bán tại đây với nhiều kích cỡ khác nhau.

Dịch vụ *Haute Maroquinerie* độc đáo này một lần nữa minh chứng cho thể mạnh từ kỹ thuật khéo léo và tay nghề cao cấp của nhà Louis Vuitton trong việc tạo ra những chiếc túi xách tay tinh tế nhất với những chi tiết hoàn hảo. Qua đó, dịch vụ này đã nâng tầm dịch vụ cá nhân của nhà Louis Vuitton lên một tầm cao mới.



Những phụ kiện cơ bản của Marc Jacobs

Marc Jacobs

Fall 2013 Menswear

Năm 2013 có thể là năm Punk quay lại với thời trang và Marc Jacobs chính là một trong những người khởi đầu. Sư tập Thu Đông ra mắt cuối năm ngoái lấy cảm hứng từ ca sĩ, nhạc sĩ Punk Rock Johnny Thunders, chỉ huy ban nhạc The Heartbreakers. Sư tập Thu Đông của Jacobs đặt một chân trên kỹ thuật may mặc truyền thống của Ý và một chân kia, đùa giỡn với chất Punk của New York. Ảnh hưởng của Punk ở đây không phải là sự sao chép lại chất nổi loạn, dị biệt mà được tan loãng ra và khuếch tán một cách thông minh trong các sắc màu tươi sáng, các họa tiết độc đáo, áo cổ lông thú, áo sơ mi phương Tây, tuxedo bằng nhung màu midnight blue, bộ suit hồng, khăn lông thú cỡ đại... Tuy nhiên, ấn tượng về Punk chỉ được nhận ra khi bạn quan sát các mẫu thiết kế một cách tỉ mỉ, bởi nhìn tổng quát, sư tập Thu Đông của Jacobs cho người ta cảm giác nhiều hơn về sự lịch lãm điệu nghệ phảng phất chút lạnh

lùng kiểu Anh và pha chút phóng khoáng của Ý. Từ những chiếc blazer, quần âu ôm sát hoặc xùong vừa phải, áo sơ mi dáng slim đến áo jacket ngắn, suit kẻ ô màu trung tính...những món đồ thời thượng mang chất thực dụng cao dành cho Thu Đông. Dù vậy, với mỗi món đồ, bạn đều có thể tìm ra sự khác biệt mang tính chi tiết rất độc đáo: quần màu tối nhưng đột ngột xuất hiện một sọc viền sáng ở đường line đứng (như quần thể thao), áo blazer đơn sắc dáng cổ điển nhưng phần cổ trên lại được thay thế bằng một màu sắc hoàn toàn tương phản, quần vải tuyết dày lê ra rất lịch lãm (và tương đối già dặn) nếu không có đường gấu bị xấn lên, lộ ra đôi ankle boot trẻ trung và thời thượng. Một chiếc mũ lưỡi trai đen chẳng có gì đáng nói (kể cả khi nó được làm từ da), nếu không có chiếc ghim băng cỡ đại xuyên qua ở mặt trước. Chi tiết tạo ra sự thú vị, điều này đúng trong trường hợp của Marc Jacobs.



Cũng như đồ suit, phụ kiện của Brioni cũng tinh xảo đến từng chi tiết, đặc biệt là cà vạt.

Brioni

Fall 2013 Menswear

Thời điểm Brioni công bố giám đốc sáng tạo mới của họ, Brendan Mullane, nhà thiết kế từ Givenchy, nhiều hàng lông mày đã nhướn lên. Họ lo sợ Brendan Mullane không thể nào kế thừa được chất cổ điển tinh tế và lịch lãm đã trở thành biểu tượng của Brioni – một trong những thương hiệu thời trang nam uy tín nhất thế giới, vốn nổi tiếng với nghệ thuật may đo đồ suit hoàn hảo. Nhưng Mullane, trái ngược lại, đã tuyên bố một cách đầy ấn tượng: “Tôi nghĩ Brioni đã chọn sai hình ảnh biểu tượng. Đừng quên rằng, vào những năm năm mươi của thế kỷ trước, Brioni đã tạo dựng tên tuổi bằng những chất liệu vải mới và những màu sắc bất thường. Tôi thực sự muốn đặt yếu tố này quay về với bản sắc của thương hiệu: đó chính là sự sáng tạo. Một hình ảnh thu nhỏ của sự thanh lịch nhưng không

hề ngọt ngào, cũ kỹ và bảo thủ”.

Bộ sưu tập Thu 2013, chắc chắn chưa thể là cú đột phá gây shock của Brendan Mullane nhưng đã cho thấy hướng đi thông minh của vị giám đốc sáng tạo mới này. Lấy cảm hứng từ chuyến du lịch đường sắt sang trọng, Brendan Mullane giới thiệu mẫu suit mới, Gaetano, ôm sát ở tay, phần tiếp nối giữa vai và tay được nâng lên, phần quần ôm dần về phía gót chân, trong khi đó, cấu trúc vai tự nhiên theo lối truyền thống của Brioni vẫn được giữ nguyên. Brendan Mullane cũng mở rộng các vật liệu và cấu trúc, cũng như kiểu mẫu: ai cũng biết đồ suit là át chủ bài của Brioni, nhưng giờ đây chúng ta nên sẵn sàng chiêm ngưỡng vẻ đẹp của những chiếc jacket kiểu suit jacket, đi kèm với những chiếc túi xách với chất liệu tương tự như quần áo thể thao.



Phụ kiện Dolce & Gabbana luôn là sự lựa chọn lý tưởng cho những ai yêu thích sự thời thượng.

Dolce & Gabbana

Fall 2013 Menswear

Domenico Dolce và Stefano Gabbana đã từng đưa hai ngôi làng Sicilia lên sàn diễn thời trang của mùa xuân và chẳng có gì ngạc nhiên khi họ làm điều tương tự cho sàn diễn mùa Thu. Trong bộ sưu tập này, các tôn giáo của cộng đồng Sicilia nhỏ đã trở thành cảm hứng xuyên suốt với lòng sùng mộ. Điều này được thể hiện thông qua các biểu tượng tôn giáo in trên áo thun và áo hoodies, phần tay áo rộng và loe gợi nhắc đến những chiếc áo tu sĩ, và những bộ suit đẹp đầy trang trọng dành cho ngày chủ nhật đi lễ nhà thờ...

Tuy nhiên, chất hào nhoáng, ấn tượng đặc trưng của Dolce & Gabbana vẫn không hề phai nhạt. Nếu như nửa đầu bộ sưu tập là các thiết kế theo lối trung dung với các màu đen trắng ghi xám cổ điển, kiểu dáng không có gì quá đặc biệt với áo sơ mi trắng, quần âu đen, áo khoác dáng dài...thì nửa bộ sưu tập sau hẳn là cuộc bùng nổ của họa tiết in hoa

và những màu sắc sống động đến bất ngờ. Từ những bông hoa đen trắng cách điệu nở trên áo blazer, áo khoác dài quá đầu gối cho đến những chùm hoa đủ màu trên áo và quần với hàng loạt mô tip và design khác lạ. Những bông hoa vốn được sử dụng một cách dè dặt trong trang phục đàn ông truyền thống nay xuất hiện không chút e ngại với những cánh hoa bung nở đủ các màu sắc đậm ấn tượng. Chúng được kết hợp với chất liệu nhung, vải tuyết sang trọng, trong kiểu dáng rộng rãi và thoải mái. Những họa tiết hoa lá rất đặc biệt này một lần nữa nhắc chúng ta về nghệ thuật sử dụng họa tiết đã thành điểm nhấn đặc sắc của Dolce & Gabbana nhiều năm nay: mỗi năm, họ đều cho ra mắt một mô tip họa tiết ấn tượng cho cả thời trang nam và nữ. Và năm nay, chắc chắn những bông hoa của Dolce & Gabbana sẽ được săn lùng trong thế giới của những quý ông sành điệu.



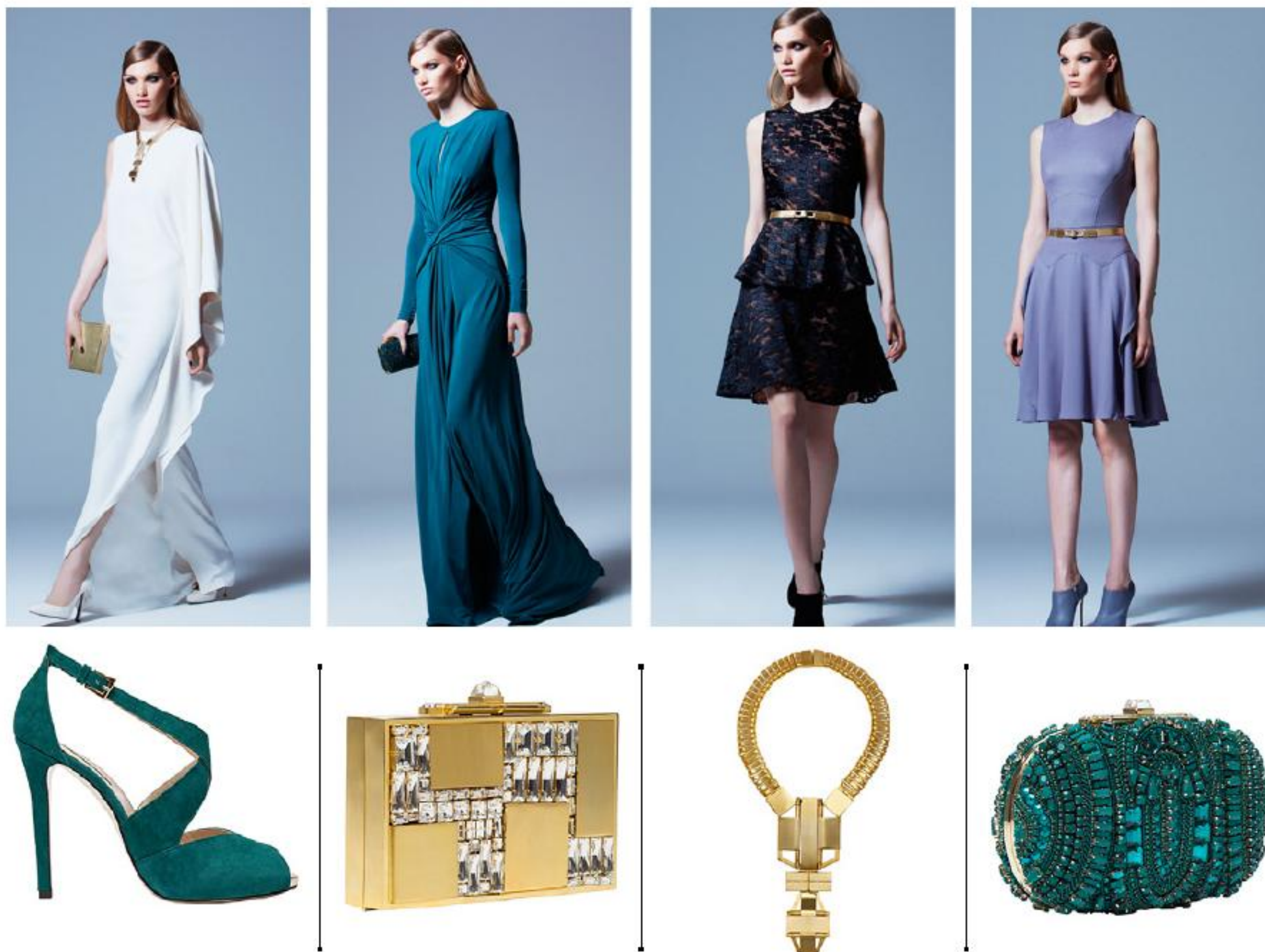
Phụ kiện Xuân Hè của Kenzo với design lạ mắt ấn tượng và màu sắc tươi sáng.

Kenzo

Fall 2013 Menswear

Hai nhà thiết kế của Kenzo, Humberto Leon và Carol Lim, tự nhận mình là những người dân nửa Paris, nửa New York. "Carol và tôi bay rất nhiều, và chúng tôi luôn luôn nhìn ra ngoài cửa sổ," Leon giải thích về cảm hứng cho bộ sưu tập Thu 2013 của Kenzo, một câu chuyện hơi mang tính thần thoại và bí ẩn với các vị thần của bầu trời. Họ gọi bộ sưu tập của mình là The Jungle of Sky. Ta có thể thấy phảng phất dấu ấn cánh rừng nhiệt đới những năm 70 của Kenzo Takada với những họa tiết động vật, đầu hổ, và một phiên bản safari-hoá của những con đường mòn. Họa tiết đám mây trừu tượng xuất hiện ở mọi nơi với áo jacket, áo khoác dáng dài và quần, trên nền của bầu trời với các tông xanh dương, đỏ đùn và đen.

Kiểu dáng của bộ sưu tập cũng có nhiều điều để nói, áo len tròn vai và xộp, áo khoác dáng chữ A, áo sơ mi và quần với các mảng màu đơn tương phản pha trộn tạo ra một hiệu ứng bắt mắt và kỳ lạ. Các loại vải mới chiếm 80% của bộ sưu tập, tạo ra hình ảnh tương lai của thế giới. "Khi chúng tôi suy nghĩ về các chiến binh và các nữ thần, họ mang đến cho chúng tôi những cảm giác về sự mạnh mẽ, và các chất liệu vải mới cùng các form dáng hình học đã đến trong suy nghĩ của chúng tôi một cách tự nhiên". Ta có thể thấy những món đồ phụ kiện được đầu tư một cách tỷ mỉ như ba lô chống đạn được thiết kế với sự hợp tác của nhà sản xuất Boblbee. Ngay cả những đồ trang sức cũng được thiết kế bởi Delfina Delettrez: các nút và các túi kim loại cứng cáp.



Phụ kiện Elie Saab Pre Fall 2013

Elie Saab

Pre-Fall 2013

Nếu xem một show diễn haute couture và dòng sản phẩm ready to wear của Elie Saab trong cùng một ngày, tôi đoán chắc rằng bạn sẽ hình dung rất dễ dàng cách mà Elie Saab đã phát triển thương hiệu của mình. Nếu haute couture chỉ tập trung vào dạ hội và dạ hội thì ready to wear cung cấp tất cả những trang phục mà phụ nữ có thể phải mặc trước khi trời tối: đồ công sở, thời trang dạo phố, thời trang sự kiện...Sưu tập Tiền Thu của Elie Saab gây ấn tượng đầu tiên với tôi bởi sự phân chia của các nhóm màu đơn sắc: nhóm màu trắng, nhóm màu đen, nhóm màu xanh dương, nhóm màu xanh biển, nhóm màu đỏ, nhóm màu ghi....Ở mỗi nhóm màu, Elie Saab phân phối các mẫu thiết kế một cách đa dạng và đầy chất thực dụng với quần dài, váy maxi, váy cocktail, váy peplum, áo jacket, suit...Khách hàng có thể thoải mái lựa chọn cả về kiểu dáng và màu sắc

với hàng loạt những mẫu mã phong phú. Ấn tượng thứ hai thuộc về kiểu dáng: bạn có thể nhận ngay ra chất Elie Saab ở độ chính xác cao và sự tinh tế đến kỹ lưỡng. Quần áo được cắt may vừa vặn với cơ thể như lớp da thứ hai. Điều này đặc biệt thể hiện rõ ở những mẫu váy ôm sát, với thắt lưng nhỏ ngang eo. Những chiếc quần ống xuôi hay đồ suit thì đạt đến độ chính xác một cách kỳ lạ với những đường cắt sắc nét của một bậc thầy về may đo. Những chiếc váy dài hình như vẫn luôn là ngôi sao trong các bộ sưu tập của Elie Saab. Thật khó rời mắt khỏi những chiếc váy cut out tinh tế: thay vì cut out để lộ một phần cơ thể theo lối truyền thống, Elie Saab đã sử dụng voan mờ để tạo ra những khối hình học đầy gợi cảm, vẫn thích hợp cho ban ngày. Sự cuốn hút chắc chắn phải tăng lên gấp đôi ở những mẫu thiết kế này.



Phụ kiện Gucci Pre Fall 2103

Gucci

Pre-Fall 2013

Bộ sưu tập Tiền Thu này được trình diễn vào cuối năm ngoái, vào thời điểm ấy, nhà thiết kế Frida Giannini chờ mong đứa con đầu lòng. Có phải vì thế mà sưu tập đậm chất nữ tính kiểu "ladylike" một cách đặc biệt. Kiểu áo cổ rùa ôm sát và họa tiết kẻ ô gợi ra cảm hứng thập niên 70 ưa thích của Frida. Nhưng có vẻ như cảm hứng thập niên 50 còn mãnh liệt hơn với form dáng đồng hồ cát của trang phục, những skirt suit vải tuyết gọn gàng, váy bút chì mỏng ôm sát, áo khoác lông thú cao cấp... Những chiếc áo khoác dài kiểu đồng hồ cát với màu sắc tuyệt đẹp chắc chắn sẽ ghi điểm cho Gucci bởi chất cổ điển lịch lãm và sự nữ tính mới mẻ được kết hợp nhuần nhuyễn cùng một lúc.

Trong bộ sưu tập này, màu sắc đóng một vai trò quan trọng – những gam màu quen thuộc của mùa Thu như vàng nâu, nâu, đỏ đen, xanh rêu, xanh dương, xanh đá... Họa tiết động vật cũng là một yếu tố không thể bỏ qua, sự có mặt của chúng nhắc nhở ta về phong cách Gucci thường được biết tới với những ấn tượng quan trọng về đẳng cấp và xa hoa. Một chiếc váy lưng trần bằng voan với họa tiết báo đốm mang đến hương vị ấy một cách rõ nét. Thật khó mà nhầm lẫn một quý bà Gucci với bất cứ ai trong hình ảnh này: áo jacket lông thú sang trọng, váy bút chì ôm sát cổ điển, găng tay dài họa tiết da báo và túi xách cùng tông.



Phụ kiện Carolina Herrera SS 2013

Carolina Herrera

Pre-Fall 2013

Nhiều ông chồng thích hứa hẹn với vợ mặt trăng và mặt trời, nghe có vẻ hào huyền với nhiều người nhưng không phải với Reinaldo Herrera. Ông đã biến điều này thành hiện thực với một món trang sức tinh xảo được mạ vàng, với mặt trời ở một bên và mặt trăng lưỡi liềm ở một bên. Carolina liền lấy đây làm cảm hứng cho bộ sưu tập Tiên Thu của bà, với các họa tiết mang chất "Thiên đường", bầu trời, hoàng hôn xanh và đen, những vòng xoắn thêu hoa lá gợi nhắc đến Starry Night của Van Gogh. "Tôi rất mê tín dị đoan", Herrera đã cảnh báo, và do đó, không có gì lạ nếu bạn nhìn thấy dấu hiệu Ma kết và các ngôi sao trên một chiếc khăn choàng cổ tinh tế. Và từ đây, các họa tiết nhảy múa sang các lá bài tarot – một trong những họa tiết mới lạ và đặc sắc của mùa này, sau đó là chiếc áo blouse với

họa tiết cánh cung. Chúng đi kèm với một cặp suit có họa tiết răng cửa houndstooth vui nhộn trong màu son đỏ, áo jacket peak-lapeled và quần ống rộng. "Quay lại từ đó" có thể là câu khẩu hiệu cho bộ sưu tập đẹp nhưng có cấu trúc tương đối lỏng lẻo này. Từ Thiên đường tới trái đất là cách mà Herrera giới thiệu bộ sưu tập, bởi sau những chiếc váy đầy sao, với các lớp trong mờ của voan và trâm cài, các cô gái đã hạ cánh xuống trái đất trong một vườn hoa hồng bung nở, đầy lãng mạn. Nếu bạn là một cô gái nữ tính, ưa thích những chiếc đầm dài yếu điệu, trẻ trung thì Tiên Thu của Carolina Herrera có khá nhiều lựa chọn dành cho bạn. Xét cho cùng, những chiếc maxi với các lớp voan trong suốt, màu sắc quyến rũ, họa tiết sao và hoa lá độc đáo là điểm nhấn tuyệt vời của cả bộ sưu tập này.



Phụ kiện Diane Von Furstenberg Pre Fall 2013

Diane Von Furstenberg

Pre-Fall 2013

Sưu tập Tiền Thu của Diane von Furstenberg lấy cảm hứng từ ban nhạc rock Rolling Stones, với cảm hứng và những rung cảm về "Mick trong thời đại Marianne của mình" – như cách mà Diane tự giải thích. Nghe có vẻ khá khó hiểu nếu bạn hoàn toàn không có ý niệm gì về Mick, về Rolling Stones hay Marianne. Hãy hình dung theo một cách dễ hiểu hơn, Diane luôn muốn sống cuộc sống của một người đàn ông trong hình hài của một người phụ nữ. Và bởi vậy, sưu tập Tiền Thu này là sự giao hòa của hai giới tính: sự gặp gỡ của người nam và người nữ trong các thiết kế. Ta có thể thấy một chiếc váy vải tuyết khá cứng nhắc kết hợp với ren đen mềm mại, một chiếc áo gile đen dài với những đường cắt thẳng đơn giản khoác ngoài một chiếc váy ngắn dài tay đơn sơ, váy xuong nền đen với họa tiết hình học sọc chéo... Sự gặp gỡ lưỡng tính này khá khốc liệt, với sự giao tranh trên từng centimet.

Ở mẫu này, sự nữ tính chiến thắng: váy ngắn dáng xòe, họa tiết đồ họa đen trắng kết hợp với áo voan trong suốt xếp nếp, hoặc váy ren đen trong suốt xuyên thấu nhìn sexy đến mức tội lỗi. Hay những chiếc váy ngắn đỏ đun, đỏ tươi nhiều kiểu dáng, trang trí ren hoặc dây bắt mắt. Nhưng chất nam tính cũng đoạt lại vị trí của nó ở những chiếc áo khoác dài thẳng đứng, jacket dáng hộp, quần âu, hay những chiếc váy ngắn vải tuyết nghiêm nghị, chẳng có lấy chút là lơi như lẽ ra nó phải có, hoặc kiểu cổ tròn cổ điển đến không thể cổ điển hơn. Tôi ít khi nhìn thấy một bộ sưu tập mâu thuẫn cỡ này. Một nửa số mẫu của bộ sưu tập, ta có thể diện ở những văn phòng nghiêm khắc và buồn tẻ nhất. Nửa còn lại, bạn hoàn toàn có thể lang thang trên đường phố trong một chiếc thu đẹp trời, trong chiếc váy nhẹ tênh tung bay hoặc ghé bar trong đêm để tận hưởng một cuối tuần sôi động và gợi cảm.

DRESS+ACCESSORIES

*Silver Queen*

Một sự kết hợp không thể tuyệt vời hơn giữa những ánh bạc từ những viên bi tròn trên ví của Alexander McQueen với giày cao gót của Esteban Cortazar, nhẫn của Gucci và váy ánh bạc của Esteban Cortazar. Sự kết hợp của những màu sáng trắng bạc này sẽ khiến bạn trở thành tâm điểm của mọi bữa tiệc. Sự kết hợp của những món đồ này càng thêm đặc biệt nếu bạn để ý

tới phong cách của từng món đồ. Alexander McQueen ngổ ngáo, phá cách. Esteban Cortazar quý tộc và sang trọng. Gucci nổi trội và ấn tượng.

Sự hoàn hảo luôn tới từ những chú ý và một thái độ lưu tâm tới từng chi tiết. Với lựa chọn này, thông điệp thời trang mà bạn đưa ra rất rõ ràng, tôi sành điệu, tôi quả cảm và tôi không hề nhàm chán bởi tôi dám làm những điều mà mọi người e dè.



Black & White

Trắng và đen là hai màu không lỗi mốt. Bởi vậy cách an toàn nhất để trở nên sành điệu là hãy kết hợp những món đồ này với nhau và bạn sẽ có được vẻ thanh lịch quý phái mà bất kỳ người phụ nữ nào cũng luôn mong muốn. Để xuất của chúng tôi ví dụ Miu Miu đen kết hợp với vòng cổ Marni, giày cao gót Gianvito Rossi kết hợp váy nhung đen của Antonio Berardi.

DRESS+ACCESSORIES

*Fairy Tale*

Sự kết hợp của những màu nude luôn mang lại những cảm xúc đặc biệt như thể những câu chuyện cổ tích đầy màu sắc lãng mạn. Điều này thậm chí đúng tới mức tôi tin rằng nếu muốn một người phụ nữ trẻ lại 20 tuổi, hãy phủ màu nude lên cô ấy. Còn nếu muốn một cô gái đang tuổi đôi mươi trở thành thiên thần? Màu nude cũng sẽ là điều bắt buộc. Giờ là lựa chọn của chúng tôi. Với lựa chọn này, tôi gợi ý một set ba món đơn giản nhưng đầy hữu hiệu: Giày của Gianvito Rossi, váy của Delpozo và khuyên tai của Kimberly McDonald.



Miss Gatsby

Dù bộ phim Gatsby đã thôi trình chiếu ở tất cả các rạp lớn nhỏ (cả ở nước ngoài lẫn trong nước) nhưng những dư âm về lối sống hào hoa, phong nhã, giàu sang và vương giả dường như vẫn còn đâu đây. Lựa chọn của chúng tôi tháng này dành cho bạn tháng này vẫn là sự kết hợp của những màu vàng và đỏ. Cụ thể chúng tôi có ví đỏ mờ của Bottega Veneta, giày đỏ bóng của Christian Louboutin, váy đỏ của Gucci vòng tay của Roberto Cavalli.

DRESS + ACCESSORIES



1



2



3



4



5

1,2. Lanvin 3. Miu Miu
4. Stella McCartney 5. Saint Laurent



1



2



3



4



5

1. Bottega Veneta 2. Fendi 3. Pamela Love
4. Thierry Lasry 5. Alaïa

DRESS + ACCESSORIES



1



2

1. Bottega Veneta 2. Alexander McQueen 3.
Victoria Beckham 4. Gucci



3



4



1



3



2



4

5



6

1. Giuseppe Zanotti 2. Alexander McQueen 3. Maison Michel 4. Alexander McQueen 5. Maison Martin Margiela 6. Giuseppe Zanotti

12

PHỤ KIỆN LỊCH LẼM

SỰ LỊCH LẼM CỦA MỘT QUÝ ÔNG LUÔN XUẤT PHÁT TỪ NHỮNG LƯU TÂM TỚI NHỮNG MÓN ĐỒ RẤT NHỎ. CÙNG HÀNG HIỆU LỰA CHỌN CHO MÌNH NHỮNG PHỤ TRANG SÀNH ĐIỀU NHẤT!



1



4



2



5



3



6



1. Maison Martin Margiela 2. Bottega Veneta
3. John Lobb 4. Foundwell 5. Lanvin 6. Marwood
7. Gucci 8. Bleu De Chanel 9. Ballon Bleu de Cartier
10. Foundwell 11. Derek Rose 12. Santiago Gonzalez.

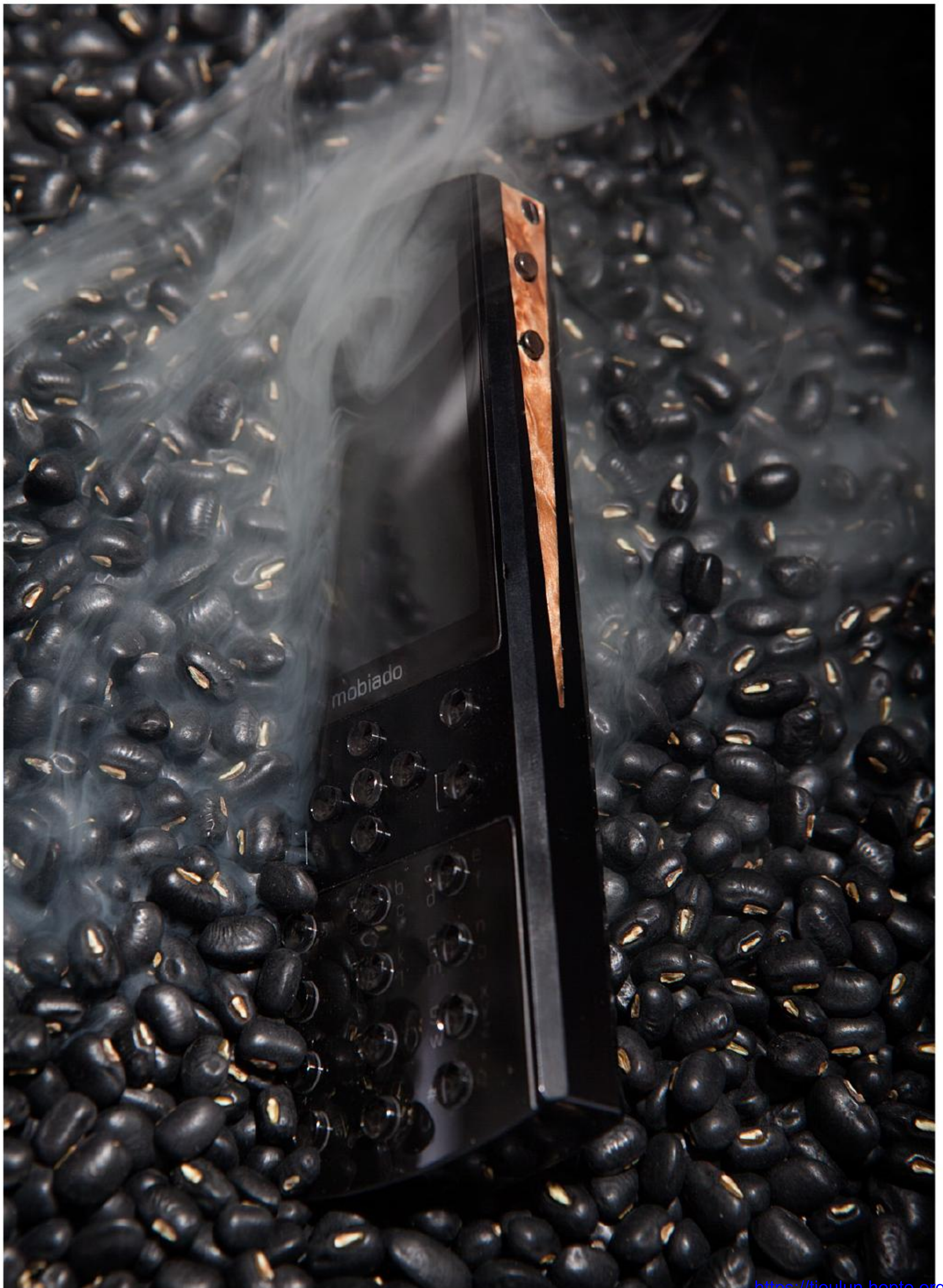




Noir

Concept & Creative: Samuel Hoang • **Producer:** Anh Duc Pham • **Photographer:** Kien Tran • **Assistant:** Cam Nhung • **Product:** Mobiado

<https://tieulun.hopto.org>













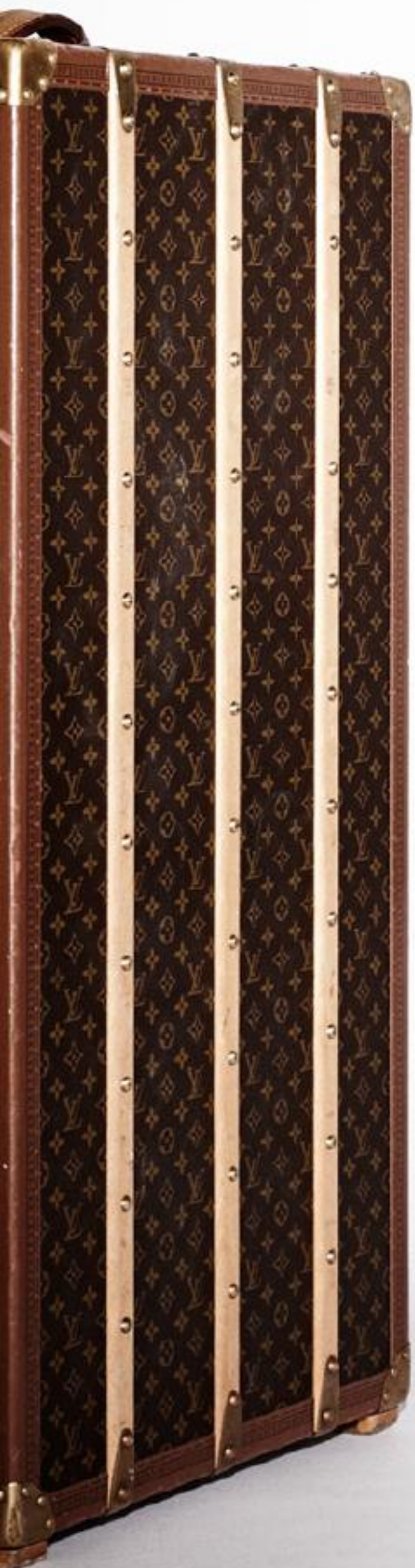
GENTLEMEN

Louis Vuitton Men Precollection 2014

















**ROMANCE
OF
THE FALL**

Chanel



Valentino



Alexander McQueen



Miu Miu



Chanel



Bijoux



Marni



Dolce & Gabbana



Christian Louboutin





Louis Vuitton



Chicory Lamy



Gucci



Bruno Magli

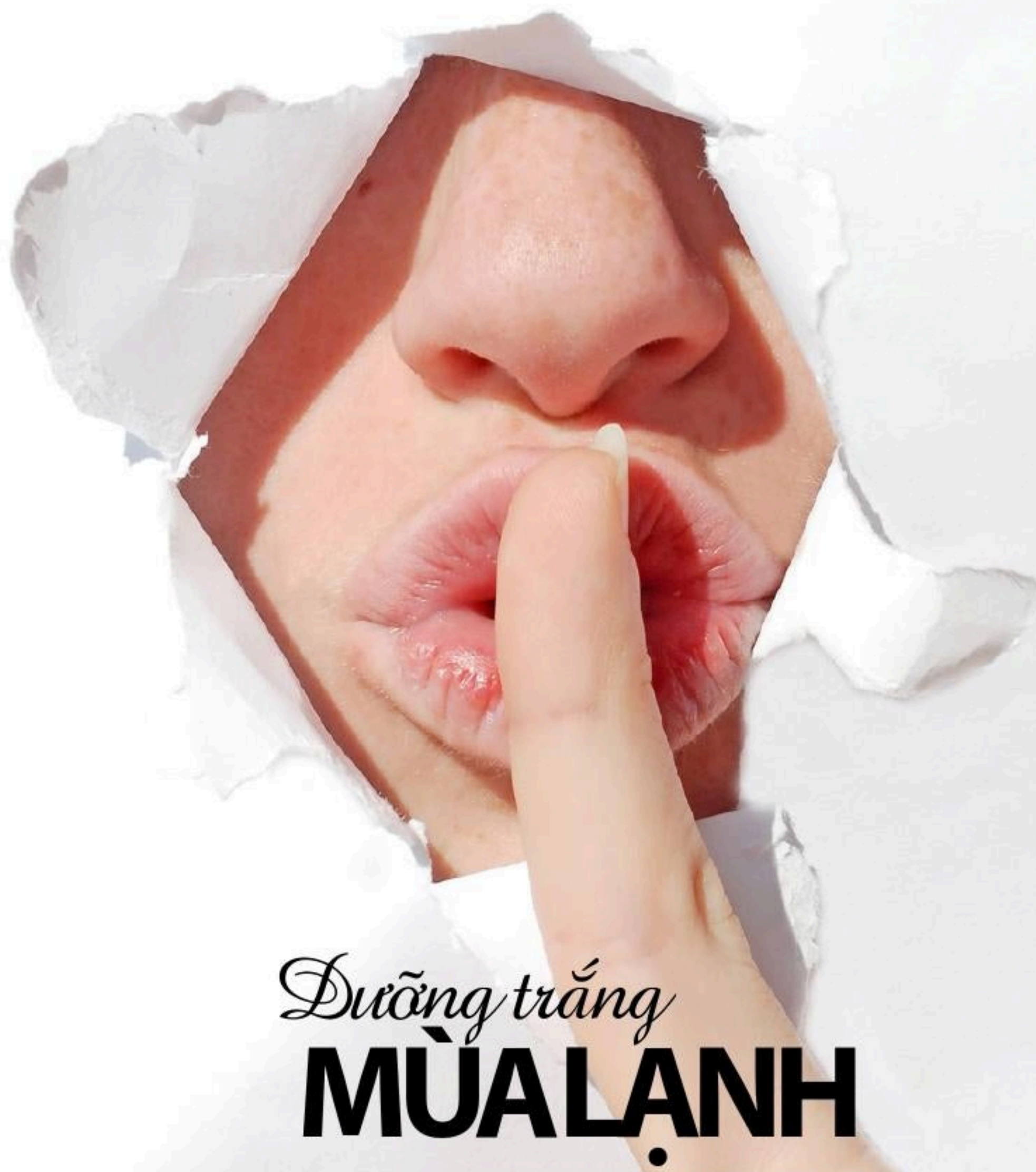


Valentino

HÀNGHIỆU July | August - 2013

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn



Dưỡng trắng
MÙA LẠNH

KHI NHỮNG ĐỢT NẮNG OI BỨC BẮT ĐẦU DỊU XUỐNG, THỜI ĐIỂM ĐỂ LÀM TRẮNG DA ĐÃ ĐẾN.
HÃY BẮT ĐẦU BẰNG VIỆC LỰA CHỌN MỘT TRONG NHỮNG BỘ SẢN PHẨM UY TÍN NHẤT CỦA THỊ
TRƯỜNG DƯỠNG TRẮNG DƯỚI ĐÂY.



Guerlain

Emulsion Brightening Pearl Perfection

Sữa Dưỡng Làm Trắng Da Blanc De Perle Emulsion Brightening Pearl Perfection cung cấp chất dinh dưỡng và độ ẩm, đồng thời ngăn ngừa lão hóa, loại bỏ vết sạm nám cho làn da trắng sáng, mịn màng. Tính chất ngọc trai có hiệu quả làm trắng đặc biệt, giảm kích thước cũng như cường độ của các vết sạm. Sản phẩm tăng khả năng chống lão hóa mang lại làn da trẻ trung. Nhanh chóng thẩm thấu mang lại cảm giác tươi mát và hiệu quả tức thì. Ngăn ngừa các thành phần loại bỏ các chất độc tự nhiên gây hại cho da, bảo vệ làn da trẻ trung ngăn ngừa lão hóa.

Giá: 1.980.000 VND



Estée Lauder

1. CyberWhite Brilliant Cells Night Full Spectrum Brightening Moisture Crème

Kem dưỡng da ban đêm tiên tiến với công nghệ kích hoạt Aquaporin giúp tái tạo da trong đêm và hồi sinh làn da, mang lại vẻ rạng rỡ cho bạn hơn bao giờ hết. Ngoài ra, với phức hợp chống kích ứng và làm dịu da gấp 3 lần sẽ tái tạo và mang lại cảm giác thoải mái dễ chịu cho làn da.

Giá: 1.900.000 VND

2. CyberWhite Brilliant Cells Full Spectrum Brightening Essence

Tinh chất dạng sữa màu trắng đục, óng ánh với công nghệ ngăn ngừa đốm tiên tiến và làm sáng da ưu việt giúp da mịn màng, sáng lung linh và ánh lên vẻ sang trọng quý phái.

Giá: 2.400.000 VND



Chanel

Le Blanc Intensive Night Whitening Treatment

Là một sản phẩm làm trắng da có tác động mạnh, mang đến hiệu quả kéo dài với kết quả ngay tức thì. Nhờ những thành phần hoạt động tích cực, nó điều hòa được quá trình sản sinh melanin, nhanh chóng mang lại làn da ngời sáng.

Sản phẩm có thể tác động lên những đốm nâu mới xuất hiện và cả những đốm nâu đã xuất hiện trên da từ trước đó nhờ sự kết hợp tuyệt hảo của phần tử TXCT, thành phần làm trắng da mang tính đột phá độc quyền của CHANEL, và BUTINOL TM. Những đốm nâu sẽ dần dần được thu nhỏ lại và nhạt bớt màu, đồng thời sự xuất hiện của những đốm nâu mới sẽ bị ngăn chặn triệt để. Le Blanc Intensive Night Whitening Treatment tôn lên vẻ đẹp tự nhiên của làn da nhờ chiết xuất protein ngọc trai, một thành phần chủ chốt trong dòng sản phẩm chăm sóc da và trang điểm LE BLANC. Chiết xuất protein ngọc trai tác động lên hai yếu tố: cân bằng lại những đốm da sạm màu và cung cấp độ ẩm ngay tức thì. Chỉ sau 4 tuần sử dụng, những đốm nâu trên da sẽ nhạt đi 21%, đường viền của đốm nâu nhạt đi 20%, và kích thước của những đốm nâu giảm đi 7%. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng, chỉ sau một đêm sử dụng, vẻ tươi sáng của khuôn mặt có thể được cải thiện tới 32%.

Giá: **7.769.000 VND**



Menard

Fairlucent Whiter Essence

Tinh chất đặc trị nám và làm trắng Fairlucent mang lại làn da trắng sáng toàn diện nhờ tác động sâu vào cơ chế hình thành nám. Với thành phần đột phá - chiết xuất Tảo Nâu Alaria, Fairlucent Whiter Essence ngăn chặn tận gốc nám da bằng cách ức chế sự hình thành tế bào sản sinh hắc tố. Đồng thời, hàm lượng Vitamin C ổn định – APM và Men làm trắng Shirakami mang lại hiệu quả trị nám và làm trắng toàn diện: làm mờ tức thì các đốm nám và tàn nhang, ngăn chặn hiện tượng sạm da và sự xuất hiện các đốm nám mới. Đặc biệt, công nghệ vi tách phân tử (Nano) sẽ giúp sản phẩm thẩm thấu thật sâu và nhanh vào da với cảm giác dịu mát dễ chịu. Sau khi dùng dung dịch cân bằng độ ẩm (Lotion), lấy một lượng vừa đủ ra bông cotton và thoa đều khắp mặt theo chiều từ dưới lên trên. Sau đó, đắp bông lên những vùng da dễ bị sạm màu (gò má, đỉnh mũi,...) trong 2 -3 phút. Sử dụng 2 lần/ngày vào buổi sáng và tối. (Có thể sử dụng như một loại mặt nạ đặc trị cho hiệu quả làm trắng sáng da nhanh với mặt nạ giấy nén Lotion Mask Sheet.)

Giá: **2.875.000 VND**



The history of Whoo

Whitening & Moisture Cream

Whitening & Moisture Cream dưỡng sáng da cao cấp với thành phần 100% chiết xuất từ Đông Y thảo mộc quý hiếm, giúp loại bỏ mọi vết thâm nám, vùng da không đều màu, bổ sung độ ẩm thiết yếu giúp da luôn căng mịn, mượt mà, cung cấp dưỡng chất nuôi dưỡng làn da sáng đẹp lên từ bên trong, chống lão hóa, trẻ hóa làn da. Kem dưỡng có chức năng làm trắng với thành phần thất hương bát bạch tán và thành phần chiết xuất cam cúc hấp thụ sâu vào da, đem lại sắc da sáng trong như bạch ngọc. Dạng kem mềm mại như kem tươi, dàn trải nhẹ nhàng trên da, thành phần độ ẩm phong phú giúp duy trì độ ẩm mịn lâu dài trên da. Cảm giác khô thoáng như bột ngay khi thoa, thể hiện sắc da sáng rạng rỡ cùng cảm giác láng mượt được duy trì đến tận hôm sau. Sau khi dùng sữa dưỡng, lấy 1 lượng vừa đủ chấm đều lên trán, hai má & cằm sau đó thoa nhẹ nhàng lên toàn mặt từ trong ra ngoài.

Giá: **2.850.000 VND**



Biotherm

Liquid Light White D-Tox

Tinh chất Liquid Light White D-Tox chứa đựng thành phần Lumina Marina, là sự kết hợp của Thành phần Venuceane và Actyl-C TM (Có khả năng kiểm soát hắc tố melanin, làm sáng da chống lại những đốm nâu xuất hiện trên bề mặt da), chiết xuất hạt Hoa Hướng Dương: thuyên giảm quá trình lão hóa da khiến da trở nên hồng hào, ngăn ngừa sạm da, thành phần Phiêu Sinh Vật Nhiệt: làm dịu các mô da cải thiện mẩn đỏ, cung cấp độ ẩm điều hòa tuần hoàn sự hoạt động của các mô da.

Sức mạnh của thành phần LUMINA MARINA trong tinh chất Liquid Light góp phần giải phóng làn da khỏi 3 rào cản cùng 1 lúc: Thuyên giảm các đốm nâu, ngăn ngừa làn da tái xám, cải thiện bề mặt da. Các đốm nâu, tàn nhang mờ đi trông thấy: 85%. Da trông mịn màng, trắng sáng, rạng rỡ hơn: 87%. Da ẩm mượt: 100% (Số liệu được kiểm chứng trên 52 phụ nữ trong quá trình sử dụng sản phẩm).

Kết cấu tinh chất hồng trắng trong suốt xuất phát từ công nghệ FULL-LIGHT CRYSTAL tạo độ mềm mại cho da ngay khi thoa lên.

Giá: **1.800.000 VND**

Houbigant

NƯỚC HOA
CỦA HOÀNG GIA

HOUBIGANT
PARIS
the leading french perfumer

for
150
Years



Mon Boudoir Toilet Water, \$5.50 Mon Boudoir Sachet \$1.75 Mon Boudoir Face Powder, \$1.50 Houbigant Lipstick, \$1.45 Mon Boudoir Compact \$1.50 Mon Boudoir Perfume \$8.00

OF ALL the exquisite perfumes made by Houbigant, Mon Boudoir is one of the most fascinating. Its subtle and lingering fragrance appeals to the woman of sophisticated tastes. Face and talcum powders, compact, rouge, lipstick, sachet, and toilet water are available in this delightful scent.

HOUBIGANT INC. 16 West 49 Street, New York. 46, St. Alexandre St. Montreal

ĐƯỢC ƯA THÍCH BỞI CÁC VỊ VUA VÀ
HOÀNG HẬU KHẮP CHÂU ÂU, HOUBIGANT
ĐÃ TỪNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG CÁI
TÊN NỔI TIẾNG NHẤT TRONG THẾ GIỚI
NƯỚC HOA VÀ ĐƯỢC MỆNH DANH LÀ MÙI
HƯƠNG HOÀNG TỘC.

Không biết có bao nhiêu người còn nhớ đến Quelques Fleurs - một tác phẩm kinh điển của nước hoa thế giới đã tạo nguồn cảm hứng cho Chanel No 5? Quelques Fleurs ra mắt vào năm 1912 bởi Houbigant, nhà nước hoa lâu đời nhất trên thế giới, và Roja Dove (chuyên gia thẩm định nước hoa huyền thoại) đã gọi đó là "một trong năm nước hoa quan trọng nhất từng được thực hiện, nhờ nó, uy tín quốc tế của Pháp đã được xác lập ».

Quelques Fleurs, như những gì được mô tả lại, là một bó hoa, hoa nhài, hoa hồng, *ylang-ylang*, gỗ đàn hương (những mơn trớn của các nốt hương gỗ ấm áp) và lời thì thầm của *vani*. Một trong những fan hâm mộ của Quelques Fleurs viết trên www.basenotes.net : "Như thể bạn ngủ trong một khu vườn hoa vào ngày hè nóng bức – giấc ngủ sâu như cái chết và đi đến một thiên đường của hương thơm - trẻ trung nhưng không còn trẻ - đó là một loại nước hoa mà bất kỳ người phụ nữ nào cũng có thể xúc trong ngày ». Quelques Fleurs là bản giao hưởng kỳ diệu của các loài hoa và sau này đã thành cảm hứng cho Chanel No 5 (có bổ sung *formaldehyde*), L'Air du Temps, Arpege, Calèche, Madame Rochas, Jardins de Bagatelle.

Sau khi biến mất khỏi thị trường trong những năm 1960, phải đến vài thập niên sau, chính xác là năm 2009, Quelques Fleurs mới xuất hiện trở lại trong sự chào đón của thế hệ khách hàng cũ. Roja Dove là người trực tiếp tham gia vào sự tái xuất này, từng kể với bạn, có những phụ nữ đã khóc khi xúc lại Quelques Fleurs. Nhưng, nhiều hơn cả là những người mới, những người trẻ, những người chưa bao giờ biết đến Quelques Fleurs và chưa bao giờ nghe nói đến Houbigant. Sự trở lại của Houbigant liệu có mang về những vinh quang như nó đã từng có trong quá khứ ?

QUÁ KHỨ HUY HOÀNG

Nếu muốn có được cảm giác xa hoa của những năm tháng xưa cũ, hãy xỏ chân vào đôi dép lụa Marie Antoinette và thoa một chút nước hoa Houbigant. Jean-François Houbigant đã

mở cửa hàng nước hoa của mình, A la Corbeille de Fleurs, trong năm 1775 - tại 19 rue du Faubourg St Honoré, trong một quận của Paris. Nước hoa Houbigant đã vươn tới đỉnh cao danh tiếng trong thế kỷ 18 với những khách hàng VIP là hoàng thân quốc thích, mà nổi tiếng nhất trong số này là Marie Antoinette, Comtesse de Matignon, hầu tước de Polignac và Hoàng tử Xavier của Saxony (chú của Louis XVI).

Lịch sử của Houbigant gắn liền với những khách hàng nổi tiếng nhất của thế kỷ, những câu chuyện lãng mạn nhất, những bi kịch ám ảnh nhất và những thời khắc không thể nào quên. Đồn đại rằng ngay trong chuyến hành trình bí mật nước sôi lửa bỏng tới Varennes để thoát khỏi cách mạng Pháp, Marie Antoinette đã bị bắt giữ chính vì mùi nước hoa Houbigant của bà. Một ai đó đã nhận ra mùi hương lừng lẫy mà chỉ có giới quý tộc mới có quyền sử dụng. Cũng theo chuyên gia Roja Dove – một bách khoa toàn thư về nước hoa, vị hoàng hậu bạc mệnh đã giấu ba ống Houbigant dưới váy khi bước lên máy chém. Phải chăng mùi hương ấy là thứ thuốc tinh thần duy nhất để bà giữ lại lòng can đảm và sự kiêu ngạo cuối cùng của một bà hoàng ?

Khi Cách Mạng Pháp nổ ra, một lượng lớn hoàng thân quốc thích phải bỏ xứ lưu vong và những tưởng Houbigant cũng sẽ suy sụp vì mất lượng khách hàng này. Nhưng không, những chai nước hoa Houbigant tiếp tục vượt qua biên giới





HOUBIGANT

để đến với giới quý tộc lưu vong – những người không thể quen sử dụng bất cứ mùi hương nào khác trong cuộc đời còn lại. Và Houbigant lại chào đón một đối tượng khách hàng mới, với quyền uy và danh vọng chẳng kém, những người Cộng Hòa. Trong số các tài liệu lưu trữ quý của Houbigant, bạn thậm chí sẽ tìm thấy một báo cáo về việc Napoleon đặt mua nước hoa vào ngày 17 Tháng 5 năm 1815 - có nghĩa là một tháng sau trận chiến Waterloo, ông hoàng này đã đặt cả một đám mây mùi hương Houbigant cho vợ mình, hoàng hậu Josephine. Ai cũng biết niềm đam mê mãnh liệt của Josephine cho mùi hương xạ của Houbigant. Nhiều câu chuyện kể rằng sau khi buộc phải ly dị với Napoleon (để ông tới với người vợ thứ hai – Đại công tước Áo Marie Louise), Josephine đã thẩm đấm căn phòng và tủ quần áo của mình với mùi xạ mạnh mẽ, để đảm bảo rằng chồng cũ sẽ phải ám ảnh về thời gian mặn nồng từng có mỗi khi bước vào căn phòng của bà. Về phần Napoleon, khi bị giam cầm ở St Helena, trong những giây phút hấp hối của ông, người ta đã tìm thấy hai viên Houbigant được đốt trong phòng – có lẽ chúng là tiền thân của những cây nến thơm hiện đại ngày nay.

Trong một thế kỷ rưỡi, Houbigant tiếp tục làm say mê những người giàu có, nổi tiếng và giới hoàng thân quốc thích của Châu Âu. Những chai nước hoa nhỏ rực rỡ, được thiết kế bởi Lalique và Baccarat đã được chính thức công

nhận là Nước hoa cho Nữ hoàng Victoria của nước Anh vào năm 1838. Quý tộc Nga – những người có mối quan hệ họ hàng với Hoàng gia Anh, có dịp thử mùi hương Houbigant ở nước Anh, đã mang mùi hương này về nước và biến nó thành nước hoa chính thức của Hoàng gia Nga. Thương hiệu đã tạo ra Le Bouquet de la Tsarine cho Hoàng hậu Nga Marie, vợ vua Alexander III, trong khi các khách hàng trung thành khác bao gồm Công chúa Mathilde (chị em của Napoleon), đại văn hào Tolstoy, nữ hoàng của Ý và Hà Lan.

Trong năm 1882, thương hiệu ra mắt Fougère Royale cho nam, một mùi hương cách mạng trong thế giới của nước hoa và đã xác lập nên chân dung đầu tiên của nước hoa hiện đại như nó tồn tại ngày nay. Fougère Royale là nước hoa đầu tiên sử dụng nguyên liệu tổng hợp, được xem là tiền thân cho tất cả các mùi hương nam tính, là khởi nguồn cho nhóm mùi Fougère. (Fougère là tên tiếng Pháp của cây dương xỉ nhưng thực tế họ dương xỉ không có mùi. Nhóm nước hoa Fougère là những hỗn hợp bao gồm mùi dương xỉ cùng mùi của cam quýt với hoa oải hương và gỗ như Paco Rabanne, Boss Element, Samba Nova...).

Houbigant cũng là thương hiệu đầu tiên khám phá ra cách cô lập các phân tử đặc biệt từ chất liệu tự nhiên, ví dụ như phân tử *coumarin*, được phân lập từ đậu tonka. Trong năm 1912, thương hiệu ra mắt Quelques Fleurs, mùi hương huyền thoại được nhắc đến ở đầu bài viết này. Nhiều người vẫn lầm tưởng Chanel No 5 là “bản giao hưởng của các mùi hoa” đầu tiên trong thời đại của các mùi hương hoa đơn nhất. Nhưng thực ra vị trí này phải thuộc về Quelques Fleurs. Cũng như Fougère Royale, Quelques Fleurs đã tạo ra một cuộc cách mạng trong các mùi hương của nữ giới khi tạo ra một đám mây hương hoa độc nhất vô nhị, mà không cần cá biệt hóa bất cứ mùi hương hoa riêng lẻ nào.



SỰ PHỤC HƯNG CỦA HOUBIGANT

Dù có một lịch sử lẫy lừng như vậy, nhưng những người chủ có tầm nhìn hạn hẹp đã mài mòn danh tiếng của Houbigant khi liên tục chỉnh sửa lại các công thức nước hoa truyền thống, thay thế những tinh dầu cao cấp bằng các hóa chất rẻ tiền. Sự phát triển mạnh mẽ của những đế chế khác như Guerlain hay Chanel với một chiến lược *marketing* khôn ngoan và những thăng trầm của thời cuộc đã đẩy Houbigant vào bước đường cùng. Vào thời điểm tệ hại nhất, tức là mười mấy năm trước, người ta có thể tìm thấy logo Houbigant bị bán đi bán lại và cuối cùng xuất hiện trên các chai nước hoa rẻ tiền ở hiệu thuốc. Năm 2005, gia đình đại gia Ý Perris đã đạt được toàn bộ quyền kiểm soát đối với thương hiệu Houbigant và họ đánh dấu quá trình Phục Hưng bằng sự tái xuất thật sự của Quelques Fleurs vào năm 2009, với sự cộng tác của cái mũi huyền thoại Roja Dove. (Quelques Fleurs trước đó vẫn được bày bán nhưng công thức đã bị chỉnh sửa khá nhiều so với bản gốc tuyệt đẹp của năm 1912).

Roja Dove, Indiana Jones của thế giới nước hoa - luôn luôn đi tìm những kho báu đã mất từ lâu để giới thiệu ở Haute Parfumerie nổi tiếng của ông trên tầng năm Harrods. May mắn cho Dove, công thức cũ của Quelques Fleurs vẫn đang nằm trong kho lưu trữ của Houbigant và như một "Sleeping Beauty", Quelques Fleurs đã thức dậy sau giấc ngủ trăm năm, sẵn sàng khôi phục lại những vinh quang cũ trong một thiên niên kỷ mới.

"Công việc đầu tiên của tôi là liên hệ với các công ty cũ, những người đã từng cung cấp các loại tinh dầu cho Quelques Fleurs gốc", Roja giải thích. Công thức cũ bao gồm 313 tinh dầu hoa khác nhau như cẩm chướng, hoa huệ, cây vòi voi và *orris* với ba nốt trung tâm là hoa hồng, *ylang ylang* và hoa nhài. Những nốt hương đầu tiên mang hơi thở của mùa xuân màu xanh lá, những nốt hương cuối cùng là những

ghi chú của gỗ và hổ phách ấm áp, sưởi ấm cho cơ thể và tạo ra một sự mịn màng kéo dài. Bản gốc của Quelques Fleurs đã mang lại thành công đầu tiên cho sự tái xuất của Houbigant. Ngay cả với mức giá đắt đỏ 975 bảng cho 100ml, Quelques Fleurs vẫn bay ra khỏi kệ như một cơn bão. Năm 2010, sự Phục Hưng được tiếp nối với Fougère Royale, mức giá dễ chịu hơn rất nhiều: 92 bảng cho 100ml. (Fougère Royale, kết hợp các ghi chú của hoa oải hương, hoa cúc, quế, hoa cẩm chướng, rêu sỏi, cây xô thơm và các loại thảo mộc Địa Trung Hải, được bán độc quyền tại Bergdorf và Neiman Marcus, sau đó bay khắp thế giới thông qua hệ thống bán lẻ). Năm 2012, Orangers en Fleurs ra mắt với hương hoa ngọt sang trọng với những lớp mùi xanh sắc nét ở hương đầu. Hoa hồng, hoa huệ, hoa nhài và lan tây giao hòa trong sự tinh tế, các ghi chú của nhục đậu khấu, tuyết tùng và xạ hương mang đến sự hiện đại, nhưng ngôi sao của mùi hương thuộc về tinh dầu cam tuyệt đối và một phức hợp độc quyền được gọi là Eau de Brouts từ Robertet của Pháp (một chiết xuất lá cam đắng). Orangers en Fleurs đủ sang trọng cho những dịp đặc biệt và cũng hoàn toàn phù hợp để sử dụng vào ban ngày ở văn phòng.

Đại diện của Perris cho biết, Houbigant đã phát triển gấp đôi kể từ năm 2005 và với việc ra mắt Fougère Royale, doanh thu đã tăng 25% trong năm 2010. Nước hoa Houbigant xuất hiện tại các vị trí trang trọng ở Bergdorf Goodman, Neiman Marcus và Saks Fifth Avenue, với 700 cửa hàng bán lẻ quốc tế. Cũng như nhiều thương hiệu nước hoa xa xỉ khác, nhà Perris cho hay Ả Rập Saudi, Qatar, Kuwait và các nước Trung Đông sẽ là thị trường mới nổi lớn nhất và quan trọng nhất của Houbigant.

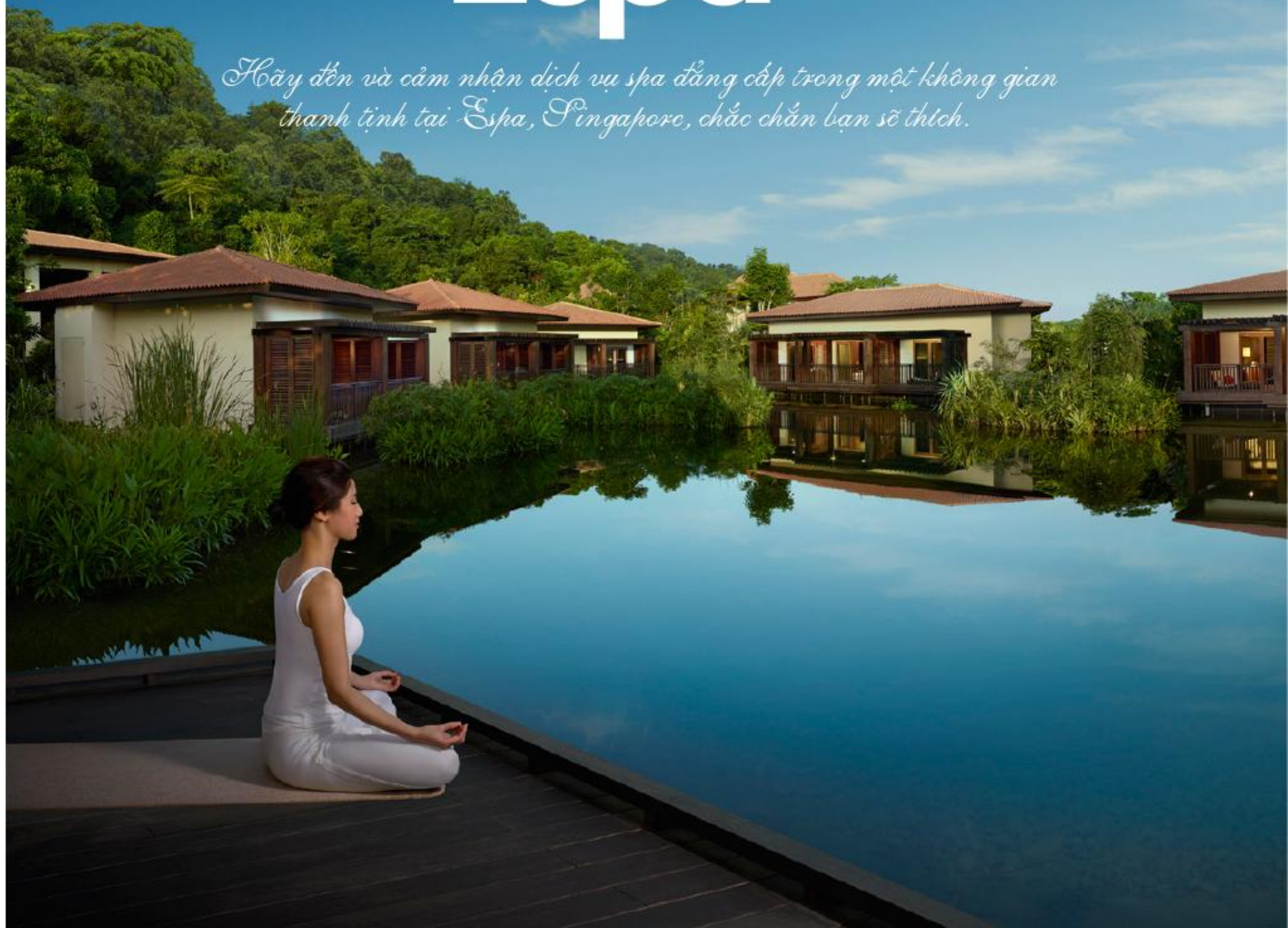
Chẳng bao lâu nữa, thế giới trẻ sẽ không còn phải hỏi lại "Ai" hay "Cái gì" khi họ nghe nói đến cái tên Houbigant. Marie Antoinette và cả Josephine chắc hẳn đã biết trước điều này, nếu họ còn sống.



Trải nghiệm dịch vụ
đẳng cấp tại

Espa

Hãy đến và cảm nhận dịch vụ spa đẳng cấp trong một không gian thanh tịnh tại Espa, Singapore, chắc chắn bạn sẽ thích.



Tọa lạc trong một khung cảnh xanh tươi, thoáng đãng bên khu rừng nhiệt đới ở mũi phía Tây yên tĩnh của khu nghỉ mát tích hợp nổi tiếng của Singapore: Resorts World Sentosa (RWS) là Espa - một trong những thương hiệu Spa hàng đầu châu Á. Với những tiện ích và cơ sở vật chất đẳng cấp cùng chất lượng dịch vụ tuyệt vời, Espa xứng danh là một ốc đảo dành cho những ai muốn trốn khỏi sự ồn ào ở thành phố năng động, hay đơn giản là để làm mới lại chính mình.

KHÔNG GIAN THANH TỊNH

Trải rộng trên 10.000 m², Espa tự hào là spa sở hữu hệ

thống phòng tắm xông hơi đầu tiên tại Singapore với kiến trúc trần mái vòm bằng bạc ấn tượng. Được thiết kế bởi Michael Graves & Associates – một công ty thiết kế kiến trúc danh tiếng, Espa như một ngôi làng được tạo nên bởi các ngôi nhà nhỏ nằm nép mình dưới khu vườn nhiệt đới xanh tươi với hàng ngàn cây xanh được cắt tỉa, chăm sóc cẩn thận nằm trước cảnh biển thơ mộng. Tôi thực sự thích hệ thống hồ nước đặt trong bối cảnh của cảnh biển đẹp như tranh vẽ. Dưới sự bao phủ của rừng và sườn đồi, Espa khoác lên mình sắc ấm của màu đất, của các vật liệu tự nhiên và của các mẫu hoa văn tinh tế hài hòa với phong cảnh, cùng vẻ đẹp và sự



tách biệt tạo nên một khung cảnh tuyệt vời.

Bên cạnh đó, Espa cũng có những khu vực riêng dành cho khách thư giãn trước và sau điều trị. Bao gồm 24 phòng đa chức năng, các khu vực phòng ngủ và phòng thư giãn nhìn thẳng ra hồ nước trước mặt. Các khu vườn tắm dành cho nam và nữ riêng biệt với bể bơi, bể *massage* bằng hơi và nước, bể bơi máng tràn đá lạnh đen cũng là điểm nhấn cho Espa. Tất cả những bể bơi này mang đến cho tôi nhiều trải nghiệm khác biệt. Trong đó, có một khu vực riêng dẫn đến khu vườn nhiệt đới gợi cho tôi nhớ đến hồ Onsen (hồ bơi ngoài trời với nhiệt độ điều chỉnh khác nhau) của Nhật Bản.

Ngoài ra, khi đến Espa bạn không nên bỏ qua các dịch vụ tiện nghi khác gồm: phòng tập thể dục tối tân, studio zen hình lục giác thoáng mát dành cho *yoga*, *pilates* (*pilates* là một môn thể dục giúp cho bạn có được vòng eo lý tưởng, cơ săn chắc và cơ thể dẻo dai) và thiền định với không gian, cảnh quan xung quanh tuyệt đẹp trong tiếng nước chảy róc rách, tiếng chim muông gọi bầy.

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỐT

Không chỉ có thiết kế ấn tượng, Espa còn đạt chất lượng dịch vụ hoàn hảo thông qua việc xây dựng lên 4 lối sống một cách toàn diện để tạo cảm hứng và hướng dẫn, tư vấn cho bạn trong việc bắt đầu một cuộc hành trình trải nghiệm dịch vụ *spa* tại đây.

Để bắt đầu trải nghiệm tại Espa, bạn có thể chọn cho mình và người thân thời gian nghỉ dưỡng từ 1 đến 3 đêm tại khách sạn Equarius hoặc Villa ở gần biển. Trước khi sử dụng dịch vụ tại *spa*, bạn sẽ được hỏi một số thông tin cá nhân. Qua những thông tin này, sẽ có một chuyên gia về liệu pháp thiên nhiên và trị liệu sẽ tư vấn tận tình để bạn chọn cho mình được 1 trong 4 liệu pháp phù hợp mà Espa đã đề ra. Điều này, nhằm giúp bạn đạt được mục tiêu chăm sóc sức khỏe một cách tốt nhất thông qua các liệu pháp đặc trưng của Espa như *massage* và tắm hơi, những hoạt động thể dục và chăm sóc sức khỏe, thể dục nhịp điệu nước hay đơn giản là yoga, nấu ăn... Với gói dịch vụ này, bạn được tự do thoải mái sử dụng tất cả các dịch vụ, thiết bị hỗ trợ của Espa.

Song song với việc sử dụng 1 trong 4 liệu pháp mà bạn đã chọn, cặp đôi đầu bếp nổi tiếng Sam Leong và Forest của nhà hàng Tangerine (nằm giữa Espa) sẽ lên một thực đơn ẩm thực độc đáo đầy cảm hứng với các món ăn không chỉ ngon miệng mà còn bổ dưỡng. Các món ăn được tính cụ thể từng thành phần dinh dưỡng như calo, chất đạm, chất béo... nhằm giúp tăng sinh lực cơ thể và thư giãn đầu óc cho bạn. Bạn sẽ không phải băn khoăn, đắn đo khi thưởng thức các món ăn đầy dưỡng chất, hoàn toàn tốt cho sức khỏe như lá tiêu đại quắn thảo mộc hồi sinh và quả óc chó vì chúng giàu chất chống oxy hóa để tăng cường hệ thống miễn dịch, hay cháo lúa mạch với *quinoa* và hải sản, một món canh gà hầm cùng nguồn cung cấp dồi dào chất xơ.

Chính vì những điểm này mà chỉ mới đi vào hoạt động từ tháng 7 năm 2012, Espa đã liên tiếp dành những giải thưởng và bình chọn danh giá cho *spa* như: Khách sạn Casino *spa* bậc nhất; Địa điểm *spa* của năm, cùng 3 giải thưởng *spa* thế giới năm 2013 như: *Spa* mới nổi tốt nhất và sang trọng nhất; Điểm đến *spa* sang trọng bậc nhất; Resort *spa* sang trọng bậc nhất.

Để bắt kịp nhịp sống, con người cần phải dừng lại, tiếp năng lượng và ngẫm nghĩ. Và Espa là nơi sẽ giúp bạn làm điều này một cách tốt nhất, tôi nghĩ vậy!

HÀNG HIỆU July | August - 2013

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

NGHỆ THUẬT ĐẮT VÌ ĐÂU ?

KHÔNG CÓ BẤT KỲ CHỨC NĂNG GÌ NGOÀI TRANG TRÍ MỘT KHÔNG GIAN NÀO ĐÓ, VẬY TẠI SAO MỘT BỨC TRANH, MỘT BỨC TƯỢNG LẠI CÓ GIÁ TỚI HÀNG TRĂM NGÀN ĐÔ. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU!



Một tác phẩm của Jeff Koons

\$575.000 cho một lối ghế gỗ kỳ quặc của Ai Weiwei. Một bức tranh với một hình vẽ/in không ra bầu dục, cũng chẳng ra hình thuốc viên con nhộng, có màu xanh dương trên một mặt phẳng hình chữ nhật của Ellsworth Kelly có giá \$1,5 triệu. Một tủ đựng các thiết bị phẫu thuật của Damien Hirst được chào bán với cái giá \$2,5 triệu. Vậy lý do gì khiến cho nghệ thuật có thể trở nên đắt đỏ tới vậy? Điều gì có thể khiến những chiếc ghế gỗ đắt lên hàng triệu lần, hay một vết loang màu xem chẳng ai hiểu lại có giá đủ để mua cả tỷ lọ mực để thực hiện cả tỷ vết loang?

Có rất nhiều lý do để những vật vô nghĩa, vô lý và hoàn toàn



Một tác phẩm của Ai Weiwei

chẳng có công năng gì này trở nên đắt đỏ. Nhà buôn tranh người New York, Arne Glimcher cho biết một trong những lý do khiến cho những tác phẩm của Warhol trở nên đắt đỏ là bởi chúng không ngừng bị làm giả. Simon de Pury, chủ tịch của nhà đấu giá Phillips de Pury cũng đưa ra một số những lý do giải thích tại sao một tác phẩm lại có thể đắt đỏ tới vậy. Bức ảnh có kích thước lớn sẽ có giá cao hơn bức có kích thước nhỏ. Một tác phẩm từng thuộc quyền sở hữu của một người nổi tiếng sẽ có giá cao hơn. Nếu tác phẩm đó từng được trưng bày trong một viện bảo tàng thậm chí có thể có giá cao hơn nữa.

Tuy nhiên, những điều này chỉ có thể giải thích việc tại sao



tác phẩm này lại đắt hơn tác phẩm khác. Những lý do này không thể giải thích việc tại sao lại có những người bỏ những khoản tiền tương đương với một căn biệt thự cho một tác phẩm rất “giời ơi”.

Bất chấp sự suy thoái của nền kinh tế, thị trường nghệ thuật đang tăng trưởng tới mức không ngờ. Trong nửa đầu năm 2011, tổng doanh thu từ thị trường nghệ thuật thế giới đạt mức kỷ lục \$5,8 tỷ, tăng 34% so với năm 2010. Trang web *Artprice.com* cho biết tối thiểu đã có hơn 663 tác phẩm vượt mức giá 01 triệu euro trong giai đoạn này. Mức tăng này cao hơn so với mức từng đạt kỷ lục 06 tháng đầu năm của năm

2008 là 200 tác phẩm.

Những tác phẩm có giá cao nhất dường như chẳng có gì liên quan tới các vấn đề thuộc về kinh tế. Noah Horowitz, tác giả của cuốn sách *Art of the Deal*, cho biết xét trên đường dài, lợi tức của việc đầu tư vào nghệ thuật chỉ tương đương với đầu tư vào cổ phiếu – nhưng vấn đề là rủi ro cao hơn. Tuy nhiên, nếu bạn xét đến trường hợp chỉ có khoảng 1% người giàu có thể thực sự hoang phí tiền, bạn sẽ thấy đầu tư vào nghệ thuật không mang nhiều ý nghĩa về đầu tư tài chính. Thay vào đó, trong trường hợp này những giá trị cần tính đến là giá trị của văn hoá của tiền, và của nghệ thuật. Cần nhớ



Triển lãm tác phẩm của Ai Wei Wei - người đã sắp đặt những chiếc ghế gỗ và gọi nó là nghệ thuật để gắn lên đó những tag giá hàng trăm ngàn đô.

những đồng đô la được tiêu ở Miami không phải chỉ là những đồng đô la mà là những đồng đô la văn hoá.

Dưới đây, chúng tôi sẽ gợi ý 05 lý do nghệ thuật bất chấp các khó khăn kinh tế.

YẾU TỐ DANH TIẾNG

"Nếu tôi không thể bán một thứ gì đó, tôi sẽ tăng giá gấp đôi." Đó là điều mà Ernst Beyeler, nhà môi giới hàng đầu Thụy Sĩ - người đã giúp thành lập Art Basel, chia sẻ. Thực tế, một vài người muốn trả nhiều tiền hơn là trả đúng giá trị của một tác phẩm. Viviana Zelizer, nhà nghiên cứu xã hội học người viết cuốn *The Social Meaning of Money*, giải thích nguyên nhân của việc này là do chúng ta có những phản ứng khác nhau khi phải đối diện với những món đồ có mức giá khác nhau. Cụ thể theo Zelizer, chúng ta sẽ dành những kính trọng đặc biệt hoặc thậm chí là kính sợ cho những món đồ được gắn những tag giá trên trời. "Tôi cho rằng bản thân mức giá của một tác phẩm đã giống như một chiếc vương miện," người giúp thành lập triển lãm Art Basel cho biết.

Năm 2006, đám đông đã xếp thành hàng dài để ngắm một bức chân dung được vẽ bởi Gustav Klimt trong triển lãm cá nhân Neue Galerie ở New York. Điều đáng nói là đám đông tập trung ở đây không hoàn toàn bởi vì yêu mến nghệ sĩ mà bởi họ nghe thấy người sáng lập bảo tàng, người thừa kế thương hiệu mỹ phẩm Estée Lauder đã chi một mức giá kỷ lục là \$135 triệu cho bức tranh đó.

Nhà xã hội học Mitch Abolafia, người đã thực hiện một nghiên cứu về các nhà đầu tư tài chính ở Phố Wall, cho biết "thình thoảng bản thân đồng tiền đã có tiếng nói riêng." "Ngày nọ, một nhà môi giới chứng khoán đã chia sẻ với tôi, 'Bạn không thể thấy nó, nhưng tiền ở mọi nơi trong căn phòng này. Tiền đang bay khắp nơi - hàng triệu triệu dollar.' Đó là một cảm giác phấn khích chung về tiền. Thậm chí, ngay cả tôi cũng cảm thấy nó." Sự phấn khích đó là tất cả những gì chúng ta có được từ những tác phẩm nghệ thuật đắt giá. Một nhà sưu tập, người luôn tin nghệ thuật nên được mua

chỉ bởi nghệ thuật, cũng cho biết các tác phẩm được bán trong những "điều kiện" kiểu này cũng có mức giá tăng cao tới không ngờ.

Những người đang chi những khoản kèch xù để mua các tác phẩm nghệ thuật không phải chỉ bởi những ánh hào quang lấp lánh của tác phẩm. Ai cũng biết rằng để làm được điều này, tất cả những gì họ cần phải làm là chi \$20 để thăm các bảo tàng. Điều quan trọng là cái thú của việc độc quyền sở hữu các tác phẩm. Theo nhà buôn tranh New York Glimcher, đó là cái cảm giác bạn sở hữu bức tranh Picasso trị giá \$100 triệu. Nhà xã hội học Abolafia giải thích các nhà đầu tư tài chính mà ông quen biết chẳng bao giờ "thẹn thùng" khi khoe khoang giá cả những món đồ chơi của họ. Theo ông, trong thế giới của những người này, bạn mua thứ gì không quan trọng bằng việc bạn có thể ném qua cửa sổ bao nhiêu tiền để mua nó.

TIỀN LÀ CHUYỆN NHỎ, NHƯNG QUAN TRỌNG

Nhà sưu tập người New York, Agnes Gund chia sẻ nếu giá trị các tác phẩm nghệ thuật của cô đột ngột giảm một nửa, cô vẫn không cảm thấy có gì thay đổi. Thực tế, rất nhiều nhà sưu tập bỏ hàng triệu đô vào nghệ thuật bởi họ có một niềm tin thực sự vào giá trị thẩm mỹ của một tác phẩm. "Chúng tôi không xem nghệ thuật là một kênh đầu tư. Khi mua một tác phẩm nghệ thuật, chúng tôi có được phần thưởng tinh thần cho bản thân mình - tôi thích trở về nhà và nhìn ngắm những bức tường của nhà mình," Eli Broad, một nhà đầu tư ở Los Angeles chia sẻ. (Eli Broad đã mua những bức ảnh của Cindy Sherman với giá thấp nhất khoảng \$150.000.)

Mỹ thuật luôn là nền tảng của thị trường nghệ thuật. Tuy nhiên, thước đo của nghệ thuật phải mang tính "vật lý", và trong trường hợp này thước đo chính là dollar. Một trong những nhà môi giới tranh lớn nhất New York đã chia sẻ với nhà xã hội học người Hà Lan, Velthuis rằng "trong một số trường hợp, các tác phẩm nghệ thuật chiếm tới 40% tài sản của các nhà tài phiệt. Và điều này xuất phát từ việc họ muốn được nghe mọi người đánh giá là họ có gout thẩm mỹ."

Khi tìm kiếm những tác phẩm nghệ thuật cao cấp, điều mà chúng ta luôn làm cũng là nhìn vào giá tiền. Trở lại với những hàng dài người đứng xếp hàng để ngắm tác phẩm của Klimt. Những người này đứng xếp hàng bởi họ đang chịu tác động của hiệu ứng đám đông. Còn để phá vỡ kỷ lục về giá thì theo Glimcher: "tất cả những gì bạn cần để tạo ra một cái chợ chỉ là 02 người."

SĂN TÌM NGHỆ THUẬT

Ở thị trường nghệ thuật, các nhà sưu tập đang không chỉ mua lấy nghệ thuật mà thực tế họ còn đang mua cả sự vui thích từ việc săn tìm các tác phẩm. Một nhà tư vấn nghệ thuật, người thường xuyên làm việc với các tác phẩm hàng đầu, chia



Tác phẩm Acrobat của Jeff Koons. Có thể nói Jeff Koons khá nổi tiếng với phong cách bong bóng đặc trưng này.



Những tác phẩm giả bóng bay này của Jeff Koons cũng có giá hoàn toàn không rẻ. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng những "quả bóng không thể bay này" có giá tối thiểu từ hàng triệu tới hàng chục triệu đô.

sẽ một nhà sưu tập giống như "một người nhiễm bệnh. Căn bệnh của họ là mua sắm các tác phẩm nghệ thuật. Họ không ngừng săn tìm và thu thập các tác phẩm."

Lý do này giúp chúng ta hiểu tại sao tranh của Warhol và Picasso lại có thể đắt tới vậy. Lý do là Warhol và Picasso đưa ra rất nhiều tác phẩm ở những thời kỳ khác nhau. Điều này khiến cho những người mua phải không ngừng săn tìm các tác phẩm của Warhol và Picasso. Khi mua được một tác phẩm ở một giai đoạn, họ sẽ có được cảm xúc của việc sở hữu được một cái gì đó thật đặc biệt, một cái gì đó rất quý hiếm và không ai có.

Một điểm giải thích cho việc các nhà đầu tư đang có xu hướng quay sang săn tìm những tác phẩm nghệ thuật đương đại là bởi mua những tác phẩm của những nghệ sĩ mà bạn có thể vui vẻ và hẹn hò cùng sẽ thích thú hơn. Ngoài ra, nếu đầu tư vào những cái tên mới, bạn có thể tuyên bố và khẳng định gout thẩm mỹ của mình. Trong khi đó, nếu đầu tư vào những tác phẩm nghệ thuật cổ, có thể bạn sẽ bị đánh giá là không có gout và quyết định mua tác phẩm của bạn được đưa ra là nhờ bởi các nhà nghiên cứu lịch sử.

CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI

Một lý do nữa khiến thị trường nghệ thuật đang có những bước tăng trưởng tới không ngờ là sự xuất hiện của các nhà giàu tới từ các quốc gia thuộc khối BRIC (Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc). Với những khách hàng này, dường như tiền không phải là một vấn đề lớn. Một nhà sưu tập kỳ cựu

cho biết trước đây giá một bức tranh của Gerhard Richter vào khoảng 06 con số hoặc 07 con số nhưng không quá lớn. Tuy nhiên, với những nguồn tiền mới đổ vào thị trường (người Nga đang phát cuồng vì Richter", giá tiền những tác phẩm của Richter đang cao tối thiểu gấp 10 lần so với mức giá trước đây.

Thậm chí, với sự xuất hiện của những nguồn tiền mới này, nếu muốn sở hữu những tác phẩm mới của những nghệ sĩ nổi tiếng nhất như Jeff Koons, ngay cả những nhà giàu nhất cũng sẽ phải học cách chờ đợi. Và cần hiểu rằng, để sở hữu một tác phẩm thì quyền quyết định giá không thuộc về bạn, quyền này thuộc về các nhà đầu giá.

ĐẲNG CẤP VĂN HOÁ

Những nhà sưu tập các tác phẩm nghệ thuật có lối suy nghĩ rất khác biệt. Một trong những lý do khiến họ không ngừng mua vào các tác phẩm nghệ thuật là bởi vì họ muốn được xem là những nhà bảo trợ nghệ thuật và văn hoá. Ở nước ngoài, người ta không ngưỡng mộ bạn vì bạn có một đoàn xe Bentley nhưng họ sẽ ngưỡng mộ bạn bởi bạn sở hữu một bộ sưu tập các tác phẩm của Richard Serras.

Chuyên gia thẩm định giá các tác phẩm nghệ thuật Velthuis cho biết một số nhà sưu tập nói về việc mua những tác phẩm như dành tặng một món quà cho một nghệ sĩ nào đó, hoặc thậm chí là sự hi sinh cho nghệ thuật. Và họ thường chỉ mua thêm chứ rất ít khi bán đi các tác phẩm của mình. Trong trường hợp bán thì thường để gây quỹ từ thiện.

07 ĐIỂM ĐẾN

c | ủ | a c | á | c | n | g | ô | i s | a | o





CHÚNG TA KHÔNG NGỪNG ĐẶT CÂU HỎI: "CÁC NGÔI SAO ĂN GÌ?", "CÁC NGÔI SAO MẶC GÌ?", "CÁC NGÔI SAO CHƠI GÌ?" VÀ MỘT CÂU HỎI CŨNG KHÔNG KÉM PHẦN QUAN TRỌNG: "CÁC NGÔI SAO ĐI NGHỈ Ở ĐÂU?!" CÙNG HÀNG HIỆU ĐIỂM DANH NHỮNG ĐIỂM ĐẾN YÊU THÍCH NHẤT CỦA CÁC NGÔI SAO NỔI TIẾNG CỦA HOLLYWOOD!

1. LOS CABOS, MEXICO

Mặc dù địa điểm này ở Mexico đang không ngừng trở thành nơi nghỉ yêu thích của giới nhà giàu nhưng nó vẫn là một đích đến của các ngôi sao hạng A. (Chúng ta đều biết các ngôi sao hạng A của Hollywood luôn chọn những nơi hẻo lánh để tránh những cặp mắt soi mói nên lựa chọn những nơi đông đúc là điều không thường gặp ở họ.) Đặc biệt, địa điểm này vẫn còn có những khu nghỉ thật sự xa xỉ, chỉ dành cho giới nhà giàu và những siêu sao màn bạc và âm nhạc như Jennifer Aniston và Christina Aguilera. Đó là khách sạn One & Only Palmilla. Ngoài ra, ngôi sao truyền hình, nhà thiết kế thời trang, tác giả sách Lauren Conrad và bạn trai của cô William Tell cũng từng tắm nắng trong bãi biển cá nhân của khu nghỉ Esperanza Resort ở Sea of Cortez, cách khu nghỉ One & Only khoảng 15 dặm về phía Nam.

2. BORA BORA, POLYNÉSIE, PHÁP

Không có gì ngạc nhiên khi rất nhiều ngôi sao lựa chọn đảo Bora Bora cho những kỳ nghỉ hè hàng năm của họ. Đây là nơi mà chỉ cần nhắc mấy ảnh lên là bạn cũng đã có được một tấm hình đẹp như trong mơ với những dãy núi xanh, làn nước trong veo, những túp lều đầy thơ mộng. Nếu tới nghỉ ở nơi này, rất có thể bạn sẽ bắt gặp những cặp đôi nổi tiếng như Miranda Kerr và Orlando Bloom (nơi nghỉ yêu thích của cặp đôi này là khách sạn Four Seasons Bora Bora.) Vào mùa hè năm ngoái, gia đình nhà Orlando Bloom đã đưa đứa con trai Flynn bé bỏng của họ tới nghỉ hè ở đây. Trong trường hợp bạn lựa chọn St. Regis Bora Bora, rất có thể bạn sẽ bắt gặp một danh sách những cái tên như Vince Vaughn, Kristin Davis, Kristin Bell và Jason Bateman. St. Regis Bora Bora cũng là nơi những cái tên trên lựa chọn để thực hiện bộ phim *Couples Retreat* vào năm 2009.

3. LAKE COMO, ITALY

George Clooney luôn muốn về nghỉ ngơi trong căn *villa* của mình ở Hồ Como – và tất nhiên mỗi lần về đây nghỉ, “người đàn ông quyến rũ nhất hành tinh” sẽ đưa theo tất cả những người bạn thân và nổi tiếng nhất của mình. (Căn *villa* có tới 15 phòng, nếu Clooney không làm vậy, ông sẽ bị gọi là “người



đàn ông ích kỷ nhất thế giới”). Căn *villa* này cũng từng là nơi đón tiếp các ngôi sao của bộ phim *Ocean’s Eleven* – một bộ phim bao gồm hàng loạt những cái tên như Brad Pitt và Matt Damon, Bono, Cindy Crawford, Stacy Keibler (bạn gái hiện nay của Clooney.) Khi những ngôi sao không tới *villa* của Clooney, họ sẽ ở Villa d’Este – nơi họ sẽ có được sự riêng tư tuyệt đối. Arnold Schwarzenegger và gia đình của anh từng nghỉ ở đây. Bên cạnh đó, một danh sách dài những cái tên rất nổi tiếng khác cũng từng nghỉ ở Villa d’Este như Bette Midler, Paul McCartney, Sylvester Stallone, Robin Williams và Ralph Lauren.



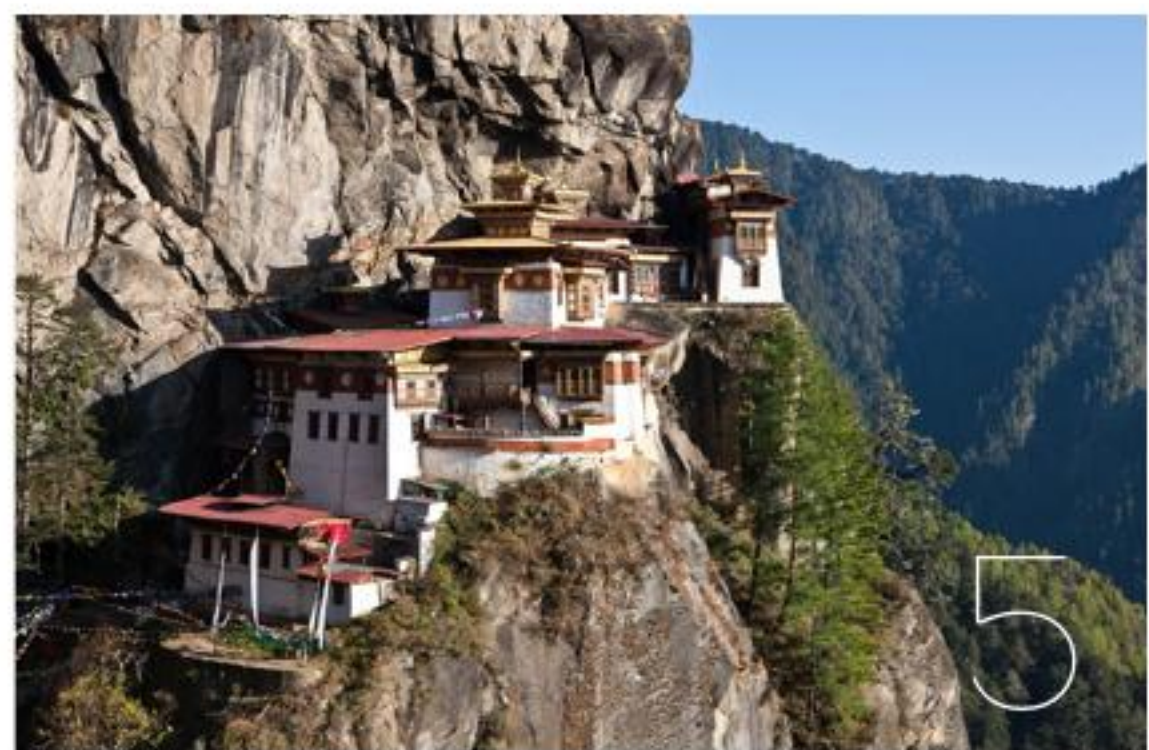


4. ĐẢO ST. BARTS, FRENCH WEST INDIES

Hòn đảo chỉ rộng 08 dặm vuông ở biển Caribe này là nơi mỗi năm chào đón những ngôi sao nổi tiếng nhất Hollywood. Rất nhiều trong số này, cứ đến hẹn sẽ lại lên mỗi năm đều tới đây nghỉ dưỡng. Cho dù đi mua sắm hay nằm dài trên những bãi biển cát trắng hoặc đi du thuyền trên biển, các ngôi sao khi tới địa điểm này đều có thể được đáp ứng. Những cái tên nổi tiếng nhất từng xuất hiện ở đây có Gwen Stefani và chồng Gavin Rossdale; diễn viên người Mỹ Minka Kelly và ngôi sao của đội Yankee Derek Jeter. Thậm chí ngay cả Lindsay Lohan cũng từng ở đây trên một chiếc du thuyền vào năm 2010. Beyoncé và Jay-Z cũng thường xuất hiện ở đây. Ngoài ra đây cũng là địa điểm yêu thích của ngôi sao nhạc rap Usher và tỷ phú, người sáng lập hãng Microsoft Paul Allen.

5. BHUTAN, CHÂU Á

Không sôi động với những bãi biển nhiệt đới cháy bỏng, chỉ đơn giản là đẹp và yên bình – đó là Bhutan ở Đông Nam Á. Là quốc gia sùng tín đạo Phật ở khu vực núi Himalaya, đây đồng thời cũng là nơi xa nhất, tĩnh lặng nhất và lạnh đời nhất. Bởi vậy hoàn toàn không khó hiểu khi các ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới lại lựa chọn nơi này cho đích đến nghỉ dưỡng của





mình. Tại đây, khu nghỉ Aman Resorts' Amankora là nơi thường xuyên đón tiếp những cái tên nổi tiếng nhất Hollywood. Một điểm thú vị nữa là bởi mỗi năm Bhutan chỉ chấp thuận cho phép một số lượng khách du lịch nhỏ tới thăm nên những ngôi sao như Cameron Diaz, Leonardo DiCaprio và Drew Barrymore có thể tới đây mà chẳng phải lo lắng sẽ bị những đám đông làm phiền.

6. MAUI, HAWAII

Chúng ta đều biết rằng không nơi nào trên thế giới có nhiều ngôi sao tới nghỉ như Hawaii. Tuy nhiên, nếu cho các kỳ nghỉ hè thì đảo Maui mới là lựa chọn được ưa thích hơn cả. Tạp chí People đã chụp được rất nhiều bức ảnh các ngôi sao nổi tiếng nhất nước Mỹ tới đây nghỉ dưỡng. Trong số những cái tên có thể nêu ra có Paris Hilton, Britney Spears và Oprah Winfrey (Oprah thậm chí còn sở hữu một nông trại ở đây.) Us Weekly cũng từng chụp được cảnh cặp đôi Olivia Wilde và Jason Sudeikis trong những bộ đồ bơi đang cùng nhau chơi chèo bè (paddle boarding), lặn ống thở ở Maui.

MỖI NĂM BHUTAN CHỈ CHẤP THUẬN
CHO PHÉP MỘT SỐ LƯỢNG KHÁCH
DU LỊCH NHỎ TỚI THĂM NÊN NHỮNG
NGÔI SAO NHƯ CAMERON DIAZ,
LEONARDO DICAPRIO VÀ DREW
BARRYMORE CÓ THỂ TỚI ĐÂY MÀ
CHẲNG PHẢI LO LẮNG SẼ BỊ NHỮNG
ĐÁM ĐÔNG LÀM PHIỀN.

7. MIAMI, FLORIDA

Không có ngôi sao nào ở Mỹ mà không yêu “thành phố tội lỗi” Miami. Miami có hàng dãy những khách sạn cao cấp và xa xỉ, các khu mua sắm đẳng cấp quý tộc, các nhà hàng không thể tuyệt vời hơn. Các ngôi sao LeAnn Rimes, Selena Gomez, Rihanna và Hayden Panettiere tất cả gần đây đều xuất hiện trên những bãi biển ở Miami trong những bộ bikini không thể nhỏ và nóng bỏng hơn. Thậm chí chỉ cách đây một vài tuần, David Beckham còn ngồi ăn tại Cheeseburger Baby hai lần trong một ngày. Một lần là vào lúc 05 giờ sáng sau khi tan tiệc ở bãi biển Hyde Beach ở khách sạn SLS và một lần vào nửa đêm. Có thể mọi người sẽ không bắt gặp ngôi sao bóng chày A-Rod (Alex Rodriguez) tại đây nữa bởi anh chàng này vừa bán lại dinh cơ rộng 1.858m của mình với một mức giá kỷ lục là \$30 triệu. Tin buồn là vậy nhưng tin mừng là hẳn sẽ có một người sành điệu không kém chuyển tới sống trong ngôi nhà này. Còn nếu không? Hãy yên tâm, ngay phía cuối phố là một căn nhà của Matt Damon.



NƠI CÁT MỊN ÔM GÓT MỀM



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



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

PEPPER TREE

Pepper Tree (cây tiêu) là một trong những đặc sản độc đáo của Phú Quốc với vị thơm, cay nồng và vị đậm đà riêng biệt. Mang tên gọi “Cây Tiêu”, nhà hàng Pepper Tree hứa hẹn sẽ đánh thức những gia vị cảm xúc của thực khách bởi nét đẹp thiên nhiên, lối kiến trúc xưa và ẩm thực đặc sắc địa phương. Được bao bọc bởi những cánh rừng nhiệt đới xanh rì và làn nước xanh màu ngọc bích hòa hợp cùng lối kiến trúc gợi nhớ về những tòa dinh thự của thuộc địa Pháp, Pepper Tree tạo cho mình một không gian khác biệt, tiện nghi và thư giãn. Từ Pepper Tree cho phép thực khách mãn nhãn ngắm nhìn một bức tranh thiên nhiên tuyệt đẹp với biển xanh, cát trắng, những đồi núi xanh và ánh hoàng hôn buông dần theo chân biển vào mỗi chiều tà. Khi tới Pepper Tree, bạn sẽ được thưởng thức những món ngon từ hải sản do



LE BAR

Nếu bạn thích cảm nhận nhịp trôi của thời gian và nắm bắt những chuyển mình của sắc màu không gian thì La Bar của khu nghỉ La Veranda Resort Phú Quốc là một địa chỉ không nên bỏ qua. Tôi thường ngồi ở Le Bar khi trời bắt đầu ửng sáng vì đây là nơi lý tưởng nhất mà tôi được đắm mình giữa thiên nhiên với làn gió nhẹ mang theo vị mặn mòi của biển cả. Chính những cảm xúc thú vị ấy khiến cho ly café sáng của tôi dù đắng nhưng lại có vị ngọt đậm đà. Sự kết hợp màu sắc hài hòa của những tiện nghi mang lại cho Le Bar một không gian tĩnh lặng, nhẹ nhàng với sắc vàng nhạt của những chiếc ghế bành kiểu Pháp, những chiếc quạt trần kiểu cổ, sắc xanh dịu của biển, sắc trắng óng ánh của cát biển hòa quyện cùng sắc xanh tươi tắn của những hàng cây nhiệt đới bao quanh. Về đêm, Le Bar như một thiếu nữ xinh đẹp khi khoác lên mình chiếc áo sắc màu độc đáo với những gam màu ấm nóng chủ đạo của đỏ, vàng và nâu và sôi động hơn bởi những giai điệu trẻ trung lẫn cổ điển của ban nhạc Philippine. Le Bar là một không gian tuyệt vời để bạn bè, gia đình hay những thực khách sành điệu dừng chân để thưởng thức những dòng vang ngon nhất châu Âu hay khám phá và nếm thử những ly cocktail độc đáo cùng những món ăn nhanh lạ miệng.



đầu bếp của nhà hàng chế biến và giới thiệu đến bạn sự kết hợp hoàn hảo của tinh hoa ẩm thực Pháp – Việt. Thưởng thức ẩm thực không đơn thuần là thưởng thức món ăn, mà còn là thưởng thức sự yên tĩnh và thư giãn của không gian xung quanh. Và Pepper Tree sẽ mang lại cho bạn điều thú vị này.



LA HOSTARIA

Là nhà hàng Ý truyền thống mang phong cách cổ điển, La Hostaria sở hữu môi trường, dịch vụ chuyên nghiệp nhưng khá thân thiện. Tại La Hostaria, bạn nên bắt đầu với món khai vị là thịt nguội Ý hoặc pho mát Ý, ăn kèm mật ong rừng và Focaccia tươi nướng. Món chính, bạn có thể chọn mì ống làm bằng tay, kết hợp cùng các loại hải sản tươi sống, thịt bò nhập khẩu, thịt nướng... được nhập hoàn toàn từ Ý kết hợp với nước sốt bolognese ngon tuyệt. Và tất nhiên, bạn đừng quên gọi món bánh pizza – món đã làm cho người Ý nổi tiếng ở khắp nơi trên thế giới. Cuối cùng, để kết thúc bữa ăn, bạn nên chọn một món tráng miệng tuyệt vời theo phong cách châu Âu lãng mạn như Tiramisu hoặc Chocolate Mousse... Ngoài ra, một thứ không thể thiếu cho bữa ăn của bạn đó là những ly vang được chọn lựa từ danh sách các loại vang cổ điển từ Bắc vào Nam của Ý như Chianti, Nero d'Avola, Amarone, Barbera,... cùng nước ép trái cây, sinh tố, nước Ý, và Espresso cà phê. Đặc biệt, vào mỗi tối thứ năm hàng tuần, khi đến với La Hostaria, bạn sẽ được thưởng thức Candle Night lãng mạn, trong ánh nến nhẹ nhàng và nhạc guitar cổ điển do nghệ sĩ guitar chuyên nghiệp biểu diễn trong không gian thân mật sẽ làm cho bạn không thể nào quên.

SUNSET BAR

Dạo quanh một vòng Hà Nội ta khó có thể tìm kiếm một địa điểm nào thi vị và lãng mạn hơn Sunset Bar của khách sạn InterContinental Hà Nội Westlake. Tôi thích Sunset Bar bởi vị cocktail đặc trưng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và quan trọng nhất là một không gian riêng tư nhưng cũng đầy thơ mộng và lãng mạn. Tọa lạc trên một hòn đảo nhân tạo ở hồ Tây, Sunset Bar được nối liền với bờ hồ bằng những cây cầu trắng muốt luôn được thắp sáng bởi những ngọn đuốc mờ ảo. Quầy bar được trang trí khá phong cách với đá và gỗ, tạo thành hình mặt trời lúc hoàng hôn. Với tôi, Sunset Bar là địa điểm lý tưởng để chạy trốn khỏi sự ồn ào của cuộc sống thường nhật, để thả mình ngắm nhìn những chiếc thuyền thúng bồng bênh trên mặt



hồ vào mỗi hoàng hôn, để nhắm nháp miếng khoai tây và nhâm nhi ly cà phê Brazil thơm phức bên bạn bè. Đây sẽ luôn là nơi khơi nguồn những câu chuyện đầy cảm hứng cũng như kết thúc một ngày dài làm việc mệt mỏi.



MAXIM'S CLUB

Với những người Sài Gòn, Maxim's Club là một cái tên quen thuộc từng được mệnh danh là điểm hẹn giải trí của tầng lớp thượng lưu ngày trước. Qua nhiều thăng trầm, cũng tại nơi chốn cũ, Maxim's Club đã chính thức trở lại, làm phong phú thêm đời sống văn hóa của người Sài Gòn ngày nay. Maxim's có diện tích khá lớn, được bài trí khéo léo với phong cách thiết kế cổ điển nhưng vẫn mang dáng vẻ khá hiện đại. Sự tinh tế được thể hiện từ mọi góc nhìn. Chọn cho mình bất kỳ vị trí hay góc ngồi nào, bạn cũng sẽ có được những trải nghiệm thú vị khác nhau. Nếu bạn là người yêu thích sự sôi động, có thể chọn cho mình chỗ ngồi tại quầy bar, hay một góc sofa êm ái đối diện sân khấu để có thể quan sát được sự di dật, lãng mạn của những giai điệu êm ái ở khu vực sàn nhảy – trái tim của Maxim's. Để tìm cho mình một góc riêng tư, tĩnh lặng hơn, bạn có thể khám phá khu vực tầng Lounge nằm bên trên. Đây cũng chính là khu vực phục vụ trà trưa, hay những bữa tối thật ấm cúng, lãng mạn với những món ăn cực kỳ tinh tế hòa quyện với hương vị của các loại thức uống. Dù ngày hay đêm, trong thứ ánh sáng dịu dịu của khu Lounge này, Maxim's khơi gợi lại nơi về một Sài Gòn xưa hào hoa và phong nhã.



LE JARDIN

Đúng như tên gọi, nhà hàng Le Jardin sở hữu không gian của một khu vườn nhỏ xinh xắn, luôn tràn ngập sắc xanh mướt của những hàng dừa mang đến cái dịu mát cho những ngày nắng nóng. Có lẽ, chính vì lý do này mà Le Jardin luôn được chọn làm nơi trở về của những nhóm bạn hay gia đình muốn dành cho nhau những khoảnh khắc thiêng liêng và đáng nhớ. Với vị trí sát biển, tại Le Jardin bạn có thể dạo bước để chạm chân vào cái mịn và mát của cát trắng và biển, sau đó cùng thưởng thức những món ăn đặc sản do chính các đầu bếp tài hoa của nhà hàng chế biến. Tôi thường cùng gia đình đến Le Jardin vào mỗi tối thứ ba hàng tuần để thưởng thức tiệc buffet hải sản với hàng trăm món hải sản được trưng bày đẹp mắt trong những chiếc thùng nhỏ nhắn mang đậm chất ngư dân vùng biển, tái hiện hình ảnh thu nhỏ của chợ hải sản địa phương. Ngoài ra, tại Le Jardin vào mỗi tối thứ bảy sẽ diễn ra tiệc BBQ khá đặc sắc được thiết đãi ngay trên bãi biển cùng những giai điệu nhẹ nhàng của ban nhạc Philippine, chắc chắn sẽ mang đến cho bạn và người thân những trải nghiệm khó quên khi con người và thiên nhiên được hoàn quyện với nhau.

SUNDAY BRUNCH TẠI CAFÉ DU LAC

Những năm gần đây, Sunday brunch đã trở thành một nét văn hóa ẩm thực độc đáo đối với nhiều thực khách Việt. Với tôi, nhà hàng Café Du Lac của khách sạn InterContinental Hà Nội Westlake luôn là sự lựa chọn hàng đầu cho những cuộc gặp mặt bạn bè, người thân để cùng nhau thưởng thức tiệc Sunday brunch. Và cũng từ lâu, Café Du Lac luôn là chốn dừng chân lý tưởng giữa lòng Hà Nội cổ kính và yên bình của chúng tôi. Tại đây, tôi thường hay thả mình giữa không gian lãng mạn bên khung cảnh hồ Tây và trải nghiệm những lựa chọn ẩm thực vô cùng tinh tế. Bạn sẽ phải ngỡ ngàng trước sự đa dạng về các món ăn tại Café Du Lac, từ những lựa chọn đồ biển tươi ngon như tôm hùm, cho đến những món ăn chế biến từ bò và cừu Úc hoặc những lát sushi tinh tế. Đến Café Du Lac, ắt hẳn sẽ là một trải nghiệm thú vị cho bạn cùng những người bạn yêu quý nhất.



BLANCHY TASH

Có mặt tại Tp. HCM hơn một năm, Blanchy Tash đã tác động lớn đến làng giải trí và đánh thức sở thích âm nhạc hiện đại của người Sài Gòn, đưa họ tiếp cận đến một thói quen mới đó là tụ họp bạn bè và thưởng thức nghệ thuật. Và đó là lý do mà tôi và đám bạn thường đến Blanchy. Khu vực quầy pha chế mở của Blanchy được thiết kế riêng biệt, sẽ là nơi hoàn hảo mà tất cả chúng ta có thể thư giãn khi gặp gỡ bạn bè, đồng nghiệp để cùng nhâm nhi thưởng thức một hoặc hai ly cocktail sau những giờ làm việc căng thẳng mỗi ngày. Với thiết kế mở trong một không gian hoàn toàn riêng biệt, ngoài những vị trí trung tâm, chúng ta có thể chọn cho mình không gian riêng tư cho những buổi hò hẹn hay khu vực dành cho đông người hoặc khu vực VIP thân mật với ghế sofa thoải mái, không gian phù hợp với bất kỳ dịp nào. Ngoài ra, khi lựa chọn đồ uống tại quầy bar, cho dù là một trong các loại cocktail tinh tế hay một ly đồ uống có cồn ngon, bạn sẽ không phải lo lắng có hợp khẩu vị hay không. Bởi bất kỳ đồ uống nào mà bạn chọn đều được đảm bảo với khẩu vị sành điệu nhất do những bartender dày dặn kinh nghiệm pha chế.



REFLECTIONS

Qua những ô cửa kính nhìn ra toàn cảnh công trường Lam Sơn lịch sử và Nhà hát thành phố, Reflections tự hào được đánh giá là một trong những nhà hàng có khung cảnh đẹp nhất Sài Gòn. Không chỉ vậy, Reflections còn là nơi bạn có thể tìm thấy những thực đơn phong phú được lấy cảm hứng ẩm thực từ khắp mọi vùng miền trên thế giới. Không gian của Reflections là sự kết hợp hài hòa giữa nét hoài cổ và nét thanh lịch hiện đại. Trên mỗi góc tường của nhà hàng đều được bài trí những tác phẩm nghệ thuật nhiếp ảnh và mỹ thuật mà theo tôi được biết thì đây là những tác phẩm trong bộ sưu tập "Những hồi ức không phai". Mỗi tấm hình là một hồi ức, một kỉ niệm về những ngày tháng xa xưa của mảnh đất hình chữ S. Có lẽ, vì thế mà nhà hàng mang tên Reflections. Và cũng chính vì lý do đó mà tôi thường chọn Reflections.

ANNAMITE

Nằm trên một con phố nhỏ nổi tiếng về ẩm thực tại quận 3, giữa lòng thành phố Sài Gòn sôi động và náo nhiệt, nhà hàng Annamite là sự hòa quyện tinh tế giữa kiến trúc Pháp – Việt. Với niềm đam mê nghệ thuật và tâm huyết của vị chủ nhân, khi đến Annamite thực khách không chỉ được biết thêm nhiều điều về những phong tục xa xưa của cha ông ta mà còn có cơ hội được trải nghiệm những món ăn đặc sắc của nước Pháp. Ở Annamite, với món khai vị, bạn nên chọn súp củ hành nóng có hương thơm đặc trưng và vị béo vừa phải, để cảm nhận vị ngọt chảy từ từ vào cổ họng cùng vị cay thơm của tiêu. Món súp này giúp cho tinh thần của bạn nhanh chóng tỉnh táo, xua tan mệt mỏi của ngày làm việc mệt nhọc. Tiếp đến món chính, bạn không nên bỏ qua gan ngỗng áp chảo, ức vịt, các món chế biến từ loại thịt bò, cừu nhập khẩu... và hơn 10 loại phô mai như Saint Nectaire với hương vị nồng nàn



hay Emmental mềm mại. Bên cạnh đó, để bữa ăn thêm hoàn hảo, bạn cũng không nên bỏ qua những loại vang hảo hạng được vị chủ nhân lựa chọn kĩ lưỡng từ những vùng trũng nho nổi tiếng trên thế giới để phù hợp với tất cả các món ăn có tại Annamite. Cuối cùng, những món tráng miệng được làm rất công phu từ trái cây và chocolate của nhà hàng sẽ mang lại một bữa ăn hoàn hảo cho bạn và người thân.



PHỞ XƯA

Đặt chân vào Phở Xưa, bạn như cảm nhận được nét tinh tế trong từng chi tiết trang trí nội thất và các món ăn với cách bài trí thuần Việt. Tất cả được thể hiện qua chiếc đèn được biến tấu từ hình ảnh chiếc nón quai thao của vùng Bắc bộ, chiếc đèn trống cơm, hay quầy bar nhỏ được vẽ lên mình hình chiếc trống đồng. Đâu đó là màu xanh mượt của những bụi trúc gợi nhớ đến một vùng quê yên bình, thanh thản... tất cả đều mang đậm phong cách Việt rất gần gũi và thân thiện. Không gian nhà hàng càng trở nên trang nhã và dễ chịu qua cách sử dụng gam màu vàng trầm ấm cộng với một chút nâu của gỗ. Trên tường là những bức tranh với các chất liệu khác nhau nhưng đều mang đậm nét văn hóa dân tộc. Không chỉ vậy, khi đến với Phở Xưa, bạn còn được thưởng thức các món ăn thuần túy của ba miền Bắc, Trung, Nam có pha chút sáng tạo độc đáo không trùng lặp với bất kỳ một nhà hàng nào. Mỗi món ăn ở Phở Xưa là một tác phẩm nghệ thuật khác nhau không chỉ ở phần khẩu vị mà còn ẩn tượng bởi cách trang trí. Chính vì lý do này mà Phở Xưa đã từng được chọn là nơi phục vụ bữa ăn tối cho gia đình Tổng Thống Mỹ Bill Clintonsn.



ATRIUM LOUNGE

Nằm bên sông Sài Gòn thơ mộng, Atrium Lounge của khách sạn Renaissance Riverside Sài Gòn có một thiết kế khá biệt lập. Nhiều thực khách tìm đến nơi này không chỉ vì thương hiệu đẳng cấp 5 sao, cung cách phục vụ chuyên nghiệp mà còn vì một không gian độc đáo dành cho doanh nhân. Tôi thường đến Atrium thưởng thức trà chiều cùng bạn bè và đồng nghiệp vào mỗi buổi chiều giữa giờ làm việc. Atrium luôn đón nhận luồng ánh sáng xuyên suốt từ mái vòm dịu dàng rơi xuống sảnh. Tựa lưng vào ghế sofa, từ từ nhâm nhi tách trà Earl Grey và nhắm nháp miếng bánh sandwich, tôi thực sự thấy thư thái với không khí mà nơi đây mang lại. Atrium với lối trang trí trang nhã, ban ngày được chiếu sáng tự nhiên nhờ giếng trời và ban đêm nhờ hệ thống ánh sáng với tông màu ấm góp phần làm hoàn hảo quá trình thưởng thức đồ uống của bạn. Bên cạnh đó, sau 6 giờ chiều mỗi ngày, bạn sẽ được thưởng thức ly Chandon và lắng nghe tiếng piano du dương cạnh những ánh nến lung linh. Dù là gặp khách hàng vào ban ngày hay hẹn hò thư giãn với bạn bè, người thân vào ban đêm, tôi hoàn toàn hài lòng khi đến với Atrium.

SỰ XA XỈ

riêng tư và kín đáo



XA XỈ SẼ LÀ GÌ NẾU KHÔNG PHẢI TỚI TỪ NHỮNG TIỆN NGHI, THOẢI MÁI VÀ THOẢ MÃN TUYỆT ĐỐI!

Xa xỉ luôn đồng nghĩa với riêng tư, kín đáo và tiện dụng. Và trong trường hợp này, không gì chứng minh tốt hơn một chiếc ghế sang trọng của hãng Zuco - Thụy Sĩ. Với cái giá từ \$5.000 tới \$8.000, chiếc ghế này (xem hình) sẽ là món đồ bling bling ấn tượng nhất trong căn phòng của bạn. Có thể nói ghế là "nốt lặng" hoà hợp đến lạ kỳ cho một "giai điệu" của sang trọng, đẳng cấp được hoà phối bởi những chiếc máy Mac, hệ thống loa âm thanh tuyệt hảo của hãng Bang & Olufsen và những chiếc bàn gỗ nâu bóng. Bất kỳ ai chỉ cần bước vào căn phòng của bạn, họ đều cũng sẽ nhận ra những khác biệt và đầy đẳng cấp từ chiếc ghế.

Nhưng đẳng cấp của chiếc ghế \$5.000 này không phải chỉ tới từ một cái tag giá. Chúng ta nào còn sống trong kỷ nguyên mà bất kỳ ai cũng có thể đặt lên bất kỳ một món đồ gì đó một cái giá trên trời và xưng tụng rằng đây là nghệ thuật. Những khách hàng của những món đồ xa xỉ và thương hiệu đẳng cấp luôn là những người am hiểu và rất có gout. Họ có thể dễ dàng nhận ra sự khác biệt giữa những sản phẩm cao cấp, độc đáo và những sản phẩm copycat, chất lượng bình bình, chẳng có gì đặc biệt.

Để hoài thai ra chiếc ghế này, những nhà thiết kế và những nhà nghiên cứu, các nhà khoa học đã phải làm việc tận tình trong nhiều năm trời. Hãng đã phải thực hiện những điều tra trên hàng chục nghìn người để tìm ra được một thiết kế hoàn hảo nhất, mang tính con người nhất nhưng cũng phải hiện đại nhất. Ghế được thực hiện với công nghệ chế tác bảo đảm độ chính xác trong từng đường cắt may. Đặc biệt, Zuco - Thụy Sĩ cũng chào mời những option lựa chọn rất đa dạng để người



dùng có thể đảm bảo tính cá nhân và sự độc đáo nhất cho chiếc ghế. Đặc biệt, hãng cũng giới thiệu dịch vụ đính logo lên trên ghế nhằm mang tới cho chiếc ghế sự chuyên nghiệp và một phong thái quyền lực nhất.

Quy trình đặt mua chiếc ghế này ở Việt Nam sẽ là bạn tới văn phòng của "Proce - Thương hiệu nội thất văn phòng hạng sang", đồng thời cũng là đại diện của hãng Zuco - Thụy Sĩ tại Việt Nam. Bạn sẽ được đón tiếp như một vị khách đặc biệt, mời trải nghiệm những cảm giác khi dùng ghế. Sau đó, Proce sẽ giới thiệu với khách hàng những lựa chọn như chất liệu, màu sắc, tính năng ghế. Từ các yêu cầu riêng biệt này mà những chiếc ghế sẽ ra đời. Các lựa chọn đa dạng của hãng cho phép hãng đảm bảo với khách hàng sẽ không có 02 chiếc ghế giống nhau. Và đây mới thực sự là sự xa xỉ!

NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI BỞI

proce[®]
The total solution for grand offices

Website: www.Proce.vn

HÀ NỘI: Biệt thự 17H1 Khu đô thị mới Yên Hòa,
Cầu Giấy, Hà Nội

HỒ CHÍ MINH: Biệt thự 5A Sông Đáy, Tân Bình,
TP. Hồ Chí Minh

Hotline: 09 16 11 38 38

HÀNH TRÌNH XUYÊN THỜI GIAN CỦA CHAMPAGNE



DÙ KHÓ TIN NHƯNG THỰC TẾ ĐÃ CHỨNG MINH TRONG ĐIỀU KIỆN LÝ TƯỞNG, MỘT CHAI CHAMPAGNE CÓ THỂ UỐNG VẄN NGON DÙ LÀ SAU 200 NĂM TUỔI!

Cách đây một vài năm, việc khám phá ra những chai *champagne* được chôn vùi trong một con tàu đắm gần khu vực quần đảo Aland ở Phần Lan đã thực sự là một tin vui lớn đối với cộng đồng những người yêu vang trên thế giới. Lý do điều này được xem là tin vui là bởi những chai *champagne* sau khi kiểm nghiệm đã cho thấy chúng đều ở điều kiện rất tốt – dù chỉ được bảo quản trong điều kiện tự nhiên (dưới đáy biển sâu). Tuổi đời của những chai *champagne* này lên tới 180 năm. Có lẽ đối thủ duy nhất của những chai *champagne* này là một chai Perrier-Jouet năm 1825, được lấy từ kho lưu trữ của hãng và nếm thử vào năm 2009.

Hiếm có hầm rượu nào có thể so sánh về chất lượng bảo quản của các hang động đá vôi sâu thẳm ở vùng Champagne. Nhưng lạ kỳ là độ sâu 50m dưới mặt biển Baltic đã làm được điều mà không một hầm rượu nào có thể thực hiện được. Điều này khiến các chuyên gia hàng đầu của ngành công nghiệp rượu vang quyết định đi tìm câu hỏi giải đáp. Cùng Hàng Hiệu khám phá lý do đã giúp những chai rượu này trở thành những “nhà du hành thời gian đích thực”

Nhiều người lầm tưởng rằng champagne nên uống trẻ và bằng những ly flute thuần dài nhưng những chai champagne ngon thực sự là những chai có thể để dành lâu năm. Loại champagne này nên được uống bằng ly tulip rộng lòng nhằm mang tới cho người uống những trải nghiệm chân thực nhất về hương vị của rượu.





Sự lãng mạn của những chai champagne Moët & Chandon còn tới từ những chiến dịch quảng cáo đầy thú vị của hãng. Và đây là một trong số đó. Champagne của Moët & Chandon cũng là một trong những loại champagne đẳng cấp có thể uống để dành lâu năm.

Trong những bộ phim khoa học viễn tưởng, chúng ta thường thấy các nhân vật có thể bước vào trong một cái kén và du hành vượt thời gian với cái kén đó. Trong một số bộ phim khác, các nhân vật sẽ bước vào trong một cái kén và thực hiện việc ngủ đông tới tương lai khi khoa học đủ phát triển để giúp họ chống lại sự lão hóa.

Trong trường hợp của rượu vang, vỏ chai cũng chính là một cái kén, cái kén phản ánh lại những điều kiện khí hậu, văn hóa và hầm trữ cho tới khi chai vang đó được khai mở. Có thể nói trong những điều kiện đặc biệt dưới đáy biển, những chai *champagne* đã trở thành những “nhà du hành thời gian”. Điều kiện đặc biệt ở độ sâu 50m dưới mặt biển Baltic đã tạo ra những áp suất và nhiệt độ cho phép thời gian trở nên chậm lại. Chính điều này cũng đã giúp cho những chai vang có độ chín lâu hơn, do vậy sẽ được bảo quản tốt hơn so với những điều kiện hầm trữ lý tưởng nhất.

Những chai *champagne* sau khi được trực vớt cẩn thận đều có chất lượng tuyệt hảo. Màu rượu vàng óng, hơi ánh màu xám nâu. Vang có vị tươi mát, mùi hương độc đáo và quyến rũ, nổi bật với hương đào và hoa cây đoan, mùi thuốc lá và mùi nấm. Ở vòm miệng, vị chua của rượu cân bằng hoàn hảo với vị ngọt – cho thấy vang đã được làm ra với mục đích dành riêng cho các thị trường Bắc Âu.

Tiến hành nghiên cứu và giải mã các điều kiện nơi đây, các

nhà khoa học đã tìm ra rằng tàu bị đắm ở vị trí gần Vòng Cực Bắc, gần 60 độ Bắc của đường xích đạo. Tại độ sâu 50m dưới mặt biển, nhiệt độ ổn định ở mức khoảng 05 độ C. Áp suất của nước vào khoảng 5 độ *atmosphere*, ánh sáng rất yếu. Trên tất cả là toàn bộ các điều kiện này luôn ổn định và không có gì thay đổi lớn trong gần suốt 200 năm.

NHIỆT ĐỘ

Nhiệt độ của “căn hầm rượu dưới biển” này khá thấp – như đã nói ở trên, chỉ vào khoảng 05 độ C. Với nhiệt độ này, các phản ứng hoá học liên quan tới quá trình giúp làm “chín” rượu như oxy hoá, *polime* hoá, các phản ứng Maillard giữa đường và các *acid amino*, sự hình thành các *este* do các *acid organic* kết hợp với các hợp chất cồn và *phenol* đều diễn ra một cách chậm chạp tới đáng kinh ngạc. Và chúng ta đều hiểu, có được điều này không gì khác hơn là nhờ có nhiệt độ thấp của khu vực tàu chìm.

Các chuyên gia về rượu vang đã dựa vào tỷ lệ Q10 và chỉ ra được tác dụng của “căn hầm dưới biển” này. Do có nhiệt độ thấp hơn so với nhiệt độ trong các hầm chứa thông thường vào khoảng 10 độ C, những chai champagne được trực vớt dưới biển Baltic có tác dụng kéo dài quá trình diễn ra các phản ứng hoá học trong chai gấp đôi. Điều này có nghĩa một chai vang được vớt lên từ khu vực gần Vòng Cực Bắc có tuổi đời

180 năm thực chất chỉ giống như một chai vang 90 năm tuổi trong các hầm chứa thông thường.

ÁP SUẤT

Nhân tố thứ hai cần tính tới là áp suất – cả bên trong và bên ngoài của chai. Theo tính toán, cứ xuống sâu 10m, áp suất sẽ tăng thêm 01 độ *atmosphere*. Hoặc để đơn giản hơn, bạn có thể hiểu thế này, cứ xuống sâu thêm 10m, mỗi một inch (2,5cm) trên thân chai sẽ phải chịu một lực ép khoảng 6,3 kg. Như vậy, ở độ sâu 50m dưới mặt biển, mức áp suất này sẽ vào khoảng 31kg/2,5cm. Lý tưởng hơn nữa khi mức áp suất bên ngoài vỏ chai này gần như hoàn toàn tương ứng với mức áp suất bên trong chai (có được do quá trình lên men lần 02 của rượu.) Điều này giúp cho *champagne* có được độ ổn định hoàn hảo. Nắp của chai cũng không vì thế mà tuột ra. Đây cũng là một trong những điều giúp *champagne* càng có khả năng chống chọi lại với thời gian.

ÁNH SÁNG

Yếu tố thứ ba cần tính tới là ánh sáng của biển ở độ sâu 50m rất thấp. Chúng ta đều biết ánh sáng thấp cũng là một nhân tố quan trọng trong việc bảo vệ rượu khỏi lão hoá. Cần biết ánh sáng, đặc biệt là những ánh sáng ở các bước sóng cao năng lượng như tím xanh và tia cực tím mang đủ năng lượng để kích hoạt một vài phản ứng hoá chất ở rượu. Rất nhiều trong số những phản ứng này có liên quan tới quá trình tạo ra những tác động lão hoá. Các phản ứng khác liên quan tới quá trình gây ra những mùi *sulphur* khó chịu.

Mặc dù nước chỉ có khả năng lọc và loại bỏ những bước

sóng ánh sáng đỏ, trong khi các bước sóng ánh sáng xanh vẫn có thể thâm nhập sâu xuống phía dưới. Nhưng do các chai *champagne* được cất trữ kỹ, cộng với đó là các lớp trầm tích, bụi đã phủ kín lên thân chai, giúp cho rượu bên trong chai có thể gần như tránh tuyệt đối khỏi những ảnh hưởng tổn hại do ánh sáng gây ra. Như vậy ở điều kiện này, các chai *champagne* đã tránh tuyệt đối khỏi ánh sáng và những dao động không đáng có.

Một điểm nữa cũng cần tính tới là nguồn nước ở khu vực này có độ mặn thấp hơn rất nhiều lần so với các vùng biển khác. Điều này giúp cho những hạt tinh thể muối không thể nào thâm nhập vào trong chai trong điều kiện nếu chai nào có nắp không đủ chặt.

RUỘT CHAI

Chúng ta đều biết rằng *champagne* là thứ đồ uống có vị chua cao, độ PH thấp, lượng cồn trong rượu ở mức vừa phải, lượng hợp chất phenol thấp. Các đặc tính này giúp *champagne* có thể để dành trong một thời gian dài. Một điểm quan trọng không thể bỏ qua là đặc tính của những trái nho, vụ nho được sử dụng để ủ ra *champagne* cũng có ảnh hưởng quyết định tới việc rượu có thể được trong bao lâu. Cuối cùng là cách sản xuất ra những chai *champagne* đó.

Những chai *champagne* được sản xuất cách đây 180 năm là những chai *champagne* được sản xuất theo kiểu “hàng thừa” dành riêng cho vùng Bắc Âu. Với phong cách này, lượng đường có trong rượu cũng cao hơn nhiều so với thông thường. Tính ra, cứ mỗi lít *champagne* sẽ có tối thiểu 180 gram đường. Điều này cũng giúp cho *champagne* có độ lão hoá lâu hơn.

Mẫu champagne này có tên là Perrier Jouet Bi Centenaire. Nó được thực hiện và bảo quản với mục đích như một vật thừa kế cho đời sau. Chất lượng của champagne ở mức tuyệt hảo - bao gồm cả vỏ chai được thực hiện bởi một nghệ sỹ đương đại nổi tiếng.



HÂNGHIỆU July | August - 2013

TALK

www.hanghieumagazine.vn



Ông Đỗ Ngọc Minh: Tổng Giám Đốc DX Fashion

THỊ TRƯỜNG HÀNG HIỆU

đang có hi vọng khởi sắc?

THÊM MỘT LẦN NỮA CHÚNG TA CÓ THỂ THẤY THỊ TRƯỜNG HÀNG HIỆU Ở VIỆT NAM ĐẦY TIỀM NĂNG VÀ SỨC SỐNG KHI BẮT CHẤP NHỮNG KHÓ KHĂN VỀ KINH TẾ, THỊ TRƯỜNG ĐANG CHO THẤY NHỮNG DẤU HIỆU HỒI PHỤC. CÙNG TỔNG GIÁM ĐỐC DX FASHION VÀ HÀNG HIỆU XEM XÉT VÀ LÝ GIẢI SỰ HỒI PHỤC NÀY.



Những câu chuyện về Tràng Tiền Plaza với cuộc ra mắt không thể ngoạn mục hơn của một danh sách dài những cái tên đình đám nhưng cũng đầy đẳng cấp trong thế giới hàng hiệu (cả lần đầu xuất hiện lẫn khai trương cửa hàng mới) như Cartier, Louis Vuitton, Dior dường như vẫn còn chưa kịp lắng. Cách đó không xa, Milano cũng vừa mới khai trương lại – dù rằng Gucci vẫn cửa đóng then cài im lìm. Việt Nam hiện dường như lại đang chứng kiến một cuộc chạy đua mới của các thương hiệu lẫy lừng đang chuẩn bị tiến công vào thị trường của đất nước hình chữ S này. Mosier & Tie – một thương hiệu đồng hồ có giá tối thiểu từ \$18.000/chiếc – cũng đã có thể mua được ở Việt Nam qua Miluxe. Theo một nguồn tin mật, sắp tới, một thương hiệu đồng hồ điện thoại danh tiếng, có giá tối thiểu trên \$300.000 cũng đang có ý định giới thiệu với thị trường này một vài sản phẩm độc đáo của mình.

Dường như tất cả mọi người đều có niềm tin vào thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, điều giúp thị trường hàng hiệu có thể nhanh chóng phục hồi hoàn toàn không chỉ xuất phát từ niềm tin. Trên thực tế, điều này xuất phát từ chất lượng của hàng hoá và thói quen tiêu dùng. Ông Đỗ Ngọc Minh, Tổng Giám Đốc DX Fashion (đơn vị quản lý LUALA và MILANO), cũng đã khẳng định điều này – mặc dù ông cũng chia sẻ rằng “hy vọng thị trường hàng hiệu Việt Nam tới cuối năm nay có thể hồi phục.” Theo ông, “Tôi nghĩ khi kinh tế khủng hoảng, người ta sẽ điều chỉnh lại tất cả các khoản chi tiêu chứ không phải chỉ là các mặt hàng xa xỉ. Những người đã dùng hàng

hiệu lâu năm thì họ sẽ không thể coi hàng hiệu là mặt hàng “không-thực-sự-cần-thiết”. Đa số khách hàng của LUALA hay MILANO khi đã quen với chất lượng và kiểu dáng của các thương hiệu cao cấp thì sẽ sử dụng hàng hiệu hàng ngày và trong bất cứ hoàn cảnh nào. Chỉ có điều thay vì mua 5-6 chiếc váy cho một tháng thì nay họ sẽ chỉ mua 2-3, hoặc họ sẽ sử dụng lại những món hàng đã mua trước đây.”

Nhưng ông Minh cũng thừa nhận ông đang chịu những ảnh hưởng ít nhiều từ suy thoái thị trường. Cụ thể theo ông thì cả LUALA và MILANO đều phải chịu ít nhiều những ảnh hưởng từ khủng hoảng này. Ông chia sẻ: “Tôi không rõ các con số cụ thể của các thương hiệu khác, nhưng theo đánh giá cá nhân, nhìn chung thị trường hàng hiệu ở Việt Nam bị ảnh hưởng ở nhiều mặt, không chỉ doanh thu mà còn *customer traffic* (số lượng khách hàng ra vào cửa hàng), tâm lý mua



hàng, thói quen mua hàng, v.v.” Nhưng một mặt, ông Minh cũng khẳng định khách hàng mua hàng hiệu đều là những người có đủ điều kiện tài chính, có *gout* riêng và không phải “thắt lưng buộc bụng” để mua một món đồ nào đó. Ông chia sẻ: “Khách hàng của chúng tôi là những người yêu thích hàng hiệu, nhưng họ kín đáo và không muốn phô trương. Họ không chạy theo vẻ hào nhoáng, *logo* hay cái tên thương hiệu. Thay vào đó, họ hiểu và yêu sự tinh tế, lịch sử và câu chuyện của thương hiệu cũng như sản phẩm. Họ cũng có những cá tính, gu ăn mặc và thái độ sống rất rõ ràng.”

Về những khó khăn và suy thoái của thị trường như hiện nay, ông Minh cũng đưa ra một vài lý giải riêng. Theo ông một trong những trở ngại lớn nhất của thị trường Việt Nam hiện nay là: “Thuế nhập khẩu cũng như các thủ tục hải quan.” “Mức thuế cao khiến giá sản phẩm tại Việt Nam chênh lệch nhiều hơn so với các nước khác trong khu vực.” Ông gợi ý rằng ngành công nghiệp hàng hiệu ở Việt Nam sẽ có phát triển mạnh nếu hai vấn đề này được giải quyết. Ông khẳng định: “Tôi nghĩ nếu các điều kiện nhập khẩu cởi mở hơn thì phần nào sẽ giảm được việc chảy máu ngoại tệ. Khách hàng sẽ không phải qua Singapore hay Hong Kong để mua đồ hiệu mà sẽ yên tâm để mua tại các cửa hàng chính hãng ở trong nước.”

Về vấn đề *sale*, ông Minh cũng có quan điểm riêng: “Tâm lý người mua hàng ở đâu cũng vậy thôi! *Sale* bao giờ cũng là một hình thức khuyến mãi hấp dẫn. Chỉ có điều khác là trên thế giới như Paris, Milan, New York... các hãng sẽ *sale* cùng nhịp và cùng thời điểm. Ví dụ đầu tháng 7 mùa *sale* mới bắt đầu thì bạn sẽ không thấy hãng nào *sale* trước đó cả. Ở Việt Nam hiện nay, nhiều thương hiệu phải cạnh tranh “*sale off*” để thu hút khách hàng. Tôi nghĩ về mặt đường dài đây là một chiếc lược không hiệu quả vì khách hàng sẽ có tâm lý “chờ *sale*” và việc *sale* liên tục cũng ảnh hưởng trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu.”

Trước việc bất chấp những khó khăn như hiện nay nhưng các thương hiệu vẫn mở thêm các *boutique*, chúng tôi đã nhờ ông Minh giải thích. Và được ông chia sẻ: “Các thương hiệu đều có những chiến lược riêng trong việc phát triển thị trường. Có những thương hiệu cho rằng thời điểm này lại là cơ hội để họ chinh phục thêm những khách hàng mới nên mở thêm các cửa hàng. Có những thương hiệu do cam kết với chính hãng nên bắt buộc phải tăng số lượng cửa hàng tại Việt Nam. Tôi không nghĩ việc đầu tư vào một cửa hàng trong bất cứ thời điểm nào lại là giải pháp tình thế. Chi phí đầu tư cũng như công sức để đào tạo nhân viên, duy trì cửa hàng đâu phải nhỏ, tất cả đều phải tính toán kỹ lưỡng.”







Sự phát triển của các *công ty quản lý tài sản*

Bạn cho rằng những người giàu nhất trên thế giới có thời gian để quản lý tiền bạc của họ? Không đâu, thực tế những người giàu nhất trên thế giới đều đang sử dụng dịch vụ quản lý tài sản (family office) và họ không ngừng giàu lên nhờ sử dụng dịch vụ này!

Hãy thử tưởng tượng bạn có một khối tài sản khá "khủng" lên tới trên 100 triệu đô. Nhưng tất nhiên, khối tài sản này của bạn không nằm hết ở dạng tiền mặt. Một phần nào đó sẽ nằm trong bất động sản, một phần nào đó nằm ở trong các tài khoản ngân hàng, một phần lại nằm ở vàng, một phần nào lại nằm ở cổ phiếu. Chưa kể tới những khoản còn bị chết dí trong những tác phẩm nghệ thuật mà bạn đã đầu tư. Câu hỏi đặt ra, bạn sẽ điều hành và quản lý khối tài sản này thế nào? Chỉ nghĩ thôi, đã thấy để quản lý và điều hành khối tài sản này hoàn toàn không phải là chuyện dễ dàng. Sẽ có hàng tỷ thứ việc nào là các kế hoạch về thuế, quản lý đầu tư, quản lý các bộ sưu tập.

May mắn khi chúng ta đang có các công ty quản lý tài sản gia đình *Family Office*. Và điều này hoàn toàn không phải chỉ là trong các tiểu thuyết lãng mạn của thế kỷ XIX. Thực tế, đây có thể coi là một trong những nghề cổ xưa nhất nó đã xuất hiện từ những năm khoảng 1600 trước công nguyên khi công việc này được thực hiện bởi các quản gia. Và tới nay thì nó trở thành một ngành công nghiệp thực sự khi có tới hơn 1.000 công ty cung cấp dịch vụ quản lý tài sản gia đình (số liệu của tổ chức Wharton Global Family Alliance trực thuộc trường đại học Pennsylvania). Còn theo Richard C. Wilson, tác giả của *The Office Book*, con số này là 10.000. Tác giả cũng dự báo đến năm 2020, con số này sẽ nhân gấp đôi. Trong số những công ty quản lý tài sản gia đình thì danh tiếng nhất là Fleming Family & Partners và Oracle. Một số gia tộc giàu có tại châu Âu hiện cũng đã lập ra những công ty quản lý tài sản riêng, chẳng hạn như Sainsburys, The Pears và The Guinneses.

Sử dụng dịch vụ của một công ty quản lý tài sản, bạn sẽ được

hỗ trợ giải quyết toàn bộ các vấn đề liên quan tới tài sản từ quản lý tài chính, kế toán, bảo trì du thuyền, máy bay cá nhân, bất động sản, lập di chúc thừa kế. Toàn bộ công việc này lại được thực hiện với sự tư vấn của các luật sư, các nhà quản lý đầu tư, các chuyên gia bất động sản và các bậc thầy về thuế. Tất nhiên, chi phí cho dịch vụ này hoàn toàn không nhỏ - nhưng đắt xắt ra miếng. Chi phí cho dịch vụ này có thể có giá tới \$1 triệu/năm. (Đây là lý do tại sao người viết bài gợi ý bạn có khoảng \$100 triệu. Vì chỉ với khối lượng tài sản trên mức này, dịch vụ mới có thể thực sự phát huy thế mạnh của nó.)

Tờ WSJ trích dẫn báo cáo của công ty Family Wealth Alliance và cho biết hiện chỉ riêng ở Mỹ đang có khoảng 5.000 hộ gia đình có mức tài sản này. Những hộ gia đình có khối tài sản nhỏ hơn có thể sử dụng dịch vụ của các công ty *multi family office* (những công ty này thường quản lý tài sản cho khoảng từ 02 tới 500 gia đình thay vì một gia đình như công ty *single family office*.) Lý do của sự xuất hiện của những công ty quản *multi family office* này có lẽ là bởi sự gia tăng của các gia đình với khối lượng tài sản từ vài triệu tới vài chục triệu đô. Tính riêng nước Mỹ, hiện nay có khoảng 100.000 hộ gia đình đang có tài sản trị giá từ \$5 triệu - \$10 triệu.

Bernard Money là một giáo sư ở tập đoàn Mayo Clinic. Ông hiện đang là khách hàng của công ty Abernathy Group II Family Office - một công ty hướng tới những khách hàng là những hộ gia đình có khối tài sản tối thiểu vào khoảng \$5 triệu. Điều này cho thấy ngành công nghiệp quản lý tài sản gia đình đang muốn tận dụng sự sôi trục của nền kinh tế để kiếm lời. Họ đang mở rộng đối tượng khách hàng và nhắm tới những khách



hàng có thu nhập thấp hơn. Trước đây, những gia đình mà các công ty multi family office hướng tới là những gia đình có khối lượng tài sản tối thiểu vào khoảng \$20 triệu. Mặc dù vậy nhưng những khách hàng sử dụng dịch vụ của các công ty này thường có khối tài sản vào khoảng \$40 triệu \$50 triệu.

Cần nói rằng ngay chính những khách hàng là các hộ gia đình có khối tài sản trong khoảng \$5 triệu - \$10 triệu cũng mong muốn sử dụng dịch vụ này. Tiến sỹ Money cho biết: "Ngay cả khi tôi có sở thích đối với việc đầu tư nhưng tôi cũng không có nhiều thời gian để nghĩ về nó. Bạn không thể trở thành một chuyên gia trong nhiều lĩnh vực tách biệt tới vậy." Ông cũng khẳng định làm việc với một công ty quản lý tài sản "là rất quan trọng nếu bạn muốn thu lợi từ những khoản đầu tư vào tài sản của mình. Vai trò của các công ty này đầu tiên là bảo vệ tài sản của bạn và sau đó là phát triển nó."

CHI PHÍ SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Với mức chi phí trong khoảng từ 0,25% tới 1% mỗi năm, nghe có vẻ là nhỏ tuy nhiên thực ra đây sẽ là một khoản cực kỳ lớn. Tuy nhiên, nếu khối tài sản càng lớn, chi phí sử dụng dịch vụ của bạn sẽ thấp đi nhiều. Carol Pepper, CEO và là sáng lập của công ty quản lý *mutlifamily office* Pepper International ở New York, Mỹ cho biết những người có khối tài sản trên \$200 triệu có mức chi phí quản lý rất thấp. Các chi phí bao gồm các báo cáo tài chính và quản lý đầu tư. Một số công ty sẽ *charge* tiền lên kế hoạch bất động sản. Với những công ty hướng tới đối tượng khách hàng là những gia đình có khối tài sản ít hơn \$10 triệu, mức chi phí vào khoảng 0,75%-1%. Ngoài ra, khách hàng thường phải trả những khoản chi phí riêng cho các quản lý quỹ bên ngoài, hoặc cho một công ty luật cho những công việc mang tính pháp lý hoặc kế toán bên ngoài. Các công ty quản lý tài sản gia đình cũng sẽ có trách nhiệm đáp ứng khách hàng những chuyên gia mà khách hàng mong muốn.

CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

Số lượng công ty quản lý tài sản *mutifamily office* đang tăng trưởng mạnh. WSJ trích dẫn Richard C. Wilson, giám đốc của tập đoàn Family Offices Group ở Mỹ cho biết trong 05 năm trở lại đây, mức tăng này đã đạt 33% và đạt hơn 4.000 công ty ở Mỹ.

"Nhu cầu dành cho những lời khuyên trong các kế hoạch đầu tư và điều hành tài sản thời kỳ hậu suy thoái kinh tế đang tăng trưởng mạnh." Bob Moser, chủ tịch và là CEO của Laird Norton Wealth Management – một công ty quản lý tài sản đa gia đình – đang quản lý một khối tài sản trị giá \$4 tỷ chia sẻ.

Katherine Lintz, sáng lập viên của công ty Matter Family Office, một công ty đang quản lý một khối tài sản lên tới \$3 tỷ cho biết rất nhiều khách hàng của họ là những gia đình vừa bán hoặc chuyển nhượng lại một phần công việc làm ăn của mình.



THIỆT HAY LỢI?

Nếu bạn có \$5 triệu để đầu tư hoặc quản lý, vậy chi phí mà một công ty quản lý tài sản gia đình sẽ *charge* bạn có cao quá để bạn không sử dụng không? Câu trả lời phụ thuộc vào dịch vụ mà gia đình bạn muốn.

Một vài công ty giảm thiểu dịch vụ xuống căn bản. Vậy lúc đó bạn cần phải cân nhắc xem bạn có thể tự làm những công việc này không, hoặc bạn có thực sự cần những dịch vụ này không? Chẳng hạn, những chào mời cho những khách hàng có khối tài sản vào khoảng \$5 triệu hiện nay thường chỉ gồm các tư vấn đầu tư và các kế hoạch tài chính. Trong khi đó các dịch vụ truyền thống của các công ty quản lý tài sản gia đình như chi trả hoá đơn, giám sát và quản lý tài sản gia đình sẽ bị bỏ qua.



SINGLE-FAMILY OFFICE:

Nhìn chung, một công ty quản lý gia đình đơn lẻ (single family office) là một cấu trúc mang tính tổ chức có trách nhiệm điều hành, quản lý và giải quyết các vấn đề thuộc về tài chính và cá nhân của một gia đình giàu có. Tuy nhiên, do đặc thù riêng của mỗi gia đình nên mỗi công ty quản lý sẽ lại được cấu trúc theo một cách riêng. Chẳng hạn một số công ty quản lý gia đình đơn lẻ chỉ tập trung vào đầu tư với một đội chuyên gia về tài chính. Trong khi đó, lại có những công ty quản lý gia đình với những nhân viên in-house. Ngoài ra những công ty này còn có mối quan hệ mật thiết với rất nhiều nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Hiện nay, số lượng công ty quản lý gia đình đơn lẻ đang dao động từ mức vài nghìn tới 10.000.

MULTI-FAMILY OFFICE:

Có thể tạm coi là multi-family office là hướng đi “dân chủ hoá” của những công ty quản lý gia đình đơn lẻ. Với hình thức mới này, các công ty quản lý gia đình có thể tiếp cận nhiều khách hàng hơn (tất nhiên những khách hàng này có khối tài sản thường khiêm tốn hơn so với những khách hàng sử dụng dịch vụ của một công ty single-family office.) Những công ty này thường phục vụ những từ 02-5000 cá nhân và gia đình giàu có. Do không chuyên biệt được bằng những công ty quản lý tài sản gia đình đơn lẻ nên sự chăm sóc của họ cũng không thể bằng các công ty single-family office. Tuy nhiên, đây vẫn là một lựa chọn tốt cho những khách hàng bởi họ sẽ có thể giảm bớt độ mạo hiểm trong các đầu tư và trong các kế hoạch tài chính của mình.

NEWS *Fashion*



Chanel

Trong BST Thu Đông 2013/2014, NTK Karl Lagerfeld đã mang tới một phiên bản Boy Chanel mới, hiện đại và đầy nữ tính. Trung thành với những chi tiết đặc trưng như quai đeo dây xích và mặt khóa Boy, mẫu túi này có bốn kích thước cho khách hàng dễ lựa chọn. Mẫu túi được sản xuất với chất liệu da chần hoặc da trơn, phần nắp gấp có thiết kế đồ họa tương phản với phần viền khâu tay hay tếp hình quả trám. Boy Chanel được sản xuất với chất liệu da bê, da cá sấu hay da trăn. Ngoài ra, phiên bản nắp túi vải tweed với bốn lựa chọn cho quai đeo dây xích nhấn mạnh chất rock'n'roll quyến rũ và đầy đam mê của Boy Chanel. Những tông màu cơ bản như đen, trắng và xám ngọc trai được kết hợp với những gam màu trầm như đỏ gạch, xanh lá, hay xanh thiên thanh tạo nên sự đối lập đầy khác biệt. Sản phẩm sẽ có mặt tại cửa hàng Chanel vào tháng 9/2013.



Minelli

Năm 1973, ông Minelli Marcel Piquet đã mang sự sang trọng của nước Pháp và chất lượng của nước Ý vào thương hiệu Minelli. Thương hiệu này chuyên về hàng giày, dép, túi xách và phụ kiện cho nam, nữ, trẻ em. Năm bắt được xu hướng thời trang sang trọng của Paris, Marcel Piquet và các chuyên gia làm đẹp tại Ý đã đặt chất lượng lên hàng đầu để sản xuất, nên nhóm ông đã nắm quyền kiểm soát các thương hiệu trong năm 1984. Có mặt tại thị trường Việt Nam từ năm 2012, Minelli đã tạo được lòng tin tuyệt đối từ khách hàng. Hiện tại, Minelli có hai cửa hàng tại Hà Nội và ba cửa hàng tại Tp.HCM. Từ sự tin tưởng của khách hàng và sự cam kết về chất lượng, cộng với phong cách sang trọng của sản phẩm mà Minelli đang có số lượng khách hàng tăng lên hàng tháng. Thật đúng với slogan: "Hiện đại, sang trọng – Minelli, phong cách Pháp"



Salvatore Ferragamo

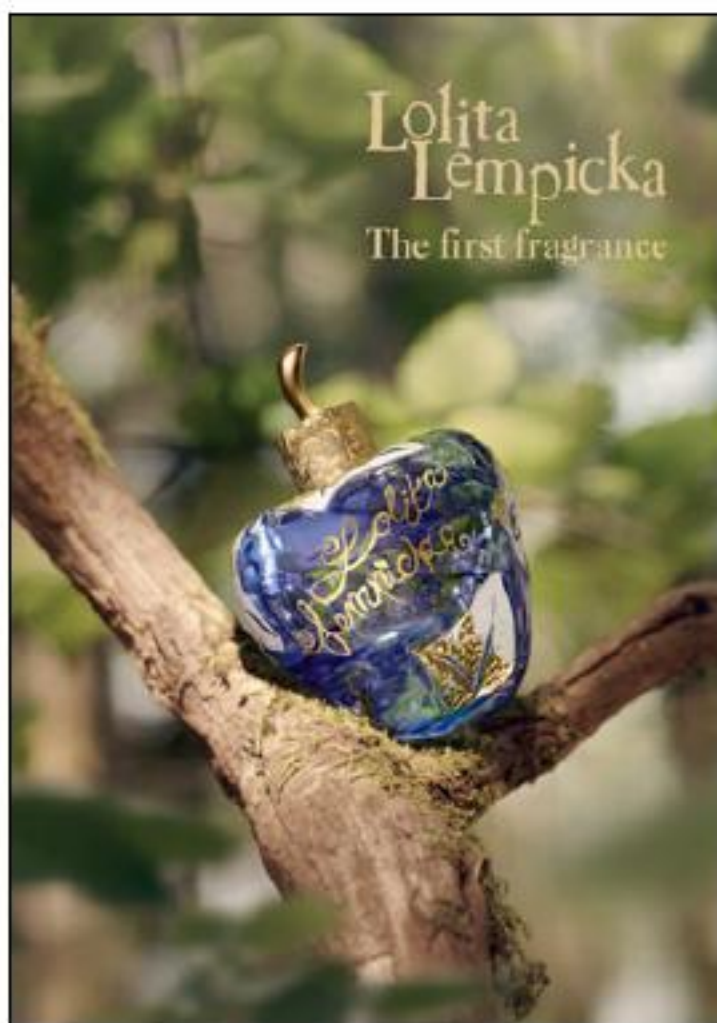
Salvatore Ferragamo vừa khai trương cửa hàng đầu tiên tại Tràng Tiền Plaza, Hà Nội trong một mặt bằng rộng gần 230 m2. Cửa hàng là nơi khách hàng có thể tìm thấy nhiều sản phẩm thủ công của Ý và trải nghiệm mua sắm trong một không gian thật sự thư giãn. Màu trắng đương đại hòa hợp với gam màu ấm truyền thống, màu hạt dẻ tạo nên không gian yên bình và ấm cúng. Nội thất đơn giản và tinh tế làm nổi bật được chất lượng tốt nhất của sản phẩm thông qua việc sử dụng không gian hài hòa và hiện đại. Với các đường nét gọn gàng, miếng kính được khắc chữ lên, bề mặt nổi và thoáng, cửa hàng mới mang trọn dấu ấn của thương hiệu đến từ Florence: thanh lịch và sang trọng. Việc thiết kế cửa hàng mới này được lên kế hoạch rất tỉ mỉ, cửa hàng được chia thành hai khu vực khác nhau, phục vụ cho nhu cầu mua sắm của cả nam giới và nữ giới. Nhân dịp khai trương cửa hàng mới, Salvatore Ferragamo giới thiệu BST Xuân Hè 2013 với nhiều dòng sản phẩm giày và túi xách tuyệt đẹp.

NEWS *Beauty*



Bobbi Brown

Bobbi Brown vừa chính thức tung ra sản phẩm son môi Sheer Lip Color. Dòng son này mang công thức siêu nhẹ này lướt mềm mại và thật đều trên môi, cho một lớp hoàn chỉnh rất dễ sử dụng: trong, và ít bóng. Chứa công thức từ bơ của hạt đậu mỡ, hạt Murumuru và dầu quả hạnh nhân, Sheer Lip Color giúp làm trẻ hóa và nuôi dưỡng, cải thiện tổng thể tình trạng của môi ngay tức thì và qua thời gian. Thêm vào đó, với lớp nền trong mờ độc đáo giúp giữ nguyên màu sắc thật suốt hàng giờ và không cần tô lại. Sheer Lip Color có 14 gam màu hiện đại từ trung tính, sáng đến đậm.



Lolita Lempicka

Lolita Lempicka vừa giới thiệu dòng nước hoa The First Fragrance cho các quý cô điệu đà. Với mùi hương quyến luyến khó chối từ, The First Fragrance sẽ chinh phục người đàn ông của bạn. Đó là bản nhạc giao hưởng các mùi hương từ hương hoa violet, cam thảo, dây lá thường xuân và hương dịu ngọt của vanilla, nồng nàn của xạ hương tạo nên mùi hương quyến rũ khó phai. Hãy làm người đàn ông của bạn ngất ngây với mùi hương nồng nàn quyến rũ này. Hãy mua ngay bây giờ vì Lolita Lempicka đang có nhiều ưu đãi hấp dẫn cho dòng The First Fragrance và các dòng nước hoa khác. Chưa hết, bạn sẽ được tặng ngay voucher mua hàng ưu đãi 10% khi bạn gửi thông tin về địa chỉ pll@ctgroupvietnam.com.



Sulwhasoo

Sulwhasoo vừa chính thức có mặt tại thị trường Việt Nam. Sulwhasoo là nhãn hiệu chăm sóc da toàn diện được chiết xuất bằng dược thảo cao cấp hàng đầu Hàn Quốc. Là nhãn hiệu tiên phong dùng thảo mộc, Sulwhasoo giờ đây phát triển thành nhãn hiệu được yêu thích trên toàn cầu. Sulwhasoo dựa trên nguyên tắc cổ truyền Hàn Quốc Sang-seng - sự hài hòa tối ưu của các năng lượng đối lập - bắt kịp sự cân bằng hoàn hảo giữa thiên nhiên và nhân loại, cơ thể và tâm trí, khoa học và truyền thống. Sulwhasoo là bậc thầy trong việc sử dụng nguyên liệu cao cấp, dùng phương pháp Poje truyền thống và công nghệ vượt trội của nhãn hàng. Sử dụng các quá trình đòi hỏi sự tỉ mỉ và khối lượng thời gian để mang đến các giải pháp chăm sóc da tốt nhất và cam kết liên tục thay đổi, hoàn thiện là những điểm thật sự làm cho Sulwhasoo trở nên đặc biệt và thành công.

NEWS *Beauty*



Burberry

Burberry vừa chính thức ra mắt dòng sản phẩm Body Tender. Dòng Body muốn mang hương hoa tươi mát và sắc hồng dịu dàng từ những đóa hồng Anh Quốc mỏng manh nhưng căng tràn sức sống trẻ cho những người phụ nữ yêu kiều, tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên, tỏa sáng dịu dàng và một tâm hồn trẻ trung, yêu đời như Cara Delevingne. Tầng hương đầu mang hương của chanh vàng, hoa ngải đắng, táo xanh. Tầng hương giữa là sự kết hợp giữa các mùi hương của hồng Anh Quốc, hoa nhài và gỗ đàn hương. Tầng hương cuối đậm đà mùi của xạ hương, hổ phách và gỗ cashmeran. Sản phẩm có bán tại hệ thống Paris France, Parkson, Tax và Diamond.

Prada

Prada chính thức giới thiệu dòng nước hoa Lunarossa. Lunarossa dành cho phái mạnh, những người luôn thể hiện được cá tính riêng và thích đương đầu thử thách. Lunarossa mang thông điệp của một người đàn ông mạnh mẽ đầy đam mê trong việc chinh phục những thử thách. Tầng hương đầu mang mùi hương của Lavender và vị đắng của cam. Tầng hương giữa là sự kết hợp giữa các mùi hương của Lavender, đơn Sâm và lá bạc hà Nanah. Còn tầng hương cuối mang mùi hương cá tính, mạnh mẽ của hạt cây Vòng Vàng và hổ phách. Sản phẩm sẽ có mặt tại hệ thống Paris France, Parkson và gian hàng promotion tại Vincom B từ ngày 16/8/2013 với chương trình khuyến mãi đặc biệt nhân dịp ra mắt nhãn nước hoa Prada tại Việt Nam.

O'Hui

Nếu bạn đã từng biết O'Hui vốn nổi tiếng với sản phẩm dưỡng da, thì hiện tại nhãn mỹ phẩm nổi tiếng Hàn Quốc O'HUI đang đẩy mạnh việc chinh phục thị trường make-up tại Việt Nam bằng dòng sản phẩm Dual mascara volume & serum. Có thể nói, đây là sản phẩm 2 trong 1 của O'HUI, chỉ với cây Mascara này bạn vừa có làn mi dài cong vút theo ý muốn, trong khi đó tinh chất serum giúp cho từng sợi mi khỏe mạnh, dày và cong tự nhiên. Hãy tự thưởng cho mình một đôi mắt đẹp và cuốn hút với Dual mascara volume & serum. Sản phẩm có bán tại hệ thống cửa hàng của O'HUI trên toàn quốc.

NEWS *Beauty*



Menard

Menard vừa giới thiệu sản phẩm Menard Reishi & Collagen Gold - Viên uống linh chi và nước uống collagen). Không chỉ tăng cường lượng collagen cho da, tăng cường sản sinh tế bào mới để mang đến một làn da thanh xuân, tươi trẻ, các sản phẩm này còn phục hồi toàn diện các cơ quan khác trong cơ thể như xương, gân, móng, tóc, tăng cường miễn dịch cơ thể, tăng cường tuần hoàn máu và phòng chống các căn bệnh nguy hiểm như: ung thư, mỡ máu, huyết áp cao, đái tháo đường... Sử dụng viên uống linh chi và nước uống collagen sẽ giúp cho làn da săn chắc, căng mịn và tươi sáng, tóc mọc đen và dày hơn, vận động chân tay linh hoạt hơn, ngủ ngon hơn để phục hồi toàn diện sức khỏe cơ thể.

Whoo

Các quý cô, quý bà Việt có thể an tâm vì nhãn mỹ phẩm cao cấp WHOO vừa tung ra dòng sản phẩm tinh chất dạng xịt Cheogidan Wild Ginseng. Tinh chất này chứa 50% hàm lượng được chiết xuất từ nhân sâm núi giúp cho làn da trong suốt và tỏa sáng ngay tức thì. Ngoài ra, tinh chất này cũng liên tục cung cấp dưỡng chất và độ ẩm cho làn da. Tuy nhiên, bạn cũng nên lưu ý: nên lắc đều sản phẩm trước khi dùng. Khi dùng, tốt nhất nên để sản phẩm cách mặt khoảng một gang tay để sản phẩm được xịt đều trên mặt.

Opi

Bạn có biết, các ngôi sao, minh tinh thế giới chọn nhãn hiệu sơn móng tay nào? Câu trả lời nhanh và gọn là OPI. Ngoài chất lượng tuyệt hảo, OPI không ngừng sáng tạo để đưa ra những gam màu mới phù hợp với xu hướng. OPI chào đón mùa hè với những màu sắc rực rỡ electric như xanh lá, vàng chanh, hồng sen,... trong những bộ sưu tập sơn mới nhất của mình. Tuy nhiên, thương hiệu đến từ Mỹ OPI này đang có nhiều ưu đãi đặc biệt cho bạn nhân mùa hè: mua 2 tặng 1 cho sơn móng hay mua sản phẩm dưỡng tặng sản phẩm dưỡng,... Chưa hết, bạn được tặng ngay voucher giảm 50% dịch vụ khi gửi thông tin về opi@ctgroupvietnam.com.

NEWS *Gadget*



Mercedes - Benz

Mercedes-Benz Việt Nam giới thiệu E-Class mới với bốn phiên bản: E200, E250, E400 và E400 AMG. Ngay từ khi ra mắt, E-Class đã được bình chọn là chiếc xe đẹp nhất thế giới bởi tạp chí danh tiếng AutoBild. E-Class mới lại tiếp tục chinh phục một nấc thang cao hơn về mặt thiết kế. Bốn mẫu xe này mang đến cho khách hàng nhiều phiên bản nhất trong phân khúc xe hạng sang cỡ trung tại thị trường Việt Nam. E-Class có thể xem là một chiếc xe hoàn toàn mới khi sở hữu hơn 2.000 chi tiết mới, danh mục động cơ mới và phong cách thiết kế bốn mí mắt. "Đôi mắt" LED toàn phần với bốn mí mắt sắc lược đầy quyến rũ và "con người" thông minh có khả năng liếc sáng là điểm nhấn đặc biệt, mang đến linh hồn cho toàn bộ chiếc xe.

Raymond Weil

Raymond Weil vừa củng cố hình ảnh của thương hiệu bằng việc hợp tác với Royal Albert Hall tại Luân Đôn. Theo đó, Raymond Weil chính thức là đối tác đồng hồ của phòng hòa nhạc và cũng cam kết sẽ hợp tác nhiều hơn với thế giới âm nhạc. Royal Albert Hall được xây dựng theo tầm nhìn của hoàng tử Albert (chồng của nữ hoàng Victoria) về một hội trường trung tâm được sử dụng cho việc đề cao sự am hiểu nghệ thuật cũng như khoa học. Từ 05/1871, phòng hoà nhạc Royal Albert đã trở thành một trong những địa điểm hấp dẫn nhất của thế giới do các sự kiện được tổ chức có quy mô rất lớn ở nơi đây bao gồm cả opera, ba lê, nhạc cổ điển và gần đây nhất là nhạc Pop và phim ảnh. BBC Proms là một trong những sự kiện có thể dễ dàng nhận ra nhất, các buổi hoà nhạc này được tổ chức thường niên và diễn ra trong suốt 8 tuần của mùa hè. Ngoài ra cũng có những sự kiện khác được phát sóng trực tiếp bởi BBC.

Bmw Euro Auto

Ngày 20/07/2013 vừa qua BMW Euro Auto đã tổ chức Ngày hội chăm sóc xe cuối tuần - BMW & MINI Service Clinic tại Trung tâm BMW Long Biên, Hà Nội. Chương trình được dành riêng cho chủ nhân của dòng xe thương hiệu BMW và MINI tại miền Bắc, kéo dài trong 02 ngày cuối tuần 20 và 21/07/2013. Chương trình thật sự là cơ hội để các dòng xe mang 02 thương hiệu BMW & MINI được các chuyên viên kỹ thuật tận tay chăm sóc bởi các thiết bị chuẩn đoán hiện đại nhất của BMW tại Việt Nam, đồng thời hữu ích hơn những chuyên gia còn tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng xe một cách tối ưu – những kiến thức mà không phải ai ngồi sau tay lái lâu năm cũng có thể nắm được hết.

NEWS *Other*



Samsung

Galaxy Note 2 của Samsung đã thay đổi cách nhìn của người dùng về một thiết bị di động vừa mạnh mẽ, vừa mềm mại và mang đậm dấu ấn sáng tạo của mỗi cá nhân. Note 2 sở hữu màn hình HD 5.5 inches cho trải nghiệm tuyệt vời hơn, kiểu dáng sang trọng, bút Spen cho cảm giác viết thực và hữu ích, phần cứng mạnh mẽ với nhiều tính năng tuyệt vời và đặc biệt dung lượng pin cao giúp người dùng thoải mái và yên tâm hơn. Sự kiện có một không hai để trải nghiệm và sở hữu Galaxy Note 2 tại thegioididong.com. Khách hàng sẽ được miễn phí dùng thử Note 2 trong vòng 7 ngày, nếu không thích sẽ được hoàn tiền lại 100%. Đồng thời, khi mua sản phẩm khách hàng sẽ nhận ngay bộ quà giá trị 3.080.000 đồng bao gồm: thẻ nhớ 32GB, tai nghe cao cấp, tai nghe bluetooth, bao da, và pin sạc dự phòng cao cấp. Chương trình sẽ kết thúc ngay khi hết quà.

Ngoài ra, các cơ hội mua trả góp, trả góp lãi suất 0% cho chủ thẻ ANZ và Sacombank cũng sẽ giúp các bạn trẻ sở hữu siêu phẩm này dễ dàng hơn.



Fortuna

Bắt đầu được giới thiệu từ ngày 22/7-15/9/2013, Bánh Trung thu Khách sạn Fortuna là những món quà đặc biệt ý nghĩa, đậm đà hương sắc mùa thu. Tinh tế, tỉ mỉ và cẩn trọng, mỗi chiếc bánh được Bếp trưởng Alex Zheng và các đầu bếp chuyên nghiệp dồn hết tâm huyết, tài hoa, khéo léo để mang tới những hương vị thơm ngon, đặc trưng thay cho những lời chúc may mắn, tốt lành và thịnh vượng gửi đến mùa lễ hội. Lấy cảm hứng từ hai màu sắc truyền thống - màu đỏ và màu vàng, phù hợp với nét văn hóa ấm áp của mùa lễ hội, Bánh Trung thu Khách sạn Fortuna không chỉ làm đẹp thêm cho mâm cỗ đêm rằm mà còn là món quà đặc trưng, ý nghĩa dành tặng gia đình, bạn bè, những người thân yêu cũng như các đối tác kinh doanh.



Kitchmate ID

Trên cương vị của một nhà phân phối thiết bị Kitchmate ID phục vụ từ những nhu cầu căn hộ cho gia đình trẻ đến penhouse, villa. Để tối ưu hóa giá trị sử dụng mỗi căn bếp, chuyên gia sẽ tư vấn phù hợp với từng độ tuổi và nhu cầu của người sử dụng. Có thể là phong cách hiện đại, trẻ trung của những cặp đôi mới cưới, có thể là phong cách vintage của những bà nội trợ lãng mạn, cũng có thể là phong cách quyền quý của những gia đình giàu có... hoặc là sự pha trộn tinh tế kết hợp những phong cách khác nhau cho những gia đình nhiều thế hệ cùng sống chung.

Kitchmate ID phục vụ từ những nhu cầu căn hộ cho gia đình trẻ đến penhouse, villa. Để tối ưu hóa giá trị sử dụng mỗi căn bếp, chuyên gia sẽ tư vấn phù hợp với từng độ tuổi và nhu cầu của người sử dụng.

SHOPPING

*Địa Chỉ
Mua Sắm*



BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOS

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFIGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BỐN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

NG LIST



WATCH

AUDEMARS PIGUET

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE

VERTU

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH

AUDI

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)



JEWELRY

CAO JEWELERY

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)

www.stylemagazine.vn



CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

ALL-NEW FOCUS 1.6L

MẪU XE BÁN CHẠY
HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI NĂM 2012**

Giá chỉ từ:

639 Triệu
đồng*
Đặc biệt hấp dẫn



All-New Focus 1.6L tích hợp các công nghệ thông minh với nhiều tính năng ưu việt, an toàn và tiết kiệm nhiên liệu vượt trội. Được trang bị động cơ Duratec 1.6L Ti-VCT tiên tiến nhất của Ford. Tính năng SYNC*** điều khiển bằng giọng nói. An toàn vượt trội với ABS, ESP***, EBD cùng khung xe bằng thép siêu bền.

Với All-New Focus 1.6L, bạn luôn có một khởi đầu hoàn hảo hơn cả một chiếc xe.



Hệ thống an toàn:
• Kết cấu khung vỏ vững chắc
• ABS & EBD



Hộp số tự động 6 cấp
ly hợp kép***



Hệ thống cân bằng
điện tử (ESP)***



SYNC - Công nghệ kích
hoạt bằng giọng nói***

6.7 L ****
100km

Tiết kiệm nhiên liệu tối đa

* Giá đặc biệt có đóng góp của Đại lý. Giá trên đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.
** Trích dẫn bởi Polk - Công ty dữ liệu ngành ô tô hàng đầu của Mỹ.
*** Trang bị tiêu chuẩn với phiên bản All-New Focus 1.6L AT.
**** Mức tiêu hao nhiên liệu đo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.



Go Further

• **HANOI FORD:** 94 Ngô Thì Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANH XUÂN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **SAIGON FORD PHỐ QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
• **PHÚ MỸ FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 9, TP. HCM. Tel: 0904.444.444
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

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

| ford.com.vn |

*For your health
For your success
For your prestige*



Giá bán lẻ:
125.000.000 VNĐ

“Dòng ghế cho cấp điều hành của Zuco - Thụy Sĩ được sản xuất thủ công theo đơn đặt hàng riêng biệt với da thật từ thương hiệu Lavalina danh tiếng.”

Website: www.zueco.com

NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI BỞI

proce[®]
The total solution for grand offices

Website: www.Proce.vn

HÀ NỘI: Biệt thự 17H1 Khu đô thị mới Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

HỒ CHÍ MINH: Biệt thự 5A Sông Đáy, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Hotline: 0916 11 38 38