

HÀNG HIỆU

PREMIUM



PAGANI ZONDA:
Xe của nhà giàu {32}

GIVENCHY
Cổ tích đương đại {60}

ĐẸP
Trong thời công nghệ {114}







BOSS
HUGO BOSS

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




CANALI
1934

Dịch vụ may đo veston Canali dành riêng cho bạn!

Ông Giorgio Ascheri, thợ may bậc thầy người Ý của Canali, sẽ giúp bạn lựa chọn một bộ vest hoàn hảo từ những chất liệu vải tốt nhất.

Thứ Ba, ngày 29 tháng 10 năm 2013
Thứ Tư, ngày 30 tháng 10 năm 2013
tại LUALA, 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Thứ Năm, ngày 31 tháng 10 năm 2013
Thứ Sáu, ngày 1 tháng 11 năm 2013
tại MILANO, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP HCM

Vui lòng đặt hẹn trước 48 tiếng
Đường dây nóng: 096 637 6601

Contents

FEBRUARY – MARCH 2014

Luxe

- 24 **CACOS V: KHỞI ĐẦU MỚI CỦA ADMIRAL**
Mẫu Cacos V đang hứa hẹn mang lại cho hãng Admiral những thành công mới!
- 28 **CANADOS 120 FAR AWAY**
Tin rằng, không có nhiều chiếc du thuyền có thể gây ấn tượng về cả nội thất lẫn ngoại thất như chiếc Canados 120 Far Away
- 32 **PAGANI ZONDA: XE CỦA NHÀ GIÀU**
Pagani Zonda là một trong những thương hiệu siêu xe được ưa thích nhất thế giới. Nhân hiệu xe này đã vươn lên thế nào? Và liệu Pagani Zonda đã có thể sánh vai cùng hai đại gia của làng siêu xe là Lamborghini và Ferrari?
- 40 **ĐIỆN THOẠI HÀNG HIỆU**
Những chiếc điện thoại di động đang có được một chỗ đứng trên thị trường hàng hiệu hết như chỗ đứng vững chắc của những chiếc đồng hồ cao cấp. Vậy những cái tên đình đám nhất làng điện thoại hàng hiệu là?
- 44 **SỰ HUYỀN DIỆU CỦA NGỌC TRAI**
Luôn thời trang, ngọc trai là biểu tượng của quyền lực, đẳng cấp nhưng điều gì tách biệt một viên ngọc trai tốt và một viên ngọc trai xuất sắc? Liệu trang sức ngọc trai có phải là một kênh đầu tư tốt?

Fashion

- 60 **GIVENCHY - CỔ TÍCH ĐƯƠNG ĐẠI**
Givenchy là một trong những bài toán khó hiểu nhất của làng thời trang khi có tuổi đời chỉ vài chục năm nhưng những gì mà thương hiệu này đang làm cho thấy đẳng cấp của một trong những anh cả của làng nghề khâu may!



- 66 **THỜI TRANG NỮ**
- 70 **MIX & MATCH NỮ**
- 86 **THỜI TRANG NAM**

Beauty

- 104 **NUDE MAKE UP & BOLD MAKE UP**
- 108 **CỌ TỪ A ĐẾN Z**
Laura Mercier Signature Brush Collection là một trong những bộ cọ chất lượng nhất trên thị trường hiện nay. Bộ cọ gồm 10 cây cọ làm từ gỗ Wenge hiếm và lông thú, dành cho trang điểm chuyên nghiệp cho gương mặt. Với mức giá 375 USD, bộ sưu tập đi cùng một hộp da sang trọng.
- 110 **KEVYN AUCOIN, CHA ĐẸ CỦA "NEW NAKED"**
Kevyn Aucoin là một huyền thoại thực sự của make up mà ngay cả những cái tên lừng lẫy thời hiện đại như Francois Nars hay Pat Mcgrath đều phải ngả mũ.
- 114 **ĐẸP TRONG THỜI CÔNG NGHỆ**
Rất nhiều thói quen làm đẹp đã thay đổi chỉ trong một thập kỷ.
- 118 **CARON: TÌNH YÊU CHIẾN TRANH VÀ MÙI HƯƠNG**
Nước Pháp có hai đặc sản là nội y và nước hoa. Đặc sản thứ hai được gây dựng bởi những cái tên hàng trăm năm tuổi như Guerlain hay Caron. Guerlain giờ đã thành một thương hiệu quốc tế về nước hoa và mỹ phẩm mà ai nấy đều biết. Còn Caron?

PHOTOGRAPHED BY KRISTIAN SCHULLER



KIỆT TÁC NGHỆ THUẬT

Điện thoại Vertu Constellation nổi bật với thiết kế hoàn hảo và màu sắc sang trọng, chất liệu da bê thượng hạng được tinh tuyển từ xưởng thuộc da danh tiếng hơn 150 năm kinh nghiệm. Màn hình tinh thể sapphire có khả năng chống trầy xước cao. Mỗi chiếc điện thoại ra đời là một kỳ công trong khâu chế tác và được khắc tên bởi một nghệ nhân duy nhất tại Church Crookham, Anh Quốc. Khám phá thêm tại www.vertu.com

The new Vertu Constellation

Rex Hotel, HCMC + 84 902908888

Melia Hotel, Hanoi +84 906242424

Sofitel Legend Metropole, Hanoi +84 944465555

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

Contents

FEBRUARY – MARCH 2014

Life

- 126 **RƯỢU VANG HAY VÀNG RỒNG**
Không ai có thể phủ nhận khả năng sinh lời của những chai vang quý!
- 130 **04 LẦM TƯỞNG VỀ VANG**
- 134 **LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN**
- 138 **CHRISTIE'S VS SOTHEBY'S**
Những nguồn tiền mới từ Nga, Trung Đông và Trung Quốc đang khiến cho cuộc đua giành quyền bán đấu giá các danh tác của hai nhà đấu giá trứ danh sotheby's và christie's ngày càng trở nên gay gắt!



Talk

- 144 **MONACO: ĐẦU TƯ HAY NGHỈ DƯỠNG**
Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu nguyên nhân đưa Monaco trở thành nơi có giá bất động sản cao nhất thế giới!
- 148 **ÔNG BASTIEN GONZALEZ: ĐẲNG CẤP NÀM Ở SỰ TRẢI NGHIỆM**
Và Việt Nam cuối cùng cũng chào đón một dịch vụ làm móng tốt nhất thế giới.
- 152 **TIỆC TRẮNG GÂY SỐT CỘNG ĐỒNG**
Giới trẻ Hà Nội vừa trúng phải một cơn sốt Whitemania từ bữa tiệc White Party do Style Magazine tổ chức.

GIVENCHY

ange ou démon
le secret

EAU DE TOILETTE



www.givenchy.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON C.T |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM |
HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

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: 356/13/QCMP-HCM.



INTRODUCTION

Đồng hồ: Chanel

Sự tinh tế khiêm nhường của hàng hiệu

Tôi luôn cho rằng sự thú vị của hàng hiệu không nằm ở những tag giá chục/trăm ngàn hay thậm chí là triệu đô. Sự thú vị của hàng hiệu thực tế nằm ở một điều đơn giản hơn thế rất nhiều, đó là sự tinh tế khiêm nhường của những người tạo ra chúng!

Đó là những nghệ nhân thực hiện công việc chế tác những chiếc đồng hồ siêu việt với khả năng mô phỏng lại vòng quay và chuyển động của các vì tinh tú tại một địa điểm nhưng có lẽ cả cuộc đời này, không nhiều người biết đến họ. Là những bậc thầy khâu giày, khâu túi. Kỹ thuật và kinh nghiệm xử lý da thuộc và khâu của họ đã đạt mức vượt cả máy móc nhưng họ vẫn là những người không được nhiều người biết tới. Hoặc là những người thợ cắt và đánh bóng kim cương, công việc của họ là tạo ra những viên kim cương để khi nhìn vào đó từ phía trên đỉnh (với một công cụ đặc biệt) khách hàng sẽ thấy 08 mũi tên. Còn nếu khi nhìn từ đáy, khách hàng sẽ thấy hình những trái tim. Tên tuổi của họ có lẽ chẳng bao giờ được biết đến nhiều như De Beers hay Tiffany, nhưng họ chính là người mang lại sự tinh tế cho các thương hiệu. Hay cuối cùng là những người thợ và những nhân viên dành cả cuộc đời chỉ để xoay chai nhằm dòn những cặn lắng của một chai champagne về phía cổ chai. Ở đó những cặn lắng sẽ được loại bỏ, để những gì tinh túy và tinh hoa được giữ lại ở bên trong.

Hàng Hiệu thực sự biết ơn khi có thể tồn vinh những sản phẩm của họ. Và cũng xin nghiêng mình trước sự khiêm nhường của họ.

Chúc bạn đọc một tháng 03 hạnh phúc!

Elegance is an attitude



Aaron Kwok

LONGINES®



Longines Boutiques

TP. Hồ Chí Minh: Grand Hotel Đồng Khởi, 15 Hồ Huân Nghiệp, Quận 1. Tel: (08) 2210 4114

Hà Nội: Pacific Place, 83B Lý Thường Kiệt, Quận Hoàn Kiếm. Tel: (04) 3946 0112



The Longines Saint-Imier Collection

www.longines.com

HÀNG HIỆU

PREMIUM



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 TRỊNH HOÀI ĐỨC, HÀ NỘI - 48 NGUYỄN ĐÌNH CHIẾU, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIÊN TẬP
Cao Minh Phượng
Trịnh Xuân Luân

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

CREATIVE DIRECTOR / GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO
Samuel Hoàng

ART DIRECTOR / GIÁM ĐỐC NGHỆ 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 Trương 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
81/QĐ-XBTDTT/17-2014/CXB/17-619/TD TT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bán Đổ
In xong và nộp lưu chiểu tháng 1 năm 2013
Giá: **39.500 VND**

A W O R L D R E C O R D

In 1998, Edox engineers design the worlds thinnest calendar movement – the calibre 27000. This ultra-thin movement has been adapted for the new, stylish water resistant Grand Ocean collection. As light as a feather, the new Grand

Ocean Calibre 27000 guarantees exceptional comfort due to its handcrafted innovative slim design. Edox is the official timekeeper of the World Class-1 Powerboat and Rally Championships. Timing for Champions since 1884.




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Danh sách cửa hàng đồng hồ Edox chính hãng:

Showroom & Service TP.HCM: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

TP.HCM: THANH PHAT Thương Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • 20 Nguyen Thi Minh Khai, Tel: 08.39115995 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong, Tel: 08.22430318 • Parkson CT, Tel: 08.22472045 - **Ha Noi**: A&M Vincom Center, Tel: 04.22200268 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY Parkson Landmark 72, Tel: 04. 66807508 • 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056 - **Hai Phong**: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161


TOP LUXE

VACHERON CONSTANTIN

MÁY

Đồng hồ chạy máy Calibre 2460 G4. Mặt số đồng hồ được thiết kế không có các kim chỉ giờ, phút nhưng mặt số lại có 04 ô cửa sổ ở bốn góc hiển thị giờ, phút, ngày và thứ trong tuần.

CẢM HỨNG THIẾT KẾ

Được biết cảm hứng cho mẫu đồng hồ này được hãng lấy từ nghệ thuật cắt giấy của Trung Quốc có tên là Jianzhi. Những biểu tượng hình lá cây trên mặt số đồng hồ được thực hiện theo cách khắc chạm trực tiếp lên đĩa mặt số bằng vàng.



CHẾ TÁC

Để đánh dấu năm Ngọ sẽ thay thế cho năm Ty từ ngày 01/02/2014, thương hiệu Vacheron Constantin đã giới thiệu 02 phiên bản đồng hồ mới có mặt số được thực hiện bằng phương pháp enamelling và phương pháp engraving (chạm khắc).

CHẤT LIỆU

Trong 02 phiên bản này, một được thực hiện từ vàng hồng và một được thực hiện từ platinum. Giới hạn chế tác cho mỗi phiên bản là 12 chiếc và được làm dành riêng cho các boutique của Vacheron Constantin.

UNCONVENTIONAL CHIC LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

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


TOP LUXE

CHOPARD

Dành cho năm của Ngựa, thương hiệu Chopard đã lấy cảm hứng từ nghệ thuật sơn mài lâu đời của Nhật Bản để thực hiện mẫu đồng hồ đặc biệt L.U.C XP 2014 "Year of the Horse". Đồng hồ có mặt số là một con ngựa đang tung vó. Xung quanh con ngựa ở chính giữa mặt số là những bông và cánh hoa sen, một loài hoa biểu tượng cho sự viên mãn và hoàn thiện của cá nhân.



NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG

Đồng hồ được đi kèm với một hộp đựng được trang trí bằng kỹ thuật sơn mài Urushi. Vỏ hộp bên ngoài màu đen, bên trong hộp được trang trí bởi kỹ thuật Maki-e. Hộp có hình bát giác với một duy băng bằng lụa.

KÍCH THƯỚC

Đồng hồ có kích thước siêu mỏng, chỉ dày khoảng 6,8mm, Đường kính đồng hồ vào khoảng 39,5mm. Đồng hồ sở hữu một cơ chế tự lên dây cót với 02 "thùng" dự trữ năng lượng lên tới 65 giờ.

UNCONVENTIONAL CHIC LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

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

JACQUET DROZ



NGHỆ THUẬT CHẾ TÁC

Mẫu đồng hồ này nằm trong bộ sưu tập 03 mẫu mà hãng Jaquet Droz muốn đặc biệt giới thiệu cho năm Ngọ – với chủ đề, tất nhiên, cũng là ngựa. Với bộ sưu tập này, Jaquet Droz tiếp tục cho thấy các kỹ thuật chế tác thủ công siêu cấp nhưng cổ truyền của mình là chạm khắc, vẽ và chế tác mặt số enamel.

CẢM HỨNG SÁNG TẠO

Mẫu đồng hồ có kích thước lớn nhất 43mm và con ngựa được dùng để trang trí mặt số là một con ngựa hoang Nam Mỹ. Mặt số cũng được tạo ra bằng phương pháp grand feu. Con ngựa dùng để trang trí mặt số được tạo ra với kỹ thuật champlevé để làm nổi bật các đường nét cơ bắp. Đây cũng là mẫu đồng hồ đầu tiên của Jaquet Droz sử dụng kỹ thuật trang trí này.

GIỚI HẠN CHẾ TÁC

Với mỗi mẫu đồng hồ, giới hạn chế tác trên toàn thế giới là 88 chiếc. Tất cả các mẫu đồng hồ này đều có vỏ bằng vàng hồng và có 02 lựa chọn dây da là dây da đen hoặc dây da nâu.

HAMILTON

AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION



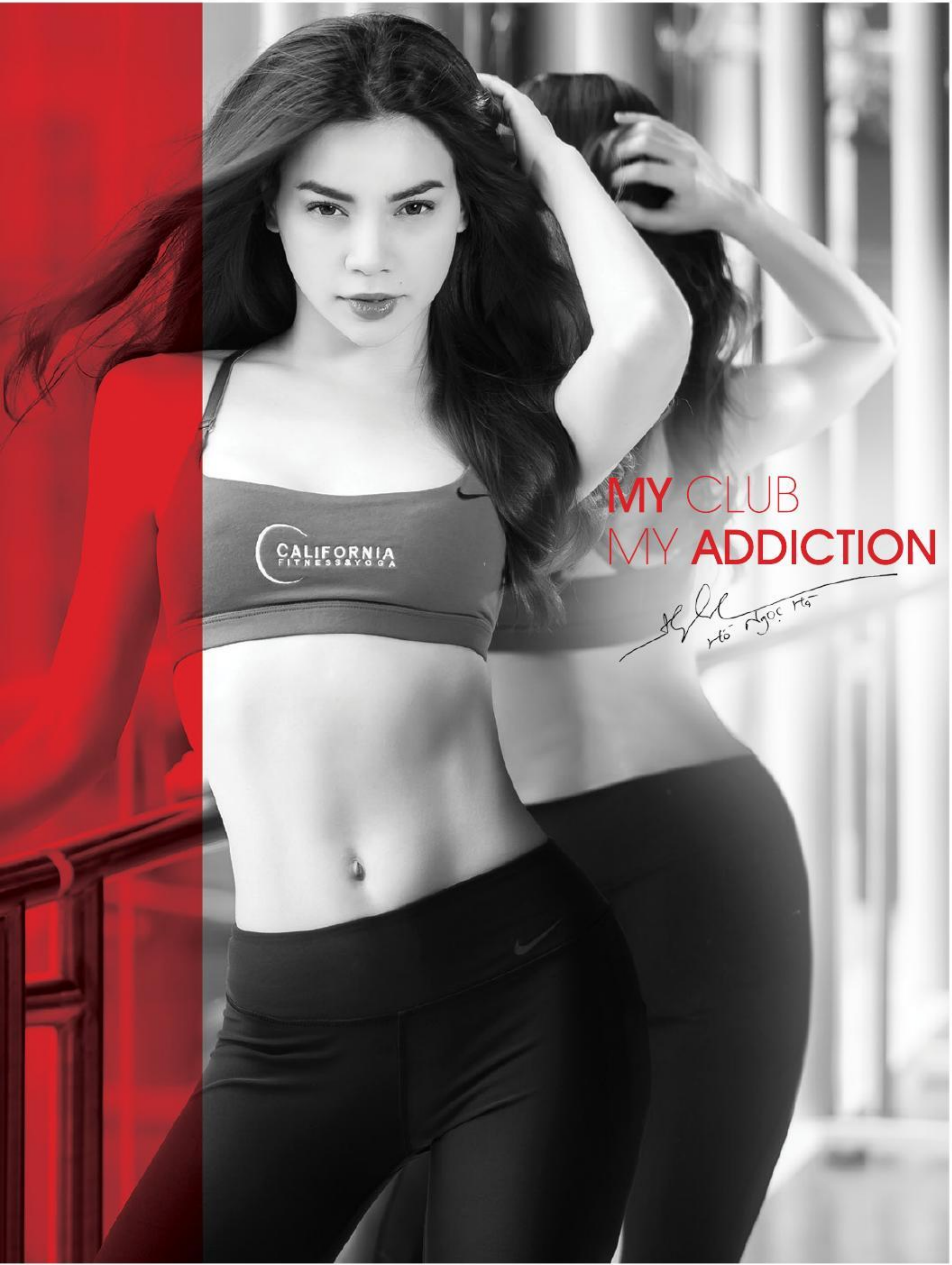
Danh sách cửa hàng đồng hồ HAMILTON chính hãng

TP.Hồ Chí Minh: THÀNH PHÁT Thương Xá Tax, Tel:08.38213231 - Vincom Center B, Tel:08.39369770 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist, Tel: 08.22101653 • Parkson Hùng Vương, Tel:08.22430318 - Hà Nội: WATCH GALLERY 2F Parkson Landmark 72, Tel:04.66807508 • Trảng Tiền Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Đỗ Ngọc Hà

HÀNGHIỆU February | March - 2014

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

CACOS V:

KHỞI ĐẦU MỚI CỦA ADMIRAL

*Mẫu Cacos V đang
hứa hẹn mang lại cho hãng Admiral
những thành công mới!*



Cacos V đánh dấu một sự khởi hành từ quá khứ theo rất nhiều cách. Đây là mẫu du thuyền đầu tiên trong series Impero 40 của Admiral. Là mẫu du thuyền đầu tiên của series nên Cacos V mang một thiết kế hoàn toàn mới thay vì chỉ là sự tiếp nối của những thiết kế khác. Cacos V cũng cho thấy tương lai của Admiral Tecnomar – công ty cho tới nay vẫn đang gây ấn tượng với những mẫu du thuyền có độ dài từ 35-100m. Chủ tịch hãng, ông Giovanni Costantino chia sẻ: “Chúng tôi đang trải qua một giai đoạn phát triển quan trọng với cảm hứng của bản thân tôi và các công nhân ở bến tàu. Tất cả chúng tôi đều hiểu thành công trong tương lai và hiện tại của chúng tôi phụ thuộc vào các nguyên tắc cơ bản của sự cách tân và chất lượng. Chúng tôi đang tập trung vào hai yếu tố chính. 02 yếu tố này đòi hỏi chúng tôi một nguồn đầu tư đáng kể. Dòng Admiral Impero 40 của chúng tôi mang theo rất nhiều yếu tố cải tiến. Máy móc của thuyền được thiết kế và thực hiện bởi bộ phận riêng của chúng tôi. Thuyền cũng được đóng với chất lượng cao nhất.”

Hiển nhiên, Admiral Impero 40 độc đáo từ hình dáng thiết kế tới công năng hoạt động – bạn có thể nhìn thấy điều này







ngay từ khi bước lên thuyền. Thuyền có kích thước tổng dung tích khối là 475GT, trong khi có chiều dài chỉ khoảng 40m – đây thực sự là một con số ấn tượng. Thể tích của thuyền cũng được che giấu rất khéo bởi thiết kế nội thất của thuyền, được thực hiện bởi nhà thiết Luca Dini. Phần boong chính phía trước có thiết kế đặc biệt giúp cho người chủ thuyền có một phòng ngủ rộng hơn (có kích thước tương đương với kích thước phòng ngủ của những chiếc du thuyền lớn hơn.) Phần boong trên cũng có thiết kế tương tự với thiết kế của boong chính ở khu vực trung tâm của thuyền, vì thế nên saloon trên sẽ mở rộng hơn ra một diện tích rộng, mang tới cho mọi người những góc nhìn hướng biển rộng hơn. Các không gian ngoại thất khá được chăm chút do chủ thuyền không muốn bỏ khu vực tắm biển ở phía đuôi thuyền. Thách thức đặt ra này khiến chúng ta có một chiếc thuyền với một garage ở bên sườn, giúp cho việc hạ và neo xuống dễ dàng và an toàn hơn.

Boong chính ở phần cuối của thuyền khá rộng rãi và hoàn toàn được bảo vệ bởi boong trên. Phần boong trên phía cuối thuyền rộng rãi là nơi ăn tối dành cho 14 người. Ở phía mũi của boong trên, ngay trước khu vực đài chỉ huy của thuyền là một khu vực nghỉ ngoài trời nhưng vẫn khá riêng tư. Khu vực tắm nắng trên thuyền hoàn toàn cởi mở và chỉ được che bóng mát ở khu vực trung tâm – một khu vực ăn tối ngoài

trời khác. Ở phía mũi thuyền là một hồ tắm spa vuông với các giường tắm nắng, một quầy bar và các ghế ngồi. Trong khi đó ở phần cuối boong là khu vực thư giãn với những chiếc ghế divan.

“Chúng tôi đã bắt đầu từ ý tưởng rằng chúng tôi đang đóng một chiếc thuyền có thể đi vòng quanh thế giới trong những khoảng thời gian dài,” Dini nói. “Sau đó là ý tưởng một chiếc du thuyền tiện nghi cả bên trong lẫn bên ngoài trong bất kỳ điều kiện khí hậu nào. Thiết kế của khu vực chỉ huy của thuyền xuất phát từ yêu cầu này: một khu vực chỉ huy mang phong cách hải quân, có thiết kế hơi hướng tới mũi thuyền với các cánh rộng khi hoạt động – đây cũng là một yếu tố thiết kế nổi bật.”

Các hành lang đi từ khu vực này sang khu vực khác được thiết kế với một tỷ lệ và cách thức hiệu quả để để cao sự riêng tư, với các khu vực giao tiếp khá tách biệt, cả bên trong lẫn bên ngoài. Thuyền cũng khá ấn tượng với các yếu tố mang phong cách hải quân nổi bật nhưng vẫn hoà trộn với các yếu tố thiết kế đặc trưng của du thuyền như các khu vực tắm nắng rộng rãi, các cửa sổ bên hông/sườn thuyền lớn và khu vực tắm biển ở phía đuôi. Mặc dù vậy, thuyền hoàn toàn

Không gian ngoại thất của thuyền được chăm chút khá kỹ do chủ thuyền không muốn bỏ khu vực tắm biển ở phía đuôi thuyền.

không có sự thoả hiệp về công năng hoạt động. Costatino nhấn mạnh: “Đây là một chiếc du thuyền bán displacement.”

Bốn phòng ngủ dành cho khách nằm ở boong dưới, tất



cả đều có các tiện nghi đi kèm. Mỗi cabin phòng có các cửa sổ lớn. Khu vực dành cho thủy thủ ở phía trước có diện tích khá rộng rãi (nếu so với một con thuyền 40m). Trong khi đó, thuyền trưởng có một phòng ngủ đôi, ngay sát khu vực chỉ huy – một điều vốn chỉ tìm thấy ở những con thuyền có kích cỡ lớn hơn. Hệ thống ánh sáng được cung cấp bởi những chiếc đèn LED. Một số khu vực nổi bật với hệ thống đèn công nghệ RGB cho phép bạn điều chỉnh cường độ ánh sáng và màu sắc của mỗi bóng.

Costantino hào hứng chia sẻ “Chúng tôi thực hiện một sản phẩm hàng đầu và mối quan hệ giữa chúng tôi và chủ sở hữu của con thuyền rất thân mật và tích cực. Yêu cầu của chủ sở hữu của con thuyền rất kỹ, và xét ở mức độ kỹ thuật,

con thuyền này đã đủ phức tạp. Chúng tôi rất quan tâm tới cấu trúc và vỏ ngoài của thuyền nhằm giảm bớt dao động và tiếng ồn. Chúng tôi thiết kế thuyền thành một con thuyền nghỉ dưỡng và đây cũng là điều được yêu cầu và tôi cũng tin rằng, thuyền chỉ thích hợp cho sử dụng cá nhân.”

Những chi tiết nổi bật khác trên thuyền Cacosa V bao gồm có các cửa sổ ở saloon chính với kích thước hoành tráng, giúp cho người sử dụng thuyền có thể có được cảm nhận tốt nhất về biển. Rất nhiều màn hình vô tuyến trên thuyền cho thấy người chủ của con thuyền có ý định ở trên biển dài ngày, vừa làm việc, vừa nghỉ dưỡng và vẫn được cập nhật thông tin đầy đủ. Bạn thậm chí có thể thấy các màn hình ở cả các khu vực như phòng tắm bồn và phòng tắm hoa sen.

CANADOS 120 Far Away



Tin rằng, không có nhiều chiếc du thuyền có thể gây ấn tượng về cả nội thất lẫn ngoại thất như chiếc Canados 120 Far Away

Tại triển lãm Cannes Boat Show (2012), nhà đóng tàu nổi tiếng của Ý Canados đã giới thiệu thành công bản Canados 120 Enhanced, với phần nội thất được thực hiện bởi hãng Francesco Paszkowski Design. Với mẫu du thuyền hiện đại, sang trọng và đầy tinh tế này, công ty đóng tàu trứ danh của giới nhà giàu một lần nữa tiếp tục chứng minh công thức thiết kế kiểu cách của Ý khi kết hợp với một cách tiếp cận sáng tạo sẽ cho ra đời một mẫu du thuyền hoàn hảo. Được



đặt tên là Far Away, mẫu du thuyền mới của Canados mang tới cho chúng ta hình ảnh một chiếc du thuyền khoẻ khoắn, tinh tế, dài 36m, được thiết kế hướng tới sự tiện lợi và thoải mái của người tiêu dùng trong một phong cách đương đại và xa hoa.

Far Away mang một vẻ ngoài đầy cá tính (rất edgy). Vẻ ngoài của thuyền mang màu xám bạc, thiết kế khí động học thu hút những ánh nhìn từ rất xa. Thuyền không chỉ



được thiết kế cho những chuyến đi nghỉ đặc biệt mà còn thực sự hướng tới lối sống và phong cách sống nghỉ dưỡng, thư giãn và xa hoa trên biển. Phong cách sống này bắt đầu với một concept thiết kế kết hợp hài hoà không gian nội và ngoại thất, tích hợp rất nhiều tính năng có thể gây ngạc nhiên và làm hài lòng bất kỳ khách nghỉ nào.

Thiết kế đặc biệt của thuyền cho phép người sử dụng có thể dễ dàng tham gia các trò giải trí dưới nước. Thuyền có

FAR AWAY MANG MỘT Vẻ NGOÀI ĐẦY CÁ TÍNH (RẤT EDGY). VỎ NGOÀI CỦA THUYỀN MÀU XÁM BẠC, THIẾT KẾ KHÍ ĐỘNG HỌC, CUỐN HÚT NHỮNG ÁNH NHÌN TỪ RẤT XA.



một cầu tắm rộng và một beach club ở phía đuôi, khách nghỉ có thể đi bơi hoặc đi lặn bất kỳ lúc nào thấy thích. Với các thiết bị giải trí dưới nước và các thuyền phụ, các hoạt động nghỉ dưỡng và giải trí hoàn toàn ở trong tầm tay của khách nghỉ trên thuyền. Câu lạc bộ bãi biển (beach club) cũng có thể hoạt động như một khoang chứa thuyền, mang lại cho khách sự tiện dụng nhất khi nghỉ dưỡng.

Bên cạnh các tiện nghi, còn có 04 "ban công" "chòi" ra từ boong chính. Khi neo thuyền, các ban công này sẽ mang lại cho khách những trải nghiệm thực thụ về biển. Nhờ có các cửa sổ kéo trượt lớn và các cửa ra vào ở khu vực này, khách nghỉ có thể dễ dàng đi dạo quanh thuyền và có các trải nghiệm hoàn toàn mới. Dù làm khu vực mở rộng của boong chính hay ban công cá nhân hoặc khu tắm nắng và

cầu nhảy lặn riêng tư, các ban công này đều là một điểm nhấn vô cùng đặc biệt và thú vị.

Boong phía cuối của đuôi thuyền Far Away là một không gian ăn tối với các góc nhìn hướng biển tuyệt vời. Giờ là đến lúc chuyển vào trong khu vực được thiết kế nội thất bởi Francesco Paszkowski. Saloon chính sẽ mang tới cho bạn một khu vực thư giãn rộng rãi, sáng sủa với các thiết kế hiện đại và ấm áp. Tại đây, một bảng màu gồm các màu xám nhạt, trắng nhạt và màu beige, mang lại cho không gian một cảm giác cân bằng và tĩnh lặng. Nhìn chung, khu vực lounge này có cảm giác giống như một căn phòng đương đại, ấm áp với ghế sofa lớn hình chữ L và một bộ ghế bành da lớn. Khu vực được bao quanh bởi các cửa sổ lớn, mang lại cho người dùng các góc nhìn lớn.

Phía trước khu vực lounge, phòng ăn tối chính có diện tích khá rộng rãi, đủ chỗ ngồi cho 10 người. Tại đây, 02 cửa kéo trượt ở hai bên mạn thuyền trái phải mang lại cho khách nghỉ những trải nghiệm tuyệt vời về sự xa hoa. Phía trước phòng ăn tối chính, phòng thư giãn với 02 giường sofa cỡ lớn, một màn hình vô tuyến phẳng là nơi khách nghỉ có thể thư giãn với những bộ phim dài tập.

Far Away là một chiếc du thuyền của sự xa xỉ, phong cách và sự tiện dụng. Một trong những ví dụ rõ rệt nhất của du thuyền Canados 120 là lựa chọn đặt phòng ngủ của chủ phòng tùy ý ở trên boong chính hoặc boong dưới. Với một văn phòng, một lounge cá nhân, một thư viện hoặc bất kỳ



Far Away là một du thuyền có đủ chỗ cho 08 khách, mỗi khách đều được "nuông chiều" trong sự xa hoa tuyệt đối, trải nghiệm tuyệt vời!

lựa chọn nào mà khách hàng muốn đưa thêm vào thiết kế, Canados 120 cho phép khách hàng dễ dàng cá nhân hoá du thuyền của mình. Phòng ngủ lớn của Far Away có thể được đặt ở boong dưới, mang lại cho căn phòng ánh sáng, tính hiện đại và những thiết kế vượt trội trong khi phòng vẫn mang một phong cách xa hoa nhưng vẫn tối giản. Các ô cửa sổ lớn, nằm ngang mang lại cho khách nghỉ những hướng nhìn mới. Bên cạnh đó đây cũng là những nguồn tiếp nhận ánh sáng tự nhiên. Trong khi đó, lò sưởi ở khu vực này mang lại một cảm giác thân mật và đầy lãng mạn cho các buổi tối.

Phòng ngủ lớn của chủ thuyền có phòng tắm hơi, một bồn tắm lớn và các chậu rửa, tất cả đều được thiết kế với màu sáng, phong cách nhã nhặn và hiện đại. Phong cách và cảm giác tổng thể của căn phòng ngủ chính là một không gian cởi mở, yên tĩnh với bảng màu được sử dụng thiết kế là trắng nhạt, xám nhạt, beige. Các chất liệu được sử dụng cũng rất cao cấp mang tới cho căn phòng một thiết kế tinh tế. Các chất liệu này gồm có da thuộc, đá hoa, vải satin. Ngoài ra, phòng còn có một private lounge và các tủ quần áo với kích thước lớn. Boong dưới là một VIP-suite (phòng ngủ dành cho VIP sang trọng) với các tiện nghi và thiết kế gần tương tự với phòng ngủ của chủ thuyền.

Cuối cùng, Far Away là một du thuyền có đủ chỗ cho khoảng 08 khách, mỗi khách đều được “nuông chiều” trong sự xa hoa tuyệt đối, trải nghiệm tuyệt đỉnh!







PAGANI ZONDA

X e c u a n h à g i à u

PAGANI ZONDA LÀ MỘT TRONG NHỮNG THƯƠNG HIỆU SIÊU XE ĐƯỢC ƯA THÍCH NHẤT THẾ GIỚI. NHÃN HIỆU XE NÀY ĐÃ VƯƠN LÊN THẾ NÀO? VÀ LIỆU PAGANI ZONDA ĐÃ CÓ THỂ SÁNH VAI CÙNG HAI ĐẠI GIA CỦA LÀNG SIÊU XE LÀ LAMBORGHINI VÀ FERRARI?



Pagani Huayra

Thế giới của những chiếc siêu xe luôn dành cho ý tưởng kỳ quặc và thú vị. Đó là nơi nếu đủ giàu, một người sẽ dễ dàng “hư hỏng” trước những cỗ máy đẹp đẽ mà mạnh mẽ, là nơi mà đẳng cấp được so bì chỉ qua 1% giây. Trong thế giới này, siêu xe của Ý luôn đứng đầu danh sách lựa chọn với bộ ba cái tên Ferrari, Lamborghini và Maserati luôn là những nhãn hiệu được săn lùng nhiều nhất. Và có lẽ cũng chỉ người Ý mới thực sự thành công trong việc tạo ra siêu xe. Không thể phủ nhận những nhà sản xuất xe người Đức, người Mỹ và người Anh đều có những chiếc xe tuyệt vời như Aston Martin, Mercedes hay thậm chí là Dodge. Nhưng Aston Martin và Mercedes có phần hơi kiểu cách, trong khi đó những chiếc xe của Mỹ lại quá đề cao sức mạnh cơ bắp.

Đây chính là lý do tại sao bạn không thể thấy hình ảnh của những chiếc xe của Đức, của Mỹ hay của Anh trong phòng ngủ của các cậu bé. Thay vào đó bạn sẽ thấy những Countach (Lamborghini) hoặc F40 (Ferrari). Nếu phải cố tìm một thương hiệu siêu xe không phải của Ý, có lẽ chỉ Bugatti là gần đạt được điều này với mẫu Veyron. Nhưng theo không ít tạp chí xe hơi nước ngoài, do sự ảnh hưởng của VW nên Veyron cuối cùng cũng chỉ “gần” đạt chuẩn của siêu xe dù giá của Bugatti Veyron luôn ở mức trên trời.

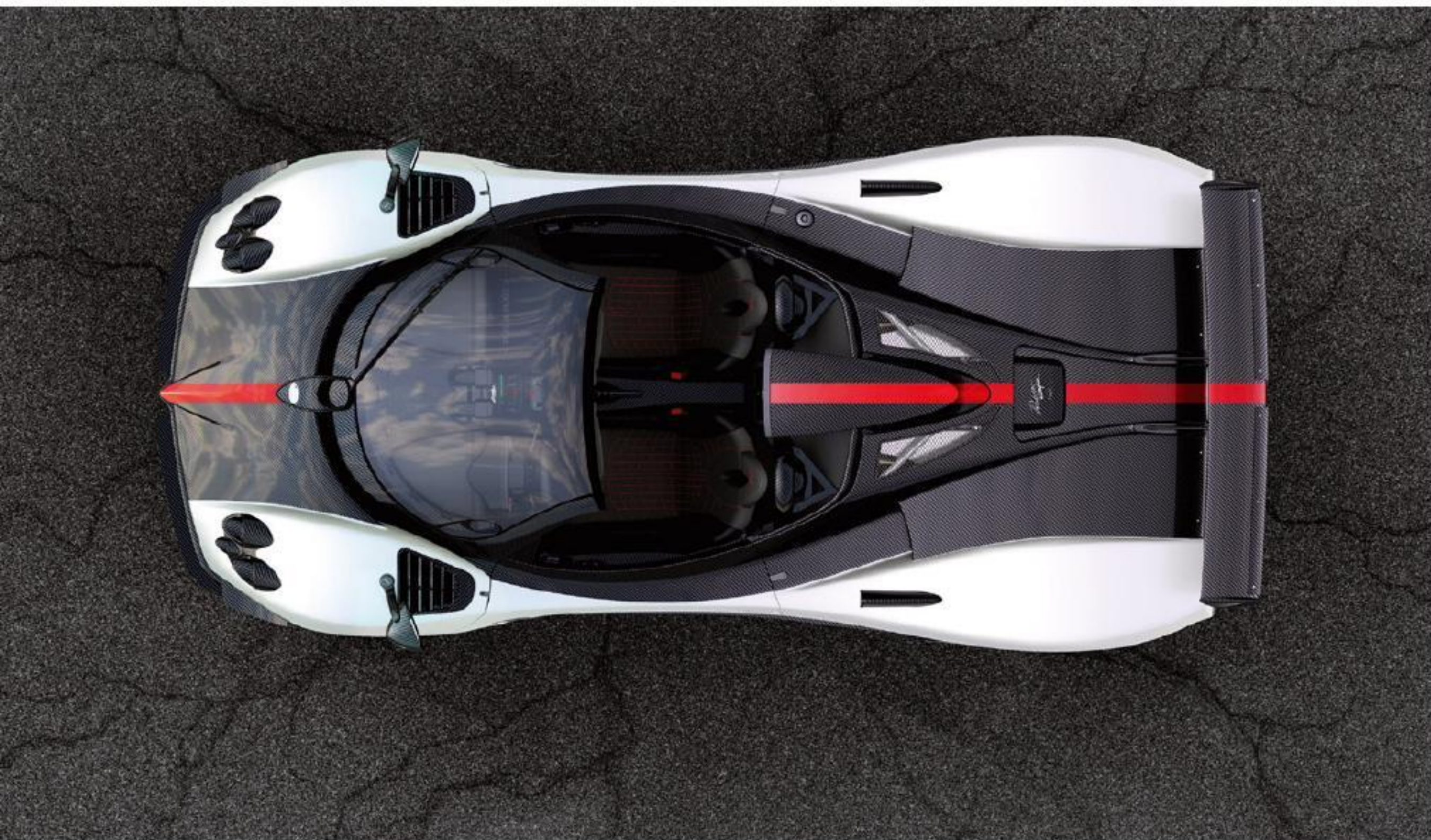
Thị trường siêu xe là một thị trường khắc nghiệt và đầy thách thức – và đây cũng chính là điều thú vị của thị trường này. Có những thương hiệu như Gumpert đã thành công trên thị trường này rồi thất bại và chấp nhận đệ đơn xin phá sản. Vậy làm thế nào Pagani có thể đứng vững và tiếp tục tạo ra những chiếc xe tuyệt vời kể từ sau khi ra mắt mẫu xe Zonda C12 tại Geneva Motor Show năm 1999. Hay làm thế nào Pagani có thể cùng Ferrari và Lamborghini trở thành 03 thương hiệu siêu xe hàng đầu thế giới? Để hiểu được

điều này, chúng ta hãy cùng tìm hiểu lịch sử và xuất xứ của thương hiệu siêu xe số 01 thế giới này.

Horacio Pagani – người sáng lập thương hiệu sinh năm – 1955 ở Casilda, Argentina. Bố ông là một người gốc Ý. Khả năng sáng tạo và sự khéo léo của những người dân Địa Trung Hải được thừa hưởng từ người cha đã giúp cho Horacio tạo ra những mẫu xe GT bằng gỗ balsa ngay từ năm 12 tuổi. Những chiếc xe mô hình bằng gỗ này hiện vẫn còn được trưng bày ở phòng triển lãm Modena. Năm 16 tuổi, Horacio đã tự thiết kế và chế tác một chiếc xe Mini Moto. Năm 17 tuổi, Horacio tiếp tục gây ngạc nhiên với mọi người khi tự chế tạo một chiếc xe buggy sử dụng hệ thống truyền động của Renault và được nhận vào học Thiết kế Công nghiệp tại trường đại học La Plata và tiếp tục học Kỹ sư Cơ khí tại Rosaria. Tới năm 20 tuổi, Pagani đã trở thành một nhà thiết kế xe tài năng và một kỹ sư cơ khí lành nghề. Năm 22 tuổi, Pagani thực hiện thiết kế đồ nội thất cho các quán bar và những chiếc ghế cho những chiếc xe tải, giường ngủ. Tuy nhiên, tình yêu lớn nhất của Pagani vẫn là xe đua. Vào năm 1979, Pagani thiết kế một chiếc xe F2 đơn chỗ. Tới năm 1983, Pagani chuyển tới Ý với lá thư giới thiệu từ JM Fangio và sau đó gia nhập Lamborghini. Ở Lamborghini, Pagani đã chứng tỏ năng lực của mình. Tại đây, ban đầu ông làm

Nhưng theo không ít tạp chí xe hơi nước ngoài, do ảnh hưởng của VW nên cuối cùng Veyron cũng chỉ gần đạt chuẩn siêu xe.

việc trong team tạo ra chiếc Countach Evoluzione – đây là chiếc xe đầu tiên trên thế giới có khung xe được thực hiện hoàn toàn bằng sợi carbon. Tới năm 1986, ông thiết kế mẫu Countach Anniversary và trở thành một phần thiết yếu của nhóm thiết kế và chế tạo mẫu xe Diablo. Quả thực tới lúc này, Pagani đã tiến được một quãng đường dài so với những gì khởi điểm khi còn nhỏ là làm những mô hình xe bằng gỗ balsa. Ông hiện giờ là một nhà thiết kế và một kỹ sư cơ khí nổi tiếng. Tới cuối những năm 1980, Pagani thuyết phục Lamborghini đầu tư vào hệ thống nổi chùng áp. Mục đích của hệ thống nổi chùng áp này là giúp thương hiệu có thể mở rộng sản xuất các chi tiết sợi carbon cho xe của họ. Ban quản trị công ty khi đó có ý tưởng khác và đã cảm thấy



rằng nếu Ferrari không dùng chất liệu sợi carbon, vậy thì Lamborghini cũng không nên dùng. Cuối cùng vào năm 1987, Pagani đã đi chạy vay vay mượn tiền và mua lại một hệ thống chưng áp. Năm 1991, ông rời Lamborghini để thành lập Modena Designs – đây là công ty hiện vẫn đang sản xuất các chi tiết cho những chiếc xe F1. Chính Modena đã mang tới cho Pagani thời gian và trang thiết bị để phát triển chiếc xe đầu tiên của ông, Zonda. Năm 1992, công ty sản xuất xe hơi Pagani Automobili Modena ra đời.

Trong những năm đầu, Modena Designs tiếp tục làm việc chặt chẽ với Lamborghini trong việc tạo hình và phong cách cho chiếc Diablo và Pagani hoàn toàn không bị những ông chủ cũ của mình gây khó dễ hay tẩy chay. Là một người thực sự có tài và có ảnh hưởng lớn trong ngành công nghiệp xe hơi, Horacio thậm chí sau này còn hợp tác với rất nhiều tên tuổi khác như Ferrari, Renault và Nissan trong các dự án tạo phong cách cho cả những chiếc xe phổ thông lẫn xe đua. Modena cũng đa dạng hóa và làm việc với những dự án khác như thiết kế ủng đi bộ, xe đạp và những sản phẩm khác phải là điều khiển trong suốt những năm 1990 khi Pagani vừa tiếp tục công việc Zonda, vừa đi gặp gỡ những tên tuổi hàng đầu trong giới xe đua để đảm bảo một hợp đồng cung cấp các động cơ cao cấp có thể giúp mang lại cho chiếc xe năng

lực vận hành mà nó nên có.

Cuối cùng, mẫu xe Zonda cũng được giới thiệu trong Geneva Motor Show năm 1999 sau 07 năm nghiên cứu và phát triển. Xe sở hữu một động cơ Mercedes AMG V12, 06 lít. Xe có thể đạt tốc độ từ 0-100km/h chỉ trong có 4,2 giây và đạt vận tốc tối đa là 346km/h. Xe được thực hiện từ sợi carbon. Độ bền của khung và thân xe vượt xa so với độ bền của khung xe kim loại. Xe cũng có thiết kế rất đẹp, hoàn toàn khác biệt với những gì mà Ferrari và Lamborghini vẫn xuất hiện trên



thị trường. Chiếc xe lập tức được chào đón và các đơn đặt hàng từ những người giàu nhất thế giới bắt đầu đổ về. Tất cả đều sẵn lòng chi \$450.000 để được sở hữu chiếc xe. Vấn đề là Pagani chưa từng có dự định quảng bá, sản xuất và bán xe của mình như bán kem đánh răng. Kết quả là từ năm 1999 tới 2011, có chưa đầy 250 chiếc xe được thực hiện và bán. Trong số 250 chiếc này, có một số chiếc là các phiên bản đặc biệt, được thực hiện riêng theo yêu cầu của khách hàng. Và đây đều là những chiếc xe được săn lùng nhất. Những người may mắn có được những chiếc xe Zonda là nhà phát triển phần mềm và là nhà sáng tạo ra ngôn ngữ lập trình Ruby on Rails: David Heinemeier Hansson (bản Zonda HH), đại gia ngành dầu mỏ người Scotland, Gareth Jones (bản Zonda GJ) và tỷ phú Abdullah bin Nasser Al-Thani, thành viên của gia đình hoàng gia Qatar (Zonda Uno). Các bản Zonda về sau có tag giá cao hơn nhiều và khả năng vận hành cũng ưu việt hơn hẳn. Bản Zonda Cinque có khả năng đạt vận tốc 100km/h chỉ sau 3,4 giây và chỉ có 05 chiếc được sản xuất với giá \$2 triệu. Hẳn lúc này bạn có thể có ý nghĩ mỗi chiếc Zonda có thứ hạng ngang bằng với một chiếc xe đua, chứ không phải chỉ những chiếc Ferrari chạy trên đường. Nếu chẳng may gặp tai nạn giao thông, và bạn vẫn còn sống, bạn có thể mang chiếc

xe trở lại nhà máy và để hãng làm lại chiếc xe từ đầu.

Năm 2012, Zonda cuối cùng cũng được thay thế bởi Huayra. \$1,3 triệu và rất nhiều kiên nhẫn có thể sẽ giúp bạn có được chìa khóa của một chiếc Huayra sau một vài năm. Tốc độ tối đa của xe là trên 370km/h, thời gian cần để đạt tốc độ 100km/h từ 0km/h là 3,3 giây. Với mẫu xe này, khả năng sản xuất của hãng vẫn ở mức khá thấp, chỉ 20 chiếc xe/năm. Giống như trước đây, các kỹ sư cơ khí của Pagani thực hiện mỗi chi tiết của chiếc xe trong xưởng. Chi tiết duy nhất không được hãng sản xuất là động cơ Mercedes AMG. Mẫu xe Huayra của Pagani được ưa chuộng tới mức các nhà sản xuất game đã ký một hợp đồng xin sử dụng độc quyền hình ảnh xe Huayra trong trò Need for Speed.

Pagani vẫn giữ quyền sở hữu 02 công ty và vẫn trung thành với các lý tưởng ban đầu của mình, không ngừng tạo ra những mẫu xe với số lượng cực kỳ giới hạn nhưng chất lượng cực kỳ đỉnh cao. Tài sản cá nhân của Pagani hiện vào khoảng \$15 triệu. Ông hiện vẫn hoàn toàn có thể chống lại được sức ép của doanh số hoặc thỏa hiệp các định hướng của mình để có doanh thu lớn hơn. Tất cả những điều này, giúp cho Pagani hiện vẫn là thương hiệu siêu xe thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà giàu nhất thế giới.



Làm chủ mọi hành trình, liên tục 24 giờ mỗi ngày.

Với Fiesta mới, mọi con đường làm ra đều dành riêng cho bạn, mọi lúc, mọi nơi. Đó là nhờ sức mạnh của động cơ EcoBoost 1.0L, được bình chọn là Động Cơ Quốc Tế của năm trong 2 năm liên tiếp 2012, 2013. EcoBoost là động cơ duy nhất mang lại khả năng vận hành vô địch và tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu, cho bạn thấy sự khác biệt giữa việc chỉ lái xe trên đường, hay làm chủ chính con đường ấy.

THE NEW FIESTA

ford.com.vn



Giá chỉ từ: **579** Triệu đồng***



Khóa thông minh
và khởi động bằng
nút bấm



**Động cơ
EcoBoost 1.0L***



**Tiết Kiệm Nhiên Liệu
5.3L/100 km***
*Chu Trình Thử UN-ECE-R101



**Hệ Thống
Bảo Vệ
Thông Minh**

Hệ thống điều khiển bằng giọng nói
SYNC™



7 Túi Khí**

* Trang bị trên Fiesta Hoàn Toàn Mới phiên bản "Sport+" sử dụng động cơ EcoBoost 1.0L. Mức tiêu hao nhiên liệu được đo ở điều kiện thử tiêu chuẩn.
** Trang bị trên phiên bản Titanium, Sport và Sport+.
*** Giá trên đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



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. Hà 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 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454
ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888 | ford.com.vn

M3 – M4 2015 BMW

VỚI NHỮNG CẢI TIẾN
VÀ ĐỘT PHÁ VỀ CÔNG NGHỆ,
M3, M4 BẢN 2015 CỦA BMW
HỨA HẸN SẼ MANG TỚI CHO
GIỚI MỘ ĐIỀU KHÔNG ÍT
NGẠC NHIÊN THÚ VỊ!



Chiếc M3 của BMW được phát triển và không ngừng cải thiện trong 03 thập kỷ trở lại đây. Từ đầu đến cuối thân xe, thiết kế ưu việt dành cho các nhu cầu hàng ngày, khả năng hỗ trợ người lái và tính tiện dụng, linh động, thích hợp với cuộc sống hàng ngày của xe chưa bao giờ khiến mọi người phải nghi ngờ.

ĐỘNG CƠ

Mẫu M3, bản 2015 của BMW sẽ loại bỏ động cơ V8. Thay vào đó, trong phiên bản mới, động cơ được sử dụng sẽ là động cơ 06 xy lanh thẳng hàng, đi kèm tăng áp kép, dung tích 3.0l nhưng có công suất 430 mã lực tại 7000 vòng/phút, mô men

xoắn 550Nm tại vòng quay từ 1800 tới 5400 vòng/phút. Như vậy, động cơ mới có công suất lớn hơn động cơ cũ là 16 mã lực, hơn mô men xoắn 111 lb. Với động cơ mới, theo BMW hiệu suất năng lượng tốt hơn khoảng 25% trong khi đó công suất và mô men xoắn tăng tới 40%.

THÂN XE

Có thể bạn đã biết tới mẫu M3, M4 cũ với thiết kế hai “khoang mũi” hơi loe, vùng hông hơi nở, gương chiếu hậu mở. Theo ông Albert Bierman, người đứng đầu bộ phận nghiên cứu và phát triển dòng xe M của hãng, các tấm ốp mái tạo hình theo



khuôn bằng sợi carbon cho các bản coupe và bản sedan giúp cho trọng lượng tịnh của xe chỉ khoảng 79,3kg. Phần mũi xe và cản trước được thực hiện bằng nhôm cao cấp. Ghế ngồi của xe được gia cố bởi sợi carbon. Công tắc mở nắp khoá của xe được bọc một lớp sợi thủy tinh, tấm ốp trong là sợi carbon.

HỆ THỐNG TRUYỀN ĐỘNG

Có hai lựa chọn cho M3 và M4 bản 2015 của BMW là số tay 06 cấp và số tự động 07 cấp ly hợp kép. Cả hai lựa chọn này đều được thiết kế và thực hiện để xe có thể vận hành tốt nhất. Với bản số tay 06 cấp, hộp số gọn hơn và có trọng lượng nhẹ hơn



khoảng 11,7kg. Các vòng bánh răng được thực hiện với chất liệu carbon giúp cho hệ thống giảm thiểu khả năng trượt. Một hệ thống rev matching mới khuyến khích những người mới tập lái có thể điều khiển xe an toàn hơn. Với lựa chọn số tự động 07 cấp, ly hợp kép, hệ thống được cải tiến để tận dụng các mô men xoắn gia tăng. Hệ thống kiểm soát phóng của xe sẽ giúp mang tới cho người lái những trải nghiệm hoàn toàn mới. Cuối cùng, một hệ thống chọn tự động sẽ mang tới cho bạn các chương trình sang số và tốc độ chuyển đổi số.

Một hệ thống kiểm soát trượt điện tử từ mẫu M5 và M6 sử dụng một bộ dẫn động điện tử để thay đổi các mức độ khoá. Cơ chế này giúp giảm thiểu việc quay vòng thiếu, giúp những tay lái non tay có thể có được trải nghiệm tốt nhất khi lái.

KHUNG GẮM

Một từ có thể dùng trong trường hợp này là nhôm cao cấp. Khung sàn phụ phía trước, các khớp bóng liên kết, các thanh giằng, các cốt cấu tạo và các bánh xe, tất cả đều được làm từ chất liệu này. Việc sử dụng chất liệu nhôm cao cấp cho các chi tiết này đã giúp giảm trọng lượng của xe khoảng 8,1kg so với các bản trước đó sử dụng hỗn hợp nhôm và thép cho các chi tiết này.

Thiết bị lái trợ lực điện tử mới, được phát triển cầu kỳ nhằm loại bỏ các hiệu ứng xấu. Dòng M mới của BMW cũng có một motor có độ ỳ thấp, độ dung sai thấp. Motor này có tác dụng giảm thiểu độ ma sát. Ông Biermann cũng cho biết việc chuyển sang sử dụng motor điện tiết kiệm năng lượng cũng giúp cho xe giảm trọng lượng thêm khoảng 3,6kg. Xe đưa ra 03 mức hỗ trợ năng lượng.

Phanh cố định má là lựa chọn chuẩn dù các khách hàng mua dòng xe M lựa chọn bản tiêu chuẩn với rotor được làm từ thép, còn trục được làm từ nhôm cao cấp, hay bản có hệ thống được thực hiện từ sứ carbon như các mẫu M5, M6. Ngoài ra, khách hàng có những lựa chọn khác như bộ phận giảm xóc cố định hoặc cơ chế giảm xóc Adaptive M với các chế độ Comfort (Phổ thông), Sport (Thể thao)...

Điện Thoại HÀNG HIỆU

NHỮNG CHIẾC ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG ĐANG CÓ ĐƯỢC MỘT CHỖ ĐÚNG TRÊN THỊ TRƯỜNG HÀNG HIỆU HẾT NHƯ CHỖ ĐÚNG VỮNG CHẮC CỦA NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ CAO CẤP. VẬY NHỮNG CÁI TÊN ĐÌNH ĐÁM NHẤT LÀNG ĐIỆN THOẠI HÀNG HIỆU LÀ?



VERTU

Nổi tiếng nhất và được yêu thích nhất trong thế giới điện thoại hàng hiệu là thương hiệu Vertu. Tại các quán bar, các quán cà phê nổi tiếng nhất hay tại các phòng chờ dành cho các khách bay hạng thương gia, mỗi khi có tiếng chuông điện thoại nổi lên, nhiều khả năng đó sẽ là tiếng chuông điện thoại của Vertu. Theo tờ The Economist, Vertu đã được ra đời dựa trên concept mang tới cho người tiêu dùng những chiếc điện thoại độc đáo như những phụ kiện thời trang. Ý tưởng

của hãng lúc đó là: "Nếu bạn có thể chi \$20.000 cho một chiếc đồng hồ, vậy tại sao bạn không thể chi \$20.000 cho một chiếc điện thoại di động." Chiếc điện thoại Vertu đắt nhất là chiếc Signature Cobra, có giá khoảng \$310.000. Ước tính tới nay, đã có khoảng trên 326.000 chiếc điện thoại Vertu được bán ra qua 500 cửa hàng bán lẻ, bao gồm 70 cửa hàng điều hành bởi chính Vertu. Hiện nay, Vertu đang có khoảng 600 nhân viên.

Có thể nói Vertu đã tạo được chỗ

đứng của mình trong ngành công nghiệp hàng hiệu bởi những chiếc điện thoại của Vertu được tạo ra dựa trên các nguyên lý cơ bản của hàng hiệu như độ hoàn thiện cao, các dịch vụ đi kèm hoàn mỹ và cao cấp. Các dịch vụ độc đáo của Vertu hiện nay có Vertu Concierge, Vertu Life và Vertu Certainty. Trong đó, Vertu Life mang tới cho người sử dụng cơ hội tham dự những sự kiện chỉ có thể tham dự nếu là khách mời, các trải nghiệm mua sắm vô cùng riêng tư với các thương hiệu thời trang nổi tiếng. Ngoài ra, Vertu Life cũng mang tới bạn cơ hội trải nghiệm các thành phố theo những cách rất riêng, rất đặc quyền mà chỉ có bạn có được. Vertu Concierge là dịch vụ hỗ trợ toàn cầu 24/7, mang tới cho bạn các gợi ý, hỗ trợ trong việc tìm mua các món quà, đặt phòng khách sạn hoặc quyền tham gia vào các sự kiện hoặc có được một trải nghiệm theo cách riêng. Vertu Certainty mang tới cho người dùng khả năng bảo mật dữ liệu cho điện thoại ở mức cao nhất. Ngoài ra với dịch vụ này, khách hàng cũng có quyền thực hiện các cuộc đàm thoại bảo mật và hoàn toàn không phải e ngại việc có thể bị nghe trộm.





MOBIADO

Mobiado cũng là một trong những thương hiệu điện thoại di động cao cấp và xa xỉ nổi tiếng thế giới. Thương hiệu Mobiado đặc biệt nổi tiếng ở Việt Nam khi có số lượng người sử dụng khá lớn. Bên cạnh đó, Mobiado cũng được nhiều tạp chí và các trang mạng chuyên về ngành hàng xa xỉ phẩm của thế giới đề cập tới. Hãng nổi tiếng nhờ tạo ra các sản phẩm được chế tạo từ những chất liệu quý hiếm, có tác dụng chống trầy xước. Chẳng hạn như hãng dùng sapphire làm vỏ hoặc mặt đồng hồ. Hợp kim nhôm cao cấp chuyên dùng để sản xuất vỏ máy bay và xe đua F1. Bên cạnh đó còn có thể kể ra các chất liệu đặc biệt khác như burl gỗ quý, vàng hồng, xà cừ.

Phải nói rằng hãng Mobiado đã rất

thành công trong việc ứng dụng công nghệ chế tác đồng hồ cao cấp Thụy Sĩ vào sản xuất điện thoại Mobiado. Mobiado dùng vít kim loại để bắt nối các chi tiết và sử dụng bàn phím bằng thép không gỉ. Dưới mỗi phím đều có chân kính giống như trong sản xuất đồng hồ, khiến phím bấm trở nên chắc chắn và êm khác hẳn điện thoại thông thường. Trong khi đó, công nghệ chế tác CNC lại mang tới cho mỗi chiếc điện thoại độ chính xác hoàn hảo tới từng chi tiết. Các ký tự nhỏ và mảnh trên bàn phím được khắc bằng tia laser giống công nghệ sản xuất các xe đua đắt tiền. Mobiado cũng từng hợp tác với hãng xe Aston Martin và giới thiệu mẫu điện thoại Mobiado Aston Martin One 77.



ATELIER HAUTE COMMUNICATION



Atelier Haute Communication là một công ty có trụ sở tại Paris và Hong-Kong, chuyên chế tác và kinh doanh các thiết bị điện thoại di động cao cấp. Công ty được thành lập bởi một trong những doanh nhân thành công nhất của Pháp là Stephane Bohbot. Giám đốc sáng tạo của Atelier Haute Communication từ năm 2006 là ngài Christoph Behling. Hãng hiện sản xuất và kinh doanh các dòng điện thoại Dior, Versace và TAG Heuer. Hiện Atelier Haute Communication cũng đang có boutique store tại Việt Nam. Trong các sản phẩm của Atelier Haute Communication, TAG Heuer phone có thiết kế mạnh mẽ, ấn tượng và đậm chất nam tính. Các mẫu Dior phone nữ tính hơn trong khi đó Versace có xu hướng mang phong cách unisex.

GOLDVISH



Cũng đặc biệt nổi tiếng là hãng điện thoại di động cao cấp Goldvish. Hãng là thương hiệu điện thoại di động đầu tiên trên thế giới giới thiệu mẫu điện thoại trên 01 triệu đô và có trụ sở ở Geneva, Thụy Sĩ. Trong lĩnh vực điện thoại di động, Goldvish được đánh giá cao hơn cả trong vai trò của một món đồ trang sức và là sản phẩm đặc biệt yêu thích của những khách hàng người Nga. Mẫu điện thoại Piece Unique được Goldvish giới thiệu vào năm 2006 được khảm nạm hơn 100 carat kim cương có màu D/E và độ sạch đạt chuẩn VVS-1. Giới hạn chế tác trên toàn thế giới của Goldvish Le Million là 03 chiếc. Năm 2007, Goldvish tiếp tục giới thiệu bộ sưu tập Goldvish "Illusion". Đây là bộ sưu tập những chiếc điện thoại di động làm từ vàng nguyên khối và khảm nạm kim cương. Có các lựa chọn cho khách mua là vàng hồng, vàng trắng và vàng vàng. Một chiếc Goldvish Illusion có giá dao động từ \$25.000

tới \$132.500.

Năm 2009, Goldvish "Revolution" được Goldvish giới thiệu. Đây là một mẫu điện thoại kết hợp giữa một chiếc điện thoại và một chiếc đồng hồ chronograph cơ khí độc đáo. Điện thoại được làm từ vàng nguyên khối và khảm nạm kim cương. Chi tiết đồng hồ trên điện thoại có thể tách rời và sử dụng như một chiếc đồng hồ bỏ túi. Sản phẩm có giới hạn toàn thế giới là 30 chiếc và giá tiền khoảng 355.000/chiếc.

Goldvish Equilibrium được hãng giới thiệu vào năm 2012 là chiếc điện thoại di động xa xỉ 02 sim đầu tiên trên thế giới. Điện thoại được thực hiện từ các chất liệu khác nhau như thép không gỉ 316L, nhôm đạt chuẩn nguyên liệu tàu vũ trụ, titanium. Ngoài ra điện thoại còn được trang trí bởi da chất lượng cao và các chi tiết dát vàng. Giá của một chiếc GoldVish Equilibrium dao động từ \$7.300 tới \$109.500.



CELSIUS X VI II

Thương hiệu đồng-hồ-điện-thoại này thực tế rất ít người biết. Được thành lập bởi những người trẻ với nhiều lòng nhiệt huyết, Celsius X VI II đã thay đổi hoàn toàn cách nhìn nhận của mọi người về điện thoại và đồng hồ. Được thành lập vào năm 2006 nhưng không vội vàng đưa ra thị trường sản phẩm của mình, Celsius X VI II đã dành ba năm để nghiên cứu những cái tên đầu ngành của thế giới đồng hồ như Richard Mille và Hublot. Tới tháng 02/2010, Celsius X VI II mới giới thiệu chiếc điện thoại đồng hồ đặc biệt đầu tiên của mình. Những chiếc điện thoại đồng hồ của Celsius X VI II luôn có số lượng chế tác siêu giới hạn do sở hữu các cơ chế phức tạp và cao cấp của đồng hồ Thụy Sĩ. Một chiếc điện thoại đồng hồ Celsius X VI II dễ dàng có giá trên \$270.000.



ULYSSE NARDIN CHAIRMAN

Nếu như TAG Heuer hợp tác với Atelier Haute Communication, Ulysse Nardin cũng hợp tác với SCl Innovations và giới thiệu mẫu điện thoại Ulysse Nardin Chairman. Mẫu điện thoại này không chỉ ấn tượng bởi các chi tiết đá quý được khảm nạm trên thân vỏ điện thoại mà còn có một hệ thống năng lượng đặc biệt. Cụ thể, điện thoại đã được thiết kế và phát triển với ứng dụng công nghệ hệ thống năng lượng kinetic của Ulysse Nardin Rotor nhằm bổ sung điện năng cho pin của điện thoại. Điện thoại này cũng sở hữu một hệ thống đọc mã vân tay. Các phím bấm được thiết kế mô phỏng lại các chi tiết xuất hiện trên những mẫu đồng hồ Ulysse Nardin huyền thoại. Ngoài ra, điện thoại còn có một màn hình cảm ứng 3,2 inch.





Bí mật NẴM Ở SỰ KHÁC BIỆT



Tiffany

Một chiếc nhẫn kim cương kiểu truyền thống từ người mình yêu thương luôn là ước mơ của mọi cô gái. Tuy nhiên, với một thế hệ những cô dâu tương lai, đôi khi sự khác biệt cũng có ý nghĩa rất quan trọng. Vì vậy, hãy lựa chọn những mẫu nhẫn thực sự ấn tượng và khác biệt.



LỰA CHỌN NHẪN CƯỚI, NHẪN CẦU HÔN CŨNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT. BÍ MẬT CỦA NGHỆ THUẬT NÀY XUẤT PHÁT TỪ SỰ KHÁC BIỆT. MỘT LẦN NỮA, THỜI TRANG VÀ PHONG CÁCH CHỈ DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI QUẢ CẢM!

Thường, khi một người đàn ông muốn cầu hôn một người phụ nữ, anh chàng sẽ nghĩ ngay tới một chiếc nhẫn cưới Tiffany, trị giá khoảng 02 tháng lương với suy nghĩ đó chắc chắn là chiếc nhẫn mà cô ấy luôn mơ ước. (Hoan hô Tiffany, cũng như De Beers những thương hiệu đã xây dựng thành công của mình dựa trên đặc tính của một loại đá.) Tuy nhiên, thời thế đang thay đổi. Tất nhiên, vẫn còn những cô dâu không ao ước gì hơn một chiếc nhẫn có giá đỡ kim cương nhưng một thế hệ những cô dâu tương lai đang đổi gout. Họ không còn xem áo cưới màu trắng – một truyền thống từ thời Victoria – là chuẩn mực cho một đám cưới đẹp. Họ cũng chẳng hứa hẹn những điều kiểu như: “love, honor and obey” và hiển nhiên họ cũng sẽ chẳng nói “Yes” với một chiếc nhẫn kiểu “trước-nay-vẫn-thế”, rất “Marie-sén” kiểu phim Mỹ nữa!

Tất nhiên, điều này chẳng có gì là lạ cả! Nếu bạn nghĩ đến việc đây sẽ là món đồ trang sức mà bạn sẽ phải đeo mỗi ngày trong suốt phần đời còn lại (hi vọng là thế), chẳng có gì bạn lại phải đeo một thứ mà ai cũng đeo, cũng lựa chọn cả!

Tuy nhiên, hãy tạm nói về điều tạm được gọi là truyền thống này? Nó có xuất xứ từ? Giống với rất nhiều điều liên quan tới đám cưới, và đều đang được xem là truyền thống, đây là một điều hoàn toàn mới. Mua một chiếc nhẫn đính hôn thực tế là điều tới tận những năm 1930 mới phổ biến ở Mỹ. Và lý do khiến nó thực sự trở thành một việc làm phổ biến là những chiến dịch truyền thông quảng bá mạnh mẽ và lan rộng của ngành công nghiệp kim cương. Trong đó, dẫn đầu vẫn không phải ai khác hơn De Beers! (Chắc giờ bạn đã hiểu tại sao tôi lại nói “Marie-sén” kiểu phim Mỹ và lãng mạn kiểu De Beers như ở phần đầu của bài viết!)

Tôi cho rằng lựa chọn một thứ khác biệt, thay vì một thứ bán cho bạn bởi một công ty kim cương, lãng mạn hơn nhiều. Và thực tế, điều này cũng cho thấy bạn đã cân nhắc kỹ tới tính cách, phong cách của người mà bạn sẽ cầu hôn.

Nếu bạn muốn một ví dụ về việc lựa chọn một chiếc nhẫn sai lầm là công thức tuyệt vời cho món ăn thảm họa, tất cả những gì bạn cần làm chỉ là xem xét 02 chiếc nhẫn được đưa cho cô nàng tín đồ thời trang Carrie Bradshaw trong Sex and the City.

Aidan đã cầu hôn với một chiếc nhẫn kim cương của Harry Winston. Quả thực

Ngay cả với những mẫu nhẫn “truyền thống” cũng có những “khác biệt” để bạn lựa chọn. Nhẫn kim cương là một món trang sức và nó cần thể hiện phần nào đó tính cách và dấu ấn cá nhân của người đeo.



LỰA CHỌN NHẪN CƯỚI, NHẪN CẦU HÔN CŨNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT. BÍ MẬT CỦA NGHỆ THUẬT NÀY XUẤT PHÁT TỪ SỰ KHÁC BIỆT. MỘT LẦN NỮA, THỜI TRANG VÀ PHONG CÁCH CHỈ DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI QUẢ CẢM!

đó là một chiếc nhẫn với viên kim cương rất dọa người. Tuy nhiên, chiếc nhẫn này lại không có tác dụng làm thế giới bùng cháy – nếu xét về mặt thiết kế. Có lẽ phần nào đó bởi vậy, Aidan đã không thành công. Trong khi đó Mr. Big lại cầu hôn Carrie Bradshaw với một chiếc nhẫn kim cương đen và lời tỏ tình không thể tuyệt vời hơn: “Em không giống với bất kỳ ai cả!”

Mặc dù, có vẻ xu hướng lựa chọn những chiếc cầu hôn đặc biệt này có thể khiến bạn phải đau đầu nhưng thực tế nó đang mở rộng lựa chọn cho bạn thay vì dẫn thẳng bạn tới khu nhẫn cưới. Với xu hướng này, bạn hoàn toàn có thể có những lựa chọn từ những chiếc nhẫn Move ring của Messika. Chiếc nhẫn này khá đặc biệt khi những viên kim cương có thể di chuyển (Move) ở trung tâm của chiếc nhẫn. Điểm thú vị hơn nữa là bạn không chỉ giới hạn những lựa chọn của mình với kim cương mà còn có thể mở rộng các lựa chọn với đá ruby, ngọc emerald và sapphire.

Trong khi đó, Theo Fennell, có mẫu nhẫn Bee and Blossom Tryst với đá peridot ở trung tâm, lá và ong bao quanh lấy viên đá. Tất nhiên, trong trường hợp bạn lựa chọn những mẫu nhẫn cocktail làm nhẫn cưới còn có nhiều lựa chọn hơn nữa cho bạn, có người lựa chọn một chiếc nhẫn với motif trang trí hình xương sọ, người khác lựa chọn nhẫn với motif hình lông chim, thậm chí có một người bạn nước ngoài của tôi còn lựa chọn hình một con bò – có lẽ bởi nàng có cung hoàng đạo là Kim Ngưu.

Một lựa chọn khác, vẫn an toàn nhưng vẫn khác biệt là nhẫn Love và nhẫn Trinity của Cartier. Hai mẫu nhẫn này đều rất ấn tượng và khác biệt. Nhẫn Love của Cartier được lấy cảm hứng từ những chiếc vòng Love của Cartier. Trong khi đó, vòng Love của Cartier lại lấy cảm hứng từ những đai bảo hộ mà các chiến binh La Mã trước khi ra trận an bài cho vợ của mình để đảm bảo sự chung thủy. Còn nhẫn Trinity của Cartier là mẫu nhẫn với 03 vòng xoắn vào nhau, tượng trưng cho tình yêu, tình bạn và lòng chung thủy. Cả 02 mẫu nhẫn này đều khác biệt và không có thiết kế theo kiểu: “trước-nay-vẫn-thế”!

Tuy nhiên, khi từ bỏ những kiểu nhẫn truyền thống để lựa chọn những mẫu nhẫn đặc biệt bạn cũng cần những chú ý nhỏ. Lựa chọn một thứ gì đó khác biệt rất ấn tượng và là cách tốt nhất để cầu hôn, nhưng hãy chắc chắn bạn hiểu rõ phong cách nửa kia của mình bởi vì không gì có thể biến câu trả lời “Vâng, em đồng ý” trở thành một lời từ chối “Đời nào!” nhanh bằng một chiếc nhẫn cầu hôn sai.

Cuối cùng, đôi khi những thay đổi, những lựa chọn cá tính cũng không hẳn phải luôn là sương xọ kiểu Theo Fennell. Những thay đổi, những lựa chọn cá tính đó, đôi khi có thể chỉ là việc thay đổi màu sắc của một viên đá như Mr. Big và anh chàng Aidan. Thay vì chọn một viên đá trắng của Tiffany, bạn có thể chọn một viên kim cương hồng (thứ kim cương vô cùng quý hiếm) hoặc kim cương vàng (một loại kim cương cũng vô cùng đặc biệt)!



Một mẫu nhẫn của Theo Fennell. Những mẫu nhẫn cocktail của Theo Fennell cũng là những lựa chọn hoàn hảo cho các mẫu nhẫn đính hôn bởi chúng đặc biệt, khác biệt và ấn tượng.



Một mẫu nhẫn của Theo Fennell, hoàn hảo để thay bạn gửi tới người ấy thông điệp: Em là Nữ Hoàng trong lòng anh!



Ngay cả với những mẫu nhẫn truyền thống cũng có những khác biệt để bạn lựa chọn. Đó có thể là một bông hoa bằng kim cương...



claude bernard swiss made watches

Danh sách cửa hàng đồng hồ Claude Bernard chính hãng:

Showroom & Service TP.HCM: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

TP.HCM: THANH PHAT Thương Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center B, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • 20 Nguyen Thi Minh Khai, Tel: 08.39115995 • WATCH GALLERY Parkson Saigon, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong, Tel: 08.22430318 • Parkson CT, Tel: 08.22472045 - **Ha Noi:** A&M Vincom Center, Tel: 04.22200268 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY Parkson Landmark 72, Tel: 04. 66807508 • 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056 • DUY ANH 212 Pho Hue, Tel: 04.22148336 • NIEM TIN 97 Hang Dao, Tel: 04.39262226 • MINH TUONG 101 Hang Bong, Tel: 04.38288579 • TAN THE KY 79 Hang Dao, Tel: 04.39260390 - **Hai Phong:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161

SỰ HUYỀN DIỆU CỦA NGỌC TRAI

Ngọc trai là biểu tượng của sắc đẹp và sự hoàn hảo kể từ khi nó được phát hiện ra cách đây hàng ngàn năm về trước. Cũng kể từ đó, ngọc trai trở thành chủ đề của vô vàn câu chuyện lịch sử, những điều huyền thoại và sự thanh lịch.

Một phần sự cuốn hút của ngọc trai tới từ nguồn gốc hữu cơ của nó. Ngọc trai là loại ngọc duy nhất được tạo ra từ một sinh vật sống, một động vật nhuyễn thể. Ngọc trai tự nhiên hoặc ngọc trai nhân tạo được hình thành trong thân của những con trai có thể sống hoặc trong vùng nước mặn hoặc trong vùng nước ngọt. Mỗi viên

ngọc bao gồm nhiều lớp calcium carbonate, được thể hiện ở dưới dạng xà cừ - một chất liệu tự nhiên được sản sinh bởi những con trai ngọc. Chất liệu này cũng chính là chất liệu bao phủ vỏ bên trong của mỗi con trai. Chất liệu xà cừ quyến rũ mà gợi cảm này chính là tinh chất của mỗi viên ngọc. Ngoài ra, trên bề mặt của mỗi viên ngọc là vô số những lỗ nhỏ nên mỗi viên ngọc khi đeo trên người cũng sẽ dần dần ấm lên.

Hiện nay, những lựa chọn dành cho những viên ngọc trai từ màu sắc, kích cỡ tới hình dáng đều rất đa dạng. Mặc dù vậy giống như bất kỳ loại ngọc nào, trước khi bạn quyết định bỏ tiền mua ngọc trai, bạn cần hiểu một vài điều cơ bản để tránh khỏi mua phải một viên kém chất lượng nhưng được xử lý để bảo đảm hình ảnh bên ngoài. Bạn cũng nên xác định xem bạn muốn ngọc trai tự nhiên hay ngọc trai nuôi cấy nhân tạo. Các yếu tố khác cần được tính đến là kích thước, vẻ đẹp và màu sắc. Bạn cũng nên xác định xem bạn muốn mua ngọc trai ở phạm vi tầm giá nào. Dưới đây là một vài điều cơ bản về ngọc trai.

PHÂN LOẠI

Ngọc trai nước mặn tự nhiên: Đây là loại ngọc trai đặc biệt hiếm. Vùng vịnh Ba Tư là nguồn cung cấp ngọc trai nước mặn tự nhiên quan trọng nhất thế giới. Ngọc trai thường được thu hoạch từ hai loại trai là *Pinctada radiata* và *Pinctada margaritifera*. Ngọc có màu từ trắng tới màu kem đen.

Ngọc trai nhân tạo nước mặn: Ngọc trai akoya là loại ngọc trai màu trắng, tròn, rất đẹp. Loại ngọc trai này được thu hoạch từ những con trai *Pinctada fucata* được cấy ghép để tạo ngọc ở Nhật Bản và Trung Quốc. Hầu hết ngọc có màu trắng hoặc màu kem với một chút ánh màu hồng cánh sen hoặc màu xanh lá. Con trai akoya khá nhỏ vì vậy viên ngọc trai không thể có kích thước lớn hơn 09mm.

Ngọc trai nhân tạo nước mặn của Tahiti bắt đầu có mặt trên thị trường từ những năm 1970 và có số lượng màu khá đa dạng, bao gồm cả



Nhà thiết kế huyền thoại Coco Chanel vốn rất nổi tiếng với tình yêu đặc biệt mà bà dành cho ngọc trai.



Chuỗi vòng ngọc trai La Peregrina của nữ minh tinh Elizabeth Taylor, được thực hiện bởi Cartier.

LUÔN THỜI TRANG,
NGỌC TRAI LÀ BIỂU TƯỢNG
CỦA QUYỀN LỰC, ĐẲNG CẤP
NHƯNG ĐIỀU GÌ TÁCH BIỆT
MỘT VIÊN NGỌC TRAI TỐT VÀ
MỘT VIÊN NGỌC TRAI XUẤT
SẮC? LIỆU TRANG SỨC NGỌC
TRAI CÓ PHẢI LÀ MỘT KÊNH
ĐẦU TƯ TỐT?

màu tím cà, màu xanh cổ vịt, màu xám ánh kim, màu xanh xám. Loại trai sản sinh ra loại ngọc này là trai *Pinctada margaritifera* là giống trai bản địa của vùng Polynesia (thuộc Pháp). Loại trai này hiện được nuôi nhiều ở đây và ở đảo Cook Islands, Fiji, Úc và New Zealand.

Ngọc trai nhân tạo nước mặn Biển Nam (South Sea) được thu hoạch từ một trong những loại trai lớn nhất thế giới (*Pinctada maxima*). Đây là loại trai có thể cho ra đời những viên ngọc có kích thước lên tới 15mm hoặc thậm chí hơn. Loại ngọc trai này được nuôi cấy nhiều ở Úc, Burma, Philippines và Indonesia. Màu ngọc chủ yếu là màu bạc, trắng và vàng (còn được biết đến với hai cái tên khác là màu vàng nhũ hoặc màu champagne.)

Ngọc trai nhân tạo nước ngọt: Được nuôi cấy chủ yếu ở Trung Quốc, những viên ngọc này rất khác nhau về màu sắc và có giá thành rẻ hơn nhiều so với những viên ngọc trai nước mặn. Kích thước ngọc dao động từ 02mm tới 13mm mặc dù vậy hiện nay đã có những viên ngọc có kích thước thậm chí còn lớn hơn thế.

LỰA CHỌN NGỌC TRAI

Viện Đá Quý Mỹ đã tạo ra một hệ thống để đánh giá phẩm hạng của mỗi viên ngọc trai. Hệ thống này gồm có các yếu tố là Kích thước (Size), Hình dạng (Shape), Màu sắc (Colour), Độ sáng (Lustre), Bề mặt (Surface) và Xà cừ (Nacre).

Kích thước: Cũng giống như mọi viên ngọc khác, viên ngọc trai có kích thước lớn hơn (được đo bằng đơn vị millimetre) sẽ có giá trị hơn. Kích thước ngọc trai càng lớn, viên ngọc trai càng hiếm, và tất nhiên sẽ càng đắt đỏ. Tuy nhiên, cũng cần nhớ không phải những viên ngọc trai nhỏ là những viên ngọc kém chất lượng, và không phải viên ngọc to nào cũng có chất lượng cao. Cần hiểu rằng, một viên ngọc trai thực sự chất lượng là một viên ngọc trai phụ thuộc vào một tổng hòa rất nhiều yếu tố.

Hình dạng: Mặc dù ngọc trai thường có hình dạng tròn nhưng không phải là ngọc trai không tồn tại ở các hình dạng khác như gần tròn, oval,



Một mẫu thiết kế trong bộ sưu tập Les Perles de Chanel của nhà Chanel. Bộ sưu tập này là sự kết hợp hài hòa của ngọc trai, kim cương, đá sapphire và đá amethyst.

hình đĩa, hình giọt lệ, hình bán baroque hoặc baroque. Tuy nhiên, dù có hình dạng gì đi nữa, viên ngọc cân đối là một viên ngọc đẹp.

Màu sắc: Màu sắc của một viên ngọc trai là sự kết hợp giữa màu chiếm lĩnh (màu chủ đạo, màu trội) cơ thể của nó và những màu tinh tế dường như chỉ xuất hiện bên trong của viên ngọc và nước ánh của viên ngọc (dải màu bạn thấy được khi viên ngọc được xoay chuyển.) Những viên ngọc trai nhân tạo thường có màu mang sắc thái từ ấm (vàng, vàng cam, hồng) tới lạnh (xanh nước biển, xanh lá cây và tím.)

Độ sáng: Cường độ tập trung của ánh sáng được phản chiếu từ hoặc ngay phía dưới bề mặt của viên ngọc trai có ảnh hưởng quyết định tới vẻ đẹp của viên ngọc. Hiệu ứng mang lại là một vẻ đẹp tỏa ra từ bên trong, trung tâm của viên ngọc. Một viên ngọc có độ sáng hoàn hảo trông sẽ sáng bóng, rực rỡ. Trong khi đó viên ngọc có độ sáng kém trông sẽ xỉn đục và có giá trị thấp hơn nhiều.

Bề mặt: Một viên ngọc trai có độ sạch hoàn hảo quả thực là một báu vật. Bởi độ quý hiếm luôn ảnh hưởng tới giá trị nên những viên ngọc kiểu này thường có giá rất cao. Số lượng mặt, tính tự nhiên và các đặc tính khác của các bề mặt của một viên ngọc (độ tì xước, các điểm u, điểm sứt mẻ, nứt vỡ) đều có thể ảnh hưởng rất lớn tới giá trị của bất kỳ viên ngọc nào. Rất nhiều khuyết điểm của một viên ngọc – như sứt, mẻ hoặc nứt vỡ có thể khiến cho viên ngọc bị vỡ hoặc bị trầy xước và do đó làm tụt giảm phẩm hạng của viên ngọc. Nếu các tật của viên ngọc rất nhỏ và nó nằm gần lỗ khoan của viên ngọc, các tật này sẽ khó phát hiện ra và do vậy sẽ bớt làm giảm giá trị của viên ngọc.

Các yếu tố khác cũng có thể làm giảm bớt các

tật có trên bề mặt của viên ngọc. Nếu một viên ngọc trai lớn và có độ sáng bóng cao, một hai tật của viên ngọc trai sẽ bị lấn át. Trên thực tế, nước sáng bóng của viên ngọc rất có tác dụng trong việc che giấu các tật lỗi của một viên ngọc.

Xà cừ: Xà cừ là tinh chất của viên ngọc và độ dày của xà cừ có ảnh hưởng rất lớn tới giá trị của viên ngọc. Những viên ngọc trai nuôi chất lượng cao sẽ có xà cừ có độ dày lớn để viên ngọc có thể phô bày hết vẻ đẹp của viên ngọc.

Độ hòa hợp: Sự ăn ý của những viên ngọc hoặc của viên ngọc với những viên đá khi được đặt vào trong một thiết kế cũng có ảnh hưởng rất lớn.

CHĂM SÓC NGỌC TRAI:

Bây giờ có lẽ bạn đã có được những kiến thức nhất định về việc lựa chọn ngọc trai, đã tới lúc bạn cần có những kiến căn bản về việc chăm sóc những viên ngọc.

Để giữ cho viên đá được đẹp, ngọc trai cần có một lượng độ ẩm nhất định. Cũng cần tuyệt đối tránh cho ngọc trai vào túi chân không hoặc trong những môi trường có độ ẩm rất thấp. Cơ thể người cũng có thể xem là một điều kiện bảo quản ngọc trai tốt khi có thể cung cấp cho ngọc trai độ ẩm hoàn hảo. Một món đồ trang sức ngọc trai có thể đẹp sau hơn 50 năm dùng chỉ cần nếu viên ngọc đó không bị tổn hại.

Ngọc trai có độ cứng rất thấp, thậm chí thấp hơn cả những món đồ hàng ngày vì vậy khi đeo trang sức ngọc trai hãy đảm bảo rằng nó không tiếp xúc với những món đồ này. Ngọc trai cũng

NHỮNG VIÊN
NGỌC TRAI
NHÂN TẠO
THƯỜNG CÓ
MÀU MANG
SẮC THÁI TỪ ẤM
(VÀNG, VÀNG
CAM, HỒNG)
TỚI LẠNH
(XANH NƯỚC
BIỂN, XANH LÁ
CÂY VÀ TÍM.)





Olivia Collings

rất dị ứng với hóa chất, do nước hoa, đồ trang điểm và xịt tóc có thể ăn mòn lớp xà cừ của ngọc và khiến cho viên ngọc trở nên xỉn đục.

Rất nhiều sản phẩm tẩy rửa có chứa đựng các hóa chất như ammonia và chlorine có ảnh hưởng tác động không chỉ lên viên ngọc mà còn lên cả giá đỡ.

Cách tốt nhất để làm sạch những viên ngọc trai sau khi đeo là dùng một chiếc khăn sạch, ẩm để lau.

LỰA CHỌN NGỌC TRAI

Với 22 trang trại ngọc trai tại một khu vực xa xôi phía Bắc nước Úc, Paspaley mỗi năm thu hoạch khoảng hơn 01 triệu viên ngọc trai nhân tạo. Với sản lượng này, Paspaley là nguồn phân phối và cung cấp những viên ngọc trai Biển Nam (South Sea) chất lượng lớn nhất thế giới. Stephen Francis là một trong những giám đốc bán lẻ của hãng. Ông có đưa ra gợi ý về cách lựa chọn ngọc trai. "Hãy thử những viên ngọc trai với hình dạng, màu sắc khác nhau, thử xem chúng trông như thế nào khi ở trên cổ bạn. Với một số phụ nữ, những chuỗi ngọc trai kết từ những viên ngọc oval sẽ hợp hơn với những chuỗi kết bằng ngọc tròn. Trong khi đó, một số phụ nữ lại nên lựa chọn những chuỗi kết bằng những viên ngọc trai baroque với cấu trúc bề mặt phát sáng tốt."

Ngoài ra, mỗi loại ngọc trai lại hợp với một loại trang sức riêng. Chẳng hạn ngọc trai button pearl (kiểu ngọc có thiết kế gần giống với một chiếc cúc áo) thì thích hợp dùng cho khuyên tai hơn là ngọc trai tròn do nó có thể nằm ôm vành tai nhưng nhìn vẫn tròn từ phía trước.

ĐẦU TƯ VÀO TRANG SỨC NGỌC TRAI

Liệu một chuỗi ngọc trai quý hiếm có thể xem

là một khoản đầu tư? Tất nhiên, cũng có những món trang sức ngọc trai vô cùng quý hiếm. Lấy ví dụ, hạt ngọc trai La Peregrina là một trong những hạt ngọc trai nổi tiếng nhất thế giới. Các yếu tố của viên ngọc như kích thước, độ sáng và màu sắc giúp nó trở thành viên ngọc số 01 của thế giới. Lịch sử của viên ngọc trai dài hơn 500 năm, từng đồng hành cùng với Nữ hoàng Queen Mary I của Anh. Gần đây nhất, viên ngọc trở thành tài sản của nữ minh tinh Elizabeth Taylor – khi bà được nam diễn viên Richard Burton tặng. Vào tháng 12/2011, chuỗi trang sức có viên ngọc được đem bán đấu giá với một cái giá kỷ lục \$11 triệu.

Vào tháng 06/2013, chuỗi ngọc trai Cowdray Pearls được mua lại với giá \$3,35 triệu tại nhà Christie's, lập kỷ lục cho chuỗi ngọc trai tự nhiên đắt nhất từng được mua tại một nhà đấu giá. Chuỗi ngọc trai Cowdray Pearls là một chuỗi hạt gồm 38 viên ngọc trai cao cấp và từng nằm trong bộ sưu tập của Nữ tử tước Cowdray, Quý bà Pearson. Gần hơn nữa, một chuỗi vòng ngọc trai Cartier – từng thuộc về Nữ hoàng Tây Ban Nha, Victoria Eugenia (1887-1969) được mua lại với giá \$3,4 triệu vào tháng 11/2013.

Mặc dù vậy, ngọc trai là loại ngọc duy nhất được tạo ra bởi một sinh vật sống. Vì vậy, ngọc trai không phải là loại tài nguyên hữu hạn như kim cương hoặc kim loại quý hiếm vì vậy không có nhiều giá trị về đầu tư như kim cương. Ngoại trừ một vài món đồ trang sức đặc biệt quý hiếm, đã từng thuộc về những người nổi tiếng, còn lại những viên ngọc trai thường mang giá trị cảm xúc (sở thích) nhiều hơn là giá trị đầu tư.



THỜI GIAN là tiền bạc...



Sarpaneva

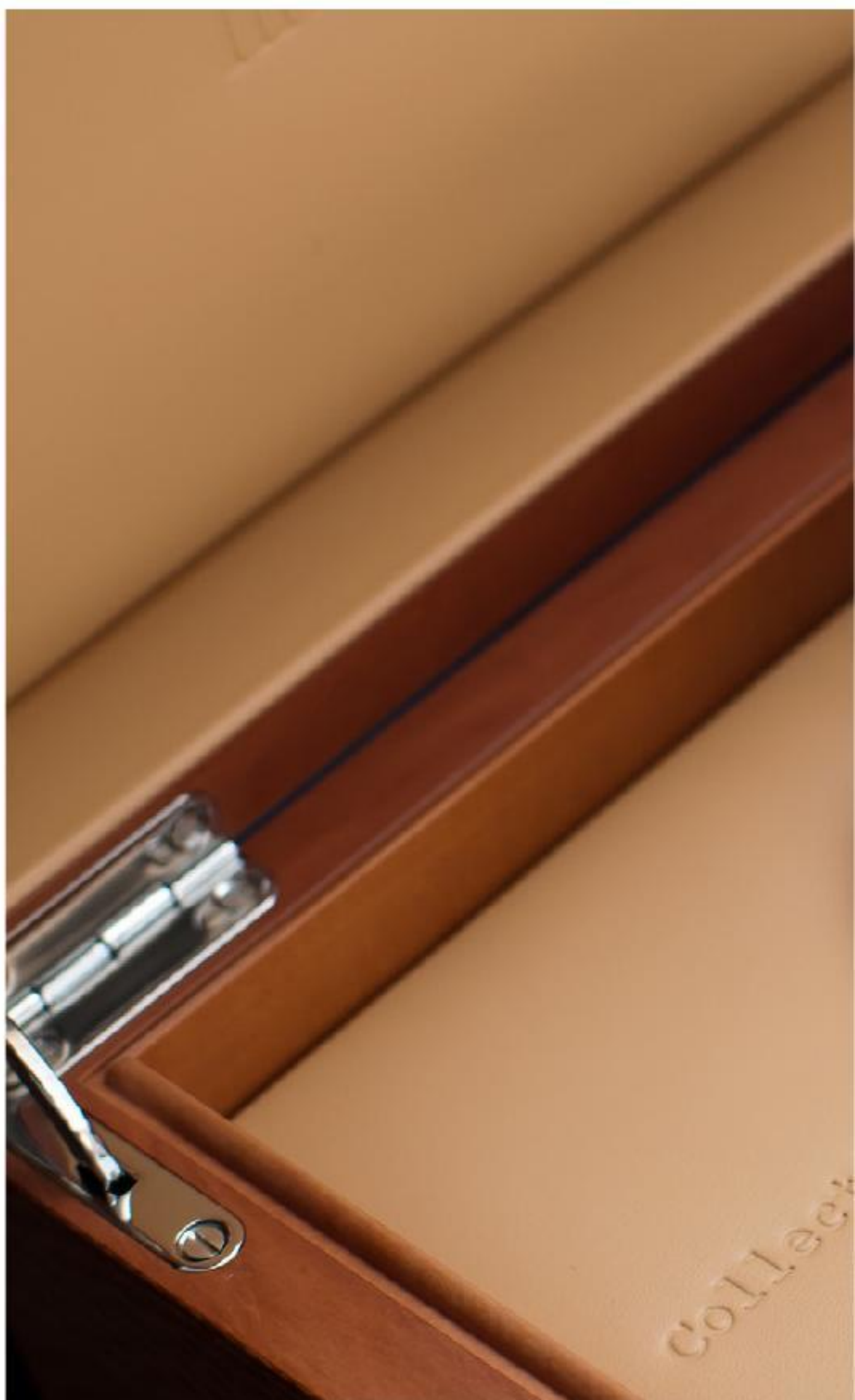
*Và điều này đúng theo bất kỳ
nghĩa nào!*

Có một câu nói mặc dù hơi sáo nhưng luôn đúng trong giới kinh doanh: “Bạn có thể nhận ra địa vị của một người đàn ông qua đôi giày và chiếc đồng hồ anh ta đeo.” Chính ấn tượng, độ tinh tế và sự cầu kỳ của những chiếc đồng hồ đang giúp chúng trở thành biểu tượng lý tưởng cho sự giàu sang, quyền lực và vị thế. Tuy nhiên, còn một yếu tố nữa để những chiếc đồng hồ có giá trị chế tác và nghệ thuật cao được săn lùng, đó là bởi chúng có thể được xem những khoản đầu tư. Và đây thậm chí là những khoản đầu tư sinh lời không hề nhỏ. Tưởng tượng một chiếc đồng hồ Rolex 1019 Milgauss được mua với giá bán lẻ vào những năm 1960 khoảng \$300 và nằm ngủ quên nơi góc tủ, rồi đột nhiên vào một ngày đẹp trời, chiếc đồng hồ đó được mua lại với giá \$25.000 – ấn tượng đó chứ!

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu đang rút giảm. Các nhà giàu trên

thế giới bắt đầu lạc quan hơn với thị trường khi tự tin hơn trong việc tìm kiếm những lĩnh vực đầu tư mới nhằm làm tài khoản của mình không ngừng lớn thêm. Các lựa chọn chủ yếu của họ vẫn là cổ phần, cổ phiếu và bất động sản. Tuy nhiên, bên cạnh các đầu tư mang nặng tính công việc đơn thuần, đầu tư vào sở thích như đồng hồ, trang sức và xe hơi cổ cũng đang là một xu thế. Có thể thấy xu thế này qua thống kê sau của Knight Frank. Xe hơi cổ có mức tăng giá trong 10 năm trở lại là 430% (gần gấp đôi mức tăng trưởng của vàng). Mức tăng trưởng của trang sức và đồng hồ quý lần lượt là 146% và 83%. Mức tăng trưởng này tuy không được ấn tượng như vàng (273%) nhưng xét cho cùng ai có thể mang khoảng gần 200 ounce vàng vật chất trên cổ tay đâu! Thay vào đó, họ sẽ mang một chiếc đồng hồ.

Một chiếc đồng hồ cao cấp được xác định giá trị dựa trên





tối thiểu 03 yếu tố sau. Đó là độ quý hiếm, độ phức tạp và điều kiện (chỉ tình trạng của chiếc đồng hồ đó). Tất nhiên, bên cạnh ba yếu tố này, điều kiện cần thiết là chiếc đồng hồ đó phải được thiết kế và sản xuất bởi một trong các thương hiệu đồng hồ hàng đầu Thụy Sĩ. Đồng hồ càng được thiết kế và sản xuất bởi một thương hiệu càng nổi tiếng (chẳng hạn như Vacheron Constantin hoặc Patek Philippe), chiếc đồng hồ đó càng có giá trị theo thời gian.

Theo Geoffroy Ader – một nhân viên cấp cao của Sotheby's – nhu cầu cao nhất dành cho những cái tên nổi tiếng nhất. “Hầu hết các lựa chọn đều dựa trên các thương hiệu. Trong đó 02 “ngôi sao” được mọi người chú ý nhất là Rolex và Patek Philippe.” Tất nhiên, bên cạnh đó, nói tới giá trị của một chiếc đồng hồ, không thể không đề cập tới yếu tố lịch sử và di sản

của hãng. Hãng Patek Philippe hiểu rõ điều này nên đã đúc kết lại bằng một tagline không thể ẩn tượng trong quảng cáo của mình: “Bạn không bao giờ thực sự sở hữu một chiếc đồng hồ Patek Philippe. Bạn chỉ trông coi nó cho thế hệ sau.”

Với một số nhà giàu cũ của châu Âu, mỗi thành viên trong gia đình luôn được trang bị những kiến thức cơ bản vốn thuộc về giai tầng của họ. Những hiểu biết về đồng hồ, rượu vang, trang phục và các nghi lễ - với họ - luôn là điều bắt buộc. Nhưng với những người tới từ châu Á mới nổi, đây là một điều hoàn toàn khác. Báo cáo của Knight Frank và Capgemini – 02 công ty chuyên nghiên cứu về thị trường xa xỉ phẩm – đều cho biết những mức tăng trưởng không ngờ đối với thị trường xa xỉ phẩm tại châu Á (đặc biệt là Trung Quốc Đại Lục và Hong Kong). Sự phát triển bùng nổ về kinh tế, mức tăng trưởng phi mã,

tạo ra số lượng triệu phú đô la nhiều hơn bao giờ hết. Chính từ đây xuất hiện một khoảng cách giữa một bên là những tri thức hàng hiệu và một bên là khối lượng tài sản khổng lồ. Vậy nên có thể câu chuyện “bỏ cái Rolex vào nổi lẩu 05 phút để kiểm tra độ bền” chỉ là chuyện hư cấu của một nhà văn, nhưng uống rượu vang theo cách “Cheers!” thì là điều hoàn toàn không lạ ở bất kỳ khách sạn 05 sao hoặc nhà hàng cao cấp nào.

Mặc dù vậy, cũng cần hiểu rằng, thậm chí ngay cả những nhà giàu cũ châu Âu, cũng không phải ai cũng hiểu hết về đồng hồ, rượu vang và những nghi lễ. Tất nhiên, họ sẽ không bao giờ có chuyện bỏ Rolex vào nổi lẩu hay uống rượu vang theo kiểu “Cheers!” nhưng những kiến thức mang tính chuyên sâu, rất hữu ích cho việc sưu tập đồng hồ thì hoàn toàn không đơn giản và không phải ai cũng biết. Đây chính là chỗ dành cho các chuyên gia tư vấn và các nhà đấu giá danh tiếng như Sotheby's và Christies'. Ngoài ra, bạn cũng có thể trông đợi sự giúp đỡ của một danh sách các nhà đấu giá chuyên biệt và các nhà môi giới đồng hồ. Một trong những gợi ý nữa của người viết bài là bạn có thể sẽ có được không ít thông tin thú vị và hay ho từ mục Watch Snob của trang Askmen.com.



A. Lange & Söhne là một trong những thương hiệu đồng hồ rất được giới mộ điệu săn lùng do thuộc nhóm Big 4.

Nếu có ý định đầu tư vào đồng hồ, bạn cần nhớ một vài điều sau, không chỉ có giới siêu giàu mới có thể đầu tư vào đồng hồ. Trong nghệ thuật đầu tư vào đồng hồ, ở một mức độ nào đó, điều quan trọng không phải là bạn bỏ bao nhiêu mà điều quan trọng là bạn có bao nhiêu kiến thức và dành bao nhiêu sự lưu tâm vào việc tìm kiếm một chiếc đồng hồ tốt. Như đã đề cập ở trên, tốt nhất bạn hãy đầu tư vào những mẫu đồng hồ “có hiệu”. Các dữ liệu từ Chrono24 đã chỉ ra rằng các đại gia trong ngành đồng hồ đang xây dựng dựa trên danh tiếng có được từ việc đưa ra những chiếc đồng hồ chất lượng cao và khả năng hoàn hảo của mỗi chiếc đồng hồ. Lời khuyên của chúng tôi là để an toàn, bạn hãy chọn những chiếc đồng hồ của các thương hiệu Patek Philippe, Rolex và Audermars Piguet do các sản phẩm thay thế (aftermarket) của các thương hiệu này thường có giá rất ổn định.

Hiện nay, đang có ngày càng nhiều các thương hiệu đồng hồ sản xuất đồng hồ với quy mô sản xuất và chế tác nhỏ nhưng lại mang tới cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ chất lượng. Đây là các thương hiệu cũng rất nên đầu tư bởi

giống với hội họa, trong tương lai những mẫu đồng hồ của các thương hiệu này sẽ trở nên đặc biệt có giá. Cụ thể, những cái tên có thể kể ra đây gồm có DeWitt, F.P.Journe, Richard Mille, Moser & Cie, Antoine & Martin, Sarpaneva, Christophe Claret, Greubel Forsey.

Đầu tư vào đồng hồ, bạn cũng phải kiên nhẫn như chính cỗ máy đếm giờ vậy. Nếu có ý định mua một chiếc đồng hồ vintage từ một nhà đấu giá, vậy đừng quên xem kỹ các thông tin về chiếc đồng hồ. Có nhiều mẫu đồng hồ có phiên bản rất giới hạn và cực kỳ hiếm khi được bán. Đây chính là những mẫu đồng hồ sẽ mang lại cho bạn những khoản lợi kếch xù – tất nhiên, trong trường hợp bạn mua được đúng mẫu.

Không thể phủ nhận rằng mối quan tâm dành cho những chiếc đồng hồ sưu tập đang ngày càng phát triển. Những người châu Á đang ngày càng nhận thức rõ được việc đồng hồ đeo tay không chỉ đại diện cho phong cách và địa vị xã hội của cá nhân mà còn là một khoản đầu tư sinh lời. Đây chính là lý do

giải thích tại sao ngày càng nhiều hãng đồng hồ, đặc biệt Rolex và Patek Philippe, mở cửa hàng hoặc trụ sở tại các quốc gia châu Á. Thậm chí ngay cả Vacheron Constantin vừa qua cũng đã mở cửa hàng tại Hà Nội, Việt Nam. Hay 02 thương hiệu đồng hồ Đức đặc biệt được người châu Á thích là Glashütte Original và A. Lange & Söhne. Hay nhà sản xuất đồng hồ Hublot cũng đang rất có sức hút kể từ khi thương hiệu quyết định từ một thương hiệu độc lập ít người biết thành một thương hiệu mainstream tiên phong.

Giống như bất kỳ công việc đầu tư vào sở thích nào khác, yếu tố chính để mang tới thành công cho một nhà đầu tư là cân bằng giữa một bên là sở thích và yếu tố thẩm mỹ với một bên là khoản lãi trong tương lai. Những người hài lòng với việc đầu tư vào những chiếc đồng hồ đắt giá luôn là những người giàu – những người tự hào khi đeo trên cổ tay mình món đầu tư của mình. Kiểm lãi từ việc bán lại chiếc đồng hồ qua một nhà đấu giá – với họ - chỉ là yếu tố phụ!



WATCH GUIDE

1. Tôi đang “bị giằng xé trong một cuộc tình tay ba”, giữa 02 mẫu đồng hồ mang vẻ đẹp cổ điển. Một bên là một chiếc Patek Philippe Calatrava. Một bên là một chiếc A. Lange Saxonia, đẹp mà đơn giản. Hàng Hiệu có thể lựa chọn giúp tôi không? Máy của chiếc đồng hồ nào tốt hơn. Tôi có phần “dành nhiều tình cảm” hơn cho chiếc Saxonia, đồng hồ mỏng nhưng có điều với đường kính 40mm, liệu nó có hơi quá lớn không?

Lựa chọn của bản thân tôi sẽ là chiếc Saxonia. Hoàn toàn không có vấn đề gì với chiếc Patek Philippe cả, chỉ có một điều nhỏ là máy đang dùng cho mẫu Calatrava là máy Patek Philippe calibre 215 PS không phải là cỗ máy tốt nhất mà hãng từng dùng. Nếu so với những cỗ máy khác của Patek Philippe như calibre 12-400, calibre 215 PS không được “oách” cho lắm, xét cả 02 trường hợp là thiết kế và độ hoàn thiện. Trong khi đó Saxonia là



công ty có số lượng đồng hồ sản xuất chỉ bằng 1/5 số lượng của hãng PP. Bên cạnh đó mẫu A. Lange Saxonia lại sử dụng máy tốt nhất của hãng, một cỗ máy calibre L093.1, dày 2,9mm. Về cá nhân, tôi thích mẫu có đường kính 38mm hơn nhưng đó là do tôi có một cổ tay mảnh dẻ. Tuy nhiên, xét trên một góc độ nào đó thì chọn Calatrava cũng là một ý tưởng không tồi khi người đeo nó là một trong những tài phiệt giàu nhất thế giới Warren Buffett.

2. Tôi có ngân sách khoảng \$15.000 và muốn chọn mua đồng hồ nhưng không biết lựa chọn gì. Hiện tại tôi đang cân nhắc một chiếc JLC Reverso Grande Duodate, hoặc một chiếc JLC Master Control Hometime hoặc một chiếc Glashutte Original Panomatic Lunar. Tuy nhiên, những chiếc đồng hồ này có thiết kế hơi quá thiên về dress watch nên tôi cần một chiếc đồng hồ thể thao để bổ sung. Đầu tiên, tôi nghĩ tới một chiếc Panerai PAM00359, tuy nhiên thú thực là tôi không muốn đeo một chiếc hamburger trên cổ tay. Hàng Hiệu hay cho tôi lời khuyên tốt nhất!

Những lựa chọn “JLC Reverso Grande Duo Date, hoặc một chiếc JLC Master Control Hometime hoặc một chiếc Glashutte Original Panomatic Lunar” của bạn đã khá tốt rồi. Điều tôi băn khoăn ở đây là tại sao mọi người lại cảm thấy rằng họ cần một chiếc đồng hồ thể thao. Tôi có một chiếc đồng hồ thể thao - ờ thì cũng có thể là 02. Nhưng theo các tiêu chuẩn hiện nay của tôi thì cả 02 chiếc này đều là dress watch. Đó là chưa kể chiếc Reverso mà bạn đề xuất là một chiếc đồng hồ thể thao. Hay chiếc Glashutte Original thì khá mạnh mẽ đủ để bạn coi nó là một chiếc đồng hồ thể thao, vậy tại sao bạn phải cố mua một chiếc đồng hồ thể thao nữa.

Tuy nhiên, nếu bạn thực sự muốn một chiếc đồng hồ thứ 02, Panerai không phải là một lựa chọn tồi. Nhưng lời khuyên của tôi là bạn hãy chọn dòng Radiomir. Mặc dù kích thước của đồng hồ hơi lớn, nhưng chắc chắn bạn sẽ vẫn có thể có được sự lịch thiệp và sự cổ vũ hào hứng từ bạn bè khi diện chiếc đồng hồ này.

3. Tôi chuẩn bị tặng đồng hồ cho chồng mình. Hiện anh ấy đang có một chiếc Breitling





Montbrillant, một chiếc Breitling for Bentley Mark VI Complications 19 và một chiếc Rolex Submariner 50 Anniversary. Tôi có ý định mua tặng anh ấy một chiếc Jaeger LeCoultre Master Hometime – tôi nghĩ đây là chiếc đồng hồ lý tưởng cho anh ấy do anh ấy thường xuyên phải đi công tác. Nhưng tôi cũng rất thích một chiếc A. Lange & Söhne Saxonia Dual Time – nhưng nó lại nằm ngoài khả năng của tôi. Một chiếc nữa tôi cũng đang suy nghĩ là Transocean Chronograph GMT của Breitling. Lời khuyên hoặc gợi ý của Hàng Hiệu trong trường hợp này là?

Thực sự là tôi ước sao có nhiều cô vợ giống như bạn cho các ông chồng ngoài kia. Hiển nhiên, “căn bệnh” của chồng bạn hiện nay là “Breitling” và tôi không tin rằng trong trường hợp này Rolex là một “liều thuốc” tốt. Có lẽ đã tới lúc bạn cần thay đổi thói quen và sở thích của chồng bạn, một lần và mãi mãi! Dù không ai có thể phủ nhận rằng đồng hồ của Breitling cũng tốt và đẹp.

Jaeger-LeCoultre là một lựa chọn không tồi, và tôi nghĩ

rằng bạn đã không sai khi nghĩ tới thương hiệu này. Mẫu Master Hometime lại càng là một lựa chọn hoàn hảo cho món quà kỷ niệm ngày cưới. Và để chống bạn nghĩ tới những thương hiệu đồng hồ khác nhiều hơn, lời khuyên của tôi là hãy giấu những chiếc Breitling của anh ta đi.

4. Tôi có ngân sách khoảng trên \$20.000, rất yêu thích đồng hồ cao cấp. Hiện tại tôi đang nghĩ tới 03 thương hiệu sau Patek Philippe, Vacheron Constantin và Audemars Piguet. Tôi đã có một chiếc Calatrava, hiện tôi đang nghĩ tới một chiếc Royal Oak bằng thép hoặc một chiếc 10Hz Breguet Classique. Tôi thích Breguet tuy nhiên Breguet hiện đang thuộc về tập đoàn Swatch Group. Hàng Hiệu có thể cho tôi lời khuyên?

Tôi cho rằng đừng quá khắt khe với Swatch Group. Tôi e rằng sẽ không còn Breguet nếu không có sự giúp đỡ của Nicolas G. Hayek. Mẫu 10Hz Breguet Classique sử dụng một hệ thống treo nhiệm tử cho các



trục cân bằng. Đây là một hệ thống tuyệt vời do nó có thể loại bỏ bất kỳ vấn đề nào xuất hiện ở những mẫu đồng hồ high frequency.

Tuy nhiên, xét trên một góc độ khác, tôi lại thấy mẫu đồng hồ này không hợp lý cho lắm. Kỹ thuật này của Breguet thuộc về kỹ thuật hiện đại và nó khác xa với những gì mà những nhà chế tác đồng hồ cổ điển sử dụng để xử lý các vấn đề của đồng hồ. Và với một người bảo thủ như tôi, việc bạn sử dụng những kỹ thuật hiện đại cho một chiếc đồng hồ cơ cũng chẳng khác gì bạn đeo một chiếc đồng hồ quartz cả. Vậy nên, nếu là tôi, tôi sẽ không mua chiếc 10Hz Breguet Classique.

5. Hamilton! Hàng Hiệu có thể cho biết đánh giá của mình về cái tên này?

Điều thú vị cuối cùng mà Hamilton đã làm – theo tôi nhớ – là gia nhập danh sách những cái tên làm ra những chiếc đồng hồ chronograph tự lên dây. Bản thân tôi cũng cho rằng những mẫu Hamilton vintage có giá trị hơn nhiều so với những mẫu trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, không phải vì vậy mà chúng ta có thể đánh giá thấp những chiếc Hamilton. Đồng hồ Hamilton khá phù hợp để làm dress watch.

6. Tôi muốn mua một chiếc đồng hồ có thể sử dụng, sau đó khi tới thời điểm thích hợp, có thể để lại chiếc đồng hồ đó cho con mình.

Tôi có ngân sách trong khoảng \$40.000-\$50.000. Tôi khá ấn tượng với chiếc Patek Philippe Nautilus 5726 annual calendar.

Một quyết định không thể đúng đắn hơn. Nautilus hẳn nhiên là một lựa chọn hợp lý mặc dù bạn cũng cần nhớ Nautilus là một chiếc đồng hồ thể thao và đồng hồ thể thao không phải lúc nào cũng được chọn làm vật gia bảo. Thực sự nếu có thể đưa ra lời khuyên, lời khuyên của tôi là bạn hãy mua 02 chiếc đồng hồ. Một chiếc đồng hồ thể thao thực sự và một chiếc đồng hồ dress watch từ một trong 04 thương hiệu thuộc nhóm Big Four (Audemars, Lange, Patek và Vacheron.)

7. Tôi muốn mua một chiếc đồng hồ mặt vuông. Tôi thực sự ấn tượng với những chiếc đồng hồ mặt vuông của Justin Timberlake và Ben Affleck. Hàng Hiệu có thể giúp tôi!

Vấn đề của những chiếc đồng hồ mặt vuông là bởi không có nhiều người lựa chọn nên các thương hiệu không làm nhiều mẫu đồng hồ mặt vuông. Có một vài lựa chọn cho bạn là các mẫu Santo của Cartier hoặc Jaeger LeCoultre Squadra.

Còn về tìm một chiếc đồng hồ mặt vuông giống như của Justin Timberlake hoặc Ben Affleck thì quả thực là một điều không tưởng khi tôi thực sự không có mấy ấn tượng với những chiếc đồng hồ này. Có lẽ khi nói tới đồng hồ của Justin Timberlake hoặc Ben Affleck, bạn muốn nói tới một mẫu đồng hồ thực sự cá tính và nam tính. Vậy tại sao bạn không chọn Urwerk.

HÀNG HIỆU

February | March - 2014

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

GIVENCHY

Cổ tích đương đại

ĐƯỢC SÁNG LẬP BỞI HUBERT DE GIVENCHY VÀ HIỆN VẪN ĐANG LÀ THÀNH VIÊN CỦA CHAMBRE SYNDICALE DE LA HAUTE COUTURE ET DU PRET-A-PORTER, GIVENCHY LÀ MỘT TRONG NHỮNG BÀI TOÁN KHÓ HIỂU NHẤT CỦA LÀNG THỜI TRANG KHI CÓ TUỔI ĐỜI CHỈ VÀI CHỤC NĂM NHƯNG NHỮNG GÌ MÀ THƯƠNG HIỆU NÀY ĐANG LÀM CHO THẤY ĐẲNG CẤP CỦA MỘT TRONG NHỮNG ANH CẢ CỦA LÀNG NGHỀ KHÂU MAY!

Là một thương hiệu thời trang có tuổi đời không quá lớn nhưng rất nhiều người ấn tượng về Givenchy như một thương hiệu với cả trăm năm lịch sử. Không ngoa khi nói, Givenchy đã tìm ra cách phủ lên mình một lớp bụi cổ tích, cũ kỹ mà xa hoa, lâu đời mà ngạo nghễ. Givenchy giống như một thế giới huyền bí mà ai cũng muốn khám phá, muốn tìm tòi và có lẽ chính vì vậy mà càng giúp bán được nhiều hàng hơn.

HUBERT DE GIVENCHY: NGƯỜI SÁNG TẠO

Một sự trùng lặp khá thú vị, người sáng lập thương hiệu Givenchy: Hubert de Givenchy là một người có tổ tiên là người Ý; và người đang viết tiếp những trang sử của thương hiệu Riccardo Tisci cũng là một người Ý. Hubert de Givenchy là con trai của một gia đình có nguồn gốc của một dòng tộc di cư từ Venice, Ý. Do bố của ông mất sau khi Hubert de Givenchy mới 03 tuổi, ông và anh trai đã được mẹ và bà ngoại nuôi dưỡng. Bà ngoại của ông là bà quả phụ Marguerite Dieterle Badin, vợ của Jules Bardin – một nghệ sỹ, đồng thời là chủ sở hữu và là giám đốc điều hành của các nhà máy sản xuất thảm. Có thể nói Hubert de Givenchy đã được nuôi dưỡng và lớn lên trong môi trường thẩm thấu nghệ thuật. Đây chính là yếu tố quan trọng giúp ông sau này có thể hoà trộn những yếu tố hiện đại và cổ điển trong cùng một thiết kế.

Năm 1937, sự kiện World's Fair ở Paris đã thực sự gây ấn tượng với ông – tới mức cậu bé 10 tuổi Hubert de Givenchy khi đó đã đưa ra quyết định quan trọng trong cuộc đời mình: "sẽ phải làm một cái gì đó trong lĩnh vực thiết kế thời trang." Bước tiếp theo là ông tới học ở trường École des Beaux-Arts (Trường Mỹ Thuật). Đây có thể nói là trường mỹ thuật nổi tiếng nhất Pháp và châu Âu khi một danh sách những họa sỹ như Géricault, Degas, Delacroix, Fragonard, Ingres, Monet, Moreau, Renoir, Seurat, Cassandre, và Sisley. Rodin từng được đào tạo tại đây. Thiết kế đầu tiên của Hubert de Givenchy



Nữ minh tinh Audrey Hepburn cùng với nhà thiết kế Hubert de Givenchy

là cho thương hiệu Jacques Fath – một thương hiệu rất nổi tiếng thời đó. Jacques Fath là một trong 03 cái tên được xem là lực lượng có ảnh hưởng to lớn của thời trang Pháp cao cấp (Haute Couture) thời Hậu Chiến. Tiếp theo đó, Hubert de Givenchy tiếp tục thiết kế cho Robert Piguet và Lucien Lelong – mặc dù hiện nay không mấy người biết tới nhưng tại thời điểm đó những cái tên này chẳng khác gì những thương hiệu lớn nhất hiện nay. Trong giai đoạn này, chàng thanh niên trẻ tuổi Hubert de Givenchy còn làm việc cho Pierre Balmain và Christian Dior. Từ 1947-1951, Hubert làm việc cho nhà thiết kế



Nhà thiết kế Hubert de Givenchy đang thực hiện một phác thảo thiết kế

tiên phong Elsa Schiaparelli.

Năm 1952, Hubert de Givenchy chính thức mở cửa tiệm thiết kế của riêng mình ở Plaine Monceau, Paris. Bộ sưu tập đầu tiên của ông được đặt tên theo nghệ danh của một người mẫu rất nổi tiếng lúc bấy giờ Bettina Graziani. Bà cũng là nguồn cảm hứng sáng tạo trong giai đoạn đầu của ông. Ngay lập tức, những thiết kế của ông được giới mộ điệu của Paris ưa chuộng bởi tính chất cách tân, sáng tạo, đương đại hoàn toàn trái ngược với những gì bảo thủ của Dior. Hubert de Givenchy chính thức trở thành Hoàng Tử Bé của giới thời

trang Paris. Có một điểm mà Hubert de Givenchy và Chanel giai đoạn đầu khá giống nhau là các chất liệu được sử dụng trong các bộ sưu tập đầu tiên đều là các chất liệu rẻ tiền do hạn hẹp về tài chính. Nhưng bù lại các thiết kế đều rất sáng tạo, ấn tượng và làm lay động giới mộ điệu.

Sau này, Audrey Hepburn trở thành nguồn cảm hứng sáng tạo của Hubert de Givenchy khi ông gặp người đẹp của mọi thời đại khi cô đang quay bộ phim Sabrina. Ông thậm chí phát triển bộ sưu tập nước hoa đầu tiên của mình cho Audrey (L'Interdit and Le de Givenchy). Cũng trong chính khoảng thời

gian này Givenchy gặp được thần tượng của mình, người sẽ có ảnh hưởng tới những thiết kế sau này của ông Cristóbal Balenciaga. Chính Cristóbal Balenciaga là người đã khuyên Givenchy phát triển giấy phép kinh doanh trong những năm 1970 nhằm bảo vệ "trái tim" của thương hiệu: các bộ sưu tập thời trang cao cấp Haute Couture. Thậm chí ngay cả đến cửa hàng của Givenchy cũng ở đối diện cửa hàng của Balenciaga. Các bộ sưu tập của Givenchy cũng được giới thiệu cùng một thời điểm với Balenciaga.

Mặc dù là một nhà thiết kế trứ danh nhưng Hubert de Givenchy không chỉ tìm kiếm cảm hứng từ lĩnh vực thời trang cao cấp mà còn tìm kiếm nguồn cảm hứng của mình từ những bối cảnh mang tính tiên phong trong lĩnh vực thời trang như cửa hàng Limbo ở East Village ở Manhattan. Năm 1954, bộ sưu tập may sẵn của Givenchy được giới thiệu. Năm 1969, dòng sản phẩm dành cho nam giới của Givenchy Gentleman Givenchy chính thức được giới thiệu. 10 năm sau, Hubert de Givenchy được bình chọn là Người đàn ông thanh lịch của năm.

JOHN GALLIANO

Sau tất cả những thành tựu mà Hubert de Givenchy mang tới cho thương hiệu mang tên ông: năm 1982, Audrey Hepburn đã tham gia tổ chức kỷ niệm 30 năm thành lập thương hiệu cho Givenchy tại trường đại học Fashion Institute of Technology of New York; Givenchy vẫn bị LVMH mua lại. Năm 1995, Hubert de Givenchy chính thức tuyên bố giải nghệ và người kế vị của ông là John Galliano. Mặc dù thời gian ở lại với Givenchy của John Galliano rất ngắn, chỉ chưa đầy 02 năm nhưng những gì mà John Galliano để lại cho giới mộ điệu là một ấn tượng sâu sắc về một thương hiệu cao cấp, một khả năng sáng tạo siêu việt, một đẳng cấp sang trọng.

ALEXANDER MCQUEEN

Một cái tên rất nổi tiếng nữa cùng từng làm việc cho Givenchy là Alexander McQueen. Mặc dù vậy phải nói rằng có vẻ Givenchy và McQueen không hợp duyên cho lắm. Sự bổ nhiệm McQueen thay John Galliano của ngài chủ tịch LVMH, Bernard Arnault thậm chí còn gây ra một sự xáo động nhỏ. Tới

với thương hiệu Givenchy, McQueen đưa ra tuyên bố mang đầy tính kích động với người sáng lập thương hiệu và gọi ông là "không thích hợp". Bộ sưu tập đầu tay của McQueen cho Givenchy là một sự thất bại tới mức chính McQueen cũng phải thừa nhận với Vogue là "rác rưởi."

Tuy nhiên, cũng không thể nói rằng McQueen không mang tới cho Givenchy bất kỳ thứ gì. Thực tế, thứ mà McQueen mang tới cho Givenchy là một sự phá cách nổi loạn tới không tưởng. Dưới thời của McQueen, Givenchy có show diễn với người mẫu hồng chân Aimee Mullins đeo chân giả bằng gỗ. Cũng dưới thời của McQueen, trong show diễn cao cấp của Givenchy, người mẫu được xịt sơn ngay trên đường băng catwalk. Tất cả những ý tưởng này đầy nổi loạn, đầy sáng tạo và dù sau này nhiều người cho rằng nó không hợp với Givenchy nhưng không ai có thể phủ nhận nó là một phần lịch sử của thương hiệu. McQueen ở lại với Givenchy cho tới năm 2001 khi hợp đồng mà theo McQueen nhận xét là "kìm



Audrey Hepburn trong trang phục của Givenchy

Mặc dù thời gian "ở" với Givenchy của John Galliano rất ngắn, chỉ chưa đầy 02 năm nhưng những gì mà John Galliano để lại cho giới mộ điệu là một ấn tượng sâu sắc về một thương hiệu đẳng cấp.

hãm sự sáng tạo" kết thúc.

JULIEN MACDONALD

Bổ nhiệm Julien Macdonald thay thế McQueen của ông chủ của tập đoàn LVMH, Bernard Arnault cũng là một ngạc nhiên lớn đối với mọi người. Tuy nhiên, bộ sưu tập đầu tiên của Julien Macdonald đã không làm phụ lòng sự trông đợi



Givenchy Spring/Summer 2014

của ngài Arnault. Bộ sưu tập đã được đánh giá rất cao bởi giới mộ điệu. Các bộ sưu tập của Julien Macdonald thực hiện cho Givenchy trong các năm 2001, 2003 và 2004 đều được đón chào. Nhưng cuối cùng thì Julien McDonald vẫn không làm được kỳ tích cho thương hiệu Givenchy như Hubert de Givenchy đã làm. Có lẽ điều này là do bởi Julien Macdonald cũng giống như John Galliano, Alexander McQueen đều ở trong cái dớp những nhà thiết kế người Anh không thể làm ra kỳ tích với một thương hiệu Ý. Chỉ tới sau Julien Macdonald khi Givenchy được lãnh đạo bởi Riccardo Tisci, Givenchy mới một lần nữa lấy lại được ánh dương quang vốn có của nó.

RICCARDO TISCI

Là một người Ý nhưng Riccardo Tisci vẫn có những ảnh hưởng nhất định từ thời trang Anh khi được đào tạo bởi trường Central Martins. Tisci có một mối quan tâm đặc biệt dành cho đề Gothic và phong cách tối giản của những năm 1960 (Space-age minimalism). Hai phong cách này được Tisci lựa chọn làm 02 hướng cho 02 dòng sản phẩm thời trang hiện đại của Givenchy. Trong đó, phong cách Gothic là dành cho dòng sản phẩm thời trang cao cấp Haute Couture. Còn Space-age minimalism là dành cho dòng thời trang may sẵn.

Quả thực Riccardo Tisci đã biến Givenchy trở thành một thương hiệu của những chữ nhất. Givenchy là thương hiệu đầu tiên sử dụng người mẫu androgyny (người mẫu nam giả

nữ), là thương hiệu đầu tiên đưa ra những khái niệm couture mới khi hạn chế số lượng mẫu thiết kế và số lượng người được mời tới mức tối thiểu. Và cũng chỉ với Tisci, Givenchy mới tìm được một nhà thiết kế có thể quên mình, giới hạn những cá tính bản thân để có thể hoà hợp với DNA của thương hiệu. Tisci cũng là người giúp Givenchy có những mẫu áo T-shirt và khăn quàng được thực hiện với phiên bản giới hạn. Cũng với dưới thời của Tisci, khách hàng đã có thể mua hàng qua các ứng dụng trên mạng!

Hiện nay, Givenchy không chỉ có dòng thời trang nam, nữ mà còn có cả các dòng phụ kiện và nước hoa. Doanh thu của Givenchy trong năm 2012 là 917,7 triệu euro.



Givenchy Spring/Summer 2014



Cate Blanchett trong chiếc đầm của Givenchy Couture SS 2011 trong lễ trao giải Oscars 2011



Gisele Bündchen trong chiếc đầm của Givenchy trong một sự kiện tại MET 2012



Jessica Chastain trong chiếc đầm Givenchy Couture tại lễ trao giải Quả Cầu Vàng 71.



Rooney Mara trong chiếc đầm Givenchy Couture tại sự kiện Met Gala 2013.

- “Chỉ có quần áo của Hubert de Givenchy tôi mới chính thực là mình. Ông còn hơn cả một nhà thời cao cấp, ông là người sáng tạo của cá tính.” Nàng thơ của Hubert de Givenchy, Audrey Hepburn nhận xét về ông.

- Là nhà thiết kế không chỉ được yêu thích bởi Audrey Hepburn mà còn bởi rất nhiều minh tinh và biểu tượng khác của thế kỷ 20 như Elizabeth Taylor, Jackie Kennedy và Waillis Simpson. Hiện nay, Hubert de Givenchy không xuất hiện trong giới thời trang thông thường nữa mà chỉ xuất hiện trong những sự kiện thực sự quan trọng như trong các tiệc cưới hoàng gia.

- Ông sinh năm 1927 và là một người Pháp có tổ tiên là một người Ý di cư. Gia đình bên ngoại của ông có các nhà máy dệt thảm, chính bởi vậy Hubert de Givenchy đã có tình cảm với vải sợi ngay từ khi còn nhỏ.

- Người có ảnh hưởng lớn nhất trong sự nghiệp của Hubert de Givenchy là Cristóbal Balenciaga. Năm 2007, ông chia sẻ với tờ WWD, “Balenciaga đã là tôn giáo của tôi. Có Balenciaga

và có ông trời.”

- Nàng thơ lớn nhất của Hubert de Givenchy là Audrey Hepburn. Ông gặp Audrey Hepburn vào năm 1953 khi người đẹp của mọi thời đại đang đóng phim Sabrina. Trong cái ngày Hubert gặp Audrey, Audrey diện một chiếc áo T-shirt bó, quần ôm, đi sandal và đội một chiếc mũ (nón) gondolier.

- Chiếc váy LBD mà Audrey Hepburn mặc trong bộ phim Breakfast at Tiffany's cũng là do Hubert de Givenchy thiết kế.

- Năm 1957, Givenchy giới thiệu mẫu thiết kế ảnh hưởng nhất của thương hiệu, mẫu váy sack dress. Ngay từ những năm 1957, Givenchy đã cổ vũ những người phụ nữ khoe chân của họ nhiều hơn với những chiếc váy có đường gấu cắt cao. Có thể nói Hubert de Givenchy là người có ảnh hưởng lớn cho phong trào thời trang 1960.

- Mẫu nước hoa đầu tiên của Givenchy được thiết kế và lấy cảm hứng từ Audrey Hepburn. L'interdit – tên của mẫu nước hoa – cũng là dòng nước hoa đầu tiên có một nữ diễn viên làm gương mặt đại diện.





GIVENCHY SS 2014





Thử kết hợp những món đồ phụ kiện của Alexander McQueen với trang phục của chính hãng, chắc chắn bạn sẽ không thất vọng với kết quả nhận được.

Alexander McQueen

Resort 2014

Từ khoá cho bộ sưu tập Resort 2014 của thương hiệu thời trang Alexander McQueen là “free” và “organic”. Và quả thực, tự do và trẻ trung, đó chính là điều mà Burton đã thổi vào bộ sưu tập. Trong bộ sưu tập này, Sarah Burton đề cao ý tưởng thiên nhiên, cuộc sống du mục và chất hoang dại của những người da đỏ Nam Mỹ. Thậm chí, cảm hứng thiết kế của bộ sưu tập còn tới từ một bức ảnh của nhiếp ảnh gia Corinne Day chụp Kate Moss đang đội một chiếc mũ của thổ dân da đỏ. Và quả thực, với việc lựa chọn ý tưởng, thể hiện ý tưởng qua các mẫu trang phục được đưa ra, một lần nữa Burton lại cho thấy khả năng tuyệt vời của mình trong việc pha trộn, mang lại cho những di sản mà cô có được từ người tiền nhiệm một dấu ấn hiện đại.

Từ bộ sưu tập Resort 2014, một điểm nữa dễ nhận thấy là giai đoạn 1940 có ảnh hưởng khá lớn tới Burton – đặc biệt là những bộ trang phục mà những người phụ nữ mặc để đi làm, trong khi đàn ông ra chiến trường. Những chiếc váy nhỏ được may bằng vải cotton canvas, kèm theo các quai đeo bằng vải trúc bầu thô, các đường may dường như vẫn chưa thực sự hoàn thiện mang lại cho chiếc váy cảm giác của một Rosie the Riveter (một người phụ nữ làm việc trong xưởng lao động vốn dành cho nam giới.) Nhưng bù lại dưới lớp vải bông là bảy lớp vải gợn cảm. Đây thực sự là một điều kỳ lạ, và càng kỳ lạ hơn khi bạn biết rằng khi có tới 11 loại vải với những kiểu cách xử lý khác nhau được thực hiện chỉ để tạo ra một chiếc váy.



Phụ kiện của Lanvin chính là ẩn số bí mật nhưng lý tưởng cho trang phục của hãng!

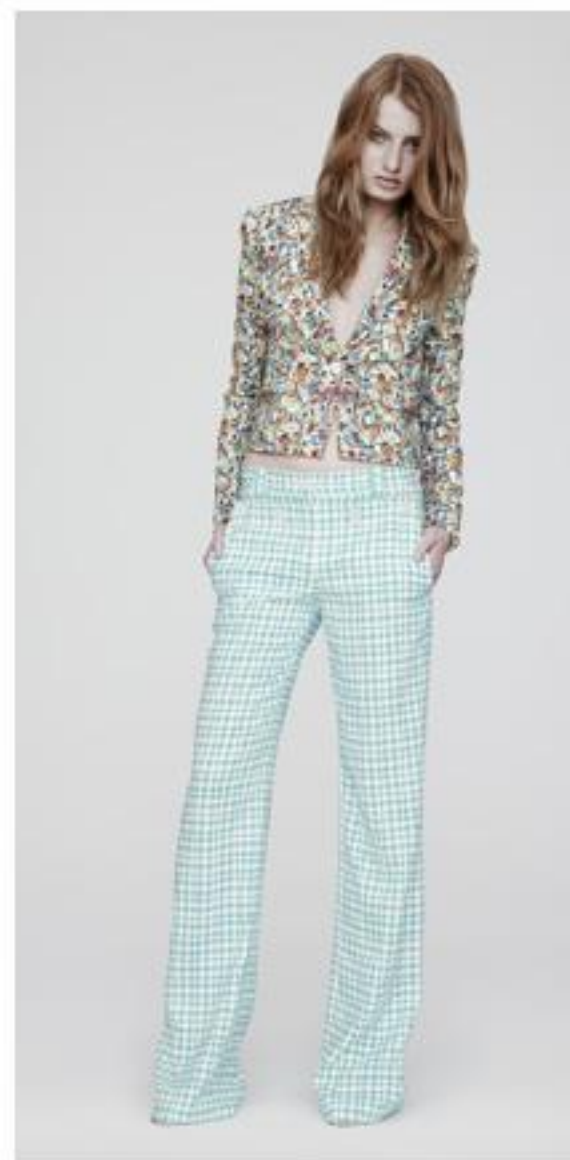
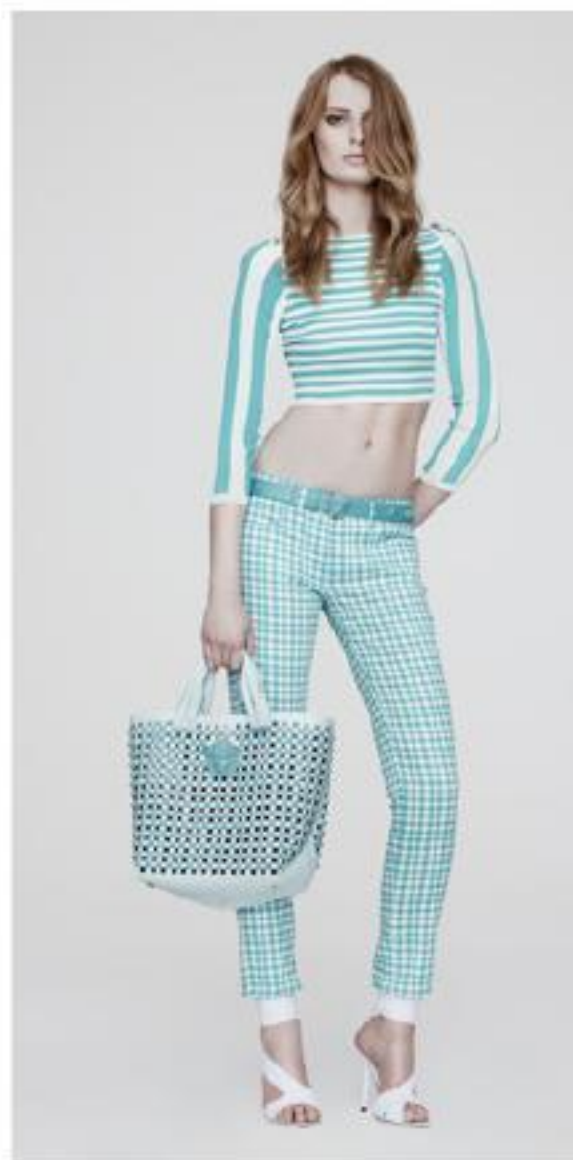
Lanvin

Resort 2014

Hãy tin vào Alber Elbaz bởi với khả năng của ông cho dù ông đưa ra bất kỳ tuyên ngôn thời trang nào, tuyên ngôn thời trang đó chính là xu thế. Thậm chí, ông cũng biết cách đưa ra những thông điệp khác nhau qua thời trang. “Hãy bắt đầu với việc bạn đang ở trên một chiếc du thuyền, xung quanh bạn là bạn bè của chồng và tất cả những gì họ nói là tiền bạc,” ông bắt đầu với một chiếc váy minidress kim tuyến, xếp li. “Hoặc bạn đi dự một đám tang người bạn thương yêu nhất.” Lần này trên tay của Alber Elbaz là một chiếc áo trench da trần nhiều màu đầy quyến rũ. Cũng có các mẫu thiết kế cho một buổi phỏng vấn xin việc (một bộ skirtsuit kết hợp với giày loafer) hay

mẫu thiết kế để bạn diện trong buổi đầu tiên đi làm (một bộ pantsuit màu fuchsia kết hợp với áo khoác cùng màu). Với những người kết hôn lần 02 (một chiếc váy full skirt vải tulle nhiều tầng, lớp mang màu kẹo ngọt.) Hay thậm chí là cả việc gặp gỡ với chồng và luật sư của anh ta (một chiếc áo sơ mi thêu chỉ vàng.)

Elbaz có một cách tiếp cận hoàn toàn mới với bộ sưu tập Resort – như Elbaz đã làm với bộ sưu tập mùa thu. Với đặc điểm các mẫu thiết kế trong bộ sưu tập sẽ nằm trong cửa hàng nhiều tháng trước khi được đem bán giảm giá. Elbaz đã giới thiệu rất nhiều mẫu thiết kế, bao gồm cả những chiếc váy cocktail đỏ.



Tin rằng những trang phục nóng bỏng trong bộ sưu tập Resort của Versace sẽ càng ấn tượng hơn nữa nếu được kết hợp với các phụ kiện của chính thương hiệu.

Versace

Resort 2014

Quần thủy thủ và đồ bơi luôn là những món đồ phải có trong các bộ sưu tập Resort nhưng hãy đặt lòng tin vào Donatella Versace và bà sẽ cho chúng ta thấy sức sáng tạo vô biên của bà đối với những món đồ này. Đầu tiên, bà quyết định thay thế những sọc xanh và trắng bằng một bảng màu của kẹo ngọt với những màu như màu trái quýt, màu cam, màu hồng, màu xanh của nước. Bước kế tiếp, bà làm nổi bật bộ sưu tập với các họa tiết kẻ sọc marinière và những họa tiết hoa nhỏ bé. Các họa tiết caro nhỏ cũng là một phần của sự kết hợp đầy thú vị của Donatella cho bộ sưu tập.

Không chỉ vậy, bà còn đề cao sự quyến rũ và sức hút giới tính. Các mẫu thiết kế quần và váy với hai hàng khuy

hình nữ thần Medusa được thiết kế theo kiểu dáng cạp trễ tới mức chúng dường như chỉ ôm lấy phần xương hông của người mẫu. Trong khi đó, những chiếc áo sweater lại được cắt cúp phía trên rốn đầy nóng bỏng. Và công thức này cũng được áp dụng ngay cả với những chiếc áo jacket, chúng khá cộc để khoe khoe những vùng gợi cảm và quyến rũ.

Và quả thực, nếu cần phải tìm một bộ sưu tập thực sự gợi cảm, năng động và trẻ trung theo cách Resort, chúng ta sẽ có Versace. Những chiếc váy vải tulle với những đường xếp li siêu nhỏ đi kèm với những đường viền cổ áo bất đối xứng, những gạch chéo trên thân áo.



Sự nữ tính của Chloé sẽ chỉ thực sự vẹn tròn khi những trang phục của hãng được kết hợp với phụ kiện của chính hãng!

Chloé Resort 2014

Sưu tập Resort 2014 của Chloé là phản đề hoàn hảo cho bộ sưu tập mùa Thu và mùa Xuân đầu năm nay của hãng. Phom dáng oversized, đường nét rõ ràng với một chút rung cảm của những năm 60 cũng như các màu sắc sống động, tất cả hét lên "Resort" theo một cách tốt nhất có thể. Clare Waight Keller biết chính xác những gì cô đang làm khi thực hiện bộ sưu tập này. Quần ống rộng, áo jacket có cấu trúc cùng với dấu ấn mềm mại của ren tạo ra một sự rung cảm xuyên suốt toàn bộ bộ sưu tập. Áo sơ mi kiểu học sinh màu xanh aquamarine đóng thùng gọn gàng trong chiếc quần xanh da trời siêu rộng khuấy động sàn catwalk trên đôi sandal cao su tổng hợp - đủ để khiến ngay cả những cư dân thành thị cứng nhắc nhất mơ đến giấc mơ chạy trốn vô ưu. "Resort luôn luôn là một mùa chuyển tiếp, nơi

mọi người đi du lịch," Keller phát biểu. "Vì vậy, quần áo có thể rất thoải mái." Mặc dù hầu hết các thiết kế có thể được coi là bảo thủ và đơn giản, nhưng nó chắc chắn không thiếu đi tính cá nhân. Vì đây là một sưu tập của Chloé, điều đó có nghĩa nó không phải chỉ là vẻ trang phục menswear và thể thao bãi biển. Dấu ấn của Keller là một dấu ấn nữ tính, giống như chiếc váy dài màu san hô với phần xếp rù kiểu Chloé trên vai, hoặc một chiếc áo quây kiểu dây buộc đi cùng chân váy rù được giữ lại với nhau bằng một chiếc thắt lưng kiểu obi. Với sự pha trộn hoàn hảo của nét mềm mại với tính kết cấu và sự kết hợp tuyệt vời của các màu sắc rực rỡ và trung tính, Chloé chắc chắn đã có một mùa mốt thành công. Và bộ sưu tập này chính là sự thể hiện của cả cái đẹp và sự thanh thoi theo một cách tiên phong nhất.



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Xắc Nina Ricci
- 2. Vòng tay Chanel
- 3. Váy Emilio Pucci
- 4. Vòng cổ Chanel
- 5. Sandal Jimmy Choo



①



②



③



④



⑤



1. Vòng cổ **Versace**
2. Kính **Dolce & Gabbana**
3. Váy **Saint Laurent**
4. Xắc **Valentino**
5. Giày **Burberry Prorsum**

DRESS + ACCESSORIES

1. Vòng cổ Chanel
2. Váy Adam Lippes
3. Nhẫn Chanel
4. Xắc Chanel
5. Sandal Fendi





①



⑤



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Váy **Lela Rose**
- 2. Hoa tai **Larkspur & Hawk**
- 3. Son **Charlotte Tilbury**
- 4. Xắc **Lanvin**
- 5. Giày **Jimmy Choo**



②



③



④

①



②



DRESS+ACCESSORIES

1. Nhẫn **Chanel**
2. Váy **Lanvin**
3. Hoa tai **Chanel**
4. Xắc **Alexander McQueen**
5. Giày **Versace**

③



④



⑤



DRESS+ACCESSORIES

- 1. Váy **Valentino**
- 2. Hoa tai **Aurélie Bidermann**
- 3. Nhẫn **Sophie Bille Brahe**
- 4. Xắc **Alexander McQueen**
- 5. Giày **Valentino**



①



②



③



⑤



④

DRESS + ACCESSORIES

- 1. Giày Charlotte Olympia
- 2. Váy Lanvin
- 3. Hoa tai Larkspur & Hawk
- 4. Xắc Lanvin



①

②

③

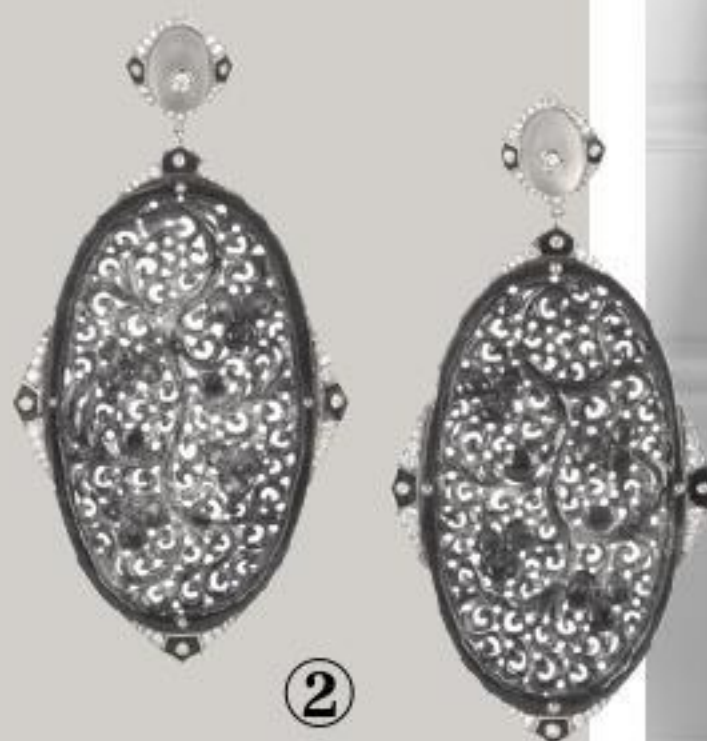
④



1. Váy Halston Heritage
2. Nhẫn Marie Hélène De Taillac
3. Xắc Jimmy Choo
4. Giày Jimmy Choo

DRESS + ACCESSORIES

1. Váy **Versace**
2. Hoa tai **Fred Leighton**
3. Xắc **Edie Parker**
4. Sandal **Rene Caovilla**



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Váy Kaufman Franco
- 2. Hoa tai Kimberly McDonald
- 3. Xắc Oscar de la Renta
- 4. Sandal Alexander McQueen



①



②



③



④





Vòng cổ
LANVIN

Nhẫn
LANVIN



Túi
DOLCE & GABBANA

Váy
GIAMBATTISTA
VALLI



Giày
GIUSEPPE ZANOTTI

WOMAN *Fashion*

Giày
AQUAZZURA



Hoa tai
LARKSPUR & HAWK



Vòng tay
CHANEL



Xắc tay
BURBERRY



Váy
CUSHNIE ET OCHS



Son
ELIZABETH ARDEN



Váy
SAINT LAURENT



Nhẫn
OLIVIA COLLINGS



Xác
MARCHESA



Giày
ALEXANDER MCQUEEN

WOMAN *Fashion*

Sandal
SERGIO ROSSI



Hoa tai
NOOR FARES



Túi
VERSACE



Váy
MARNI



Xắc
NINA RICCI



Váy
DONNA KARAN



Hoa tai
IAM BY ILEANA MAKRI



Vòng tay
IAM BY ILEANA MAKRI



Sandal
SERGIO ROSSI

WOMAN *Fashion*

Sandal
GIANVITO ROSSI



Hoa tai
LYDIA COURTEILLE



Xắc
JIMMY CHOO



Váy
HERVE LEGER



Với Hermès, bạn có thể có được những phong cách rất đa dạng từ tiện dụng, thoải mái kiểu bleisure tới sang trọng tinh tế và kiểu cách. Và điều này một phần cũng được thể hiện qua các phụ kiện của hãng.

Hermès

Menswear SS 2014

Sự khiêm nhường tuyệt đối của nhà thiết kế chính của dòng sản phẩm thời trang nam của Hermès, Véronique Nichanian chính là công thức hoàn hảo cho sự thành công của dòng thời trang nam giới của nhà Hermès. Nghe có vẻ vô lý nhưng lại đúng là như vậy. Bạn đã bao giờ tưởng tượng một bộ sưu tập xoay quanh một chiếc áo T-shirt cổ xuồng. Hoặc những mẫu thiết kế với những họa tiết country-clubby (lấy ý tưởng từ những môn thể thao dã ngoại ngoài trời) bên cạnh những hình xăm của Cole Mohr, còn người mẫu thì đi sandal. Hay bạn có thể tưởng tượng thời trang nam của một thương hiệu lâu đời và xa hoa nhất thế giới lại xoàng xĩnh với áo jacket hai hàng khuy, bên trong không có áo sơ mi, kết hợp với quần gabardine đơn giản? Hiển nhiên khi tuyên bố đây mới là thời trang, Véronique cũng tự tin nhiều như sự khiêm nhường của mình.

Chính sự tự tin cùng với ¼ thế kỷ mong muốn làm hài lòng những vị khách khó tính nhất thế giới đã giúp Véronique thành công. Theo Vogue, bà nhắm mắt cũng có thể đưa ra khái niệm xa xỉ. Và điều này được thể hiện qua cách Véronique sử dụng da thuộc. Trong show diễn mùa này, hoàn toàn không có gì quá xa hoa lộng lẫy với những loại da quý hiếm như vốn thường vẫn xuất hiện trong các show diễn trước đó. Mùa này, Véronique sử dụng da cừu ánh bạc như chất liệu cotton.

Tuy nhiên, sau cùng cũng không thể phủ nhận, chính cotton và vải lanh, những chất liệu vải giản đơn và khiêm nhường là những thứ đã làm nên một bộ sưu tập Xuân - Hè với phong cách thông dụng tới vậy. Véronique hiểu rõ rằng sự thoải mái tiện dụng là sự xa xỉ lớn nhất dành cho những vị khách hàng khó tính.



Đồng hành với những trang phục phá cách của Balenciaga, tốt hơn cả vẫn là những phụ kiện của Balenciaga.

Balenciaga

Menswear SS 2014

Những lựa chọn mà Balenciaga mang tới cho nam giới tiếp tục không mang nặng dấu ấn thời trang. Thay vào đó, những lựa chọn này giống với một tủ quần áo thông thường hơn – hoặc cũng có thể nói cách khác, cho mùa một Xuân – Hè 2014, Balenciaga giới thiệu cho những người đàn ông những món đồ cần thiết không chạy theo xu thế.

Nhưng điều này không có nghĩa là Wang sẽ không đưa dấu ấn của mình vào bộ sưu tập Xuân – Hè. Một trong những động thái đầu tiên của Wang khi về với Balenciaga cho dòng thời trang nữ là tạo ra một thiết kế mắt xích kim loại (khá giống với một chiếc kim băng) như một biểu tượng và một dấu ấn. Nó là một phép ẩn dụ kết nối trực tiếp với thời đại trước của Balenciaga (chỉ có điều là thời của Cristobal chứ không phải thời của Nicolas). Nhưng tất nhiên, nó cũng có chức năng và công năng riêng. Ở đây, những chiếc kim băng được dùng để cài áo khoác vải len và quần. Với dòng sản

phẩm mang tên mình, Wang cũng cho thấy một khả năng đặc biệt đối với các sản phẩm phụ kiện. Chính vì vậy, trong khi rất nhiều dòng sản phẩm túi và giày của Balenciaga vẫn được tiếp tục (tất nhiên với một chút phá cách nhỏ), những dòng sản phẩm mới cũng được giới thiệu. Và đó là các mẫu túi du lịch của bộ sưu tập Phileas.

Một vài cải tiến và cách tân của Wang thực sự mang tính đột phá về ý tưởng. Đó là một series các mẫu áo sơ mi vải poplin có khuy đóng cao, một số mẫu áo có phần che ngực như những miếng giáp. Hay một sáng tạo khác của Wang là một chiếc áo sơ mi không tay và chỉ có một cúc nơi cổ áo; hai vạt áo, một vạt được đóng thùng trong khi vạt kia được để bay tự do. Tin rằng, với khả năng sáng tạo của mình Wang sẽ tiếp tục đưa Balenciaga tới với một thời đại mới, mặc dù với một phong cách hoàn toàn khác thời của Nicolas nhưng vẫn rực rỡ thành công như thời đại này!



Những người tinh ý luôn biết rằng Lanvin thời trang và Lanvin phụ kiện chính là một phép cộng hoàn hảo cho thời trang nam.

Lanvin

Menswear SS 2014

Nhà thiết kế Alber Elbaz tuyên bố trong bộ sưu tập mới nhất dành cho nam giới của Lanvin. “Nếu như trước đây những nhà thiết kế đi tới châu Phi để tìm kiếm cảm hứng thì bây giờ họ đang Google từ khoá châu Phi. Vì vậy, với mùa mốt này, chúng tôi đã quyết định không có bất kỳ chuyến đi ảo nào. Không có Google. Nó sẽ không phải là một trang phục sẽ trông thế nào khi xuất hiện trong một bức ảnh mà là nó sẽ cho cảm giác thế nào khi được những người đàn ông mặc.”

Mang Lanvin quay trở lại với thế giới xa xỉ, cứu sống nó từ thế giới thời trang: đó đã là thách thức mà Elbaz và Lucas Ossendrijver phải đối mặt. Thoạt đầu, thật không dễ để chúng ta chấp nhận việc Ossendrijver thực hiện một bộ suit dưới thiết kế của một bộ đồ thể thao bằng lụa viscose hay một chiếc áo jacket ba khuy ôm đầy phá cách, đi ngược lại với các

quy luật của thời trang nam. Nhưng bộ sưu tập thực sự ấn tượng tới mức bộ sưu tập Lanvin mùa này giống như dành cho những người chưa từng mặc đồ Lanvin vậy.

Có thể nói mùa mốt Xuân Hè 2014 là mùa mốt của các thiết kế graphic – với những bông hoa nở rộ khắp nơi. Nhưng Lanvin lại không nằm trong xu thế này. “Không có gì là techno hay digital cả,” Elbaz khẳng định. Thay vì những hoạ tiết, Lanvin mùa này lại tập trung vào các bề mặt vải (texture). Và những mẫu thiết kế cuối cùng là một sự kết hợp đầy thú vị của các loại vải. “Một cách thức hoàn toàn mới để trở nên thanh lịch” là định nghĩa của Ossendrijver dành cho những thiết kế này. Mặc dù trong thiết kế thiếu vắng đi các chi tiết như cà vạt, áo sơ mi cũng không phải một điểm nhấn của bộ sưu tập nhưng bù lại những chiếc áo khoác oversized của Lanvin thực sự thú vị.



Sự lịch lãm mà táo bạo, duyên dáng mà cá tính của Louis Vuitton không chỉ nằm trong các mẫu trang phục mà còn nằm ở các phụ kiện, Vì vậy hãy kết hợp chúng với nhau.

Louis Vuitton

Menswear SS 2014

Bộ sưu tập gồm 41 mẫu thiết kế, được nhà thiết kế Kim Jones thực hiện cho các chuyến đi road trip dọc theo nước Mỹ. 41 mẫu thiết kế là 41 phong cách khác nhau, từ preppy tới broker, frat boy, gas jockey, scout tới hippie, greaser v.v. Mỗi phong cách đều mang dấu ấn đặc biệt của Louis Vuitton. Đầu tiên là kỹ thuật nhuộm loang Tie-dye. Sau đó là tới chiếc áo khoác parka cotton được khâu đính các huy hiệu, tạo thành một điểm nhấn khá thú vị. Ở một số mẫu áo khoác, phần tay áo được ráp bằng chất liệu da cá sấu cao cấp. Một vài mẫu được may từ lụa và lụa kimono.

Cầu kỳ nhưng vẫn tự nhiên, đó là điều mà show diễn của nhà

Louis Vuitton muốn nhấn mạnh. Các bộ suit phong cách Wall Street được kết hợp với những chiếc khăn lớn, thắt nút mang tới một phong cách đầy mới lạ. Các bộ trang phục thể thao được cắt may dáng ôm theo số đo chuẩn. Thêm một điểm nhấn thú vị nữa là việc những chiếc kẹp phơi quần áo được hãng sử dụng như một phụ kiện nơi ve áo.

Mẫu thiết kế cuối cùng là một bộ trang phục lịch sự dành cho các bữa tiệc tối với áo khoác nổi bật với họa tiết là các chữ cái LV. Quả thực, Kim Jones có thể thực sự thấu hiểu nhu cầu của đàn ông và chiều lòng những người đàn ông thành thị.

07 QUY TẮC VỚI SUIT

Lời khuyên của một trong những nhà may đo nổi tiếng nhất thế giới, tại nơi sang trọng và bậc nhất thế giới, Dubai dành cho những người đàn ông là hãy lựa chọn cho mình một phong cách thời trang cổ điển và vượt thời gian. Dưới đây, chúng tôi sẽ gửi tới bạn những lời khuyên của Moni Nanda tới từ nhà may M7 Bespoke ở Dubai.

ĐẢM BẢO VỪA ÔM

Nghe có vẻ hiển nhiên là vậy nhưng không gì có thể tệ hơn một bộ suit rộng thùng thình hoặc một bộ suit chật ních. Quy tắc này áp dụng với bất kỳ bộ suit nào từ những bộ suit \$20.000 của Hugo Boss tới một thứ gì đó được may đo hàng loạt mà bạn khuôn về từ một cửa hàng bách hoá tổng hợp. Hãy nhớ kỹ quy tắc sau, nếu một bộ suit không vừa với bạn, đừng mặc nó ...hoặc mua nó.

Một bộ suit khoẻ mạnh, năng động và bóng bẩy sẽ giúp tôn thể hình của một người đàn ông và không bao giờ khiến bạn trông cằn cỗi. Ống tay áo khoác cũng cần được cắt cúp đủ ngắn để khoảng $\frac{1}{2}$ inch (1,3 cm) tay áo sơ mi hơi lộ ra ngoài. Quần cũng chỉ vừa đủ dài để mang tới một phong cách lịch thiệp, thanh nhã. Cổ áo sơ mi cần rộng hơn cổ thực của bạn một ngón tay. Trong khi đó phần vai và ngực áo cần phải vừa ôm (nhưng tất nhiên là không quá chặt tới mức bạn không thể thở hoặc ăn trưa.)

Đảm bảo rằng nhân viên may đo sẽ không rời đi đâu cả chỉ cho tới khi bạn thấy thực sự hài lòng với bộ suit của mình.



PHONG CÁCH VÀ MÀU SẮC

Hầu hết các bộ suit đều nên mang lại một cảm giác thanh lịch, trang nhã. Những bộ suit không nên quá chạy theo yếu tố thời thượng. Hãy nhớ kỹ điều này, bộ suit hoàn hảo nhất trong phòng hoặc trong một event là một bộ suit được may đo dành cho cá nhân, chứ không phải chạy theo các xu hướng của mùa hoặc thậm chí là của năm. Vậy nên, nếu chọn suit, hãy chọn màu sắc và phong cách hợp với dáng người của bạn, với màu da của bạn và cá tính của bạn. Bạn cũng có thể hỏi xin lời khuyên của các chuyên gia.

Nhìn chung người thấp nên tránh mặc những chiếc áo khoác dài, ve áo rộng vì nó có thể thu hút sự chú ý của mọi người về dáng vóc cơ thể thấp đậm của bạn. Trong khi đó, những người có thân hình vạm vỡ nên tránh xa những bộ suit kẻ cà rô hoặc những chiếc áo khoác jacket xẻ giữa bởi chúng sẽ gây ấn tượng về thể hình của bạn. Cuối cùng, những người đàn ông cơ bắp cũng nên tránh những chiếc áo có ve áo nhọn và vai độn quá dày.

Về màu sắc, mỗi người đàn ông nên có một bộ suit màu xanh navy và một bộ suit màu xám. Đây là 02 màu bắt buộc phải có trong tủ quần áo của bất kỳ người đàn ông nào. Khi bạn đã có 02 màu này, bạn có thể thử nghiệm với những màu khác. Với những người đàn ông da sáng, những bộ suit

tối màu như màu xám tối hoặc màu nâu sẽ giúp họ có được một tương phản tốt. Trong khi đó, những màu sáng hơn như màu xám nhạt là lựa chọn dành cho những người có làn da tối màu.

Cuối cùng cũng đừng quên những ấn tượng có được từ các lớp lót, khuy và các chi tiết nhỏ mà áo có thể có được. Những chi tiết nhỏ nhưng luôn có thể mang lại những hiệu quả lớn!

CHẤT LIỆU

Về chất liệu? Hãy chọn những chất liệu len cao cấp của Anh hoặc của Ý bởi những chất liệu này rất tốt, mặc cảm thấy dễ chịu quanh năm. Với những nơi có khí hậu khô nóng, bạn có thể chọn loại vải Super 110s hoặc 120s. Tại những nơi khí hậu như vậy, bạn cũng nên tránh những loại vải pha cashmere – do mặc dù loại vải này khá đẹp nhưng nó lại có tác dụng giữ nhiệt nên sẽ khá nóng vào mùa hè. Ngoài ra, bạn cũng nên tránh xa những loại vải 'polywool'. Những loại vải này sẽ không giữ được cấu trúc của trang phục.

GIÀY

Không bao giờ được đánh giá thấp sức mạnh của một đôi giày tốt bởi chúng hoàn toàn có thể làm tôn hoặc huỷ hoại bộ suit của bạn. Đừng bao giờ mặc một bộ suit đẹp với một đôi giày tồi tàn hoặc không thích hợp. Bạn nên chọn những đôi giày buộc dây, màu đen hoặc nâu.

Giày cần được đánh bóng và giữ sạch. Đừng quên rằng một

đôi giày xấu bản có thể khiến cho ngay cả bộ suit đẹp nhất cũng trở nên có cảm giác cũ nát.

GIẶT KHÔ

Điều tệ hại hơn cả một bộ suit không vừa vặn là một bộ suit bẩn hoặc nhàu nát. Hãy đảm bảo rằng bạn mang bộ suit của mình tới đúng tiệm giặt là cao cấp bởi những tiệm giặt là tệ hại sẽ huỷ hoại bộ suit của bạn. Ngoài ra, cũng cần nhớ điều này, bộ suit của bạn được may từ chất liệu tự nhiên và giặt là quá nhiều cũng sẽ huỷ hoại nó. Một bộ suit chỉ cần được giặt khô sau khoảng 10 lần mặc.

MẶC ĐÚNG CÁCH

Bạn đã có được bộ suit tuyệt vời, đôi giày tuyệt vời vậy tại sao bạn không theo nguyên tắc mặc để bộ suit có thể đẹp hơn. Luôn đảm bảo rằng phần cổ vai nằm ngay ngắn trên vai áo, áo sơ mi bỏ trong quần đúng cách, vuốt thẳng cổ áo, cà vạt, chỉnh lại thắt lưng cho ngay ngắn. Nếu bạn đang mặc một bộ suit 02 khuy, chỉ cài khuy thứ nhất.

SỰ TỰ TIN

Yếu tố cuối cùng giúp cả bộ suit và bạn trở nên đẹp hơn là sự tự tin. Chính vì vậy hãy thẳng lưng, nâng cao cằm, vai hơi ngả về phía sau. Giờ đã tới lúc bạn toả sáng.



Dreams Come True!

Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: Fuongy Nguyen

Producer: T.A



SARCAR GEISHA:

Vỏ bằng vàng hồng, gờ lắp mặt kính nạm kim cương, mặt số chế tác theo phương pháp sơn mài thủ công cao cấp Nhật Bản. Dây đeo bằng satin màu hồng với khoá gài bằng vàng hồng.



SARCAR SUNRISE (TRÁI):

Có vỏ bằng vàng trắng, vòng bezel nạm 3 vòng kim cương trắng và kim cương xanh. Dây đeo da cá sấu với khoá gài bằng vàng trắng.

SARCAR LA REGINA (PHẢI):

Phong cách cổ điển và sang trọng với mặt số và vòng bezel khảm nạm kim cương.



SARCAR FANCY HOUR:

Đồng hồ có mặt số kiểu cách và cầu kỳ với vỏ phủ vàng hồng 18k, dây da cá sấu. Một viên kim cương 0.5 carat được đính trên mặt số tại vị trí 12h.



AUDEMARS PIGUET

MILLENNARY PRÉCIEUSE:

Vỏ bằng vàng hồng 18k. Dây đeo nổi bật với vòng kim cương trải dài. Kính bằng sapphire chống phản chiếu. Mặt số màu xám xà cừ, theo thiết kế đặc biệt hình vòng cung, các viên kim cương như những ngôi sao trên dải ngân hà.





SARCAR SOLITAIRE:

01 viên kim cương 01 carat xoay 360 độ trên mặt số được trải "thảm kim cương". Tổng số kim cương được dùng để khảm nạm và trang trí là 529 viên. Đồng hồ có vỏ bằng vàng trắng 18k, với dây đeo bằng da cá sấu và khoá gài bằng vàng 18k.



BÚT VIẾT S.T.DUPONT CLASSIC (TRÊN):
Phủ lacquer màu hồng và palladium.

BÚT VIẾT S.T.DUPONT LIBERTE (DƯỚI):
Có ngòi 18k và Dupont Lacquer hồng.





**BẬT LỬA S.T.DUPONT
MON DUPONT COLLECTION:**

Được thiết kế bởi nhà thiết kế nổi tiếng Karl Lagerfeld, có kiểu dáng nhỏ gọn vừa vặn trong lòng bàn tay. Hình dáng được lấy cảm hứng từ chiếc quạt nổi tiếng thường xuất hiện cùng nhà thiết kế.



SARCAR LA BISE:

Đồng hồ có vỏ chế tác bằng vàng trắng 18k. Hồ trợ hiển thị vùng giờ thứ 02 ở vị trí cọc chỉ giờ số 12 và cửa sổ hiển thị ngày và đêm ở vị trí 9h. Vòng bezel và các chữ số đính kim cương.

HÀNGHIỆU

February | March - 2014

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

NUDE MAKE UP

1.

Điều khó khăn đối với các tông màu Neutral (trung tính) là làm sao bật lên được vẻ đẹp tự nhiên mà vẫn phải sử dụng các gam màu một cách chi tiết.

Bạn đặc biệt cần một foundation hợp lý hòa tan trên màu da tự nhiên. Hoặc hãy chọn một BB Cream nhẹ nhàng có tông màu sáng cùng tông với màu da.

2.

Một màu mắt trung tính, đôi chút mascara. Không cần uốn mi.

7.

Lông mày để tự nhiên. Chỉ cần chỉnh sửa nhẹ nhàng để các sợi lông mày không quá mất trật tự là ổn.

6.

Với Nude make up, eyeliner có thể là nơi duy nhất để bạn thỏa thích sáng tạo. Bạn có thể kẻ eyeliner đậm nhạt tùy ý hoặc nếu thích, hãy chọn những kiểu eyeliner độc đáo theo kiểu đồ họa đang rất được ưa chuộng gần đây.

3.

Một chút phấn má màu hồng nude, nâu, vàng cam nhạt hoặc hổ phách tạo khối nhẹ nhàng trên vùng xương gò má.

5.

Tông màu nude được hiểu là không màu hoặc màu da. Dùng các tông màu nude là cách đơn giản nhất để đạt được phong cách nude make up. Lưu ý sự hòa hợp giữa phần nền, phần phủ để tạo ra hiệu ứng hòa trộn tốt nhất trên da.

4.

Son màu nude nhạt để hoàn thiện phong cách này.





Phần phủ dạng ngọc trai
Guerlain Météorites Perles
Powder gồm 6 màu hòa trộn
vào nhau có khả năng làm
da sáng rạng rỡ và thơm nhẹ
nhàng mùi hoa Violet
Giá: 1.430.000 VND

Phần mắt đơn **Dior** Diorshow
Fusion Mono Matte 721 Songe
sưu tập mùa xuân 2014
Giá tham khảo tại showroom



Phần chân mày **Clinique** Brow Shaper
Giá tham khảo tại showroom



Phần má **Bobbi Brown** Limited Edition
Illuminating Bronzer Sưu tập Uber Pink
Collection Spring 2014
Giá: 1.050.000 VND



Sơn móng **Dior**
Vernis 187 Perle
Sưu tập mùa xuân 2014
Giá tham khảo tại
showroom



Sơn móng
Yves Saint Laurent
La Laque Couture



Phần nền
Shiseido Sheer And
Perfect Foundation mỏng
nhẹ hoàn hảo
Giá: 960.000 VND



Phần nền **Chanel**
LE BLANC Light Creator Whitening
Compact Foundation
Giá: 1.785.000 VND

Signorina Eleganza by
Salvatore Ferragamo
hương thơm floral
thanh lịch và sang
trọng đầu năm 2014



BOLD MAKE UP

1.

Đôi mắt smoky eyes màu xám (hoặc màu chì, màu than) rất phổ biến. Điều quan trọng nhất cần ghi nhớ là kỹ thuật tán màu và nhấn mạnh ở vùng đuôi mắt: phần mắt phải được lan tỏa trên bầu mắt mà không có ranh giới, vùng đuôi mắt bao giờ cũng đậm hơn vùng khóe mắt.

7.

Đôi mắt được trang điểm tỷ mỉ với màu son ấn tượng là hai nét đặc trưng của Bold make up.

6.

Những gam đỏ sáng như đỏ tươi, đỏ san hô, đỏ cam... sẽ được tôn lên hoàn hảo nếu đôi mắt đơn giản là làm nhạt một cách tối đa. Ở đây, chỉ cần một vệt kẻ mắt nhỏ, nhấn ở đuôi là đủ cho phần make up của mắt. Bạn nên cân nhắc chọn lớp nền sáng màu với các tông ngà, trắng sữa... (tất nhiên cần có sự phù hợp với làn da của bản thân) khi chọn phong cách này.

5.

Song bạn không cần tuân thủ quy tắc đậm nhạt nói trên một cách quá chặt chẽ. Màu son đậm sáng có thể kết hợp hoàn hảo với đôi mắt màu tối chứ không nhất thiết phải là đôi mắt màu nhạt.

2.

Phong cách smoky eyes không chỉ giới hạn với màu xám mà còn có khả năng thể hiện với các màu sáng như xanh blue, vàng hổ phách, đỏ coral, màu cam orange. 4. Son đậm có khá nhiều lựa chọn: từ đỏ tươi, đỏ san hô, đỏ cam cho đến dark red, đỏ tím hay đỏ nâu, đỏ burgundy. Theo lệ thường, các gam màu đậm thường được sử dụng theo quy tắc đậm – nhạt (mắt đậm – môi nhạt hoặc ngược lại).

3.

Phần nền đậm có sử dụng kem che khuyết để tạo ra làn da mịn màng không tỳ vết.

4.

Ngược lại, những gam đỏ sậm như đỏ nâu, đỏ tím... có thể kết hợp với smoky eye cổ điển màu xám khói kết hợp với cat eye sắc sảo. Lối make up này thích hợp cho club, dạ tiệc và event, bởi nó nhấn mạnh cả đôi môi và màu mắt một cách tối đa trong hiệu ứng bold color hoàn hảo. Chuốt mascara đậm, kẻ viền mắt đậm là những bước không thể thiếu cho màu son Burgundy.



Clinique High Impact Mascara làm dày và dài mi
Giá: 620.000 VND



Phấn mắt đơn **Dior** Diorshow Fusion Mono Matte 091 Nocturne - Sự tập Xuân 2014
 Giá tham khảo tại showroom

Phấn mắt **Shiseido** Luminizing Satin Eye Color Trio Phấn mắt với cấu trúc mềm mịn và lâu trôi kết hợp với những sắc màu đa dạng cho đôi mắt quyến rũ rạng ngời
Giá: 850.000 VND



Phấn chân mày **Shiseido** Eyebrow Styling Compact
Giá: 559.000 VND



Phấn nền **Lancôme** Teint Visionnaire hai chức năng trong một kem che khuyết và phấn nền
Giá: 1.400.000 VND



Maison Francis Kurkdjian's Absolu Pour le Soir không dành cho phụ nữ thích mùi hương nhẹ và sạch - đây là một hương thơm phương Đông nồng nàn của hoa benzoin và gỗ.



Rosabotanica Cristobal Balenciaga - hương thơm kết hợp giữa mùi hoa và mùi gia vị táo bạo dành cho những phụ nữ sexy và tự tin.



Son ánh ngọc trai **Estée Lauder** Pure Color Lipstick

Son Dưỡng Môi **Guerlain** Rouge G làm mềm môi, tăng cường giữ ẩm nhờ vào các thành phần tự nhiên
Giá: 1.270.000 VND

A Cọ t ừ Z

Chất liệu sợi cọ quyết định chất lượng của cọ. Sợi lông thú tự nhiên càng dùng càng mềm và có tuổi thọ nhiều năm. Chúng đặc biệt thích hợp với các loại phấn hạt bởi khả năng giữ phấn tốt, cho lớp phủ đều mượt mà và cảm giác mịn màng thoải mái trên mặt.

Sợi nhân tạo sẽ bết và rụng từ 3-6 tháng.

Loại sợi càng rắn chắc càng hỗ trợ hiệu quả cho thao tác phối màu, phủ bóng, kẻ viền, định hình và đậm màu. Loại sợi mềm hơn sẽ giúp giảm thiểu màu bị vón hoặc bụi phấn.

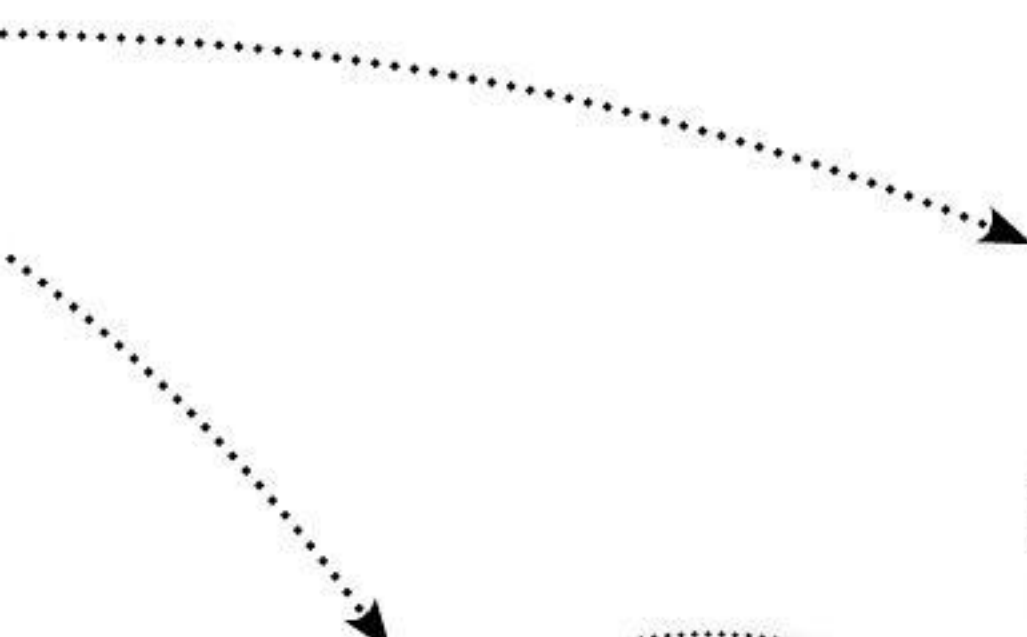
Sợi cọ đắt đỏ nhất nếu chúng được làm từ lông chồn Kolinsky. Một cây cọ Kolinsky nguyên chất không pha tạp thường có màu nâu vàng hoặc tím rất đặc biệt, mức giá trung bình từ 100 – 400 USD hoặc hơn. Với tính đàn hồi đáng kinh ngạc và khả năng phục hồi như ban đầu sau khi bị kéo giãn, nếu giữ đúng cách, chiếc cọ này có thể "sống" với vòng đời như của con người.

Cọ lông thú phổ biến nhất hiện nay là lông ngựa, lông dê vì sản lượng nhiều, dễ đánh bắt và giá thành rẻ. Chúng được ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu dùng lông thú tự nhiên với giá thành vừa phải của người tiêu dùng. Mặc dù vậy, cọ lông thú vẫn được xem là tốt hơn nếu phải so sánh với cọ nhân tạo.

LAURA MERCIER SIGNATURE BRUSH COLLECTION

là một trong những bộ cọ chất lượng nhất trên thị trường hiện nay. Bộ cọ gồm 10 cây cọ làm từ gỗ Wenge hiếm và lông thú, dành cho trang điểm chuyên nghiệp cho gương mặt. Với mức giá 375 USD, bộ sưu tập đi cùng một hộp da sang trọng.





Khi bạn đặt ngón tay lên mặt cọ và ấn nhẹ, những sợi lông bẹp xuống và phải mất một lúc mới trở về hình dáng ban đầu, đây là dấu hiệu cho thấy tuổi thọ của cọ đã hết (hoặc một lý do khác, bạn đã quên vệ sinh cọ trong một thời gian dài).

Sợi làm từ lông dê được tuyển lọc kỹ sẽ rất mềm nhưng vẫn rắn chắc và được sử dụng cho các sản phẩm dạng nước, dạng mềm mịn, hoặc dạng phấn. Sợi từ lông ngựa thì rắn chắc, được thiết kế dành cho việc dặm và phối màu. Các loại lông dê khác thì mềm và có thể sử dụng để đánh phấn mắt, phối màu hoặc phủ bụi phấn.

Hai chất liệu nhân tạo chính để làm cọ là Nylon và Taklon. Cọ taklon thích hợp phủ phấn che khuyết dạng lông hoặc phấn nền dạng kem. Độ cứng của sợi lông tạo ra một bề mặt che phủ tốt, thích hợp với lớp kem mềm hoặc lông. Chất liệu nylon lại thường được dùng trong cọ kẻ chân mày bởi nó thậm chí còn cứng hơn là sợi taklon.

Cán cọ: các loại cọ chuyên nghiệp chất lượng tốt nhất trên thị trường đều được chế tác bằng tay và sử dụng những nguyên liệu chất lượng nhất. Chúng có các đặc tính như cán được làm từ gỗ bạch dương, gỗ đoan, gỗ gai... vòng nẹp làm bằng đồng thau mạ kẽm. Bạn có thể cảm nhận được sự rắn chắc của cán cọ. Các sợi cọ được gắn vào cán một cách chắc chắn với tỷ lệ khoa học để chúng không bị bung ra khi bạn dặm phấn hay tẩy rửa.

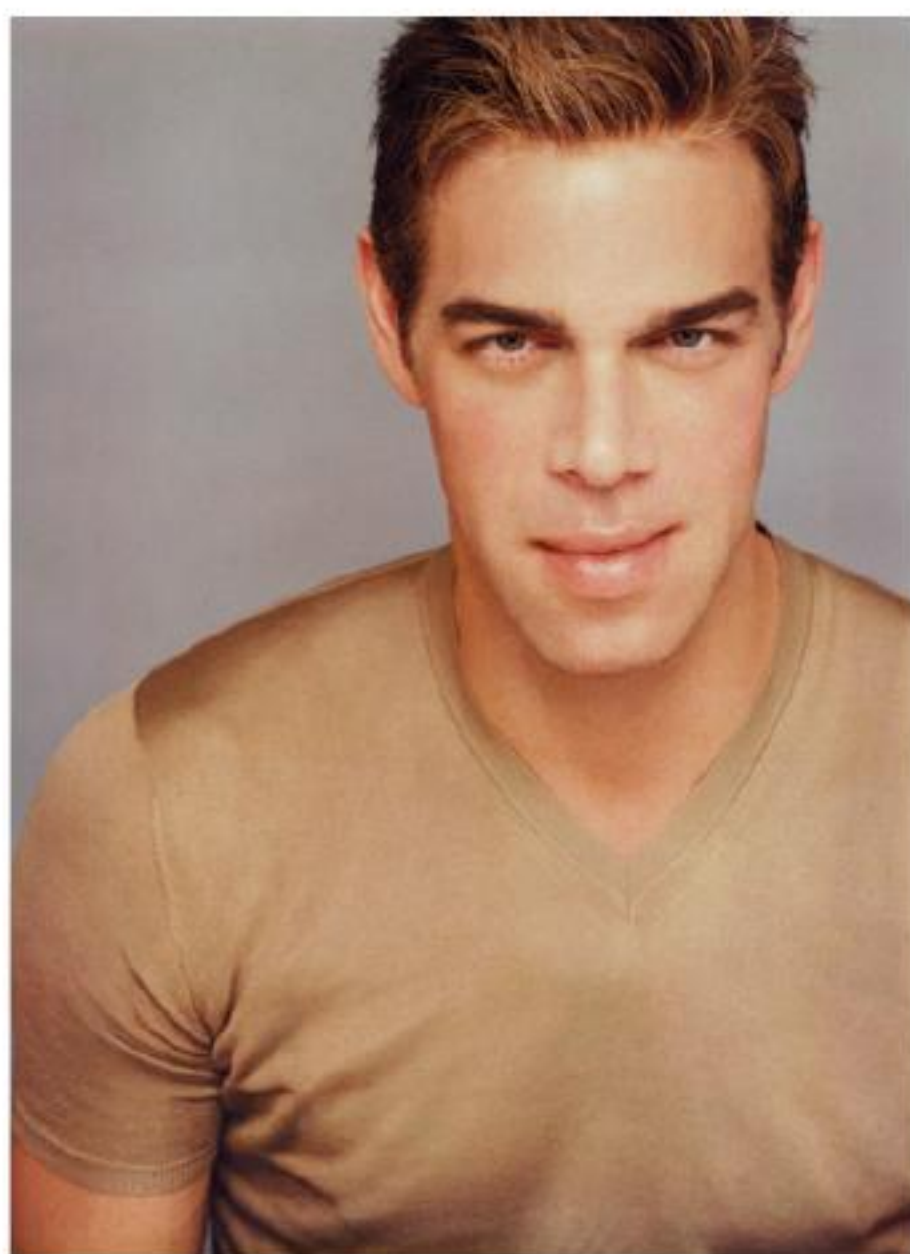
Những thương hiệu cọ chất lượng bao gồm: MAC, Chanel, Bobbi Brown, Kevyn Aucoin hay Shu uemura. Cọ có các hãng này luôn có giá rất cao (cao hơn nhiều so với sản phẩm make up của họ) nhưng chúng đã được đảm bảo về chất lượng. Đầu tư một bộ cọ là cách khôn ngoan nhất nếu bạn muốn nâng cao khả năng make up của mình.

Một thương hiệu xa xỉ về cọ là Hakuhodo của Nhật. Họ sử dụng một công cụ đặc biệt tự nhiên để tạo hình dạng tròn cho đầu cọ chứ không cắt bằng máy. Cán hơn 50 người cho việc tạo ra 1 chiếc cọ. Nghệ sĩ trang điểm thường thích sử dụng bàn chải Hakuhodo bởi đây là những công cụ tuyệt vời khi đặt màu sắc lên da: không quá nhiều, không quá ít, nhưng nó chỉ là đầy đủ và hoàn hảo.



Kevyn Aucoin, CHA ĐÈ CỦA "NEW NAKED"

Kevyn Aucoin là một huyền thoại thực sự của make up mà ngay cả những cái tên lừng lẫy thời hiện đại như Francois Nars hay Pat McGrath đều phải ngả mũ.



Kevyn Aucoin

Mối quan hệ giữa một người đàn bà và nghệ sĩ trang điểm của cô ta phải được thành lập trên sự tin tưởng. Nhưng trước khi có được sự tin tưởng, người ta phải trải qua sự dè dặt và e ngại. Đó chính là cảm xúc mà Martha Stewart, nhà văn, người mẫu thời trang, ngôi sao truyền hình của năm 1999 phải đối mặt khi cô được mời tới chụp hình cho cuốn sách của Kevyn Aucoin: "Face Forward" (xuất bản năm 2000). Chủ đề của cuốn sách này là chứng minh sự biến đổi ma thuật của phấn nền, kỹ thuật tạo khối, tạo bóng và phấn má thông qua việc thay đổi hình ảnh của Martha Stewart: từ một phụ nữ kiểu gia đình chuyển sang cô gái sành điệu Veronica Lake của thập niên 40.

"Martha đã rất cảnh giác", Rebecca Arnold – người cộng tác với Kevyn trong dự án này nhớ lại. "Nhưng ngay khi Kevyn bắt đầu công việc của mình, điện thoại của anh reo liên tục. Đó là một cuộc gọi từ ngôi sao ca nhạc Cher. Ngay khi biết được Kevyn đang nói chuyện với ai, Martha đã giật lấy điện thoại từ

Kevyn và hỏi: "Cher, tôi có nên tin tưởng anh chàng này". Và Cher trả lời: "Bằng tất cả cuộc sống của bạn".

Jeanine Lobell, người tạo ra mỹ phẩm Stila bình luận: "Chuyên gia trang điểm Way Bandy nổi tiếng, nhưng chỉ với những người trong nghề. Mọi người biết đến Max Factor và Bobbi Brown, nhưng chỉ bởi vì họ có các dòng sản phẩm ăn khách. Kevyn là nghệ sĩ make up đầu tiên nổi tiếng chỉ bằng hai bàn tay của mình và xây dựng thương hiệu như một ngôi sao make up đậm tính cá nhân".

"Khi anh ấy trang điểm, nó là một loại ma thuật", nữ diễn viên Nicole Kidman nói. "Anh ấy sẽ nhìn vào bạn và nói:

"Ồ, tôi biết chính xác phải làm gì", và trong khoảng năm phút, Kevyn cung cấp cho bạn đôi môi đỏ, đặt một vết nhỏ xung quanh mắt, vỗ một cái gì đó trên mũi của bạn và má, và bạn thấy mình đẹp khó mà tin được. Bạn nghĩ rằng "Mình có tự làm được thể không nhỉ?", rồi thử, nhưng dĩ nhiên là bạn không thể. Bằng cách nào đó, mọi thứ chỉ hoàn hảo khi đó là Kevyn".

Trong suốt sự nghiệp của mình, Kevyn Aucoin đã đi tiên phong trong vẻ đẹp tự nhiên và thúc giục phụ nữ thể hiện sự độc đáo của họ chứ không phải là che giấu các khuyết điểm. Trong cuốn sách "The art of make up" năm 94, Kevyn Aucoin bày tỏ niềm ngưỡng mộ thời thơ ấu với ngôi sao Barbra Streisand vì "cô ấy không phải là một con búp bê Barbie."

"Kevyn không bao giờ làm trang điểm cùng một kiểu trên gương mặt tôi lần thứ hai", người mẫu Amber Valletta nhớ lại. Gương mặt Amber đã được trang điểm thành Clark Gable và Carole Lombard trong cùng một cuốn sách của Kevyn. Aucoin có trực giác tuyệt vời trong việc giải thích bản chất của khách hàng và cho phép anh kết nối với họ một cách bản năng. Người ta vẫn nhớ rằng, dù có 3-4 trợ lý, nhưng Kevyn vẫn tự tay trang điểm những nét chính cho từng người mẫu và Naomi Campbell sẽ không đặt một chân lên sàn catwalk nếu Kevyn không phủ bàn tay ma thuật của anh lên gương mặt của cô.

Những câu chuyện như vậy đặt Kevyn Aucoin ở một vị

KEVYN AUCOIN

ABOUT THE BRAND | SHOP ONLINE | FIND A STORE



Kevyn là nghệ sỹ make up đầu tiên nổi tiếng chỉ bằng hai bàn tay của mình và xây dựng thương hiệu như một ngôi sao make up đậm tính cá nhân.

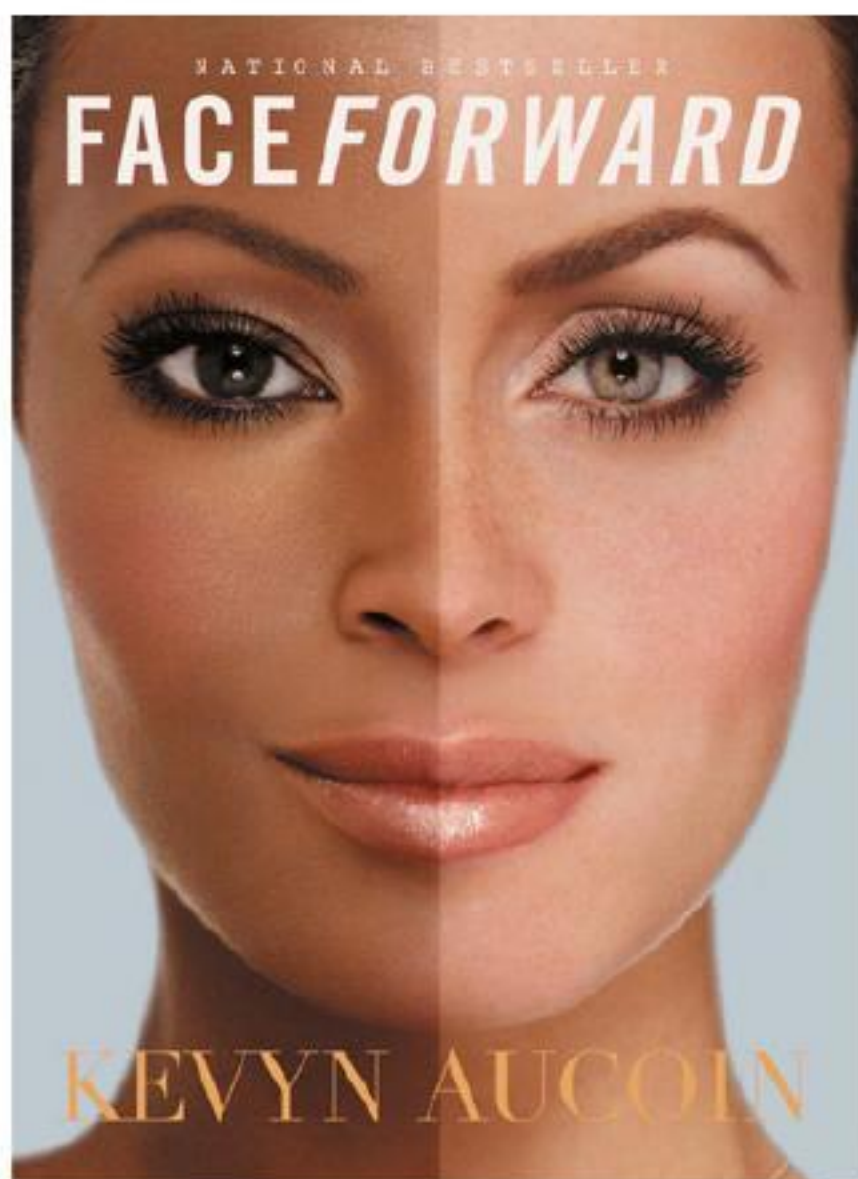
thể mà bất cứ nghệ sỹ make up nào cũng phải thèm muốn: sự kết nối chặt chẽ của người trang điểm và người phụ nữ mà anh ta có nhiệm vụ làm cho xinh đẹp theo một cách nào đó. Nhưng vấn đề quan trọng hơn ở đây, chính là cách mà Kevyn đã chọn để khiến người đàn bà trở nên xinh đẹp. Cách thức ấy đã dẫn đường cho một xu thế của thế kỷ mới: Phong cách Natural.

THIÊN TÀI CỦA MAKE UP

Sinh ra ở Shreveport vào ngày Valentine năm 1962, có hai điều mà Kevyn đã nhận ra từ rất sớm: sự đam mê cho make up và giới tính của mình. Cả hai điều này biến cậu bé thành cái đích cho sự giầy vò, chế giễu trong một thị trấn nhỏ bé.

Caroline Ellen, một nhà thiết kế đồ trang sức Mỹ, nhớ lại ấn tượng đầu tiên về Kevyn: "Anh ấy cao và mềm mại kiểu nữ tính, ngay lập tức nổi bật trong đám đông. Tôi chắc chắn anh ấy đã có một tuổi thơ khó khăn. Nhưng những người như thế lại hoàn hảo trong ngành thời trang, nơi mà điều duy nhất người ta quan tâm là tài năng". Mà tài năng thì Kevyn không thiếu. Ở New York, đôi cánh của chàng trai đã dang rộng. Aucoin bắt đầu công việc trang điểm miễn phí cho những người mẫu thử nghiệm trước khi được Vogue phát hiện. Biên tập viên Beauty Andrea

Robinson của Vogue đã giao cho Kevyn Aucoin công việc đáng mơ ước đầu tiên: trang điểm cho nữ diễn viên Meg Tilly trong một shoot hình của Steve Meisel. Aucoin mang lại cho Meg Tilly một đôi mắt nhoè mềm mại và nhẹ nhàng với ánh sáng dịu từ gam màu đào cho vùng má, nhấn mạnh vẻ đẹp tự nhiên của ngôi sao chứ không làm lu mờ nó. Sau lần chụp này, nhiếp ảnh gia huyền thoại Steve Meisel và cả Andrea Robinson đều đặt lòng tin vào Aucoin cho những trang bìa tiếp theo của Vogue.



Trong một buổi chụp hình cho tạp chí Rolling Stone, Aucoin phải làm việc với ca sĩ Tina Turner và nghệ sĩ này đã bác bỏ ý định tô son màu bạc của chàng trai trẻ. "Màu đặc trưng của tôi là màu đỏ", Tina nói. Điều này đã khiến Aucoin nhận thức sâu hơn về một khía cạnh quan trọng trong công việc của mình: tính cá nhân. "Không phải vấn đề của son môi hay mascara. Đó là cách mà mọi người cảm thấy về bản thân họ". Chính phương pháp tiếp cận cá nhân đã làm nên sự nổi tiếng cho Aucoin về sau này.

Với Cindy Crawford, Aucoin làm việc với cô gần như hàng ngày trong suốt năm năm từ lần chụp hình đầu tiên vào 1986. Aucoin khai thác sự tự nhiên đầy sức sống trên gương mặt quyến rũ mạnh mẽ của Cindy bằng lối trang điểm tối giản lừng danh, nhấn mạnh hàng lông mày đậm và đôi môi nũng nịu, gò má phớt hồng. Nguyên tắc tự nhiên tối giản đậm chất cá nhân cũng được khai thác cho các ngôi sao như Whitney Houston, Isabella Rossellini, Elizabeth Taylor, Debbie Harry, Mary Tyler Moore, và Liza Minnelli....

Aucoin tạo ra vô số thành công trong cuộc đời ngắn ngủi của mình nhưng món quà tối cao mà nghệ sĩ này để lại cho chúng ta là sự ra đời của loạt trang điểm phù hợp với các tông màu da.

Năm 1993, Revlon đã mời Aucoin làm giám đốc sáng tạo cho dòng Ultima II. Một năm sau đó, Aucoin khởi động dòng mỹ phẩm "The new naked" (về sau được gọi là The Naked) – một đối trọng mạnh mẽ cho mỹ phẩm vào thời đó. Với Aucoin,

mỹ phẩm đã tiến một bước ngoạn mục với sự ra mắt các sắc tố dành cho mọi màu da, chứ không đơn giản là màu da đen và màu da trắng. Kevyn Aucoin giới thiệu các loại nền cho da vàng, các sắc môi nâu trung tính và nhiều sản phẩm khác. Rất nhiều sắc tố màu ngày này đã ra đời dựa trên bộ sưu tập này của Kevyn Aucoin. "Naked" đã tạo ra sự đột phá trong ngành công nghiệp make up. Nghệ sĩ trang điểm Dick Page nhận xét vào năm 2010: "Bộ sưu tập đã tạo ra những bước tiến về cấu trúc chứ không đơn thuần là màu sắc. Những sắc tố của "Naked" đã làm nên cơ sở cho trang điểm, bởi chúng có thể hoà hợp với bất cứ màu da nào".

Dòng Naked mới chấp nhận một cơ sở thẩm mỹ hoàn toàn khác so với các tiêu chí của thời đó: phấn nền màu vàng, thay vì màu hồng hay hồng đào; phấn mắt, son môi, phấn má hồng dựa trên các tông nâu trung tính và tự do của bột màu, sống động và lấp lánh. Mặc dù Ultima II và nhiều bộ phận make up của Revlon suy giảm vào thời điểm đó, nhưng New Naked đã làm sống lại sự quan tâm đối với thương hiệu và tái thiết lập Ultima II như là một đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành công nghiệp này.

Màu sắc, kết cấu mà Aucoin tạo ra trong New Naked mang đến những ảnh hưởng sâu rộng trong những năm cuối của thế kỷ 20. Bạn có thể thấy điều đó qua các nhãn hiệu như MAC, Bobbi Brown hay Laura Mercier - Tất cả đều có các phiên bản mà New Naked đã tạo ra nhiều năm trước đó.





NHỮNG SAI LẦM VỀ BEAUTY

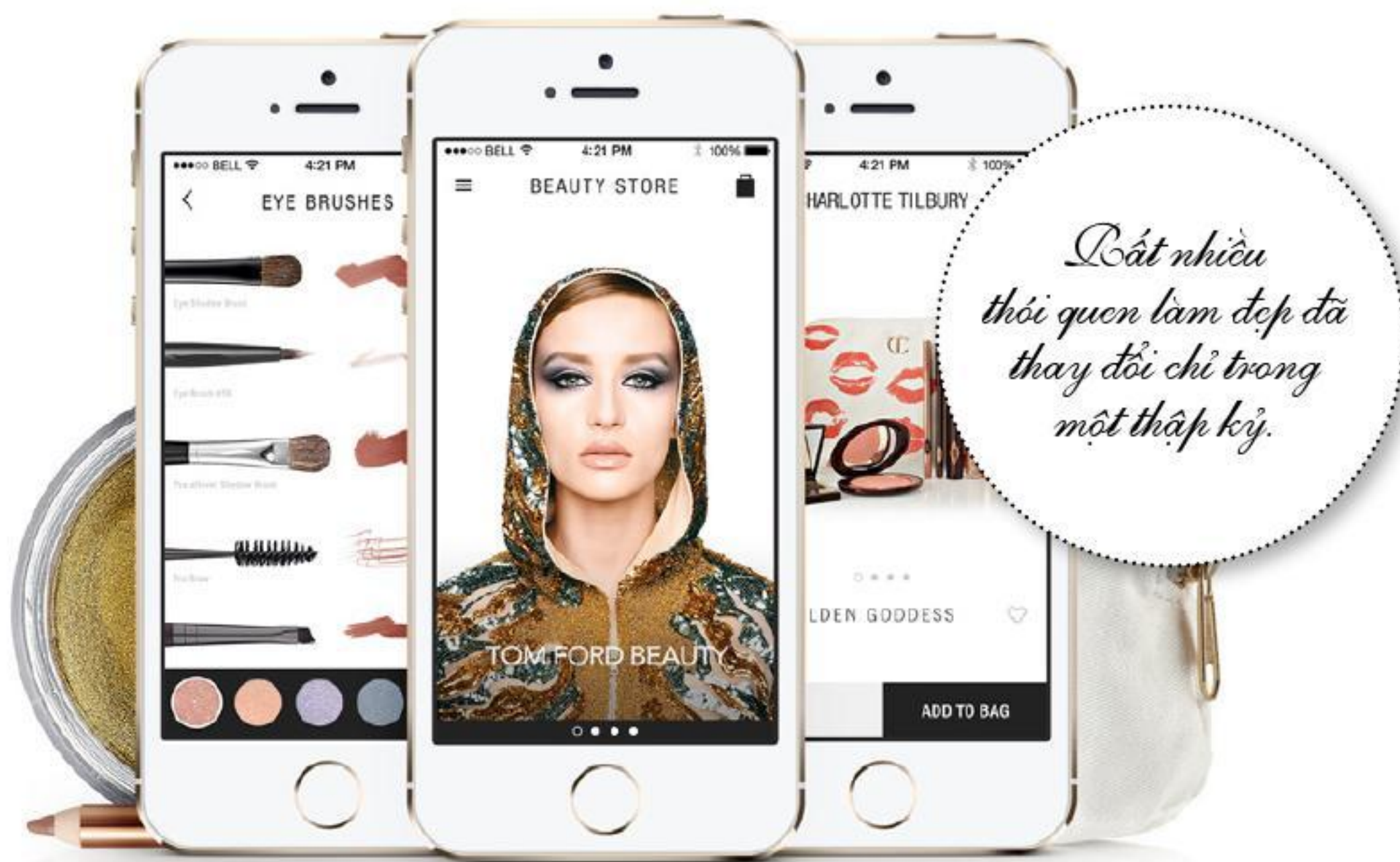
1. **Sự rụt rè:** E ngại cách người khác nghĩ về bạn và do đó giới thiệu bản thân theo cách không thuộc về chính bạn.
2. **Không pha trộn:** Nghệ thuật trang điểm là sự pha trộn.
3. **Lạm dụng màu sắc tươi sáng:** Các màu sáng có thể nhìn tuyệt vời, nhưng không nên quá lạm dụng. Rất nhiều khuôn mặt sẽ đẹp thực sự trên các gam màu tối.
4. **Phấn nền lựa chọn không đúng:** Hầu hết mọi người đều có sắc tố vàng trong da, chứ không phải sắc tố hồng như nhiều người thường nghĩ. Do đó, phấn nền an toàn nhất là nền có sắc tố vàng hoặc ánh kim chứ không phải xanh hay hồng. Phấn nền nên có màu sắc ăn ý với màu da vùng cổ, chứ không phải vùng gò má.
5. Không uốn lông mi.
6. **Áp dụng phấn mắt hay phấn má trên khuôn mặt không trang điểm (hoặc chỉ trang điểm với phấn nền).** Các loại dầu tự nhiên của da và dầu trong phấn nền sẽ khiến phấn mắt và má trở nên loang lổ. Nên dùng phấn powder trước khi dùng phấn mắt và má.

- KEVYN AUCOIN -



ĐẸP

T R O N G T H Ò I C Ô N G N G H Ò



*Rất nhiều
thói quen làm đẹp đã
thay đổi chỉ trong
một thập kỷ.*



2.Xưa, bạn bôi hàng loạt các loại kem dưỡng ẩm để nghênh chiến với 8 tiếng văn phòng máy lạnh – kẻ thù hủy hoại làn da.

Nay, bạn chỉ cần đặt một thiết bị nhỏ lên bàn: Panasonic Nanocare Day Moisturizer. Sản phẩm hình quả trứng này là một công cụ dưỡng ẩm đặc biệt với công nghệ nano rất thích hợp cho những người liên tục làm việc và sống trong môi trường thiếu ẩm. Panasonic công bố rằng sử dụng sản phẩm này liên tục 28 ngày, mỗi ngày 8 giờ sẽ giúp bạn cải thiện đáng kể độ ẩm của da và tóc (thậm chí tăng độ bóng cho tóc và làm săn chắc da). Có thể cắm trực tiếp vào ổ điện 100- 240 V hoặc cổng USB, đặt sản phẩm cách khuôn mặt bạn 50 cm rồi cứ để những hạt nano thực hiện công việc của nó.



1.Xưa, bạn uốn cong mi bằng chiếc kẹp đáng sợ, rồi chải ít nhất 2-3 lượt mascara hoặc nổi mi hàng tháng để có được hàng mi cong như ý.

Nay, nếu bạn sẵn sàng bỏ tiền, bạn có thể thực sự phát triển lông mi một cách tự nhiên. Chỉ vài tháng, một loại thuốc theo toa như Latisse có tác dụng làm cho lông mi của bạn dài hơn, sẫm màu hơn và dày hơn. Hoạt chất bimatoprost vốn dùng trong thuốc tăng nhãn áp hóa ra lại có tác dụng phụ là nuôi dưỡng mi một cách thần kỳ.



3.Xưa, bạn chẳng có cách nào để làm giảm những lỗ chân lông tắc nghẽn ngoài khăn mặt và xà phòng.

Nay, những thiết bị máy rửa mặt rung sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề đó. Rất nhiều hãng thiết bị đã ra đời những chiếc máy rửa mặt chạy pin chuyển động xoay hàng trăm vòng trong một phút giúp tẩy da chết, làm sạch và làm mịn da. Cải thiện sự đồng đều của màu da, lỗ chân lông, độ sáng của da và sự đàn hồi.

4.Xưa, chúng ta bước vào các trung tâm thương mại, mua mỹ phẩm và được tặng kèm những món quà ngẫu hứng. Đa phần các món quà thường là hàng bán không chạy và ít khi khiến chúng ta thích thú: một mẫu sample kem dưỡng ẩm đậm đặc trong khi ta có làn da dầu, một thỏi son test màu lỗi mốt từ vài năm trước hay một mẫu nước hoa có mùi hoàn toàn không hợp sở thích của ta. Ta tặc lưỡi: quà đính kèm chỉ có thể thôi!

Nay, ta có thể lựa bất cứ món quà nào mà mình thích. Hãy vào trang poshly.com, những món quà đang sắp sẵn ở đó, với một đồng hồ số tích tắc đếm ngược ở phía dưới. Chỉ cần làm một bài quiz bên cạnh, một bài quiz vui nhộn về các kinh nghiệm làm đẹp của bạn và sau đó chờ cho đến khi đồng hồ về số 0. Nếu bạn chiến thắng, món quà sẽ thuộc về bạn! Poshly cam kết các cơ hội chiến thắng sẽ không ít bởi trang web có đối tác là rất nhiều tạp chí và hãng mỹ phẩm với vô vàn các món quà để trong kho.

NHỜ CÔNG NGHỆ VÀ CÁC NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, CHÚNG TA ĐÃ BIẾT MỘT LỌ KEM CHỐNG NẮNG TỐT SẼ CÓ LỢI CHO DA HƠN TẤT CẢ CÁC SẢN PHẨM DƯỠNG KHÁC. VÀ MAKE UP ĐẸP NHẤT LÀ MAKE UP LÀM NỔI BẬT VẺ ĐẸP TỰ NHIÊN CỦA GƯƠNG MẶT.



5 .Xưa, phụ nữ ra đường chỉ quan tâm đến phấn và son. Chúng ta bôi những loại phấn trắng toát để mong có làn da sáng, kẻ viền môi để mong có đôi môi dày mỏng và đánh mascara đậm nhất có thể.

Nay, chúng ta biết có một thứ quan trọng hơn tất cả các lớp son phấn: kem chống nắng. Sản phẩm này hầu như không được biết đến trong thế hệ anh chị ta những năm 90 nhưng giờ đây đã trở thành một từ khóa của mọi hãng mỹ phẩm trên trái đất. Nhờ công nghệ và các nghiên cứu khoa học, chúng ta đã biết một lọ kem chống nắng tốt sẽ có lợi cho da hơn tất cả các sản phẩm dưỡng khác. Và make up đẹp nhất là make up làm nổi bật vẻ đẹp tự nhiên của gương mặt.

6 .Xưa, sàn diễn thế giới trong các tuần lễ thời trang quả là bất khả xâm phạm đối với các "thường dân". Chúng ta chỉ có thể cập nhật các thông tin, hình ảnh hàng tuần sau đó khi chúng được các biên tập viên đăng tải trên các ấn phẩm của họ.

Nay, hàng loạt các ứng dụng ra đời để bạn có thể ngắm nhìn sàn diễn từ con mắt của những người ngồi ở hàng ghế đầu ngay khi cuộc trình diễn đang diễn ra. Nếu Youtube đặc biệt quan trọng với thời trang thì những ứng dụng clip ngắn như Vine giúp bạn nắm bắt các xu hướng làm đẹp một cách tốt nhất. Với 7s cận cạnh vào gương mặt và tóc của người mẫu, ứng dụng Vine có thể giúp bạn biết ngay lập tức về xu hướng trang điểm sàn diễn mà không cần bất cứ mô tả văn bản nào.

7.Xưa, bạn bắn khoản hàng tuần về việc mình có nên kẻ mắt ở mí dưới hay không. Bạn gửi câu hỏi lên các chuyên gia tư vấn của tạp chí và chờ đợi mòn mỏi đến khi báo in.

Nay, dĩ nhiên là bạn có Google. Nhưng thế giới công nghệ còn mang đến những phản hồi tuyệt vời hơn, ví dụ như ứng dụng PopTip của Twitter. Mạng xã hội này có 140 triệu người dùng hoạt động tạo ra khoảng 400 triệu tweet một ngày – mảnh đất màu mỡ của nghiên cứu thị trường và thăm dò ý kiến công chúng. Với PopTip, bạn đăng nhập bằng tài khoản Twitter để truy cập vào một bảng điều khiển rồi gõ câu hỏi tùy chọn trong một tweet. Ví dụ, một cô gái có thể hỏi: “Da tối màu có thể thoa son nude được không?” Khi những người dùng Twitter khác tweet câu trả lời của họ lên, Poptip sẽ sử dụng một thuật toán ghi lại các phản ứng và tạo ra một trang kết quả riêng biệt. Nhìn vào trang kết quả này, bạn sẽ thấy ngay phản ứng của số đông thông qua các con số biết nói.

8.Xưa, điều khó khăn nhất khi mua mỹ phẩm là: bạn không biết màu phấn nào hợp với màu da của mình nhất. Ngay cả các cô bán hàng cũng chưa chắc đã tìm ra được câu trả lời vì đa phần, họ ít có cơ hội được chứng kiến khuôn mặt mộc của bạn.

Nay, có hàng loạt phần mềm về màu sắc đã ra đời để giúp bạn trả lời câu hỏi này. Năm 2007, HPLabs đã ra đời một phần mềm về màu sắc trên mobile: bạn chụp hình ảnh của mình rồi gửi hình ảnh đến một cơ sở dữ liệu qua tin nhắn MMS. Chỉ trong vài giây, cơ sở dữ liệu sẽ phân tích màu da của bạn và kiến nghị những màu sắc nền phù hợp nhất, đồng thời cho thấy hiệu ứng của những màu nền đó trên làn da của bạn. Năm 2013, dịch vụ này phát triển thêm một bước với sự cộng tác của hãng bán lẻ Sephora và hãng tư vấn màu Pantone. Họ sử dụng một thiết bị cầm tay là Color IQ để xác định màu sắc chính xác làn da của bạn. Trong các cửa hàng, kỹ thuật viên sẽ loại bỏ trang điểm trên gương mặt bạn để lộ ra màu da tự nhiên. Tiếp theo, họ sử dụng các máy quét trên vùng cổ, má và trán để chụp ảnh. Các bức ảnh sẽ được tính toán trong máy tính để cho ra một màu sắc chính xác tới bốn ký hiệu trong bảng màu Pantone. Phần thú vị nhất của dịch vụ này sẽ là một thiết bị kết nối không dây với một chiếc iPad: thiết bị sẽ quét qua cơ sở dữ liệu hơn 1.000 loại phấn nền của Sephora từ các thương hiệu khác nhau, để xác định sự kết hợp hoàn hảo cho màu da của bạn. Việc còn lại, bạn chỉ việc nhấp chuột vào Sephora và chọn đúng loại phấn đó cho mình mà thôi.



9.Xưa, bạn lang thang hàng giờ trong kho hàng khổng lồ của các trung tâm thương mại và mua nhiều thứ mà bạn không cần. Đôi lúc, bạn ước có một tour guide dẫn bạn thẳng đến nơi có hộp son tuyệt nhất mà bạn sẽ không hối tiếc vì đã mua nó.

Nay, bạn sẽ có ngay các tour guide nếu truy cập vào trang Joyus.com. Trang web mua sắm này thú vị ở chỗ, nó tích hợp sản phẩm với một video đánh giá: bạn có thể chứng kiến người khác sử dụng sản phẩm trên gương mặt họ rồi nói về sản phẩm như thế nào. Nếu bạn thích, bạn click vào nút mua hàng sau khi đã có đầy đủ các tư vấn cần thiết. Chẳng khác gì bạn có một tour guide đầy thông minh đi bên cạnh trong một trung tâm thương mại khổng lồ.



CARON:

Tình yêu,
chiến tranh và mùi hương



Nước Pháp có hai đặc sản: nội y và nước hoa. Đặc sản thứ hai được gây dựng bởi những cái tên hàng trăm năm tuổi như Guerlain hay Caron. Guerlain giờ đã thành một thương hiệu quốc tế về nước hoa và mỹ phẩm mà ai này đều biết. Còn Caron?

Caron là hiện thân của một di sản vô song trong ngành công nghiệp nước hoa với xuất phát điểm từ năm 1904. Thương hiệu được thành lập bởi Ernest Daltroff – người không được đào tạo về nước hoa nhưng lại có một cái mũi siêu phàm. Chính khả năng này về sau đã giúp Daltroff tạo ra những mùi hương đầy vinh quang cho Caron.

Câu chuyện của Parfums Caron là câu chuyện của một tình yêu thầm lặng. Daltroff đã thuê cô thợ may Felicie Wanpouille giúp ông đóng gói bao bì và thiết kế chai (người về sau trở thành Giám đốc sáng tạo của Caron). Thẩm mỹ của Wanpouille khiến các chai nước hoa Caron có một diện mạo diễm lệ. Người ta đồn rằng chính Nàng Thơ Wanpouille



đã tạo nên nguồn cảm hứng cho Daltroff khi sáng tạo ra các mùi hương thanh tao của Caron, nhưng không hiểu vì sao, ông chưa bao giờ cầu hôn nàng. Nhưng ngay cả điều này cũng không khiến Wanpouille bỏ ông mà đi. Cùng gắn kết với nhau trong một mối quan hệ kỳ diệu, họ đã tạo ra những mùi hương nổi tiếng nhất và được yêu thích nhất của thế kỷ 20. Khi Thế chiến thứ 2 bùng nổ, nguồn gốc Do Thái của Daltroff bị Đức quốc xã săn đuổi ở Pháp. Ông phải trốn sang Mỹ định cư vào năm 1940 và chỉ một năm sau, ông tạ thế ở New York. Felicie đã giữ gìn Caron cho đến 1962, năm năm trước khi bà nhắm mắt xuôi tay (1967). Thương hiệu giờ nằm trong sở hữu của tập đoàn Alès và hiện đang dưới quyền điều hành của Patrick Ales.



Có một câu nói trứ danh của nhà nghiên cứu Luca Turin dành cho Guerlain và Caron: “Guerlain dành cho những cô tình nhân, còn Caron dành cho những quý bà”. Những chai nước hoa nhỏ bé sang trọng của Caron vẫn chứng minh điều ấy từ lúc nó ra đời vào năm 1904 cho đến hiện tại.

Narcisse Noir (1911) là hương thơm đầu tiên giúp Caron đạt được danh tiếng của mình. Nước hoa mang tính biểu tượng này về sau đã trở thành bất tử trong bộ phim "Sunset Boulevard". N'Aimez Que Moi ("Love No One But Me") (1916) được cho là lời

tỏ tình kín đáo của Daltroff dành cho Wanpouille. (Mùi hương được lính chiến si mê, họ đã trao tặng cho người tình của mình như một lời ước hẹn, giống như những bông hoa "Forget me not" Xin đừng quên tôi trước khi ra chiến trường). Tabac Blond, ra đời năm 1919, dành cho những quý cô như Coco Chanel, những quý cô sành điệu và bất kham, với điệu thuốc trên tay đầy thách thức. Ra đời cùng năm với Guerlain Mitsouko, Tabac Blond và Mitsouko đều trở thành những biểu tượng, nhưng trong khi Mitsouko đẹp kiểu sùng kính khó tiếp cận, Tabac Blond lại dễ dàng để sử dụng trên da như một chiếc áo choàng cắt hoàn hảo.

Rồi đến "Les Pois de Senteur" năm 1927 – một bó hoa bùng

nổ của hoa hồng, lục bình, anh thảo kết hợp với hoa nhài, hoa cà, hoa lan chuông trên cơ sở ấm áp của gỗ, vani, tuyết tùng, gỗ đàn hương, và xạ hương. Một thành phần rất đặc biệt của “Les Pois de Senteur” theo công thức của Daltroff là chiết xuất tự nhiên của đậu Sweet Pea nhưng ngày nay, chiết xuất này hầu như không có trên thị trường và do đó, Caron đã phải bỏ thành phần này khi tái tạo lại “Les Pois de Senteur”. French Cancan (1934) là bài thơ ca ngợi nước Mỹ nhưng lại hướng tới Paris, là nước hoa đầu tiên dành cho thị trường Mỹ của Caron.

Or et Noir (Gold or Black) là khúc tường niệm của Caron dành cho Daltroff, do perfumer Michel Morsetti tạo ra vào năm 1949. Mùi hương có thành phần chủ đạo là hoa hồng – note mùi mê hoặc này đã tạo nên danh tiếng cho Daltroff trong hầu như tất cả các mùi hương của ông. Or et Noir là một bông hồng sẫm màu khép cánh trong một buổi chiều hoàng hôn, trên một nền tảng phong phú của gia vị và gỗ. Không giống như hầu hết các loại nước hoa hồng thường bắt đầu với sự tươi sáng và sắc nét, sau đó mới đến các note ấm áp để khởi động trên da, Or et Noir cho thấy khía cạnh gợi cảm của mình ngay lập tức. Một hơi thở ngọt ngào, phảng phất chút cay nồng trong bóng râm yên tĩnh và mát mẻ.

“Or et Noir” ra đời khi thế giới vừa bước qua cuộc Thế chiến thứ 2 và Caron đặt những gánh nặng của nó lên vai một người đàn bà đã mất đi tình yêu duy nhất của cuộc đời mình. Với “Or et Noir”, những bánh xe của Caron lại chuyển động mạnh mẽ. Nước hoa này đánh dấu sự trở lại của sự sang trọng mà không

phô trương, giúp quên đi những tháng ngày đen tối của chiến tranh và thiếu thốn. Félicie đã đựng mùi hương này trong một chai pha lê sang trọng được chế tác bởi các nghệ nhân pha lê Choisy-le-Roi và Romesnil. Thân chai được các thợ kim hoàn mạ vàng lộng lẫy với những đường cong tuyệt đẹp và phần nút được trang trí với hình ảnh hai chú ong vàng. Tên của những chiết xuất được in trong một tờ giấy nhỏ đặt dưới đáy chai.

Thập niên 50 -60, những thập niên bùng nổ của cuộc Cách mạng tình dục. Mỹ phẩm Max Factor quảng cáo cho sản phẩm của mình với slogan “giúp phụ nữ nói những điều mà họ không dám”. Trong xu thế đó, Félicie đã yêu cầu Michel Morsetti tạo ra một mùi hương mạnh mẽ và hoang dại nhất có thể. Poivre, một trong những loại nước hoa unisex đầu tiên được tạo ra vào năm 1954, đáp ứng chính xác nhu cầu đó. Chỉ trong vài giây đầu tiên, bạn sẽ chìm trong những tia lửa trần tục của hạt tiêu đen nghiền nát và mùi ngọc lan tây sắc nét. Sau đó, giống như chuyển động chậm của một quả bom hương đang nổ, Poivre lan toả trong hoa hồng, nhài, hoa huệ, cẩm chướng và bao phủ trong sự ấm áp ngọt ngào của đinh hương. Poivre chắc chắn được phụ nữ ngày nay ưa chuộng, nhưng ở vào thời điểm mùi hương này ra đời, chắc chắn chỉ có những phụ nữ nổi loạn như Sandra Dee và Doris Day mới thích hợp để “diện” nó – những người không cần Max Factor phải nói thay cho họ bất cứ điều gì.

CARON CỦA HIỆN TẠI

May mắn cho Caron đã được gìn giữ qua khói lửa thăng





trầm của chiến tranh nhờ một người đàn bà kiên cường, và khi người đàn bà ấy không còn nữa, thương hiệu được trao lại cho một chủ nhân mới đầy đam mê: quý ngài Patrick Ales, người đã mua lại Caron để hoàn thành giấc mơ cả đời của mình. Caron tích cực bảo lưu những di sản trong mùi hương và cả thiết kế chai đã làm nên danh tiếng cho họ trong cả thế kỷ. Theo Giám đốc điều hành..., những nhà cung cấp cho Caron hầu như đã không thay đổi trong lịch sử phát triển của thương hiệu. Hoa hồng Bungari, một thành phần lịch sử đã tham gia vào phần lớn các tác phẩm kiệt xuất nhất của Caron, đã được phát triển với sự kiên trì khó tin trong hàng chục năm qua: giống hoa phải được trồng trong cùng một loại đất. Những thành phần khác vẫn được bảo lưu như hoa nhài, mimosa, hoa cam và ngọc lan tây, những note mùi mang đến sự lấp lánh cho mùi hương. Người chịu trách nhiệm về mùi hương trong ba thập kỷ qua của Caron là Richard Fraysse. Ông sử dụng các phức hợp đa dạng của gỗ, vỏ cây, thảo dược, gia vị và rễ nhằm mang đến những chấm phá hiện đại.

Tuy nhiên, niềm đam mê không đủ để níu kéo thời hoàng kim của một di sản. Khi những thiết kế chai sắc nét mới ra đời, kiểu chai pha lê mạ vàng lộng lẫy của Caron gợi nhắc đến những ông hoàng bà chúa Ấn Độ xa xưa và rõ ràng là không phù hợp với thẩm mỹ của thời đại mới.

Rất nhiều khó khăn đến với Caron khi nhiều thành phần tự nhiên trong các công thức xưa cũ không thể phục dựng, hoặc nếu phục dựng, người ta sẽ phải bán nó với một cái giá rất khác. Năm 2008, sự thay đổi kỳ lạ trong những mùi hương cổ điển như Tabac Blond hay Bellodgia đã vấp phải sự chỉ trích kịch liệt của những người hâm mộ lâu năm. Caron buộc phải chỉnh sửa những thay đổi của mình nhằm xoa dịu những khách hàng trung thành trong hàng thập kỷ. Đến nay, những phản ứng đã tích cực hơn nhiều, nhưng nếu bạn đã có may mắn thưởng thức phiên bản cổ điển của Caron, vẻ đẹp của mùi hương sẽ ám ảnh và khiến bạn khó mà chấp nhận bất cứ thay đổi nào. Cũng giống

như cuộc đấu tranh khốc liệt của những thương hiệu lâu đời tại Pháp, tưởng như có thời điểm Caron đã bị nhấn chìm trong làn sóng cạnh tranh khốc liệt của những cái tên nhanh nhạy hơn, hợp thời hơn. Guerlain đã chuyển mình thành một thương hiệu quốc tế, nhưng Caron dường như đã đánh mất thời hoàng kim của mình. Các nhà điều hành của Caron lúng túng giữa ngã ba đường: một mặt, họ loay hoay trong việc phục dựng lại những mùi hương vintage theo cái cách mà những khán giả lâu năm đã được thưởng thức, mặt khác, họ gần như bại trận trong việc tạo ra những mùi hương hiện đại đủ sức cạnh tranh với những người khổng lồ của lĩnh vực này.

Năm 2013 là một dấu ấn quan trọng của Caron, với sự ra mắt của 4 loại nước hoa mới: Aimez Moi, My Ylang, Nocturnes và Piu Bellodgia. Thiết kế chai vuông tối giản sắc nét đã mạnh dạn bỏ qua kiểu nút vàng và những chạm trổ của quá khứ. Những nắp chai vuông màu trắng thanh lịch gợi nhắc đến những thương hiệu như Chanel hay Dior.

MY YLANG

Về mặt kỹ thuật, đây là tác phẩm hiện đại nhất của bộ tứ. Hoa ngọc lan tây tuyệt đẹp với hoa nhài và hoa lan chuông – nhưng mùi hương này không phải là hương hoa đơn thuần, nó là mùi hương nữ hoàng của các loại hoa. Trắng, mịn, lung linh và đậm chất lễ hội. Khi kết hợp với quả mọng, nó có một khởi đầu tuyệt vời chắc chắn sẽ chiếm được trái tim của những cô gái trẻ.



Hương đầu: hoa trắng, nhài, lan tây, hoa lan chuông, hoa hồng

Hương giữa: nụ cassis, quýt

Hương cuối: vani.

NOCTURNES

Mặc dù có cùng tên với nước hoa được tạo ra vào năm 1981 bởi Gerard Lefort và Richard Fraysse, nhưng mùi hương này rõ ràng rất khác. Một hóm hoa aldehydic của năm 2013 rất dễ bị chê bai nếu bạn cứ ám ảnh với Nocturnes năm 81. Nhưng chắc chắn thế hệ trẻ ngày nay có ít người bị ám ảnh với mùi hương cổ điển kia và họ sẽ phân xét công tâm hơn nhiều. Nocturnes mới gợi ra nhiều liên tưởng với các mùi hương classic của Chanel và Estée Lauders, nhưng với những cảm xúc mạnh mẽ hơn và như vậy, thật đáng tiếc nếu bạn bỏ lỡ mùi hương này.

Mùi hương này dạy các cô gái trẻ về sự kinh điển của hoa ngọc lan tây, hoa nhài, hoa huệ, hoa hồng và đặc biệt là sự kết thúc của vani, cỏ vetiver thay cho gỗ hay hổ phách.

Hương đầu: cam, hoa hồng, dầu hoa cam;

Hương giữa: hoa nhài, hoa huệ, ylang-ylang;

Hương cuối: cỏ vetiver, xạ hương.

PIU BELLODZIA

Più Bellodgia là một phiên bản mới của Bellodgia được tạo ra bởi Ernest Daltroff năm 1927. Mùi trái cây tươi, hiện đại và lãng mạn này có thể được xem là một người anh em họ của Chanel N° 5 Eau Premiere.

Những bụi cây hoa hồng của Piu Bellodgia được che phủ bằng bột mát mẻ của tuyết. Có một sắc thái khá rõ ràng của cảm chướng. Thành phần sạch sẽ và khô ráo có thể không hợp với những trang phục quá cao cấp, nhưng nó chắc chắn sẽ thu hút những người yêu thích phong cách thể thao cổ điển, áo Tshirt vượt thời gian và quần jeans.

Hương đầu: cảm chướng, hoa hồng, hoa nhài và hoa lan chuông.

Hương giữa: hoa cảm chướng và quế

Hương cuối: tuyết tùng trắng và xạ hương.

Caron vẫn dành vị trí trang trọng cho những chiếc bình pha lê đặc trưng của họ. Giờ đây, bước vào một cửa hàng Caron, bạn sẽ có cảm giác như mình đang bước vào một cung điện nhỏ của những loại nước hoa cổ. Hỗn hợp những tinh chất hoa quý hiếm được đặt trong một chiếc bình pha lê Baccarat sang trọng mạ vàng với phần thân và nút chai được chạm khắc tinh xảo. Mỗi bình nước hoa Caron là sự kết hợp của rất nhiều dấu ấn thủ công đậm chất lịch sử: kỹ thuật chế tác pha lê lòng danh, kỹ thuật mạ vàng và kỹ thuật dệt lụa tạo ra những nút thắt xung quanh cổ chai.

Từ chiếc bình này, nước hoa được rót ra những chai phễu nhỏ với dung tích và hình dáng theo yêu cầu của người mua – một dịch vụ đậm chất couture kiểu Pháp.



IPKN
NEW YORK

Midnight Kiss

IPKN Luxury new
collection



HÀNG HIỆU

February | March - 2014

LIFE

www.hanghieumagazine.vn



RƯỢU VÀNG HAY VÀNG RÒNG

*Không ai có thể phủ nhận khả năng sinh lời của
những chai vang quý!*

Thị trường rượu vang cao cấp đang cho thấy một khả năng sinh lời rất lớn. Mức tăng trưởng này trong 10 năm trở lại đây thậm chí đang cao hơn cả các lĩnh vực như trang sức, đồng hồ, đồ gốm sứ. Mức tăng trưởng này hiện đang là 182%. Mặc dù vào thời điểm 2008, khi kinh tế suy thoái, giá của những chai vang quý đã giảm nhưng rất nhanh nhưng khi thị trường đi vào quỹ đạo ổn định, giá của những chai vang quý lại tiếp tục tăng mạnh trở lại. Tuy nhiên, nếu xét về đầu tư, không thể phủ nhận việc giữ những chai vang trong nhà, bạn sẽ không được chia lãi như giữ cổ phiếu. Tuy nhiên, bạn không thể so sánh việc giữ trong nhà những chai rượu là biểu tượng cho văn hoá, di sản và phong cách sống và một bên là những khoản đầu tư đơn thuần.

Rượu vang là một trong những mặt hàng đặc biệt, thuộc nhóm Veblen good. Veblen good là một thuật ngữ dùng để chỉ một nhóm hàng hoá đặc biệt mà nếu bạn giảm giá của nhóm mặt hàng này (gồm túi xách hiệu, rượu vang, trang sức) sẽ khiến cho người mua giảm bớt mong muốn có được nó. Đây chính là lý do khiến cho giá rượu vang càng tăng, người ta càng mong muốn có được nó, và do đó nó càng bán chạy.

OLD WORLD VS NEW WORLD

Thuật ngữ New World thường được dùng để nói về những chai rượu tới từ các khu vực sản xuất rượu thuộc Tân Thế Giới như Mỹ, New Zealand, Chile và Nam Phi hoặc Argentina. Tất cả những loại rượu này đều tới từ các khu vực bên ngoài châu Âu. Lý do gọi rượu tới từ những vùng này là New World là bởi các quốc gia này bắt đầu sản xuất rượu vang vào thế kỷ 15, 16 hoặc thế kỷ 17, tiếp theo công cuộc khám phá và thực dân hoá của các quốc gia châu Âu. Trong khi đó, rượu vang đã được làm ở châu Âu và dọc theo các khu vực biển Địa Trung Hải trong thời gian cả ngàn năm nay.

Nhưng có lẽ đã tới lúc New World và Old World cần được hiểu theo một nghĩa khác. Rượu vang của Old World đang được những người tới từ New World và những người thuộc các khu vực kinh tế mới nổi đang tiêu thụ nhiều hơn bao giờ hết. Những chai Chateau Lafite Rothschild được săn lùng tới mức chỉ vỏ chai không cũng có thể được mua lại với cái giá \$500. Hay 03 chai Chateau Lafite Rothschild 1869 với mức giá ước tính \$5.159/chai đã được mua lại trong một phiên đấu giá với cái giá \$232.000. Trong khi đó, số lượng người Trung Quốc tham dự các buổi đấu giá rượu của nhà Christie's từ năm 2008-2012 đã tăng 1.550%. Robert Sleigh, người đứng



đầu bộ phận đấu giá rượu vang của nhà Sotheby's ở châu Á cũng chia sẻ, "80-90% số lượng rượu trong các buổi đấu giá của chúng tôi ở Hong Kong được mua bởi những người Trung Quốc." Còn ở Việt Nam, người viết bài từng được nghe một đại gia công nghệ thông tin chia sẻ: "Anh chỉ uống những chai vang có giá trên 2.000 euro."

Tuy nhiên, điều thú vị là những người Trung Quốc đang không chỉ tập trung toàn bộ sự chú ý của họ vào những chai vang của Lục Địa Già mà họ còn để ý tới những dòng vang khác tới từ Tân Thế Giới. Ông Robert Sleigh chia sẻ: "Những khách hàng Trung Quốc đang không chỉ quan tâm tới những dòng vang quý hiếm và vốn đã nổi tiếng trên thị trường. Kiến thức về rượu vang đang phát triển nhanh và rộng. Các nhà sưu tập cũng đang mở rộng phạm vi sở thích của họ từ những chai vang quý hiếm của Bordeaux, Burgundy, Champagne, Rhone sang California, Tây Ban Nha và Ý."

Một ví dụ có thể minh chứng cho điều này là việc một thùng 12 chai Petrus 1982 được mua lại với giá \$62.000, hay 01 thùng 06 chai Chateau Haut-Brion (một trong những nhà sản xuất vang First Growth ở Bordeaux) được mua lại với giá xấp xỉ \$14.000. Trong khi đó, một thùng Cabernet Sauvignon của nhà ủ rượu vang Screaming Eagle ở Napa Valley được mua lại với giá \$57.000.

NHỮNG CÁI TÊN HÀNG ĐẦU

Domaine de la Romanée-Conti: Còn được viết tắt là DRC. Đây hiện đang là nhãn hiệu rượu vang đắt nhất thế giới. Sản lượng của DRC mỗi năm chỉ khoảng 450 thùng. Tay viết nổi tiếng về rượu vang Clive Coates từng nhận xét về DRC như sau: "Loại rượu vang hiếm nhất, đắt nhất và thường là ngon nhất trên thế giới... Nếu bạn có thể đặt tay lên một thùng DRC – và đó là nếu – bạn sẽ phải chi trả tối thiểu là 5.000 bảng cho một thùng rượu trẻ và sẽ là gấp 02-03 số tiền đó nếu rượu đang ở giai đoạn chín muồi. Đây là ví dụ thuần khiết, cao quý và đặc trưng nhất về rượu vang Pinot



noir mà bạn có thể tưởng tượng. Không chỉ là mật ong, đây là một tiêu chuẩn để có thể đánh giá tất cả những loại rượu Burgundy khác."

Chateau Lafite Rothschild: Không ví dụ nào tốt hơn việc có những vỏ chai Chateau Lafite Rothschild nguyên vẹn có thể có giá \$500. Chateau Lafite Rothschild là một trong 05 dòng thuộc nhóm First Growth. Chai vang Chateau Lafite Rothschild đắt nhất là một chai 1787, có giá lên tới \$156.000.

Chateau Margaux: Được coi là một trong 02 loại rượu vang mà bất kỳ nhà sưu tập nào cũng muốn có trong hầm



rượu nhà mình, Château Margaux cũng là một trong những loại rượu vang vô cùng quý hiếm và cũng thuộc nhóm First Growth. Sản lượng của Château Margaux vào khoảng trên 100.000 chai mỗi năm.

Château Latour: Cũng thuộc nhóm First Growth, Château Latour đặc biệt quý hiếm. Năm 2011, một chai Château Latour impériale (loại 06 lít) đã được mua lại với giá 135.000 bảng.

Château Haut-Brion: Cũng thuộc nhóm First Growth và cũng là một trong những cái tên được giới mộ điệu săn lùng và tìm kiếm.

Château Mouton Rothschild: Là cái tên cuối thuộc nhóm First Growth, Château Mouton Rothschild cũng được giới mộ điệu săn lùng và tìm kiếm. Đây là nhãn hiệu rượu vang từng được các họa sỹ danh tiếng như Salvador Dalí, Francis Bacon, Picasso và Miró thiết kế nhãn mác.

Château Petrus: Là một trong những nhãn hiệu vang rất được giới mộ điệu thế giới săn lùng. Theo chuyên gia rượu vang của khách sạn Metropole, một chai Petrus được dùng đúng thời điểm chín muồi và tại khách sạn Metropole, có thể có giá tới \$6.000.

04

l ầ m t ư ớ n g v ề
VANG

WINE GUIDE

1. Vang trắng chỉ dành cho phụ nữ!

Ai nói với bạn điều này vậy? Thực tế là vang trắng cũng dành cho cả đàn ông. Ngay chính chuyên gia rượu vang nổi tiếng Donald Berger trong một bữa tiệc khai trương một nhà hàng hải sản cũng chia sẻ với tôi rằng ông rất thích rượu vang trắng. Thực tế vang trắng rất cổ điển, có phong cách và rất tinh tế. Dưới đây là một vài loại vang trắng rất hợp với đàn ông: Grüner Veltliner (Áo), Assyrtiko (Hy Lạp), Vermentino (Ý), Sauvignon Blanc.

2. Vụ mùa (vintage) 90 điểm sẽ tốt hơn vụ mùa 89 điểm!

Mức chênh lệch một vài điểm hoàn toàn không đáng kể bởi vì một nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu bạn lấy khảo sát ở những ngày khác nhau thì sẽ có những sai số về chất lượng của cùng một vụ mùa. Chẳng hạn hôm nay nếu bạn khảo sát sẽ là 90 điểm nhưng ngày mai sẽ là 89 điểm.

3. Rượu càng để lâu uống càng ngon!

Thật đại dột, rượu vang là để uống cơ mà.

Thế nên có một chuyên gia rượu vang đã phải thốt lên: “Chẳng gì đau xót hơn việc cất trữ một chai rượu lâu tới mức nó đã chết trước khi bạn phải giết nó.” Bạn cần hiểu rằng, các nhà làm rượu vang hiện nay đang sản xuất ra hai loại rượu hoàn toàn khác nhau. Một loại là để uống luôn. Một loại là để dành rồi uống. Những loại để dành rồi uống tất nhiên là những loại vintage, thường có độ acid và tannin cao nên không thể nếm có vị ngon trước khi nó thực sự chín lần 02 trong chai.

4. Ly càng lớn càng tốt!

Mời bạn xem lại phần Ly và Rượu ở trang kế bên. Bạn cũng cần nhớ một điều sau, việc kết hợp ly không phải lúc nào cũng bó buộc theo một nguyên tắc chung nhất định. Bạn nên tìm hiểu rõ cấu tạo của ly và hương vị của rượu sau đó mới có thể đưa ra kết hợp hoàn hảo nhất. Ví dụ, sẽ chẳng ai uống champagne vintage mature trong ly flute cả. Mặc dù quy tắc chung của uống champagne là uống trong loại ly này.

18

GIỐNG NHO QUÝ

NHO ĐỎ

Pinot Noir
Grenache
Merlot
Sangiovese
Nebbiolo
Tempranillo
Cabernet Sauvignon
Syrah
Malbec

NHO TRẮNG

Pinot Grigio
Riesling
Sauvignon Blanc
Chenin Blanc
Moscato
Gewurtraminer
Semillon
Viognier
Chardonnay

PHIM VỀ RƯỢU VANG NÊN XEM

Red Obsession (2013)
Somm (2013)
Blood into wine (2010)
Bottle Shock (2008)
Sideways (2004)
Mondovino (2004)

BẮT BỆNH CHO VANG

1. Nhiễm độc

Nguyên nhân: Nhiễm độc hoặc phân huỷ hoá chất do tiếp xúc quá nhiều với oxy.

Triệu chứng: Vang mất màu sắc tươi tắn, hương vị trở nên lạt. Những chai rượu vang đỏ sẽ chuyển màu thành màu đỏ gạch hoặc màu nâu. Vị của rượu trở nên đắng hơn và khô hơn. Vang trắng thường dễ nhiễm bệnh hơn vang đỏ do hàm lượng tannin có trong vang đỏ bảo vệ rượu khỏi quá trình oxy hoá tốt hơn. Nếu bạn muốn biết chính xác mùi vị của một chai rượu bị hỏng thế nào, hãy khai mở một chai rượu, rót một ly để uống, sau đó đem cất phần còn lại trong một tuần. Chúc mừng, bạn vừa bức tử thành công một chai rượu!

Chữa trị: Nếu lỗi do bạn (mở rượu và không uống), hãy ghi nhớ và coi nó là bài học cho lần sau. Nếu lỗi do nhà phân phối, hãy mang chai rượu đó quay trở lại cửa hàng.

Phòng ngừa: Nếu mở vang hãy uống hết chai vang đó, chậm nhất là trong 02 ngày. Bảo quản các chai vang thật cẩn thận không để cho nắp chai bị quá khô hoặc bị tuột. Không để vang trong tủ lạnh quá một tháng vì điều này sẽ làm cho nắp của vang khô và tạo những kẽ hở để oxy lọt vào bên trong.

2. Sốt cao

Nguyên nhân: Vang bị hỏng do tiếp xúc với nhiệt độ cao.

Triệu chứng: Vang có mùi như mứt, ngọt nhưng vị hỏng. Vang có mùi như thể bạn làm nước sốt từ rượu vang. Sốt cao thường đi kèm với tuột nắp, nên sốt cao thường đi kèm với nhiễm độc.

Chữa trị: Vô phương cứu chữa!

Phòng ngừa: Trữ vang theo đúng quy cách và tiêu chuẩn trong các hầm hoặc tủ rượu. Nhiệt độ thích hợp cho vang là 13 độ. Trong trường hợp mang vang đi xa, tuyệt đối không để vang trong cốp xe.

3. Cảm nắng

Nguyên nhân: Rượu vang bị hỏng do tiếp xúc quá nhiều với các tia UV, thường là do vang đặt cạnh các nguồn tiếp nhận ánh sáng mặt trời như cửa sổ.

Triệu chứng: Đối tượng mắc bệnh thường là Champagne, Viognier và Chenin Blanc. Rượu bị say nắng thường có vị giống vị kẹo bị chảy nước.

Chữa trị: Vô phương cứu chữa!

Phòng ngừa: Tuyệt đối tránh để rượu vang tiếp xúc các nguồn sáng.





MALBEC WINE

MALBEC WINE LÀ GÌ?

Là một loại rượu được làm từ giống nho đặc trưng của Argentina. Rượu có vị đậm, chắc, thơm mùi hương quả mận chín và hương khói. Rượu vang Malbec là lựa chọn cao cấp hơn của Cabernet Sauvignon và Syrah. Nhưng tất nhiên, mọi thứ không chỉ có thế.

HƯƠNG VỊ

Argentina: Hương vị chủ yếu từ một ly vang Malbec Argentina là hương quả mâm xôi, quả mận và quả anh đào. Các hương vị khác có hương chocolate sữa, bột cocoa, hương hoa violet, mùi hương da thuộc, và phụ thuộc vào thời gian ủ trong thùng gỗ sồi mà rượu có thể có hương thuốc là ngọt ngào vị hậu.

Pháp: Trong khi vang Malbec của Argentina đậm hương quả ngọt. Vang Malbec của Pháp lại khá trái ngược. Vang Malbec của vùng Cahors thoát đầu có hương bánh tart lý chua và vị đắng nhẹ. Vang Malbec vùng Cahors và Loire của Pháp đều có nồng độ acid cao, hương của rượu có mùi hạt tiêu đen và gia vị. Do nồng độ tannin và acid trong rượu ở mức trung, trong khi nồng độ cồn thấp hơn, rượu vang Malbec của Pháp có xu hướng để dành được lâu hơn.

KẾT HỢP

Không giống với Cabernet Sauvignon, vang Malbec không có kết thúc lâu dài. Bởi điều này nên nho Malbec rất hợp với những món thịt đỏ, nạc (thịt đà điểu là một gợi ý không tồi.) Rượu cũng đặc biệt hợp với những món có vị hơi nặng như pho mát xanh (blue cheese) hoặc những món có vị thô mộc như nấm hoặc những món có gia vị là thìa là Ai Cập. Ngoài ra, rượu còn hợp với những món thịt như thịt vịt, đùi gà, thịt cừu, thịt bò, thịt đà điểu và thịt vai của heo.

NHẬP MÔN NẾM RƯỢU

Có một vài yếu tố bạn cần lưu ý khi nếm rượu vang:

Độ đậm (đặc): Màu rượu đậm thường là rượu trẻ và tới từ những vùng khí hậu nóng ẩm. Nếu có thoảng màu xanh, với một số loại nho chẳng hạn như Syrah, điều này có nghĩa rượu có nồng độ acid cao.

Áo rượu: Trong tiếng Anh, người ta thường dùng từ viscosity để chỉ áo rượu. Áo rượu còn được gọi là "tears" – "nước mắt" hay "legs" – "chân". Áo rượu cho biết nồng độ cồn và độ ngọt trong rượu. Vì rượu vang đỏ



thường khô, nên áo rượu càng đậm, nồng độ cồn trong rượu càng cao. Và điều này cũng có nghĩa rượu được làm từ những quả nho chín mọng của những vùng khí hậu ấm nóng.

NẾM RƯỢU

Nếm vị ngọt: Ngọt là vị đầu tiên bạn có thể cảm nhận, nó tác động thẳng vào phần đầu lưỡi của bạn trong khoảng thời gian chỉ ½ giây. Nhiều loại rượu vang đỏ có vị đường khá lớn, mang lại cho bạn cảm giác rượu đậm đà.

Nếm vị cồn: Vị cồn là vị bạn sẽ cảm thấy nơi cổ họng. Với các chuyên gia, họ có thể xác định được nồng độ cồn có trong rượu.

Nếm vị tannin: Tannin mang lại cho rượu một cấu trúc đặc trưng. Vị tannin trong rượu khá giống với vị của một túi trà lọc, nó mang lại cho miệng bạn cảm giác "dry" khô. Từ vị của tannin mà bạn có thể xác định được đó là hương vị tannin gì. Vị tannin từ những trái nho thường tác động vào khu vực giữa môi và răng. Vị tannin từ gỗ sồi hơi khác do có nhiều loại gỗ sồi khác nhau nhưng hầu hết vị tannin của gỗ sồi sẽ tác động vào 02 bên thành và phần giữa lưỡi sau của bạn.

ĐỌC NHÃN RƯỢU VANG

5 phần cơ bản của một nhãn rượu vang

Nhà sản xuất hoặc tên: Tên của nhà sản xuất hoặc là in to rõ hoặc là in nhỏ tại vị trí trên hoặc dưới của

nhân (lấy ví dụ các nhãn rượu vang Pháp.) Đây là thông tin về nhà sản xuất rượu. Với một vài nhãn hiệu rượu vang Mỹ, trên các nhãn mác sẽ chỉ có tên của sản phẩm (chẳng hạn như Apothic Red). Đây là những loại rượu từ các công ty sản xuất rượu vang lớn. Trong trường hợp của Apothic Red, Apothic Red là một sản phẩm của hãng E&J Gallo (nhà sản xuất.)

Khu vực: Khu vực cho biết nguồn gốc của nho được sử dụng để làm rượu. Một sản phẩm rượu vang được làm bởi nho của một khu vực lớn có thể có giá trị. Tuy nhiên trong trường hợp chai vang đó được làm từ một vườn nho đặc biệt và cụ thể nào đó, chai vang đó thường có chất lượng cao cấp hơn. Và những nhà sản xuất rượu vang cũng thường cho in thông tin này một cách có chủ đích. Nếu một dòng rượu vang được làm từ nho của một địa chỉ vườn nho đặc biệt, địa chỉ vườn nho đó sẽ được đề trong ngoặc kép, chẳng hạn như “Les Suchots” hoặc nằm ngay ở phía dưới thông tin khu vực, chẳng hạn như Vosne Romanee Les Suchots.

Giống nho: Giống nho là thông tin về loại nho hoặc những loại nho được sử dụng để làm ra rượu, chẳng hạn như Merlot hoặc CMS Blend (Cab, Merlot, Syrah). Trong nhiều trường hợp, các hỗn hợp sẽ không chi tiết hóa các giống nho thành phần, cũng như tỷ lệ. Trong trường hợp bạn không thể tra cứu thông tin về giống nho, hãy tra cứu Chứng nhận (Appellation). Chứng nhận này sẽ là dấu mốc cho bạn biết giống nho được sử dụng để làm ra rượu bởi vì mỗi khu vực làm rượu vang đều có những quy tắc riêng.

Vintage hay Non-Vintage: Đây là thông tin về thời gian nho được thu hoạch. Mặc dù mỗi năm nho đều được thu hoạch nhưng do ảnh hưởng của thời tiết, chất lượng của nho mỗi năm một khác. Thông tin về vụ mùa sẽ cho bạn biết phần nào chất lượng của chai vang. Ngược lại những chai rượu “nhiều-vụ-mùa” hoặc “không-có-vụ-mùa” là những chai có giá trị thấp hơn do nhà sản xuất trộn lẫn nhiều loại rượu của vụ mùa với nhau, nhằm có được một hương vị mà họ lựa chọn.

NỒNG ĐỘ CỐN

Thực tế là nồng độ cồn cho biết rất nhiều về rượu vang – tất nhiên, điều kiện cần là bạn phải có kiến thức chuyên sâu. Một số

vùng khu vực ở châu Âu quy định nồng độ cồn cao nhất có được là 13,5%. Ở Mỹ, nồng độ cồn trong rượu vang được cho phép ở mức khá cao, có thể lên tới 17% với một số loại dry wine (rượu khô). Nồng độ cồn trong rượu cũng cho biết độ đậm mà rượu nếm có vị. Rất nhiều loại rượu vang có nồng độ cồn cao (mặc dù vậy vẫn rất thấp so với rượu mạnh) được làm từ những quả nho chín và có mùi vị đậm đà hoa quả. Tuy nhiên, hãy nhớ đây chỉ là những quy tắc chung và vẫn có những trường hợp ngoại lệ riêng.

CHẤT RƯỢU

Chỉ một việc đơn giản là chất rượu nhưng lại có thể khiến cho một chai rượu từ dở thành ngon, từ ngon thành ngon tuyệt. Những loại rượu có nồng độ tannin cao như Syrah, Barolo, Brunello di Montalcino và Chianti sẽ nhận được rất nhiều lợi ích từ việc chất rượu. Chất rượu không chỉ giúp bạn loại bỏ các cặn lắng của rượu mà còn giúp cho rượu trở nên thơm ngon hơn do được tiếp xúc nhiều với không khí.

CÁCH THỨC

Chất nhanh rượu bằng cách rót rượu một hoặc 02 lần giữa 02 bình chất (hoặc giữa bình chất và chai, với sự hỗ trợ của một chiếc phễu.)

Lắc/xoay nhẹ rượu trong bình chất nhằm giúp rượu tiếp xúc nhiều hơn với không khí.

Có thể sử dụng thiết bị vinturi wine aerator, thiết bị này có tác dụng giúp cho việc chất rượu nhanh và đơn giản hơn rất nhiều.

CHẤT RƯỢU RẺ TIỀN

Hãy chất bất kỳ chai rượu có giá rẻ nào bởi đây là cách dễ dàng nhất để chúng trở nên ngon hơn. Rượu rẻ tiền có thể có mùi gần giống mùi trứng thối khi bạn vừa mở chai do trong rượu có sulphur dioxide. Mùi của chúng ta rất nhạy cảm với mùi này, do vậy đừng để mùi này làm hỏng trải nghiệm về rượu vang của chúng ta. Cách chữa dễ dàng nhất là hãy chất rượu và mùi này sẽ nhanh chóng bay mất.

CHẤT RƯỢU ĐẮT TIỀN

Các chai rượu đắt tiền, đặc biệt là các chai Cabernet Sauvignon và những chai rượu của Ý như Barolo, Chianti, Aglianico và Montepulciano d’Abuzzo tất cả đều nên được chất. Trong trường hợp này là cho rượu thời gian để thở.

CHẤT RƯỢU PINOT NOIR

Bạn có thể chất rượu vang trắng và rượu vang Pinot Noir, tuy nhiên không nhất thiết phải luôn là như vậy. Bạn có thể chất rượu vang Pinot Noir nếu nó quá chua hoặc chát. Chất rượu giúp cho rượu mềm và ngon và thơm hơn.





LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



SOFITEL HÀ NỘI

Tháng 2 này, nhà hàng Ming, khách sạn Sofitel Hà Nội giới thiệu những món ăn đặc sắc của ẩm thực Nam Kinh do đầu bếp khách mời Leo Li đến từ Sofitel Zhongshan Golf Resort Nanjing. Tại đây, bạn có cơ hội thưởng thức món tôm hấp cà tím sốt tỏi, thịt bò xào nấm hải sản, hay những món ăn may mắn đầu năm Yu Sheng salad. Ngày Valentin tới đây, bạn hãy cùng nửa kia của mình tới nhà hàng Brasserie Westlake thưởng thức bữa tối tình nhân lãng mạn, với giá chỉ 880.000VNĐ/người, sau đó nhà hàng sẽ tặng món tráng miệng ngọt ngào dành riêng cho 02 người. Nếu yêu thích những ly cocktail đang thịnh hành trên thế giới hay những ly đồ uống mát lạnh và ngắm nhìn toàn cảnh Tp. Hà Nội khi hoàng hôn buông xuống thì Summit Lounge cũng là địa chỉ tuyệt vời mà bạn nên đến.

MOEVENPICK HÀ NỘI

Ngày lễ tình nhân (14/02) năm nay, hãy cùng nửa kia của bạn tận hưởng khoảnh khắc tình yêu thăng hoa trong không gian riêng tư và lãng mạn tại phòng thượng hạng của khách sạn Moevenpick Hà Nội, kèm bữa tối đặc biệt dành riêng cho hai người tại nhà hàng Mangosteen. Từ 10 – 28/02, khi đặt ít nhất 02 đêm nghỉ, mỗi đêm có giá 2.800.000VNĐ, bạn sẽ được miễn phí tiệc tối với thực đơn đặc biệt dành cho hai người và bữa sáng cho ngày kế tiếp. Tiệc tối Valentine có giá 1.700.000VNĐ/02 người. Ngoài ra, mỗi cặp đôi sẽ được tặng một bó hoa kỷ niệm ngày lễ tình nhân, và 10 cặp đầu tiên tham gia chương trình sẽ được tặng 02 ly sâm panh. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 04 3822 2800.



METROPOLE HÀ NỘI

Từ 10-20/02, hãy đến Le Spa, khách sạn Metropole Hà Nội tận hưởng những phút giây thư giãn tuyệt vời và trẻ hoá làn da với dịch vụ mát xa

sử dụng tinh dầu cam kéo dài 120 phút với giá chỉ 2.600.000VNĐ/người. Ngày 14/02 và 28/02, nhà hàng Le Beaulieu lần lượt giới thiệu thực đơn đặc biệt cho ngày lễ tình nhân với giá 3.800.000VNĐ/02 người, và Đại tiệc tối với giá 2.950.000VNĐ/người. Nếu bạn yêu thích các món ngon được chế biến từ thịt cừu, hãy đến nhà hàng Angelina để bếp trưởng Ivan Negro phục vụ bạn, chỉ với 420.000VNĐ/món. Cũng trong ngày 14/02, nhà hàng Vườn Hương Vị giới thiệu thực đơn "Bữa tối uyên ương" gồm các món ăn Việt truyền thống, có giá 2.800.000VNĐ/02 người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Trong tháng 2 này, hãy cùng gia đình và bạn bè đến khách sạn Intercontinental Hà Nội tận hưởng những bữa tiệc ẩm thực đặc sắc chào đón mùa lễ hội 2014. Nhà hàng Café Du Lac sẽ phục vụ: bữa trưa chủ nhật có giá từ 1.075.000 – 2.000.000VNĐ/người, bao gồm nhiều món ăn hấp dẫn được pha trộn giữa ẩm thực Việt Nam và ẩm thực thế giới; tiệc tối tự chọn có giá 945.000VNĐ/người, bao gồm các lựa chọn ẩm thực tinh tế của nhiều quốc gia, những món thịt nướng, hải sản nướng; và bữa trưa tự chọn có giá từ 754.000 – 995.000VNĐ/người. Nhà hàng Sài Gòn giới thiệu món đặc biệt của tháng: tôm hùm và bào ngư. Hoặc bạn cũng có thể đến Sunset bar thưởng thức những bữa tiệc BBQ ngoài trời, hay đơn giản là để thưởng thức các món Tapas của Tây Ban Nha với giá chỉ 199.000VNĐ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



MOO BEEF STEAK

Những thực khách khó tính nhất cũng buộc phải mềm lòng bởi vị ngọt mềm và hương thơm độc đáo của loại thịt bò Angus tại nhà hàng Moo Beef Steak. Bò Black Angus là giống nổi tiếng nhất ở Mỹ. Thịt bò Black Angus chủ yếu được biết đến như một loại thực phẩm tươi, mang lại giá trị và chất lượng dinh dưỡng cao. Những vân mỡ trắng xen kẽ trong những thớ thịt giúp thịt mềm và có vị béo dễ chịu, thịt màu đỏ tươi, sáng. Chính lượng mỡ trong miếng thịt bò tạo nên mùi vị đặc trưng và vị ngon đặc biệt. Thịt bò Angus được phân làm 3 tiêu chuẩn gồm: Prime, Choice và Select.



PALM GARDEN HỘI AN

Hãy cùng gia đình và bạn bè tận hưởng một kỳ nghỉ tuyệt vời tại khu nghỉ Palm Garden Hội An trong mùa lễ hội năm nay. Để chào đón không khí lễ hội tung bừng, Palm Garden Hội An giới thiệu đến du khách gói khuyến mãi trị liệu spa và massage thư giãn hấp dẫn, như là một món quà đặc biệt để bạn dành tặng cho những người mình yêu thương nhất. Bạn có thể sử dụng gói trị liệu 120 phút gồm chăm sóc mặt và massage toàn thân với giá chỉ 1.265.000VNĐ, hay gói trị liệu 150 phút gồm chăm sóc mặt và massage toàn thân đá nóng với giá chỉ 1.583.000VNĐ. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0510 3927 927, hoặc email: palmspa@pgr.com.vn.



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Trong tiết trời se lạnh, không gì tuyệt vời hơn là được cùng gia đình, bạn bè quây quần bên nồi lẩu nghi ngút khói trong khung cảnh tuyệt vời của nhà hàng Pool House, khu nghỉ Hyatt Regency Đà Nẵng. Tại đây, thực khách sẽ có cơ hội được trải nghiệm món lẩu đặc trưng của Việt Nam do chính tay các đầu bếp tài năng của nhà hàng phục vụ. Ngoài ra, Pool House còn

áp dụng ưu đãi mua một tặng một đối với bia, cocktails, đồ uống có cồn, và giảm giá 50% cho xi gà trong giờ vàng từ 6 giờ chiều đến 9 giờ tối. Đặc biệt, từ 8 giờ tối đến khuya vào các ngày từ thứ 3 đến chủ nhật, tại Pool House sẽ có ban nhạc biểu diễn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng liên hệ: 0511 398 1234, hoặc email: danang.regency@hyatt.com.



BOUTIQUE HỘI AN

Tọa lạc trên bãi biển Cửa Đại, khu nghỉ Boutique Hội An được lấy cảm hứng từ vẻ đẹp duyên dáng và cổ điển của Hội An, hướng đến sự thanh tịnh, tinh tế nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ các tiện nghi và trang thiết bị cao cấp. Đây chính là nơi lý tưởng giành cho những du khách đến với Hội An và muốn trải nghiệm không

gian sống nhẹ nhàng, thư thái giữa lòng phố cổ. Hòa cùng không khí xuân tràn ngập khắp nơi, Boutique Hội An áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt đến quý khách hàng. Theo đó, từ nay đến 30/4, khi đặt phòng trước 7 ngày tại Boutique Hội An, bạn sẽ được giảm 20% giá phòng. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0510 3939 111.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



MANGO BAY

Mùa lễ hội năm nay, bạn đang tìm cho mình và gia đình một khu nghỉ mát sang trọng, thân thiện với môi trường, thì Mango Bay là lựa chọn đúng đắn nhất. Tại Mango Bay, bạn sẽ được thưởng thức những bữa sáng với bánh sừng trâu, trái cây nhiệt đới tươi ngon và cà phê tươi ngay trên bờ biển. Buổi chiều, bạn được bơi lội tung tăng trong đại dương xanh thẳm, tay cầm ly cocktail, vừa nhấm nháp vừa ngắm cảnh hoàng hôn. Từ biển màu lam ngọc, những khu vườn đầy mê hoặc đến những chiếc giường ngủ êm ái, tất cả mọi thứ ở khu nghỉ mát đều được chuẩn bị chu đáo để ngay cả những vị khách khó tính nhất cũng sẽ cảm thấy hài lòng. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3512 9662.



FURAMA ĐÀ NẴNG

Từ nay đến 28/04, khu nghỉ Furama Đà Nẵng giới thiệu chương trình khuyến mãi hấp dẫn dành cho gia đình. Theo đó, khi bỏ ra 6.615.000VNĐ, bạn và gia đình sẽ được tận hưởng ít nhất 02 đêm nghỉ tại phòng hướng vườn, gồm 02 phòng thông nhau dành cho tối đa 02 người lớn và 02 trẻ em dưới 16 tuổi cùng bữa sáng tự chọn hằng ngày, xe riêng đưa đón sân bay. Cho kỳ nghỉ liên tiếp 04 đêm, gói khuyến mãi sẽ bao gồm thêm một bữa tối tự chọn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 3847 888.



PULLMAN SAIGON CENTRE

Pullman Saigon Centre đánh dấu sự xuất hiện của Pullman - thương hiệu mới của Accor tại trung tâm TP. Hồ Chí Minh. Khách sạn Pullman đầu tiên ở TP. Hồ Chí Minh và thứ 3 tại Việt Nam, tọa lạc tại quận 1, gần chợ Bến Thành – một trong những ngôi chợ sầm uất và đắt trụng nhất của thành phố. “Thương hiệu Pullman được thiết kế dành cho du khách cao cấp của nhịp sống thành thị, những người thường xuyên di chuyển” Ông Patrick Basset – Phó Chủ tịch Cấp cao tập đoàn Accor Việt Nam, Thái Lan, Cambodia, Lào, Myanmar và Philippines. Tôi rất vinh dự được giới thiệu khách sạn Pullman Saigon Centre được xây dựng hoàn toàn mới dành cho thị trường TP. Hồ Chí Minh.

NEW WORLD SÀI GÒN

Dùng buffet bên ánh nến tại nhà hàng Parkview, ngày 13 đến 15 tháng Hai năm 2014

Thưởng thức tiệc buffet thịnh soạn và nhận quà là một hộp sôcôla, một bông hồng tươi và hai ly rượu vang sủi. Buffet trưa và tối có giá VND500,000 và VND820,000 một khách. Đặt chỗ trước ngày 7 tháng Hai năm 2014 sẽ được giảm 10%.



INTERCONTINENTAL SÀI GÒN

Ngày lễ tình nhân (14/02) năm nay, hãy cùng nửa kia của bạn đến khách sạn InterContinental Sài Gòn đắm mình vào một không gian lãng mạn với lung linh ánh nến, và thưởng thức các món ngon gồm: cá hồi, thịt bò, tôm hùm,... tại các nhà hàng danh tiếng. Buffet tối tại nhà hàng Market 39 có giá từ 1.499.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí sâm panh Veuve Clicquot, vang, bia và nước ngọt. Nhà hàng Yu Chu mang đến cho bạn thực đơn “Tình Nhân” với giá 1.299.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, bia và nước ngọt. Với những cặp đôi yêu thích ẩm thực Ý sẽ không thể bỏ qua thực đơn “Cặp Đôi Đáng Yêu” tại nhà hàng Basilico, với giá chỉ 1.199.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí một ly Prosecco, bia và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng liên hệ: 08 3520 9099.



WINDSOR PLAZA

Từ 25/01 – 15/02, hãy đến nhà hàng Café Central An Đông, khách sạn Windsor Plaza đón Tết và thưởng thức tiệc buffet với những hương vị truyền thống như bánh chưng, bánh tét, mứt trái cây... với giá từ 318.000 – 518.000VNĐ/người. Từ 01 – 14/02, nhà hàng Ngân Đình phục vụ những bữa tiệc xuân sum vầy gồm hai món ăn đoàn viên tổng hợp trên 10 hương vị tinh túy, có giá 3.980.000VNĐ/10 người. Cũng trong tháng 2, nhà hàng và bar Top Of The Town phục vụ các món ăn của ẩm thực Ý, cùng những ly vang thượng hạng do đầu bếp Ý giới thiệu, với giá 180.000VNĐ/món. Đặc biệt, ngày lễ tình yêu (14/02), cũng tại Top Of The Town sẽ phục vụ các cặp đôi hương vị ẩm thực đơm nong của 05 món ăn trong không gian mở trên tầng cao, với giá 1.000.000VNĐ/người.



RENAISSANCE RIVERSIDE SÀI GÒN

Ngày lễ tình nhân (14/02) năm nay, khách sạn Renaissance Riverside Sài Gòn phục vụ thực khách những bữa tiệc tình nhân ngọt ngào. Chỉ từ 750.000 – 900.000VNĐ, bạn có thể thưởng thức buffet tối tại nhà hàng Riverside Café; từ 700.000 – 800.000VNĐ, bạn có thể thưởng thức thực đơn All you can eat tại nhà hàng Kabin, hoặc tiệc nướng BBQ tại Poolside. Từ 11 giờ sáng đến 12 giờ đêm, bạn hãy đến Atrium họp mặt bạn bè hoặc gặp gỡ đối tác và nhấm nháp những ly thức uống kết hợp giữa Whisky hảo hạng và xì gà cao cấp bên nền nhạc mộc mạc, với giá từ 150.000VNĐ/shot và 180.000VNĐ/cigar.



SHERATON SÀI GÒN

Ngày 14/02 năm nay, khách sạn Sheraton Sài Gòn mang đến nhiều chương trình ẩm thực đặc sắc dành cho các cặp đôi yêu nhau. Nhà hàng Signature diễn ra “Đêm tình nhân lãng mạn phong cách Áo” với giá 1.995.000VNĐ/người, bao gồm thực đơn sáu món ngon và sâm banh. Nhà hàng Saigon Café phục vụ các món hải sản tươi ngon, cùng cá hồi sốt teriyaki, thăn bò sốt kem gan ngỗng áp chảo với giá 1.200.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, trà và cà phê. Nếu bạn yêu thích các món ăn trứ danh vùng Quảng Đông như cua lột chiên giòn, tôm càng sốt X.O... hãy đến nhà hàng Li Bai. Hoặc The Lounge và Mojo Café cũng hứa hẹn là địa điểm lý tưởng để bạn dành tặng nửa kia của mình một món quà đầy ý nghĩa cho ngày đặc biệt, và cùng nhau thưởng thức những món bánh ngọt ngào do chính các đầu bếp nghệ sĩ của Sheraton Sài Gòn sáng tạo.

CARAVELLE

Ngày Valentine (14/02) năm nay, hãy cùng nửa kia của bạn đến khách sạn Caravelle để hẹn hò và thưởng thức những bữa tiệc đáng nhớ trong một không gian cực lãng mạn. Nhà hàng Nineteen sẽ phục vụ những khay hầu to bên cạnh các loại hải sản tươi sống, các loại thịt nướng và BBQ, cùng nhiều món khai vị ngoại nhập... với giá chỉ 1.290.000VNĐ/người. Nhà hàng Reflections phục vụ thực đơn 5 món “Tiếng Sét Ái Tình” có giá 1.580.000VNĐ/người, với món khai vị với sự kết hợp hoàn hảo giữa cá hồi, củ dền muối và trứng cút, dùng kèm với sốt kem và salad. Ngoài ra, bạn còn có thể lựa chọn Lobby Lounge làm nơi thưởng thức tiệc trà yên ương với giá chỉ 380.000VNĐ/người, bao gồm một phần trà kèm theo một ly Chandon Rose miễn phí. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999.



Christie's VS Sotheby's

NHỮNG NGUỒN TIỀN MỚI TỪ NGA, TRUNG ĐÔNG VÀ TRUNG QUỐC ĐANG KHIẾN CHO CUỘC ĐUA GIÀNH QUYỀN BÁN ĐẤU GIÁ CÁC DANH TÁC CỦA HAI NHÀ ĐẤU GIÁ TRÚ DANH SOTHEBY'S VÀ CHRISTIE'S NGÀY CÀNG TRỞ NÊN GAY GẮT!



Đó là một buổi sáng tháng 10 ở New York City. Mỹ Nhìn vào bức tranh đang được treo trước mặt hồi lâu, đột nhiên, Tobias Meyer – Trưởng bộ phận đấu giá các tác phẩm Nghệ thuật đương đại của nhà Sotheby's - khẽ quay lại một chút rồi nói: “Nếu không có nó, chúng ta sẽ gặp rắc rối to.” Cứu cánh giúp Tobias Meyer tránh khỏi các rắc rối vừa được ông đề cập không gì khác hơn một bức họa của Andy Warhol. Bức họa có tên Silver Car Crash (Double Disaster), được thực hiện vào năm 1963, với kích thước một chiều là 243,8 cm, chiều kia là 396,2cm.

Là một trong hai nhà đấu giá danh tiếng nhất thế giới, mùa đấu giá tháng 11 năm nay của Sotheby's không thể thiếu các báu vật để giới thiệu với công chúng. Đó là những bức tranh từ bộ sưu tập của tỷ phú tài chính Mỹ: Steven Cohen, một bức họa của Picasso có giá khoảng \$40 triệu, một viên kim cương hồng ...có trọng lượng 56,9 carat. Tuy nhiên, bức họa của Warhol mới thực sự là món đồ được coi trọng hơn cả so với những món đồ vừa được kể ra.

Rất ít người biết Meyer đã phải nỗ lực thế nào để có được



quyền bán đấu giá bức tranh. Cũng rất ít người biết được Meyer đã đặt bao nhiêu kỳ vọng vào bức tranh. Có thể nói mùa đấu giá tháng 11 này là cơ hội để Sotheby's lấy lại danh dự trước Christie's. Hãng đưa ra số lượng tác phẩm lớn nhất để đấu giá, với tổng giá trị lên tới trên ½ tỷ đô. Thực tế đây sẽ không phải là điều quá khó hiểu nếu bạn biết rằng trong lịch sử các mùa đấu giá, Sotheby's thường xuyên bị Christie's vượt mặt về doanh số bán và lợi nhuận thu về. Trong mùa đấu giá mùa hè vừa rồi, Christie's đã hoàn toàn “đả bại” Sotheby's khi giới thiệu một loạt các tác phẩm của các họa sỹ đương đại danh tiếng nhất như Francis Bacon, Jeffrey Koons, Christopher



Wool, Willem de Kooning, and Jackson Pollock. Trong mùa đấu giá này, thực tế Christie's cũng rất có niềm tin. Hãng dự tính doanh thu sẽ dao động trong khoảng từ \$500 triệu tới \$700 triệu.

Thực tế, cho tới thời điểm trước khi diễn ra các phiên đấu giá mùa Thu vài tuần, Meyer và Sotheby's – công ty của ông đã không có bất kỳ thứ gì để so kè với các tác phẩm mà Christie's sẽ mang ra thị trường. Bức Silver Car Crash gần như chỉ được chủ nhân của nó quyết định ký cho phép nhà Sotheby's bán đấu giá vào phút chót.

Vào khoảng tháng 09, khi biết tin chủ nhân của bức tranh có ý định sẽ đem bán đấu giá nó, Meyer đã bỏ tất cả và lao vội ra sân bay để tới Thụy Sĩ và thuyết phục vị khách nợ để lại cho Sotheby's quyền được tổ chức buổi đấu giá cho bức tranh. Khi điều này vẫn chưa đủ để thuyết phục vị khách nợ, Meyer thậm trí đã mời ông ta tới diễn trang ở Connecticut của mình.

Hiển nhiên, áp lực mà Meyer phải gánh chịu hoàn toàn không nhỏ. Tuy nhiên, những áp lực này không chỉ tới từ doanh số bội thu của nhà Christie's mà còn tới từ cả những thành viên trong ban quản lý cấp cao của công ty. Cổ đông lớn nhất của nhà đấu giá Sotheby's, giám đốc quỹ mạo hiểm

Dan Loeb, ngày càng không hài lòng với tình trạng hoạt động kinh doanh trì trệ của công ty. Thậm chí, trong một bức thư công khai, ông đã chỉ trích ban quản lý và đòi đuổi việc ông chủ của Meyer, CEO Bill Ruprecht.

"Mọi người biết đấy, tôi đang nói về một kinh nghiệm suýt chết," Meyer hồi tưởng. Meyer kể cho mọi người nghe ông đã dành toàn bộ tâm trí vào bức tranh như thế nào, và làm thế nào để - chỉ ngay trước deadline thời hạn in cuốn catalogue các sản phẩm sẽ được đem đấu giá - ông đã có được quyền đem đấu giá bức tranh. Meyer dừng lại khoảng 01 khắc như để thêm phần kịch tính cho chiến thắng của mình. Sau đó, đột nhiên, một điều gì đó lạ lẫm đã xảy ra: lồng ngực của ông căng ra như thể một trọng lượng khổng lồ vừa rơi lên người ông. Hai tay ông vươn ra như thể đang tìm kiếm sự giúp đỡ. Giọng run run như thể đang thổn thức. "Chúng ta hãy cùng đi chỗ khác," cuối cùng, Meyer nói bằng giọng khản đặc. Lui vào phía sau một bức tường để vào một gallery nhỏ ở kế bên, Meyer nhanh chóng quệt đi một vài giọt nước mắt còn lưu trên má.

Chưa bao giờ các tác phẩm hội họa, điêu khắc và nghệ thuật lại có mức giá cao như lúc này. Hội họa và điêu khắc hiện đang là một ngành kinh doanh mang về \$55 tỷ đô mỗi năm. Lượng tiền giao dịch và lưu thông qua các phòng đấu giá lớn hiện đã đạt mức khổng lồ. Chỉ trong 02 đêm đấu giá trong tháng 11 vừa rồi, nhà Christie's và Sotheby's đã bán một số lượng các tác phẩm hội họa có tổng trị giá lên tới trên 1 tỷ. Tại tuần lễ đấu giá các tác phẩm Contemporary and Post War tháng này, Christie's đã phá vỡ kỷ lục doanh thu trong

một đêm - 691,6 triệu. Bức họa của Francis Bacon cũng giúp Christie's phá vỡ kỷ lục bức tranh đắt giá nhất được mua qua một nhà đấu giá: \$142,2 triệu. Ngay đêm sau, đêm đấu giá của nhà Sotheby's, bức Silver Car Crash (bức họa đã được giới thiệu ở phần đầu bài và cũng là bức họa đã khiến Meyer lao tâm khổ tứ) đã được mua với giá \$105,4 triệu - cao hơn \$30 triệu so với mức bức họa có giá cao nhất của Andy Warhol đã được mua trước đó. Điều này góp phần giúp cho doanh số thu về từ việc đấu giá các tác phẩm hội họa của Sotheby's đạt \$380,6 triệu - cao hơn so với bất kỳ phiên đấu giá nào trong 269 năm lịch sử thương hiệu của hãng.

Vậy, các yếu tố giúp cho các phiên đấu giá đang ngày càng lớn hơn (dù là của Christie's hay Sotheby's hoặc thậm chí là thị trường các tác phẩm nghệ thuật là gì? Trong 05 năm trở lại đây, bất chấp suy thoái và khủng hoảng kinh tế, số người giàu lên đang ngày một gia tăng. Nếu so với năm 2009, số lượng tỷ phú của thế giới đã tăng lên 03 lần, đạt con số 2.170 người. Theo một khảo sát, 2.170 người này hiện đang nắm giữ khoảng \$6,5 nghìn tỷ và trung bình mỗi năm, mỗi người sẽ chi khoảng \$78 triệu vào bất động sản, \$60 triệu vào du thuyền, \$22 triệu vào máy bay cá nhân và khoảng \$16 triệu vào các tác phẩm nghệ thuật.

Đáng nói hơn khi rất nhiều trong số 2.170 tỷ phú này tới từ những khu vực đang được xem là "thị trường mới nổi" như Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ và Nga. Chỉ tính riêng trong năm ngoái, châu Á đã giới thiệu thêm 18 tỷ phú và đang trên lộ trình vượt mặt châu Âu về số lượng tỷ phú vào năm 2017. Trong khi đó, trong câu lạc bộ các nhà giàu thế giới, các tỷ phú tới từ Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ và Nga chỉ là những người mới tới bởi vậy khoản tiền họ chi cho các sản phẩm xa xỉ sẽ cao hơn so với những người vốn đã sở hữu những thứ như máy bay cá nhân, du thuyền, siêu xe và các danh tác. Philip Hoffman, chủ tịch của Art Fund - một công ty chuyên kinh doanh trong lĩnh vực nghệ thuật chia sẻ: "Với những người này, tiêu từ \$5 triệu tới \$10 triệu chỉ giống như tôi và bạn bỏ tiền ăn một bữa trưa,"

Các nhà đấu giá, các tay buôn, các nhà sưu tập đang kể cho nhau nghe những câu chuyện về những nhà sưu tập mới, những người đang sẵn lòng, tìm mua các tác phẩm nghệ thuật trong mỗi phiên đấu giá với khoản tiền chi ra lên tới hàng chục triệu đô. Một khách hàng người Brazil, người trước đây chưa từng mua bất kỳ tác phẩm hội họa nào, mới đây đã chi ra một khoản tiền là \$67 triệu để mua tác phẩm đầu tiên cho mình. Một nhà sưu tập người châu Á mùa xuân năm ngoái mua tác phẩm nghệ thuật đầu tiên của cuộc đời mình với giá \$1 triệu. Trong vụ đấu giá mùa hè năm nay, vẫn người khách đó đã mua một tác phẩm có giá \$10 triệu. Cuối cùng, không ai khác hơn, vẫn chính vị khách nọ, cách đây vài ngày





Bức "Gunter Sachs" (1972) của Andy Warhol

đã mua một tác phẩm với giá lên tới trên \$30 triệu. Hay trong phiên đấu giá một tác phẩm của Mark Rothko vào mùa xuân năm ngoái, ngay cả khi giá đã vượt quá ngưỡng \$50 triệu nhưng số người tham gia đấu giá vẫn còn 10 người và họ liên tục đẩy giá bức tranh canvas đó lên tới \$86 triệu. Hay ngay trong tháng này, tại buổi đấu giá các tác phẩm Impressionist và Modern của nhà Christie's, ông trùm bất động sản Trung Quốc Wang Jianlin đã quyết tâm mua về bức tranh vẽ những đứa con của Picasso, kết quả bức tranh được đẩy giá lên tới \$28,2 triệu – cao gấp đôi so với mức ước tính \$9 tới 12 triệu ban đầu. Được biết, mỗi lần trả giá của người giàu nhất Trung Quốc Wang Jianlin là tăng thêm \$1 triệu đô.

Tuy nhiên, không phải việc giá các tác phẩm trên thị trường và trong các buổi đấu giá tăng mạnh không đe dọa một số người. Anders Petterson là giám đốc điều hành của ArtTactic Ltd., một công ty chuyên nghiên cứu thị trường các tác phẩm hội họa ở London. Ông khẳng định: "Càng đẩy thị trường lên cao, giá các tác phẩm sẽ càng tăng. Tuy nhiên, nếu một tác phẩm được đánh giá cao và có mức giá đề xuất cao nhưng không bán được, nó sẽ tạo ra một lỗ hổng lớn và gửi những tín hiệu tiêu cực và làm ảnh hưởng thị trường."

Và hoàn toàn không thể nói thị trường các tác phẩm hội họa lúc nào cũng phát triển. Bởi đây là một thị trường rất đặc biệt, nó hoàn toàn phụ thuộc vào các yếu tố cảm tính như xu hướng, sở thích, thị hiếu thậm chí là cả tình cảm cá nhân. Vẫn có những danh tác không bán được do không được bỏ

giá chốt chặn được ước tính. Mùa xuân năm ngoái, Sotheby's đã thất bại trong việc bán đấu giá một bức tranh của Bacon có giá ước tính trong khoảng \$30 triệu tới \$40 triệu. Nhưng không chỉ có Sotheby's từng thất bại trong việc bán đấu giá một danh tác hội họa. Cũng chỉ mới đây thôi, trong một buổi đấu giá một tác phẩm của Jan Krugier, Christie's đã thất bại trong việc bán đấu giá một tác phẩm của Picasso, có giá ước tính khoảng \$25 triệu.

Tuy nhiên, hai ví dụ trên hoàn toàn chỉ mang tính thiểu số và nó dường như không có bất kỳ ảnh hưởng nào tới thị trường – chí ít là cho tới thời điểm này. Cuộc chạy đua săn tìm các danh tác hội họa giữa Christie's và Sotheby's thực tế đang ngày càng trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Do càng có nhiều người tham gia vào câu lạc bộ nhà giàu thế giới, các kiệt tác càng trở nên quý hiếm. Gần như tất cả các tác phẩm thuộc hai trường phái Old Masters và Impressionist đều được săn lùng. Trong đó các tác phẩm được săn lùng nhiều nhất là của các danh họa Rembrandt, Monet và Van Gogh. Ngoài ra, cũng không thể không kể tới thị trường của các phẩm thuộc trường phái Đương Đại – và đây hiện đang là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trên thị trường. Kể từ năm 2009 tới nay, doanh số của thị trường này đã tăng 2.000%, lên tới \$6 tỷ.

Và chính bởi vậy, ngay sau khi kết thúc đêm đấu giá (ngày 12/11 vừa rồi), cuộc đua tìm kiếm những danh tác hội họa của 02 nhà đấu giá lớn nhất thế giới Christie's và Sotheby's lại bắt đầu!

HÀNGHIỆU February | March - 2014

TALK

www.hanghieumagazine.vn

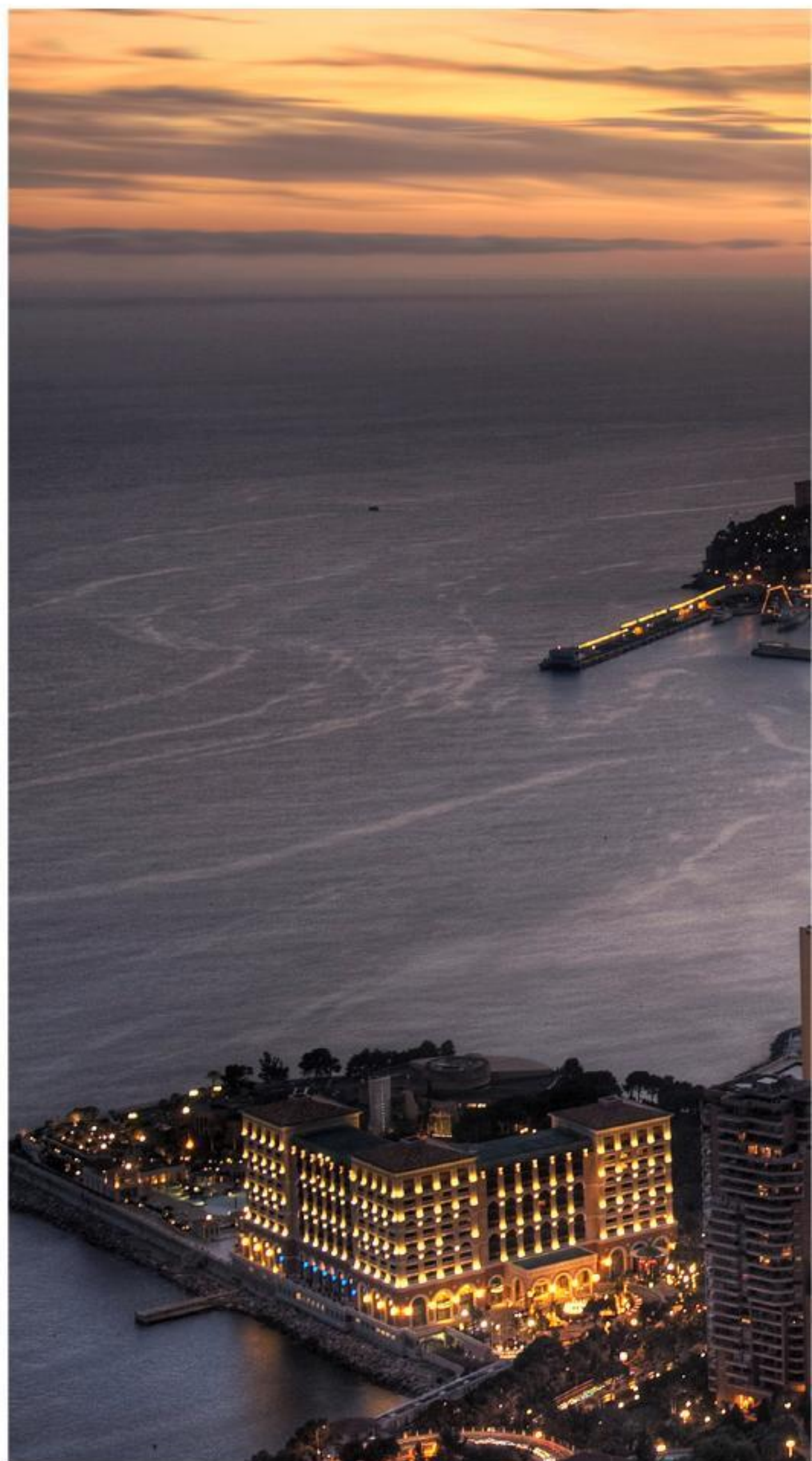
MONACO:

ĐẦU TƯ HAY NGHỈ DƯỠNG?



CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU NGUYÊN NHÂN ĐƯA MONACO TRỞ THÀNH NƠI CÓ GIÁ BẤT ĐỘNG SẢN CAO NHẤT THẾ GIỚI!

Vùng bờ biển Địa Trung Hải Riviera - Monaco từ lâu đã là địa điểm yêu thích cho những kỳ nghỉ cuối tuần của những nhà giàu người Anh. Lý do là khu vực này may mắn có được một điều kiện khí hậu và thời tiết vô cùng thuận lợi, với khoảng bình quân trên 300 ngày nắng mỗi năm. Nếu so điều kiện tuyệt vời này với thời tiết của xứ Sở Sương Mù, hiển nhiên Anh hoàn toàn bị lép vế. Đây chính là nguyên nhân giải thích tại sao rất nhiều nhà giàu của Anh đang lựa chọn mua một căn nhà thứ 02 tại đây. Tuy nhiên ngoài yếu tố thời tiết,



những người Anh cũng còn rất nhiều khác khiến họ phải dốc hầu bao cho một căn nhà ở đây.

Thuế là yếu tố đầu tiên để các nhà giàu của Anh tới lựa chọn mua nhà ở Monaco. Sở hữu một căn bất động sản ở Pháp đã trở nên "bức thiết" hơn kể từ sau khi tổng thống đương nhiệm Pháp Francois Hollande được bầu cử. Nguyên nhân chính của việc này là Pháp dưới thời của ông Francois Hollande đang thực hiện một chính sách thuế thu nhập dễ thở hơn cho những người ngoại quốc sở hữu một căn nhà thứ hai tại quốc gia này. Mặc dù đây là một điều khá khác biệt và có rất ít khả



năng xảy ra với một quốc gia có thiên hướng xã hội chủ nghĩa như Pháp nhưng theo ông Hollande, đây là giải pháp để kêu gọi đầu tư và kích cầu cho thị trường nói chung và thị trường bất động sản của Pháp nói riêng. Tỷ giá thế chấp bất động sản ở Pháp đang ở mức thấp kỷ lục và thị trường bất động sản của quốc gia này bắt đầu cho thấy những dấu hiệu đi xuống. Mặc dù ngay cả các nhà giàu Pháp cũng lũ lượt kéo sang South Kensington, Anh để phân đổi các chính sách thuế khóa mới của ông Hollande. Nhưng điều này chỉ cho thấy tổng thống của đảng Cộng Hòa của Pháp đã tạo ra những điều kiện lý

tưởng cho các nhà giàu người Anh kiếm một căn bất động sản ở Riviera. Thực tế điều kiện này có thể nói là lý tưởng với bất kỳ cư dân nào.

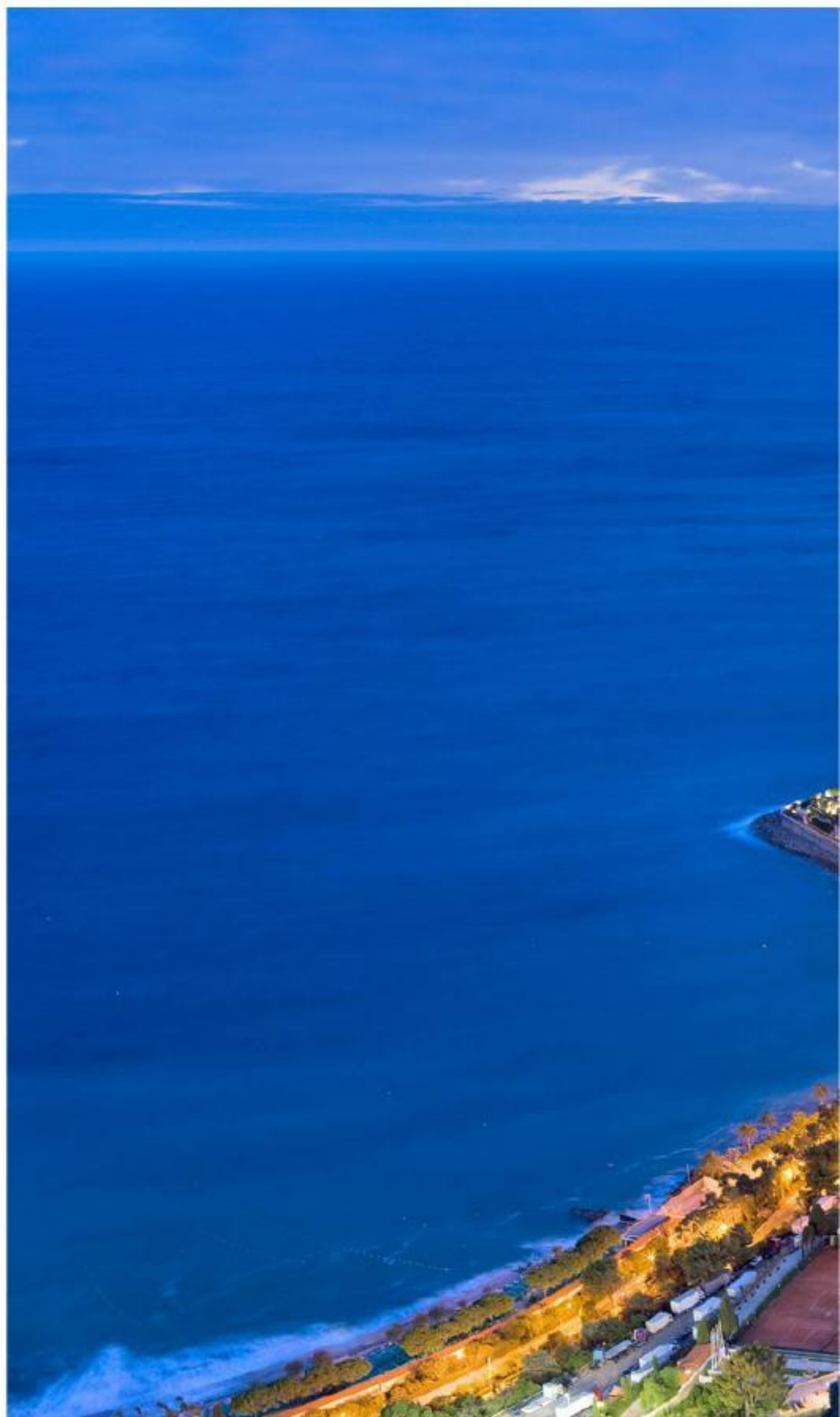
Xu hướng tự nhiên trong những thời điểm kinh tế khó khăn là tìm kiếm những "hầm trú ẩn an toàn". Với những nhà giàu của Pháp, Anh, Thụy Sĩ, Monaco đang tự chứng minh là một địa điểm có sức hút đặc biệt. Trong khi vẫn có những động lực tài chính khác, một doanh nhân người Anh, sống ở Monaco từ năm 2008, đã miêu tả trên một ấn phẩm tài chính Monaco là một nơi có "kinh tế ổn định và an toàn với một phong cách

sống lười cuốn và ẩn tượng.”

Chọn nơi để sống là một vấn đề đặc biệt quan trọng với giới siêu giàu. Ở một số quốc gia, có thể chi phí sinh hoạt không cao như chi phí sinh hoạt ở Monaco nhưng các khoản thuế thì lại không hề thấp. Trong khi đó, mặc dù chi phí sinh hoạt ở Monaco rất đắt đỏ nhưng các khoản thuế lại rất thấp. Irene Luke (Monaco Savills) giải thích nguyên nhân của việc Monaco vẫn là một điểm thu hút giới siêu giàu châu Âu: “Monaco là một nơi có chính sách thuế khóa rất thân thiện, gần như không thu thuế thu nhập, thuế tài sản, thuế trên thặng dư vốn.” “Thuế thừa kế chỉ áp dụng với tài sản là bất động sản ở Monaco và người thừa hưởng không phải là thành viên trong gia đình.” Ô, có nơi có thể tốt hơn với những người siêu giàu như Monaco chứ!

Luke tiếp tục giải thích chi tiết việc trở thành một công dân của Monaco: “Trở thành một công dân của Monaco khá đơn giản. Tất cả những gì một cá nhân cần là một lý lịch trong sạch, không dính vào phạm pháp, có một nơi để sống ở Monaco (một căn hộ cho thuê cũng có thể được tính là “một nơi” nên không nhất thiết phải mua nhà ở đây) và khả năng tài chính đủ để chứng minh rằng anh ta có thể sống ở đây mà không cần làm việc – trong trường hợp anh/cô ta không được thuê mướn làm việc tại Monaco. Với điều kiện khả năng tài chính này, anh/cô ta chỉ cần sự chứng thực của ngân hàng Monaco. Bước tiếp theo, anh/cô ta sẽ được phỏng vấn bởi cảnh sát Monaco và thủ tục này sẽ kéo dài trong khoảng thời gian từ 2-3 tháng.”

Xét trên khía cạnh đầu tư, đầu tư vào bất động sản ở Monaco giống như đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật Old Master. Không thể kỳ vọng, mua một căn nhà ở Monaco và ngày hôm sau nó sẽ có giá nhân đôi, nhân ba bởi đó không phải là thị trường ở Monaco. Đó đúng hơn là một thị trường đang bị làm giá. Thị trường bất động sản của Monaco là một thị trường có mức tăng trưởng ổn định. Mặc dù vậy, một căn bất động sản ở Monaco có giá không hề rẻ. Đó chính là lý do



tại sao chúng tôi lại đưa ra so sánh một căn nhà của Monaco với một tác phẩm hội họa Old Master. Doanh số bán các căn bất động sản cũ (trên 05 năm tuổi đời) từ 2006 tới nay, theo IMSEE, đã tăng trưởng 101%. Mức giá trung bình cho một m2 bất động sản ở Monaco vào năm 2012 vào khoảng 30.000 euro, đưa Monaco trở thành một trong những nơi có giá bất động sản cao nhất thế giới. Nhu cầu dành cho bất động sản của Monaco cũng đặc biệt lớn (nhu cầu này bao gồm cả nhu cầu thuê mướn). “Các căn bất động sản được trao tay gần như ngay lập tức và có rất ít đàm phán về giá,” Luke chia sẻ. Một trong những khách hàng của Luke thậm chí đã thuê mướn một căn hộ ở Monaco mà không buồn xem trước. Với những nhu cầu lớn như vậy, tin rằng chỉ trong 01 thập kỷ nữa, những



nhà giàu trên thế giới đổ về đây mua nhà còn tăng nữa.

Mặc dù các chính sách thuế khóa của Monaco thực sự ưu đãi, nhưng không ai có thể phủ nhận việc cái giá trung bình cho một m² là 30.000 euro quả thực là không tưởng. Và để mua được một căn nhà nơi đây có vẻ là điều không đơn giản chút nào! Tuy nhiên, sở hữu một căn nhà nơi đây cũng đồng nghĩa với việc người đó đang trở thành hàng xóm của các tỷ phú trên thế giới. Một căn nhà ở Monaco thậm chí nó còn có ý nghĩa nhiều hơn thế nếu bạn biết rằng chỉ có những chiếc xe đẹp nhất thế giới, sạch và bóng như thể chúng vừa được lái thẳng từ showroom trưng bày ra mới có thể được đi vào Monaco, bạn sẽ hiểu một căn nhà ở Monaco mang một ý nghĩa rất khác!

MONACO LÀ MỘT NƠI MÀ MỘT M² ĐẤT/
NHÀ CŨNG CÓ THỂ CÓ GIÁ TỚI 30.000
EURO; LÀ MỘT NƠI MÀ HÀNG XÓM
CỦA BẠN CÓ THỂ LÀ MỘT AI ĐÓ TRONG
DANH SÁCH CỦA FORBES; LÀ NƠI MÀ CHỈ
NHỮNG CHIẾC XE ĐẸP, SANG VÀ BÓNG
NHƯ THỂ VỪA MỚI ĐƯỢC LÁI RA TỪ
SHOWROOM MỚI ĐƯỢC VÀO; LÀ NƠI MỖI
NGÀY MỞ MẮT BẠN ĐỀU THẤY SỐ LƯỢNG
DU THUYỀN NHIỀU HƠN BẤT KỲ NƠI NÀO
TRÊN THẾ GIỚI.

Ông Bastien Gonzalez

ĐẲNG CẤP NẴM Ở SỰ TRẢI NGHIỆM



VÀ VIỆT NAM CUỐI CÙNG CŨNG CHÀO ĐÓN MỘT DỊCH VỤ LÀM MÓNG TỐT NHẤT THẾ GIỚI.

Nếu biết rằng có tới 60% khách hàng của một tiệm chăm sóc móng là các quý ông, bạn có tin không? Nhưng đó là sự thật đối với Pedi:Mani:Cure Studio của ông Bastien Gonzalez - chuyên gia chăm sóc móng hàng đầu thế giới.

Xuất thân là một bác sĩ, chỉ vì quá yêu bà nội mà ông đã đem đến cho thế giới một dịch vụ làm móng độc đáo và chất lượng. Ông kể, người bà đã ngoài 80 tuổi của ông chẳng còn thú đam mê làm đẹp nào khác ngoài một bộ móng đẹp không sơn hay phết gì lên trên. Vì thế, ông chứng kiến việc bà dành cả ngày ngồi cặm cụi lấy miếng da đánh

móng. Từ đó, ông bắt đầu chuyển dần sang nghiên cứu về cách làm đẹp đầy an toàn này. Và ông đã thành công.

Nhân sự kiện, ông Bastien Gonzalez đến Việt Nam để khai trương Pedi:Mani:Cure Studio đầu tiên tại Việt Nam, Hàng Hiệu đã có cuộc hẹn với ông.

Chào mừng ông tới Việt Nam. Vậy khi được ông Lam – chủ tập đoàn Sun Group mời mở studio chăm sóc móng ở khu nghỉ Intercontinental Đà Nẵng, lúc đó ông đánh giá cơ hội này thế nào?

Tôi gặp anh Lam tại một cuộc họp ở Singapore, và được quản lý khu vực của tập đoàn Intercontinental giới thiệu. Anh Lam



muốn tìm hiểu về cách làm Mani Cure tốt nhất thế giới. Sau đó, anh Lam tới thăm studio đầu tiên của tôi ở châu Á tại Singapore và nói với tôi rằng anh muốn mang đến cho khách của khu nghỉ dịch vụ chăm sóc móng tốt nhất.

Lúc đó, tôi nghĩ việc đem một thương hiệu chăm sóc móng mới đến Việt Nam rất khó khăn vì tới Paris, New York, London... hay bất kì đâu trên thế giới thì đa phần thợ làm móng đều là người Việt, nhưng tôi lại thích những khó khăn đó. Và tôi nhận lời tới Việt Nam.

Từ khi nhận lời mời, đến khu nghỉ khảo sát thực tế, đến khi quyết định mở Pedi:Mani:Cure Studio, ông đã cần bao nhiêu thời gian?

Để đưa ra quyết định như vậy không mất quá nhiều thời gian, bởi chỉ cần nghe anh Lam trình bày là muốn đem những gì tốt nhất về cho Intercontinental Đà Nẵng thì tôi không cần quan tâm đến tiềm năng của thị trường nữa.

Nói thật, tôi không hiểu Việt Nam lắm vì nếu muốn hiểu, tôi phải tới đây ít nhất 4-5 lần trong năm. Nhưng khi thấy tham vọng, kì vọng của người Việt muốn đem về nước họ một dịch vụ tốt nhất như vậy thì tôi rất vui.

Hơn nữa, anh Lam còn muốn chúng tôi đào tạo những người Việt làm được móng theo tiêu chuẩn quốc tế của Bastien, và đó

là điều tôi muốn làm. Tôi đồng ý chỉ vì chủ đầu tư và không cần bất kì lý do nào khác.

Thực ra, Pedi:Mani:Cure Studio được mở tại Việt Nam nhưng khách của khu nghỉ rất ít khách Việt, chỉ chiếm khoảng 5%, vậy có thể nói, studio của ông dành cho khách du lịch nước ngoài ở Việt Nam thì đúng hơn?

Thật sự, không thể nói studio này dành cho khách Việt Nam hay nước ngoài, vì trước khi mở studio ở Mỹ, tôi chỉ kì vọng 1% dân số người giàu ở Mỹ sử dụng dịch vụ này, còn ở Việt Nam chúng tôi chỉ cần 0,01% người giàu nhất là đủ. Những người đó rất muốn trải nghiệm đẳng cấp và sẵn sàng chi tiền cho những trải nghiệm như vậy. Và đó là đối tượng khách hàng tôi nhắm tới. Họ xứng đáng được hưởng thụ với cách chăm sóc tốt nhất.

Studio của ông chuyên về làm móng, nhưng tại sao ông không lấy tên đơn giản là Nail Cure, hay Nail Studio, hay Nail Centre mà lại là Pedi:Mani:Cure Studio? Ông có thể giải thích rõ hơn về cái tên này?

Đầu tiên, hãy quay lại với cụm từ Pedi Mani Cure. Trong tiếng Latinh, Pedi có nghĩa là bàn chân tới khuỷu chân, và Mani là từ bàn tay đến khuỷu tay. Với tôi, không chỉ là làm đẹp móng không thôi, mà còn là chăm sóc bàn chân, khuỷu

chân, bàn tay, khuỷu tay bằng các bước massage. Đó là một sự chăm sóc toàn diện.

Còn Cure ở đây nghĩa là chữa trị, chữa trị các vấn đề về tay, chân chứ không hẳn là làm móng. Và tôi đã dùng cái tên của mình để chúng nhận chất lượng nên tên đầy đủ của studio là Pedi-Mani-Cure Bastien Gonzalez.

Dịch vụ làm móng bên ông đều là “làm khô”, khái niệm này còn rất lạ với người Việt khi hầu như tất cả chúng tôi chỉ quen với khái niệm “làm ướt”, tức là ngâm trong nước cho móng tay mềm rồi mới bắt đầu cắt? Về mặt sức khỏe, phương pháp làm khô có ưu điểm gì?

Việc làm móng ướt có ba bước, bước thứ nhất là cắt da khô, da bị chai, bước thứ hai là dưỡng móng, cuối cùng, bước thứ 3 như ở Mỹ họ thường làm là tẩy tế bào chết. Nếu như việc làm móng ướt đúng cách sẽ phát huy tác dụng, nhưng cái quan trọng là cắt tế bào ở phần da chết. Bởi một khi đã ngâm chân vào nước rồi thì sẽ không có cảm giác phần da chết nằm ở đâu, vì nước sẽ làm mềm da đi mà mình không thấy được, nên việc cắt da chết sẽ không chính xác.

Vì vậy, làm việc trên da khô sẽ mang đến chất lượng tốt nhất, và đó là lý do tôi chỉ làm việc trên da khô. Đa phần các khách sau khi được giải thích, được quyến rũ thì người ta sẽ đồng ý làm móng khô, và với khách nào quá khó chịu, người ta nhất định chỉ làm móng ướt thôi thì tôi cũng sẽ làm vì tôi cũng đã từng làm trên móng ướt rồi.

Ông từng nói “Đẳng cấp là sự kết hợp hoàn hảo giữa chất lượng và dịch vụ một cách đơn giản chính xác và hiệu quả.” Vậy Pedi:Mani:Cure Studio đã thực hiện đẳng cấp của mình thế nào?

Trong studio của mình, tôi quan tâm đến từng chi tiết nhỏ nhất. Từ trang trí hoa như thế nào, quy trình đón khách ra sao, sau đó mời khách uống nước gì,... tất cả mọi thứ đều đạt chuẩn. Đó là chất lượng. Còn đẳng cấp thể hiện ở việc sau khi trải nghiệm làm móng tay, móng chân tại đây, bạn muốn quay lại nữa, thì trải nghiệm đó chính là đẳng cấp.

Khi đào tạo nhân viên mới, bước đầu tôi đào tạo chăm sóc

bàn tay, móng tay. Tôi nói với họ rằng khi sử dụng các dụng cụ thì bạn phải suy nghĩ và phải có kiến thức về những việc bạn đang làm. Nói về kiến thức, ai cũng hỏi: “Ồ, vậy phải đọc sách gì bây giờ?” Thực sự, vấn đề không nằm ở sách, mà là việc phải suy nghĩ khi cầm dụng cụ lên, bạn phải biết cách làm, có phương pháp sử dụng và sẽ làm gì.

Khi làm móng, mọi người thường chỉ làm thôi chứ chưa hiểu hết mình đang làm gì. Chẳng hạn, nếu mình dũa móng quá sát với da, sẽ làm cho da bị bong. Nếu đẩy phần cạnh khóe (phần liền giữa da với móng) ở dưới đi, móng sẽ đau và dễ bị xước. Nếu không hiểu kỹ, họ phá hủy móng nhiều hơn là chăm sóc móng cho khách.

Nên tôi muốn, người kĩ thuật viên phải hiểu mình đang làm gì. Tôi muốn đặt phương pháp riêng của tôi vào việc làm móng, kể cả với việc chăm sóc móng trên da khô, và sắp tới đây là chăm sóc móng trên da ướt.

Và đẳng cấp cũng thể hiện ở cả dụng cụ và sản phẩm dưỡng móng được sử dụng trong quá trình chăm sóc, đúng không ông?

Đúng như vậy. Tất cả các dụng cụ được sử dụng phục vụ cho việc chăm sóc móng tại các studio của tôi đều được sản xuất tại Đức, và chỉ dành riêng cho tôi. Ngay cả các máy mài cũng được làm từ bụi kim cương gồm 04 loại hạt khác nhau, được dùng trong quá trình sử dụng.

Tôi biết, khách hàng của ông không bao giờ quan tâm đến giá cả. Nhưng quả thật, chính vì hai chữ “đẳng cấp” đó mà giá dịch vụ của Pedi:Mani:Cure Studio rất cao?

Đúng là giá cả rất khó có thể so sánh, nhưng điều quan trọng nhất là chất lượng. Có nhiều khách không quan tâm tới giá cả, mà chất lượng dịch vụ mới chính là điều họ quan tâm và tìm kiếm.

Thực sự, giá ở studio Đà Nẵng rẻ hơn rất nhiều so với các studio khác trên thế giới. Đã 07 năm ở New York, tôi không có khách hàng mới, song với những khách hàng cũ đó, kể cả với giá cao hơn nhiều nhưng người ta vẫn muốn quay lại, vẫn muốn tôi làm.

Ở London, khách hàng phải đặt trước đến vài tháng, lúc nào cũng kín lịch cả. Và mức giá ở Intercontinental Đà Nẵng như vậy là rẻ chứ không phải đắt.



Ông từng nói ông không muốn gặp lại khách hàng của mình nữa vì ông muốn khách hàng đến studio của ông, được chăm sóc kỹ, được tư vấn kỹ và về nhà có thể tự chăm sóc. Tôi đã từng thử dịch vụ bên ông, nói thật là tôi rất thích và luôn muốn quay lại, mặc dù nhân viên của ông chắc chắn với tôi rằng bộ móng của tôi rất khỏe. Như những gì ông nói thì “đẳng cấp của studio” đã gây nghiện?

Nếu làm đúng quá trình trong khi trị liệu, và làm đúng theo lời khuyên của tôi thì anh không bao giờ cần phải quay lại nữa. Nhưng lý do anh hay nhiều khách muốn quay lại thường xuyên là vì thích trải nghiệm ở đó.

Ngoài ra, có những khách quay lại để làm những cái dịch vụ khác. Hay đôi khi, người ta muốn tới studio để tận hưởng cái cảm giác đó thôi. Có những khách hàng, dù được khuyên 4-6 tuần hãy quay lại nhưng chỉ mới làm một tuần thôi họ đã quay lại vì muốn được trải nghiệm massage.

Bản thân ông là một thương hiệu, nhưng ông lại muốn khách hàng đến với Pedi:Mani:Cure Studio là vì chất lượng và dịch vụ của nó, chứ không phải vì cái tên Bastien Gonzalez. Điều này có thể được hiểu thế nào?

Với tôi, chất lượng dịch vụ mới là đẳng cấp thực sự chứ không phải tên thương hiệu. Hiện nay trong kinh doanh, tôi thấy đẳng cấp hay sự sang trọng ngày càng bị bào mòn đi. Người ta coi trọng lợi nhuận hơn là chất lượng dịch vụ, trong khi tôi chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ đem đến cho khách hàng như thế nào.

Có nhiều nhà báo hỏi tôi rằng khách hàng nổi tiếng của ông là ai? Nhưng với tôi, mỗi khách hàng đều là người nổi tiếng. Họ đều quan trọng. Tôi luôn tôn trọng sự riêng tư của khách hàng, cho nên không bao giờ nói tên họ cho ai.

Với người Việt, khái niệm “làm móng” chỉ dừng lại ở mức cắt tỉa móng và vẽ móng, họ hoàn toàn không hiểu và chưa quan tâm đến việc phải có một bộ móng khỏe. Vậy theo ông, cách nhanh và dễ hiểu nhất để có một bộ móng khỏe là?

Ngày nay, cụm từ Pedi Mani Cure đó bị hiểu sai lệch đi là do người Mỹ. Họ đã giới thiệu cái concept sơn móng tay, móng chân rồi mọi người đi theo xu hướng đó. Nhưng người Pháp dùng từ Pedi Cure có liên quan nhiều tới y khoa hơn, và đó là việc mà tôi đang làm.

Cách cách nhanh nhất để làm cho móng bóng khỏe tự nhiên là cách đánh móng. Sau đó, mọi người có thể thêm một ít dầu dưỡng để dưỡng móng.

Câu hỏi cuối cùng, ông đã trực tiếp phục vụ một khách người Việt nào chưa? Và ngôi sao nào đã được ông từ chối phục vụ?

Tôi đã trực tiếp phục vụ cho hai khách hàng là người Việt



Nam tại Paris. Đó là hai người có cách đi đứng, thể hiện bản thân mình rất thanh lịch, tao nhã.

Theo tôi, có hai khái niệm về người nổi tiếng. Họ có thể là doanh nhân và những phụ nữ đẹp. Còn những người nổi tiếng với đa số chung, tôi đã từng từ chối nhiều rồi. Lý do tôi từ chối vì họ không tới hẹn đúng giờ, hoặc không tôn trọng người kĩ thuật viên của tôi.

Với tôi, điều quan trọng nhất là tôn trọng lẫn nhau. Có những ngôi sao khi đi ngoài đường luôn có những đám đông vây quanh, hò la vì được gặp họ ngoài đời, nhưng họ không tôn trọng nhân viên của tôi, thì tôi cũng sẵn sàng từ chối. Tôi không muốn làm việc với những người quá phức tạp, quá rắc rối. Tôi muốn cuộc sống đơn giản hơn.

Anh là người may mắn vì tôi sẽ cho anh hai cái tên. Một cô người mẫu rất nổi tiếng nhưng lúc nào cũng trễ, thậm chí là trễ tới vài ngày, lúc nào cũng la hét mọi người. Đó là Naomi Campbell. Nhưng đối với tôi, cô ấy lúc nào cũng giống như một thiên thần. Vì khi gặp tôi ở London, bao giờ cô ấy cũng tự tay rót nước mời. Cô ấy luôn làm tôi thoải mái nhất có thể.

Hay một ví dụ nữa là nam diễn viên Robert De Niro, dù nổi tiếng vậy nhưng anh ấy vẫn tự tay lái xe đi đón con. Tôi nghĩ, đó là cách mà người nổi tiếng nên làm.

Xin cảm ơn ông và chúc ông thành công với dự án ở Việt Nam.

TIỆC TRẮNG

GÂY SÓT CỘNG ĐỒNG

GIỚI TRẺ HÀ NỘI VỪA TRÚNG PHẢI MỘT CƠN SỐT WHITEMANIA TỪ BỮA TIỆC WHITE PARTY DO STYLE MAGAZINE TỔ CHỨC.

Từ một vài chia sẻ của nhiếp ảnh gia Samuel Hoàng, nhà văn Phan Ý Yên stylist Hoàng Ku, phụ trách truyền thông Nguyễn Hữu Trung, cộng đồng mạng đã đồn thổi về một bữa tiệc toàn trắng: White Party. Bữa tiệc ngay lập tức trở thành nơi quy tụ của dàn sao khủng của Hà Nội như hoa hậu Thủy Dung, hoa hậu Ngọc Hân, dàn người mẫu nổi tiếng An Tây, Dương Mạc Anh Quân, Phước Hạnh, Phương Anh, Hiền Thư, Thư Huyền v.v.

Bữa tiệc cũng là nơi được các nghệ sỹ dành cho sự quan



tâm đặc biệt với sự xuất hiện của ca sỹ Đinh Mạnh Ninh, hot girl Vũ Hạnh Nguyên, Hà Min cùng nhóm ST319.

Ngay cả các vlogger nổi tiếng An Nguy, Toàn Shinoda với mỗi câu nói lên tới hàng nghìn lượt like cũng xuất hiện trong bữa tiệc. Những người không kịp tới cũng chia sẻ trên mạng khiến White Party đã trở thành một Whitemania.

Bữa tiệc thậm chí trở thành điểm đến của các nghệ sỹ và các nhà thiết kế mainstream của Hà Nội như Hà Linh Thư, Hoàng Hải. Và như vậy Hà Nội đã có một đêm của phong cách!





Hoa hậu Thủy Dung



Người mẫu Andrea



Người mẫu Phương Anh và bạn



Hotgirl Ngọc Anh



Hành Nguyễn và ca sĩ
Đinh Mạnh Ninh



Cặp đôi người mẫu
Huyền Thư - Thư Huyền



Nhà thiết kế Hà Linh Thư



Nhà thiết kế Giao Linh



Ekip của Style và Hoa hậu
Thủy Dung





NEWS



MISAKI

Ra đời vào năm 1986 tại Monaco, Misaki nhanh chóng được biết đến là thương hiệu nổi tiếng toàn cầu về trang sức ngọc trai. Ngọc trai Misaki kết hợp với bạc nguyên chất, thép không gỉ do đó không gây kích ứng da. Với những lớp mạ vàng 18 Karat và Rhodium, Misaki được ưa chuộng bởi màu sắc rất thời trang và thanh lịch. Những lớp mạ sẽ bảo vệ kim loại tránh bị xỉn. Đối tượng Misaki hướng tới là những người phụ nữ biết cách làm đẹp, hiện đại và có thu nhập cao. Hòa chung với không khí chào mừng ngày quốc tế phụ nữ 8/3, Misaki áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt đến quý khách hàng. Theo đó, từ ngày 01/03 – 21/03, khi mua hàng tại cửa hàng Misaki, Vincom 1 và Big C Thăng Long, quý khách hàng sẽ được giảm giá 20% cho tất cả các sản phẩm.



TISSOT

Mùa Valentine năm nay, Tissot ra mắt một món quà hoàn hảo để các quý ông dành tặng người mình yêu thương. Phái đẹp luôn kỳ vọng rất nhiều từ các quý ông nhân dịp lễ đặc biệt này. Bởi vậy, bạn hãy chọn đúng cách và mọi thứ sẽ trở nên dễ dàng hơn với Pinky by Tissot. Pinky by Tissot không chỉ mang vẻ đẹp nữ tính qua những đường cong của bộ vỏ thép không gỉ sáng bóng kết hợp với mặt số xà cừ được điểm xuyết nét thanh lịch và tinh xảo bằng những viên kim cương đính trên đó, mà nó còn được phối với dây da đỏ khiến cho người nhận vật phẩm này không thể chối từ. Tặng phẩm này còn hơn cả một chiếc đồng hồ trong mắt nàng, đó là món quà mà nàng sẽ yêu và giữ mãi trong một thời dài.



SWAROVSKI

Được biết đến là một trong những thương hiệu pha lê của Áo nổi tiếng nhất thế giới, Swarovski là BST những viên pha lê được chế tác tinh xảo, luôn đem lại vẻ đẹp lung linh, sang trọng và trẻ trung cho người đeo. Pha lê Swarovski có chứa xấp xỉ 32% chì để tối đa hóa sự khúc xạ ánh sáng. Để tạo ra những viên pha lê lung linh màu sắc, Swarovski đã tráng phủ bên ngoài với các hợp chất gốc kim loại đặc biệt như Volcano, Aurum, Dorado, Aurora Borealis,... Mùa Valentine năm nay, hãy để thế giới pha lê cao cấp Swarovski thay bạn trao gửi món quà ý nghĩa và giá trị đến người bạn yêu thương nhất. Nhân dịp này, Swarovski tặng bạn chiếc hộp đựng trang sức khi mua trang sức pha lê cao cấp tại Swarovski.

NEWS



LONGCHAMP

Ban đầu, thương hiệu túi Longchamp được thành lập bởi Jean Cassegrain để sản xuất các bao da đựng thuốc lá. Năm 1955, Jean cho ra mắt các sản phẩm làm bằng da như ví, túi nhỏ. Sau đó, Longchamp tiếp tục giới thiệu các mẫu túi xách hành lý vào những năm 60. Tuy nhiên, phải đến khi cho ra mắt cửa hàng đầu tiên tại Paris, tên tuổi của Longchamp mới thật sự bước lên đỉnh cao. Đến nay, Longchamp đã có 1.800 cửa hàng tại hơn một trăm quốc gia trên toàn thế giới. Đối với các tín đồ của dòng túi Le Pliage Cuir, mùa Xuân này, Longchamp mang đến thêm những màu sắc tươi mới, bắt mắt với chất liệu da cừu lai mềm, mịn và nhẹ. Bên cạnh đó, nhân ngày quốc tế phụ nữ (08/03), Longchamp mang đến ưu đãi đặc biệt đến quý khách hàng tại cửa hàng số 6 Phan Chu Trinh, Hoàn Kiếm, Hà Nội.



CHANEL

Ngày 21/01, thương hiệu Chanel giới thiệu BST Ready – To – Wear Xuân – Hè 2014 tại cung điện Grand Palais. Trong buổi trình diễn, chiếc áo khoác trứ danh của Chanel được biến tấu thành chiếc áo khoác lưng bolero vai tròn tay lỡ 3/4, trong khi những bộ suit tạo hiệu ứng thị giác như những chiếc váy chên eo bustier với phần eo corset và hông phồng đỉnh đá hoặc kim sa. Những đường cong được giải phóng khỏi dáng váy corset gò bó với dáng cắt đuôi váy dài tạo nên sự uyển chuyển và các chi tiết thêu đính hoa, pha lê, lông vũ hoặc những chi tiết óng ánh. Kết hợp đầy ngẫu hứng và thú vị của sự tương phản với chất liệu trong suốt cùng gam màu phấn và chất liệu nhẹ nhàng, những thiết kế Haute Couture Xuân Hè 2014 của Chanel là BST mang đậm tinh thần thể thao và hiện đại.



VACHERON CONSTANTIN

Nhà sản xuất đồng hồ với lịch sử 250 năm hình thành và phát triển Vacheron Constantin chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam ở khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội. Cửa hàng Vacheron Constantin này sở hữu 60 mét vuông, được thiết kế thanh lịch, nổi bật với các vật liệu quý như đá hoa Botticino 'Fiorigto' của Ý, ốp gỗ cây óc chó và tủ bày hàng bằng da, tất cả tạo nên một không gian thân mật và sang trọng. Nhân dịp khai trương, Vacheron Constantin giới thiệu BST gồm những chiếc đồng hồ từ các BST Patrimony mang tính hình mẫu, cũng như các loại đồng hồ khác như Patrimony Traditionnelle World Time. Ngoài ra, Vacheron Constantin còn dành một khu vực riêng để những nhà sưu tầm đồng hồ và những người đam mê được xem những chiếc đồng hồ đặc biệt khác lạ.

NEWS



BVLGARI

Dòng nước hoa đầu tiên của Bvlgari - Eau Parfumée, Cologne au Thé Vert được ra đời từ những năm 1990 trong sự kiện đánh dấu việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm của thương hiệu. Sự thành công của dòng nước hoa này đã mở màn cho thành công của 10 nhãn hiệu nước hoa khác của Bvlgari. Mới đây, Bvlgari giới thiệu phiên bản nước hoa Bvlgari Omnia Crystalline EDP được lấy cảm hứng từ ánh sáng rực rỡ của pha lê. Omnia Crystalline EDP mở đầu với mùi hương của hoa sen đại diện cho sự tinh khiết, và hương quýt tươi ngọt ngào. Hương giữa là sự hòa trộn của rễ cây irit cùng cây vòi voi nhẹ nhàng, quyến rũ, và kết thúc tinh tế với mùi gỗ đàn hương, nhựa benzoin và xạ hương.



ELIZABETH ARDEN

Những thỏi son sắc màu sống động với khả năng chăm sóc hoàn hảo cho đôi môi, đó chính là Beautiful Color Lipstick. Năm nay, Beautiful Color Lipstick một lần nữa chứng minh thể mạnh về sản phẩm trang điểm của Elizabeth Arden. Với khả năng bám bền suốt 12 giờ, Beautiful Color Lipstick đồng thời giữ ẩm cho làn môi mềm mại trong suốt ngày dài với chỉ một lần thoa. Bạn sẽ hoàn toàn hài lòng với màu sắc chuẩn khi lên môi cũng như vô cùng dễ chịu với cảm giác mềm mượt, căng mọng mà cây son này mang lại. Chào đón mùa Valentine đang đến gần, thương hiệu mỹ phẩm Elizabeth Arden dành tặng cho tất cả các khách hàng thêm một sản phẩm trang điểm khi mua sản phẩm Beautiful Color Lipstick. Chương trình được áp dụng tại hệ thống Elizabeth Arden trên toàn quốc.



COACH

Thương hiệu Coach vừa giới thiệu dòng nước hoa cao cấp Coach Love Blush. Coach Love Blush có hương đầu là hương của cam Bergamot, của quả mọng, cùng hương cỏ ban mai và hoa lan Nam Phi, mang lại sự thanh lịch, hiện đại và lãng mạn. Hương giữa là sự kết hợp của các loài hoa trắng gợi lên vẻ nữ tính thuần túy như hoa mộc lan, hoa lài mang đến sự phong phú, mượt mà thơm dịu dàng, củ hoa kim ngân NaturePrint (chiết xuất từ thiên nhiên) đem lại sự quyến rũ. Sự tinh tế của hoa chuông làm tăng thêm nét ngây thơ mềm mại tạo ra sự cân bằng hoàn hảo. Hương cuối là sự kết thúc đầy gợi cảm với gỗ đàn hương, gỗ thông tạo nên sự nổi bật của hương vỏ cây và nhựa thông. Đây chắc chắn sẽ là món quà tuyệt vời để các quý ông dành tặng người phụ nữ của mình trong mùa Valentine 2014 này.

NEWS



DESINO

Nhãn hiệu túi xách da cao cấp Desino chính thức ra mắt BST Xuân – Hè 2014 với tên gọi “Thanh lịch 24/7” tại Ly Club, Tp.HCM. “Thanh lịch 24/7” được thiết kế theo xu hướng hiện đại lấy cảm hứng từ những kiểu túi đang được ưa chuộng trên thế giới với những ứng dụng riêng của Desino. Ngoài ra, BST còn bổ sung thêm một số kiểu túi du lịch dành riêng cho những chuyến đi cuối tuần đầy ngẫu hứng. Một điều đặc biệt là tất cả túi của Desino đều được làm thủ công, trừ công đoạn may kết hợp giữa may tay và may máy. Mỗi tấm da được đội ngũ thợ giàu kinh nghiệm lựa chọn kỹ càng, và mỗi chiếc túi của Desino là kết quả của sự khéo léo, lành nghề, giàu kinh nghiệm của những người thợ thủ công. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: Boutique 92 Mạc Thị Bưởi, Q1, Tp.HCM; và Cửa hàng 4-18, tầng 4 Tràng Tiền Plaza, Hà Nội.



ADIDAS

BST mới của Selena Gomez dành riêng cho dòng adidas NEO mang lại sự tinh nghịch, nổi loạn cá tính bằng những nét vẽ thiết kế mới mẻ và họa tiết nổi bật. Selena Gomez, biểu tượng toàn cầu của adidas NEO, đã tiến thêm một bước xa hơn trong việc trở thành nhà thiết kế khách mời cho dòng NEO bằng việc mang những nguồn cảm hứng vô tận từ phong cách đường phố và kết hợp nó với phong cách rock phá cách để tạo ra sự đột phá của BST lần này. BST mới của Selena Gomez tập trung toàn bộ vào cách phối chúng với nhau – một chiếc váy skater với những điểm nhấn cá tính kết hợp cùng với chiếc áo khoác da biker denim màu xám, hay là mũ len beanies quăn rũ, cùng váy sequins sẽ mang lại sự phá cách cho mùa xuân của các cô gái.



RIMOWA

Nhắc đến Rimowa là nhắc đến những chiếc vali hội tụ những cái nhất: thiết kế sang trọng, chất lượng thượng hạng và sự tiện dụng tối ưu vốn được giới sành điệu ưa chuộng hơn 110 năm qua trên toàn thế giới. Chiều lòng giới doanh nhân hiện đại và những người kỹ tính nhất, Rimowa mang đến BST phụ kiện da cao cấp dành cho nam giới gồm ví da, kẹp tài liệu, ốp lưng iPhone, iPad,... Giữ nguyên thiết kế với những đường rãnh trứ danh đặc trưng cùng phối với màu đen tuyền khiến đồ phụ kiện nam Rimowa mang vẻ lịch lãm đầy nam tính, chắc chắn sẽ là món quà tuyệt vời cho các quý ông thành đạt. Địa chỉ tham quan mua sắm tại: cửa hàng Rimowa: khách sạn Caravelle, 19-23 Công Trường Lam Sơn, Q.1, Tp.HCM; và 23 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM.

NEWS



MERCEDES-BENZ

Trong năm 2013, Việt Nam được xem là thị trường tăng trưởng nhanh nhất châu Á của Mercedes-Benz. Mức tăng này phản ánh sự phục hồi của hãng thông qua việc giới thiệu 8 mẫu xe mới và tập trung vào lợi ích của khách hàng trong thời gian qua. Để chào đón tết Giáp Ngọ, Mercedes-Benz Việt Nam giới thiệu chương trình "Lên Merc đón xuân". Theo đó, khách hàng khi đổi từ xe cũ của bất cứ nhãn hiệu nào để mua xe mới Mercedes-Benz sẽ nhận được lộc tết giá trị. Khách hàng hiện đang sở hữu Mercedes-Benz cũng có thể tận hưởng dịch vụ kiểm tra xe miễn phí "Mã lực của tôi, Dịch vụ của tôi" tại 10 đại lý của Mercedes-Benz trên toàn quốc. Với 50 hạng mục kiểm tra kỹ thuật miễn phí, chương trình sẽ giúp cho chiến mã của khách hàng vận hành tốt nhất để du xuân.



ROLLS-ROYCE

Phiên bản đặc biệt Ghost V-Specification của thương hiệu xe siêu sang - Rolls-Royce vừa ra mắt ngày 08/01. Đây là sự kiện nhằm kỉ niệm một trong những đặc điểm nổi trội của dòng xe Ghost, đó chính là động cơ Rolls-Royce V12 tăng áp kép, dung tích 6.6 lít. Phiên bản Ghost V-Specification được trang bị động cơ cho công suất tối đa 593 mã lực, tăng thêm 30 mã lực so với mẫu Ghost tiêu chuẩn. Nội thất xe được kiến tạo toàn bằng một đồng hồ với đường viền khuôn đen huyền bí được thiết kế độc quyền. Với tay nghề thủ công tinh xảo, các họa tiết được khảm thép trên bảng điều khiển trung tâm và thêu trên tay vịn phía sau, Ghost V-Specification được sản xuất với số lượng hạn chế. Khách hàng có thể đặt xe bắt đầu từ tháng 01 đến tháng 06/2014.



PORSCHE

Porsche Cayenne là mẫu SUV mang đậm nét đặc trưng của Porsche cùng với tính năng vận hành thể thao vượt trội. Thiết kế Cayenne mới nhất vẫn giữ được những đường nét uốn cong, mang nhiều cảm hứng từ chiếc Panamera vốn đã có vẻ đẹp nghệ thuật. Cayenne không những tạo được cảm giác chắc chắn, mà hơn thế còn mang lại vẻ đẹp sang trọng và lịch lãm. Nhìn từ bên ngoài, phiên bản này có nhiều chi tiết tráng bạc ánh kim Platinum, trong khi đó sự tao nhã thanh lịch lại được thể hiện ở nội thất bên trong với hai tông màu độc quyền, sang trọng dành riêng cho thị trường với số lượng hạn chế. Phiên bản Platinum Edition với lớp sơn bạc ánh kim Platinum phủ bên ngoài, các dải cửa sổ bên hông, cánh lướt gió phía sau và dải trang trí trên cửa hậu tạo nên hiệu ứng rất lung linh.

NEWS



MENARD

Hệ thống kép Menard Shop & Spa cao cấp từ lâu đã trở thành điểm đến quen thuộc của những phụ nữ mong muốn kiếm tìm vẻ đẹp và tận hưởng giây phút thư giãn đích thực. Trong tháng 3 này, Menard đón nhận thêm một thành viên mới tại số 49, ngõ 612, đường Lạc Long Quân, Tây Hồ, Hà Nội. Hệ thống mới thể hiện những ước vọng của nhà phân phối Menard Việt Nam trong việc mang tới một không gian thư giãn thanh tĩnh và sang trọng, với những dịch vụ chăm sóc hoàn hảo và sản phẩm làm đẹp cao cấp nhất. Trong tháng khai trương, Menard áp dụng nhiều chương trình đặc biệt hấp dẫn dành tặng khách hàng thân thiết của mình tại địa chỉ mới này. Đặc biệt, chương trình quà tặng mừng ngày 8/3 với BST Menard 2014 Spring premium hứa hẹn sẽ mang đến cho chị em những món phụ kiện tinh tế và đẳng cấp.



MORGAN

Được thành lập từ năm 1947, đến nay, thương hiệu thời trang Pháp Morgan de Toi luôn củng cố địa vị của mình là thương hiệu nổi tiếng quốc tế với những thiết kế đầy tính sáng tạo và năng động. Với 2 dòng sản phẩm chính: quần áo thời trang và đồ lót, Morgan de Toi đã có mặt trên hơn 60 quốc gia, với hệ thống bán lẻ hơn 1.500 cửa hàng, trong đó có gần 600 cửa hàng độc quyền. Các sản phẩm Morgan de Toi luôn được cập nhật theo những xu hướng thời trang mới nhất trên thế giới. Năm nay, Morgan de Toi gửi tới các quý cô chương trình khuyến mại hấp dẫn nhân dịp quốc tế phụ nữ 8/3: giảm 25% toàn bộ cửa hàng từ ngày 2/3 đến hết ngày 22/3. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại cửa hiệu Morgan, Vincom 1 và Diamond Plaza.



H-ARTISTRY

Ngày 02/01, cuộc thi "Dám chinh phục ước mơ" đã dẫn đi đến hồi kết. Đây là sân chơi âm nhạc sáng tạo đầu tiên ở Việt Nam khi kết hợp DJ và ca sỹ thành một đội, nhằm tìm ra những tài năng âm nhạc có phong cách, cá tính mạnh mẽ và có thể kết hợp với nhau để đứng trên sân khấu cùng các ngôi sao khu vực và quốc tế trong chương trình H-Artistry 2014. Dám chinh phục ước mơ 2014 là cuộc so tài giữa 3 đội: Trang Pháp và Slim V, MiA và Daniel Mastro, Soo Bin và Bee Tâm. Với sự hướng dẫn của các huấn luyện viên, mỗi đội sẽ phải tự sáng tác và tìm ý tưởng để thực hiện 1 MV nhằm nổi bật lên tài năng và sự hòa quyện của thành viên trong đội. Ngoài cơ hội tỏa sáng trên sân khấu H-Artistry 2014, đội chiến thắng còn được thực hiện 1 MV với sự hỗ trợ của ekip sản xuất chuyên nghiệp.



TISSOT T-COMPLICATION SQUELETTE REVEALS ITS INNERMOST SECRETS WITH A HAND-WOUND MECHANICAL MOVEMENT EXCLUSIVE TO TISSOT AND A SCRATCH-RESISTANT DOMED SAPPHIRE CRYSTAL WITH DOUBLE ANTIREFLECTIVE COATING. **INNOVATORS BY TRADITION.**

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@topten.vn - Website: www.topten.vn

BOU TIQUES: • **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 HUNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)
SERVICE CENTER: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



Creation



TISSOT

LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

ĐẠI LÝ: TP.HCM • **THƯƠNG XÁ TAX** 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • **DIAMOND PLAZA** 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • **VINCOM CENTER** 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • **UNION SQUARE** 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) • **PARKSON SAIGON TOURIST** 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • **PARKSON CT PLAZA** 60A Trường Sơn, Q. TB (62971819) • **PARKSON FLEMINGTON** 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • **TIC TAC** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • **MAXIMARK** 15-17 Cộng Hòa, Q. TB (38116502) • **MAXIMARK** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • **TÂN TÂN** 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • **TÂN TÂN** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • **MẠNH THẮNG** 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • **TDC** 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • **MINH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • **PNJ** 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q. PN (39900489) • **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trãi, Q. PN (38441212) • **PNJ** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q. GV (38954597) **HÀ NỘI** • **VINCOM MEGAMALL TIMES CITY** 458 Minh Khai, Q. HBT (66599990) • **VINCOM MEGAMALL ROYAL CITY** 72A Nguyễn Trãi, Q. TX (62620560) • **DUY ANH WATCH** 7 Hàng Khay, Q. HK (66566660) • **VINCOM CENTER** 191 Bà Triệu, Q. HBT (22200268) • **SAVICO MEGAMALL** 79 Nguyễn Văn Linh, Q. LB (62550099) • **DUY ANH WATCH** 212 Phố Huế, Q. HBT (22148336) • **NEW WATCH** 37 Hàng Khay, Q. HK (39344865) **ĐÀ NẴNG** • **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÀU** • **ĐẠI HÙNG** 228 Bạc Liêu, P3 (3530085)



LIFE IS A SMILE
HAPPY SPORT AUTOMATIC

T
T A M S O N

Chopard

CỬA HÀNG CHOPARD: Tầng 1, Union Square, 116 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP. HCM, Tel. +84 8 3823 8709

www.chopard.com