

HÀNG HIỆU

PREMIUM

SIHH 2014

MARC JACOBS

Hoàng tử bé
của thế giới thời trang

NƯỚC HOA ĐÃ
ĐƯỢC TẠO RA NHƯ
THẾ NÀO?



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO





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

MARCH - APRIL 2014

Luxe

24

GALACTICA STAR

Trong thế giới của những chiếc siêu du thuyền nơi mà xa hoa, lộng lẫy và tuyệt đỉnh chỉ là những tiêu chuẩn căn bản nhất, việc có thể nổi bật lên giữa đám đông là điều hoàn toàn không hề dễ. Tuy nhiên, vẫn có một chiếc du thuyền đã làm được điều này. Đó là Galactica Star của Heesen!

26

XE HƠI THỜI TRANG

Khái niệm xe-hơi-thời-trang không còn phải là điều mới mẻ. Điều này là bởi thời trang đang có ảnh hưởng lên mọi mặt của cuộc sống!

32

LOTUS C-01

34

10 MẪU ĐỒNG HỒ ĐƯỢC CHÀO ĐÓN Ở BASELWORLD

Khi thời gian tính tới sự kiện Baselworld có thể đếm ngược từng giờ, từng phút và từng giây, cũng là lúc chúng ta cùng nhau dự đoán những mẫu đồng hồ sẽ làm nên những công cuộc đình đám trong sự kiện này!

42

Anh tài SIHH 2014

Sự kiện SIHH 2014 đã qua và để lại trong giới mộ điệu những ấn tượng về những siêu phẩm đồng hồ cao cấp. SIHH cũng là một sự kiện đặc biệt, đây là nơi mà bạn có thể chiêm ngưỡng đồng hồ của toàn bộ các thương hiệu của nhóm Richemont ở cùng một chỗ.

Fashion

50

MARC JACOBS: HOÀNG TỬ BÉ CỦA THẾ GIỚI THỜI TRANG

"Thay đổi vừa là điều vĩ đại vừa là điều tồi tệ. Mọi người yêu hoặc ghét nó cùng lúc. Tuy nhiên, nếu không có thay đổi, chúng ta sẽ không tiến lên." - Marc Jacobs



58

THỜI TRANG NỮ

62

MIX & MATCH NỮ

82

THỜI TRANG NAM

86

MIX & MATCH NAM

Beauty

104

MAKE UP

108

NHỮNG CẶP ĐÔI DƯỠNG TRẮNG

Hầu như mọi thương hiệu skincare tại Việt Nam đều quan tâm đến sản phẩm dưỡng trắng và coi đây là một trong những sản phẩm chủ lực. Nhưng chọn sản phẩm dưỡng trắng không dễ.

112

ÁNH SÁNG TRÊN LÀN DA

Tại sao da của các model nhìn lúc nào cũng như toả sáng – thứ ánh sáng rạng rỡ mà làn da của bạn không thể so sánh được?

116

NƯỚC HOA ĐÃ ĐƯỢC TẠO RA NHƯ THẾ NÀO?

Những chai nước hoa nhỏ xinh đẹp toả ra thứ hương thơm ngát ngậy, chúng đã được tạo ra như thế nào?

120

NHỮNG LỰA CHỌN TUYỆT HẢO

04 loại nước hoa nam thú vị nhất trong một năm trở lại đây là?

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

MARCH - APRIL 2014

Life

126

HELSINKI

Có thể nói Helsinki nổi tiếng bởi 03 thứ/điều. Đầu tiên là chiếc bình biểu tượng Savoy vase của ông Alvar Aalto. Chiếc bình này không chỉ là một trong những thiết bị được tạo ra bởi vợ chồng nhà Alvar Aalto cho nhà hàng sang trọng Savoy (mở cửa vào năm 1937). Nó còn trở thành biểu tượng quốc tế cho thiết kế của Phần Lan. Điều thứ 02 mọi người sẽ nói tới khi nói về Helsinki là đồ thủy tinh của Tapio Wirkkala...

132

TRUYỆN KỂ CỦA THÙNG GỖ

Cùng Hàng Hiệu khám phá những bí mật đằng sau mỗi thùng gỗ sồi để biết thêm về giá trị của mỗi chai vang được làm theo phương cách thủ công và truyền thống nhất!

136

WINE GUIDE

138

LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



Talk

146

ELLEN SORENSEN: CHÂN DUNG NGƯỜI ĐEO ĐỒNG HỒ VACHERON CONSTANTIN

Hàng Hiệu muốn chia sẻ với bạn đọc buổi phỏng vấn độc quyền với Giám đốc điều hành khu vực Đông Nam Á của hãng Vacheron Constantin, bà Ellen Sorensen.

148

ĐẦU TƯ VÀO THỜI TRANG

Dù bạn đầu tư vào cổ phiếu thời trang hay lựa chọn mua cho mình những món đồ thời trang (một cách đầu tư khác), bạn đều cần có cách nhìn nhận riêng. Bởi thời trang là một lĩnh vực đặc biệt, hoàn toàn khác với những lĩnh vực đầu tư khác.

152

DÂN CHỦ HÓA HÀNG HIỆU

Hãy khái niệm hàng hiệu đang tự đánh mất đi giá trị của mình?

Desire

DOLCE & GABBANA
the one

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PARKSON CANTAVIL | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRẦN THỊ | 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: 296/13/QCMP-HCM.



INTRODUCTION

Creative Director: **Samuel Hoang**
Photographer: **Danny Nguyen**
Producer: **MiGoi**
Model: **Minh Trieu**
Make up: **Derek Yuan**
Hair: **Daniel Wong**

Hàng Hiệu vị Hàng Hiệu

Chỉ đáng cấp mới gặp gỡ được đáng cấp. Chỉ có hàng hiệu mới tôn vinh được hàng hiệu. Chân lý này một lần nữa được chứng minh, và có lẽ đây cũng là thông điệp cuối cùng mà vị cựu Giám đốc sáng tạo của nhà Louis Vuitton: Marc Jacobs muốn gửi tới toàn bộ thế giới và cho cả người sẽ lấp đầy chỗ khuyết của mình. Cho sáng tạo cuối cùng này của mình, Marc Jacobs giới thiệu một chiếc túi Noé GM có màu đỏ rượu, lấy cảm hứng từ chiếc túi Noé biểu tượng vốn thường dùng để đựng những chai rượu champagne từ năm 1932. Chiếc túi được làm theo phương cách thủ công và truyền thống với hai tua gù bằng da thực hiện hoàn toàn thủ công. Trong khi đó, những chai champagne chất lượng cao nhất là những chai mà để thực hiện việc loại bỏ cặn lắng, người ta sẽ phải xoay cổ chai thủ công theo cách chậm rãi, ngày này qua ngày khác.

Hàng Hiệu vị Hàng Hiệu. Đáng cấp tôn vinh đáng cấp. Đó là lý do tại sao chúng ta không chỉ có Haute Couture mà còn có cả những Haute Jewelry (Trang sức cao cấp), Haute Dining/Cuisine (Ẩm thực cao cấp), Haute Horlogerie (Đồng hồ cao cấp.) Các lĩnh vực này đều được Hàng Hiệu đặc biệt khai thác mỗi tháng. Bởi Hàng Hiệu hiểu rằng để có thể tạo ra những sản phẩm đó, những giá trị và dịch vụ cao cấp đó, truyền thống không thôi là chưa đủ mà còn cần phải có một tư duy cấp tiến, một lối suy nghĩ vượt thời đại và một tư tưởng khoáng đạt cởi mở với cái mới, tôn vinh cái cũ.

Và Hàng Hiệu hân hạnh khi là ấn phẩm đang giúp các thương hiệu truyền tải thông điệp này tới với bạn đọc!

Xin chân thành cảm ơn quý bạn đọc

BURBERRY BLITHE

BURBERRY.COM



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST |
| PARKSON CANTAVIL | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON C.T | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK | 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: 412/13/QCMP-HCM.

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
99/QĐ-XBTDTT/17-2014/CXB/18-619/TD TT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bán Đổ
In xong và nộp lưu chiểu tháng 2 năm 2014
Giá: **39.500 VND**

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

XE MÁY ĐIỆN F1

Được sáng lập bởi Lawrence Marazzi – một kỹ sư xe hơi nổi tiếng với những đóng góp của ông cho những chiếc xe đua F1, thương hiệu xe máy điện Saietta thực sự là một cuộc chơi lớn, hoàn toàn thay đổi cách nhìn của mọi người về những chiếc xe máy điện. Xe có giá trong khoảng trên 20.000 bảng. Được biết trong năm 2014 này, có khoảng 60 chiếc xe sẽ được chuyển tới các khách hàng đã đặt mua từ trước.

R&D

Bản Saietta R là kết quả của hơn 70.000 giờ thiết kế và chỉnh sửa các chi tiết cơ khí.



TIÊU THỤ NĂNG LƯỢNG

Xe chạy hoàn toàn bằng điện. Mỗi lần sạc đầy, xe có thể hoạt động trong phạm vi 180,2km (bao gồm cả 180,2km dự trữ.)

THIẾT KẾ

Xe có thiết kế cực kỳ cơ bắp, khá giống với những chiếc xe vẫn thường xuất hiện trong các bộ phim sci-fi (phim khoa học viễn tưởng). Đây cũng là mẫu xe máy đầu tiên trên thế giới ứng dụng hệ thống khung cang Composite Monocoque Chassis của những chiếc xe F1

TỐC ĐỘ

Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng 04 giây. Xe được giới chuyên gia test và nhận định việc lái xe "giống như lướt trên mặt đường." Xe có mô men xoắn là 120Nm.

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

THIẾT BỊ BAY CÁ NHÂN

Công ty thiết bị hàng không của New Zealand, Martin Aircraft mới đây đã xác nhận thiết bị bay cá nhân của hãng sau khi đã qua chỉnh sửa về thiết kế sẽ được giới thiệu với thị trường vào thời điểm giữa năm 2014. Hãng cũng xác nhận đây là thiết bị bay cá nhân đầu tiên trên thế giới có thể hoạt động.

SỬ DỤNG

Được biết đối tượng khách hàng mà Martin Aircraft nhắm tới là những đơn vị tổ chức hoạt động trong các lĩnh vực an ninh, cấp cứu và cứu hoả. Thiết bị bay cá nhân này dự tính sẽ có giá trong khoảng \$100.000. Tuy nhiên, rất có thể để sở hữu thiết bị này khách hàng sẽ phải chi nhiều hơn thế, cụ thể là trong khoảng \$150.000-\$200.000. Bởi việc có thể sử dụng thiết bị bay cá nhân đã là ước mơ của nhân loại trong suốt hơn 30 năm nay.

VẬN HÀNH

Thiết bị bay hoạt động dựa trên một bình khí gas đặc biệt. Hiện nay, với thiết bị này, một người có thể ở trên không trong vòng 30 phút, di chuyển trong phạm vi 32,1km với tốc độ tối đa là 74,1km/giờ. Độ cao tối đa mà thiết bị có thể đạt được trong không trung là 914,4m .





LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

hcmc • union square • new world hotel • hanoi • vincom royal city • pacific place

FERRETTI 960

Vấn bảo lưu thiết kế vỏ và điểm ngấn nước (điểm nước dâng lên ở thân thuyền – waterline) của mẫu Ferretti 881 trong khi tối ưu hóa các concept mới, Ferretti 960 là một trong những mẫu du thuyền ưu việt nhất mà tập đoàn Ferretti từng xây dựng. Sản phẩm có giá theo đơn đặt hàng của khách. Truy cập trang web ferretti-yachts.com để biết thêm chi tiết.

VỎ TÀU + VẬN HÀNH

Với chiều dài là 23,98m, thuyền có thiết kế khá chắc chắn. Thiết kế ưu việt với các tính năng hiện đại và tiện nghi cao cấp cho phép thuyền có thể sử dụng hoặc vận hành như một chiếc du thuyền giải trí, cho phép người dùng có thể điều khiển thuyền mà không cần có sự hỗ trợ của một thuyền trưởng chuyên nghiệp.

ÁNH SÁNG

Sử dụng chất liệu kính chạy dọc theo hai bên thành của boong chính (main deck), mang lại cho thuyền một lượng ánh sáng tự nhiên, một phong cách thể thao mạnh mẽ và một nội thất thoáng đãng.

TIỆN NGHI

Thiết kế của thuyền với một cabin chính (phòng ngủ của chủ thuyền) trên boong chính và bốn cabin phụ dành cho khách mời của thuyền ở boong dưới, 03 cabin dành cho thủy thủ có thể đi thẳng vào khu vực bếp mang lại cho những người sử dụng thuyền một trải nghiệm hoàn toàn mới về xa xỉ và tiện nghi.



"Cuộc sống là một trò chơi đẹp đẽ"



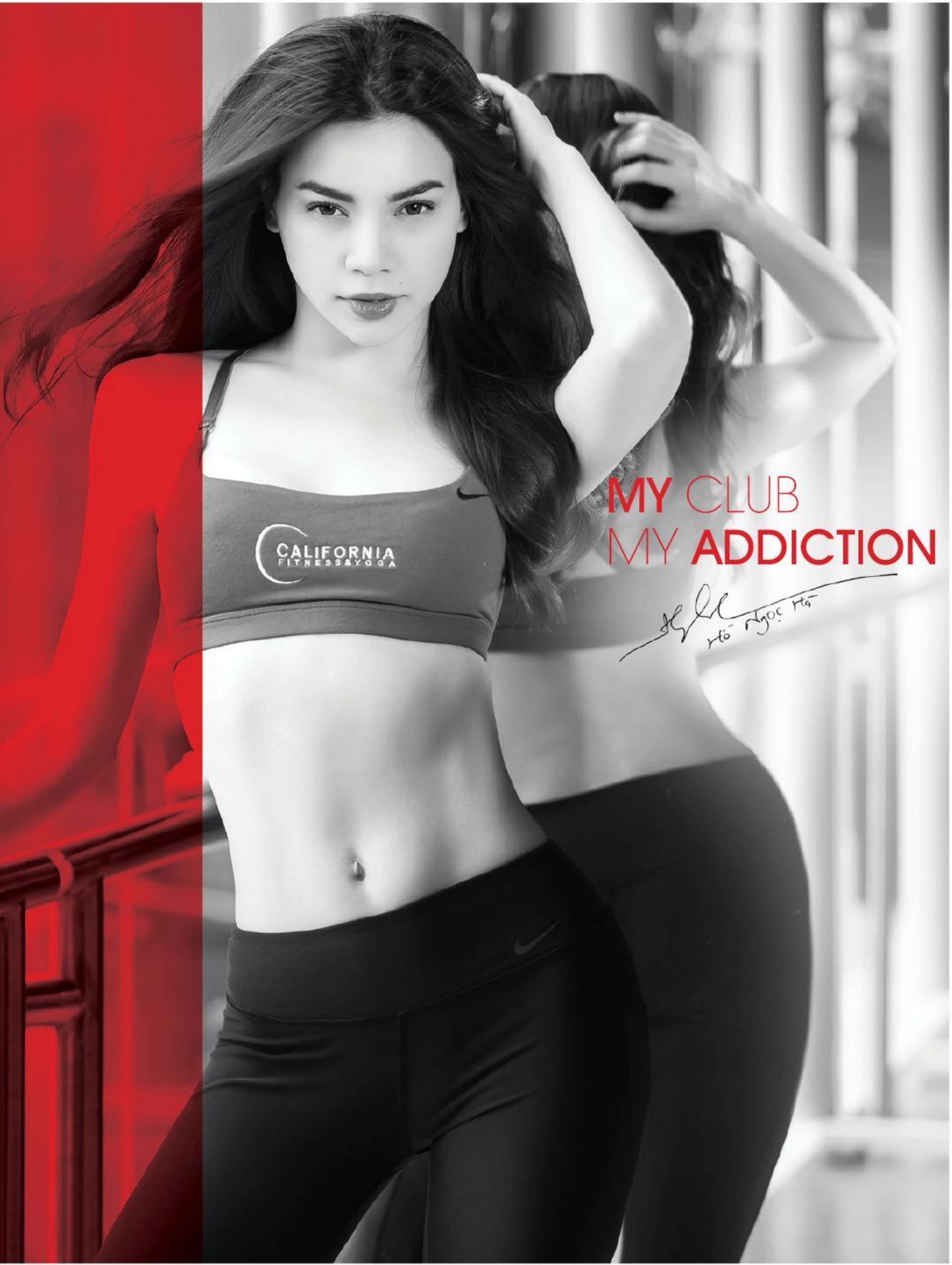
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

hcmc • union square • new world hotel • hanoi • vincom royal city • pacific place

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Đỗ Ngọc Hà

HÀNGHIỆU March | April - 2014

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

GALACTICA STAR

Trong thế giới của những chiếc siêu du thuyền nơi mà xa hoa, lộng lẫy và tuyệt đỉnh chỉ là những tiêu chuẩn căn bản nhất, việc có thể nổi bật lên giữa đám đông là điều hoàn toàn không hề dễ. Tuy nhiên, vẫn có một chiếc du thuyền đã làm được điều này. Đó là Galactica Star của Heesen!

Mẫu du thuyền này đã được bán cho một nhà giàu giấu tên vào hồi đầu năm 2013. Bỏ qua sự tráng lệ được thể hiện rõ ngay ở phần ngoại thất và độ hoành tráng từ kích thước của con thuyền, Galactica Star vẫn có những yếu tố riêng để tách biệt nó ra khỏi đám đông những chiếc du thuyền đối thủ khác. Đầu tiên đó là nghệ thuật chế tác cao cấp, tinh tế và tỉ mỉ trong từng đường nét thiết kế. Không ngoa khi nói Galactica Star xa xỉ mà không cần phải khoác lên mình tấm áo hào nhoáng. Mỗi cm vuông trên thuyền đều là kết quả của một quá trình thực hiện thủ công và thiết kế tinh tế, hoàn hảo nhằm làm nổi bật sự lôi cuốn, sức quyến rũ của con thuyền. Trọng tâm thiết kế của con thuyền là sự nghỉ dưỡng và giải trí, nên cho dù bạn có là ai và có đang ở bất kỳ đâu trên thế giới, bạn cũng cảm thấy thoải mái và dễ chịu nhất.

Yếu tố thứ hai đưa Galactica Star lên hàng đầu trong danh sách những chiếc du thuyền sang trọng là những cải tiến mang tính cách mạng công nghệ. Thân tàu bằng nhôm, với kiểu thiết kế displacement độc đáo cho phép tàu/thuyền có thể giảm thiểu mức ảnh hưởng gây hại của nó lên môi trường tới khoảng 30% trong khi vẫn giữ được cho thuyền tốc độ tối đa ở mức 28,8 hải lý/giờ (53,3km/giờ). Với kiểu thiết kế này, Galactica Star hiện đang là chiếc du thuyền lớn nhất thế giới có thiết kế fast displacement. Thực tế, Galactica Star có thiết kế và vận hành ấn tượng tới mức chiếc siêu du thuyền này



đã được trao tặng 03 giải thưởng danh giá tại triển lãm XXIII Monaco Yacht Show.

Trên thuyền bạn sẽ thấy có 06 cabin, đủ chỗ cho 12 người. Trong 06 cabin này có một phòng VIP dành cho khách. Ngoài ra trên thuyền còn có các tiện nghi khác như sân đậu/đón trực thăng, một garage, một bồn tắm jacuzzi, một bể bơi và một phòng xông hơi sauna. Được đóng bởi hãng đóng tàu nổi tiếng thế giới Heesen (ở Netherlands). Ngoại thất của thuyền được thiết kế bởi hãng Bannenberg & Rowell, một đơn vị nổi tiếng với các cải tiến thuộc về công nghệ, các thiết kế cách tân, phong cách đẹp và ấn tượng.



MẶC DÙ VỊ KHÁCH HÀNG ĐÃ MUA CHIẾC DU THUYỀN CỦA GALACTICA STAR GIẤU TÊN NHƯNG TỪ NỘI THẤT CỦA CHIẾC DU THUYỀN (ĐƯỢC TRANG HOÀNG BỞI NHỮNG BỨC ẢNH CỦA "BÁO ĐEN" NAOMI CAMPBELL), CÓ THỂ DỰ ĐOÁN CHIẾC THUYỀN NÀY ĐÃ ĐƯỢC ĐẠI GIA DẦU MỎ NIGERIA: KOLA ALUKO MUA. KOLA ALUKO ĐÃ BỊ BẮT GẬP HẸN HÒ VỚI SIÊU MẪU NAOMI CAMPBELL SAU KHI CÔ NÀNG CHIA TAY VỚI TỶ PHỦ NGƯỜI NGÀ VLADIMIR DORONIN. GALACTICA STAR CÓ GIÁ ƯỚC TÍNH KHOẢNG \$100 TRIỆU.



Nhà thiết kế đang nổi
Jeremy Scott với phiên bản xe
Smart do anh thiết kế.

X**E****H****Ơ****I***Thời Trang*

KHÁI NIỆM XE-HƠI-THỜI-TRANG KHÔNG CÒN PHẢI LÀ ĐIỀU MỚI MẸ. ĐIỀU NÀY LÀ BỞI
THỜI TRANG ĐANG CÓ ẢNH HƯỞNG LÊN MỌI MẶT CỦA CUỘC SỐNG!

Đầu tư vào một chiếc xe-hơi-thời-trang rất khác biệt so với đầu tư vào những chiếc xe hơi thông thường khác. Thời trang vốn thiên định mang tính khuynh hướng theo mùa, trong khi đó một chiếc xe hơi hoàn

toàn không thể nay đổi, mai thay giống như một chiếc áo T-shirt. Nó lại càng không phải là thứ để bạn có thể mua về và cất trong garage như cất một chiếc áo dưới đáy tủ quần áo để vài năm sau mặc lại. Điều này thậm chí càng đúng hơn – nếu bạn xét đến việc không chỉ các thương hiệu xe nổi tiếng như Lamborghini hay Maserati mới hợp tác với các hãng thời trang mà ngay cả các thương hiệu như Fiat và Smart cũng đang nhảy vào cuộc chơi này. Đáng quan tâm hơn nữa là các thương hiệu thời trang cao cấp cũng sẵn lòng hợp tác với các thương hiệu xe – trên mọi phân khúc.

Sự hợp tác giữa xe hơi và thời trang hoàn toàn không phải là một điều mới mẻ và cho tới tận bây giờ nó mới diễn ra. Lần đầu tiên, một chiếc xe hơi của Mỹ có nội thất được thực hiện bởi một nhà thời trang là vào năm 1971 khi Gucci hợp tác với tập đoàn xe hơi của Mỹ, American Motors Corporation và trang trí cho chiếc xe Hornet. Gucci đã trang trí phần da bọc màu be của xe bằng những đường kẻ sọc màu xanh và đỏ đặc trưng và nổi tiếng của hãng. Hãng cũng thực hiện những thay đổi với các tấm ốp sàn và các cản sốc nhằm mang lại cho xe một phong cách Gucci nhất.

Sự hợp tác này đã trở thành chất xúc tác không thể tốt hơn thúc đẩy mối quan hệ toàn cầu giữa các công ty sản xuất ô tô và các thương hiệu thời trang. Cho tới nay nó vẫn tiếp tục ảnh hưởng tới cách các công ty sản xuất xe hơi tiếp thị và quảng bá họ như những thương hiệu phong cách sống (lifestyle).

AMC Hornet cũng không phải là chiếc xe cuối cùng mà Gucci hợp tác để sản xuất. Vào cuối những năm 1970, hãng đã hợp tác với thương hiệu Cadillac, trong giai đoạn 1980 là với Lincoln, và gần đây, vào năm 2011, công ty đã hợp tác với Fiat để cùng kỷ niệm 90 năm thương hiệu với một phiên bản xe Fiat 500 đặc biệt. Phiên bản đặc biệt Fiat Special 500 by Gucci hiện nay vẫn có thể mua với bản màu trắng hoặc màu đen. Cả hai phiên bản đều có các sọc đỏ và xanh giống như các sọc đỏ và xanh trong chiếc Hornet năm 1971. Các chi tiết bọc chrome và ghế da của bản Special mang tới cho chiếc xe Fiat khiêm nhường một đẳng cấp hoàn toàn mới. Tuy nhiên, nó cũng khiến cho giá của xe tăng lên không ít. Một chiếc Fiat 500 bản tiêu chuẩn chỉ có giá khoảng 9.960

bảng. Trong khi đó một chiếc Fiat 500 phiên bản Gucci lại có giá khởi điểm từ 14.565 bảng trở lên.

Việc tiếp tục hợp tác với các thương hiệu xe hơi của Gucci đã mang tới cho cả các nhà sản xuất xe lẫn các nhà thiết kế một bài học mới về kinh doanh. Cụ thể, cả hai bên cần

hợp tác và ủng hộ nhau để mang tới những sản phẩm tốt nhất. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra vẫn là liệu việc mua một chiếc “xe-hơi-thời-trang” có phải là một khoản đầu tư tốt cho người tiêu dùng.

Khi xét tới những chiếc xe thời trang, lập tức có hai yếu tố xuất hiện. Đó là sự bóng bẩy hào nhoáng và những thủ thuật marketing tập trung thu hút sự chú ý của mọi người. Với trường hợp các thủ thuật marketing tập trung thu hút sự chú ý của mọi người, chúng ta có Smart hợp tác với Jeremy Scott. Với trường hợp này, mục đích của Smart khi hợp tác với nhà thiết kế đang nổi Jeremy Scott hẳn nhiên là thu hút sự quan tâm của báo giới (cho cả Smart và Scott) hoặc nếu không thì cũng là để khẳng định với số đông: Smart là một thương hiệu thực sự “cool” – mặc dù chưa chắc đã như vậy!

Lần đầu tiên một chiếc xe hơi của Mỹ có nội thất thực hiện bởi một nhà thời trang là với tập đoàn xe hơi là vào năm 1971 khi Gucci hợp tác với American Motors Corporation.



Mẫu xe Smart phiên bản Scott được giới thiệu lần đầu ở triển lãm Shanghai Auto Show vào tháng 04/2013. Sản xuất cũng được bắt đầu ngay trong tháng đó, với số lượng cực kỳ hạn chế. Tất cả đều được cấp giấy phép hoạt động trên đường. Có hai lựa chọn động cơ cho mẫu xe. Hoặc là một động cơ điện, hoàn toàn không có khí thải của BRABUS. Hoặc là động cơ BRABUS 75kW chạy xăng.

Điểm nổi bật nhất của mẫu xe là nó ...có cánh. Nhà thiết kế Jeremy Scott, nổi tiếng với những chiếc áo với các họa tiết nhân vật hoạt hình Bart Simpson và lối sử dụng màu sắc đầy phóng khoáng, khoáng đạt trong các thiết kế của mình, giải thích quyết định hàn thêm đôi cánh màu đỏ vào đằng sau của chiếc xe: "Tôi muốn thiết kế một thứ gì đó thật phi thường, một thứ gì đó có thể thể hiện giấc mơ và những tưởng tượng của tôi và đã truyền tải các ý tưởng thời trang của tôi tới thiết kế xe. Tôi muốn tượng mình lái chiếc xe này và có thể tưởng tượng rõ các bạn bè của tôi và những con người thú vị trên khắp thế giới yêu thích thiết kế đặc biệt của chiếc xe Smart này." Mặc dù những chia sẻ của Scott vô cùng ấn tượng nhưng bạn bè của anh hiện tại vẫn từ chối đưa ra bình luận.

Chiếc xe đặc biệt này đã khiến cộng đồng mạng thực sự "phát sốt". Vào thời điểm chiếc xe chuẩn bị được công bố, các phòng đoán về giá dao động trong mức từ (Daily Mail) \$43.000 tới \$53.000. Trong trường hợp này có thể thấy rõ yếu tố thời trang chính là cú hích để đưa giá của chiếc xe có thể

tăng từ (đáng lẽ là) 9.450 bảng như một chiếc Smart Fortwo bản tiêu chuẩn. Tuy nhiên, hãy nhớ kỹ rằng một chiếc xe vui và thú vị (fun car) sẽ chỉ có thể vui và thú vị cho tới chừng nào nó còn an toàn.

Năm 2012 chứng kiến một sự hợp tác khác, tinh tế và thú vị hơn nhiều với giữa một hãng xe và một thương hiệu, một icon của làng thời trang. Range Rover và Victoria Beckham, bản Evoque Special Edition. Bản thân bản Evoque đã là một chiếc xe đẹp và cao cấp. Tuy nhiên, với bản Evoque Special Edition mà Range Rover hợp tác với Victoria Beckham, sự điểm lẹ này được nâng lên một tầm cao hoàn toàn mới. Xe có thảm trải sàn làm từ lông dê mohair. Nội thất của xe được trang trí bởi các chi tiết bằng vàng hồng điểm xuyết ở những chi tiết quan trọng. Ghế ngồi bọc da màu mật ong quyến rũ. Chiến dịch quảng bá mẫu xe cũng có nhiều điểm giống và tương đồng với các chiến dịch quảng bá thời trang. Bản Special Edition Evoque rất sang trọng và sành điệu nhưng nó cũng rất đắt. Mức giá này cao hơn so với một chiếc Evoque bản chuẩn khoảng 50.000 bảng.

Việc hợp tác với Beckham không phải một nỗ lực trực tiếp của Land Rover để có thể bán xe, hoặc thậm chí là chỉ để bán xe Evoque không thôi. Trong năm 2011 và 2012, Land Rover đã bán được hơn 90.000 chiếc Evoque không thời trang. Thực tế, chiến dịch này là một phần của kế hoạch cải thiện hình ảnh của thương hiệu trên thị trường hàng xa xỉ phẩm –



Victoria Beckham - một biểu tượng của sắc đẹp và thời trang - bên cạnh một chiếc Range Rover.



Nội thất của xe Maserati GranCabrio Fendi
- đứa con cưng của 02 ông lớn: Fendi và Maserati.

điều mà chắc chắn sẽ có những ảnh hưởng lớn tới doanh số của hãng. (Điều này cũng sẽ ảnh hưởng lớn tới doanh số của những mẫu giá rẻ hơn của hãng.) Bởi Land Rover hiểu rất rõ rằng câu truyền miệng của mọi người sẽ là Victoria Beckham lái một chiếc Land Rover (do dễ dàng hơn) thay vì Victoria Beckham lái một chiếc Range Rover Evoque Special Edition with Victoria Beckham.

Tương tự, Fendi gần đây đã hợp tác với Maserati. Hai gã khổng lồ của nước Ý này đã cùng nhau cho ra mắt mẫu xe Maserati GranCabrio Fendi tại triển lãm xe Frankfurt Motor Show vào năm 2011, sau đó giới thiệu với thị trường phiên bản này với giới hạn sản xuất ở mức cực kỳ hạn chế là 50 chiếc. Chiếc xe đã được thiết kế rất đẹp, nội thất được sơn bởi một loại sơn đặc biệt do Fendi phát triển. Điểm đặc biệt của màu sơn này là mặc dù có màu xám nhưng nó vẫn cho thấy những ánh vàng vương giả. Các ghế ngồi của xe cũng được bọc loại da tốt nhất của Fendi. Logo "F" của Fendi được rập nổi ở khu vực tựa lưng của ghế. Chi tiết gối đỡ đầu của xe có logo "Chìa ba" đặc trưng của Maserati nhưng chiếc chìa ba này lại có màu vàng Fendi. Hiển nhiên, đây là một ví dụ hoàn hảo về việc hai thương hiệu lớn khi hợp tác với nhau có thể cùng đưa nhau lên. Với cách làm này hai thương hiệu có thể hỗ trợ nhau về doanh thu, mức độ phổ cập thông tin từ báo chí và cả ảnh hưởng của thiết kế.

Vậy nên theo bất kỳ cách nào, những hợp tác thời-trang-xe-hơi này đã trở thành một biểu tượng của sự giàu sang. Lái một chiếc xe-hơi-thời-trang đồng nghĩa với việc bạn có thêm một "đôi cánh" – trong garage. Và mặc dù những bên hợp tác có thể khác nhau về quan điểm thẩm mỹ, tuy nhiên lý do chính yếu của những hợp tác xe hơi và thời trang này trong những năm gần đây đều xuất phát từ lợi ích cho tất cả các bên. Các công ty xe hơi kiếm được tiền, thương hiệu thời trang có thể nâng cao hình ảnh và đa dạng hoá dòng sản phẩm. Ngay cả khách hàng mua xe cũng nhận được không ít



lợi ích trong trường hợp này, đó là sở hữu một chiếc xe hơi có phiên bản hợp tác giới hạn, mang một phong cách thời trang sành điệu để sử dụng trong cuộc sống hàng ngày. Trong không ít trường hợp, đây còn là một cách để làm từ thiện – khi các thương hiệu thời trang và xe hơi hợp tác để làm từ thiện.

Thương hiệu MINI với ảnh hưởng đặc biệt của mình trong văn hoá đại chúng chính là điều kiện hoàn hảo để trở thành cầu nối giữa thời trang và xe hơi. Kể từ năm 2002, MINI đã tài trợ cho sự kiện Life Ball ở Vienna. Đây là sự kiện thiện nguyện lớn nhất châu Âu cho các dự án phòng chống và nghiên cứu chữa trị căn bệnh AIDS. Mỗi năm, đều có một/nhiều nhà thiết kế thời trang nổi tiếng đưa ra những mẫu MINI đặc biệt. Và bởi vì đây là những mẫu xe đặc biệt nên các nhà thiết kế có thể thoải mái sáng tạo và chơi với những sáng tạo của mình. Năm 2011, bộ đôi nhà Dsquared2 đã thiết kế một chiếc MINI với 08 chiếc đèn pha khổng lồ được hàn thêm vào thân xe. (04 chiếc ở trên mui, 04 chiếc ở phần đầu xe nơi hốc hút gió). Rất hoành tráng như những chiếc xe quân sự! Năm 2010, lại chứng kiến các mẫu MINI của 03 nhà thiết kế của 03 thương hiệu là Kenneth Cole, Diane von Furstenberg và nhà thiết kế của dòng sản phẩm thời trang nữ của thương hiệu Calvin Klein: Francisco Costa. Francisco Costa đưa ra một mẫu MINI huyền ảo với những cửa sổ nhuộm màu, thân xe màu đen, logo Calvin

Klein ở trên cửa xe. Nhà thiết kế Kenneth Cole có cách tiếp cận xa hoa hơn khi biến vỏ xe của mình thành một tác phẩm thực sự với hơn 8.000 chiếc đinh tán được thực hiện thủ công. Ghế xe được trang trí bởi pha lê Swarovski và logo dập nổi. Mẫu MINI của Diane von Furstenberg lại là một tác phẩm hội hoạ đương đại đích thực khi nội thất có màu cam cháy, còn vỏ xe được trang trí bởi các hình hoạ in hình đôi môi nổi tiếng của nhà thiết kế.

Năm 2013, sự kiện Life Ball có sự tham gia của nhà thiết kế Roberto Cavalli và những nhà thiết kế và các thương hiệu từng hợp tác với MINI trước đây. Đó là Missoni (2003), Ferré (2004), Versace (2005), Diesel (2006), Mario Testino (2007), Agent Provocateur (2008) và The Blonds for Katy Perry (2009).

MINI không chỉ tài trợ cho sự kiện thiện nguyện Life Ball. Trong năm 2010, nhạc sỹ người Anh, Paul Weller đã thiết kế một mẫu MINI đặc biệt để gây quỹ từ thiện. Chiếc xe này mang phong cách Retro 1960 với những đường kẻ sọc màu hồng và nâu. Chiếc xe đã giúp gây quỹ 20.250 bảng cho hai tổ chức từ thiện là War Child và Nordoff Robbins.

Thời trang có thể luôn tiên phong và đi trước thời đại nhưng hiện nay, các thị trường khác cũng đang bắt kịp với tốc độ đó. Vào tháng 03/2013, Smart ra mắt dòng sản phẩm hợp tác với công ty thiết kế nội thất Đan Mạch BoConcept. Vào tháng 04/2013, Maserati giới thiệu một chuỗi event kéo dài hết năm để tôn vinh sự hợp tác của hãng với thương hiệu âm thanh số một của Anh, Bowers & Wilkins.



Nhà thiết kế thời trang Diane von Furstenberg bên mẫu xe bà thiết kế cho sự kiện thiện nguyện Life Ball.

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



Lotus C-01

Được biết đến là một trong những nhà sản xuất siêu xe danh tiếng nhất thế giới, Lotus mới đây đã mở rộng dòng sản phẩm của mình sang sản xuất xe máy và kết hợp với thương hiệu xe đua lừng lẫy Kodewa. Được biết đây là dòng xe máy đầu tiên của cả hai thương hiệu. Thiết kế cho dòng sản phẩm đặc biệt này là Daniel Simon. Ông từng làm việc cho Volkswagen và Bugatti trước đó. Ông cũng từng hợp tác với các hãng phim của Hollywood trong các dự án đưa ra các mẫu xe concept trong các bộ phim như Oblivion, Tron và Captain America. Chính vì vậy hoàn toàn có thể nói C-01 là mẫu xe ấn tượng, bắt mắt, mang phong cách

vị lai nhưng vẫn sở hữu khối sức mạnh mà thậm chí ngay cả những chiếc xe ô tô cũng mong muốn có được.

Theo chính bản thân tác giả, C-01 là mẫu xe được ra đời bởi tình yêu. Đã không dễ dàng gì để có thể cho ra đời một mẫu xe như C-01. Một chiếc xe đánh thức các giác quan cảm nhận trong khi vẫn giữ được đường nét và những yếu tố hấp dẫn cổ điển.

Xe được thực hiện bởi chất liệu sợi carbon – chất liệu vẫn thường chỉ thấy trong những mẫu xe đua Công thức 1 và những chiếc siêu xe. Thiết kế khí động học, đảm bảo khi hoạt động xe sẽ giống như lướt trên mặt đường. Xe sở hữu một động cơ 04 thì, 02 cylinder, dung tích 1.195 phân khối. Xe có công suất 200 mã lực, với hộp số xe 06 cấp.



“

*Theo chính bản
thân tác giả,
C-01 là mẫu xe
được ra đời bởi
tình yêu.*

*Mẫu Lotus C-01
ấn tượng và thú vị bởi
vì sau cùng nó là đứa
con của những huyền
thoại: huyền thoại xe đua
và huyền thoại siêu xe.
Daniel Simon lại càng
là bậc thầy trong việc
đưa ra các thiết kế sạch
và có kết cấu tổng thể.*



Với những người mong muốn sở hữu một chiếc C-01, vậy thì có lẽ họ đã phải bắt đầu lên đường chạy đua để có thể sở hữu một chiếc. Xe có giới hạn chế tác là 100 chiếc. Mức giới hạn này đưa xe trở thành một trong những thiết bị gadget được săn lùng nhất. Ông Colin Kolles – cựu giám đốc điều hành của đội đua F1 Team Hispania Racing – cũng cho biết ông thực sự ấn tượng trước chiếc xe máy này.

Mẫu Lotus C-01 ấn tượng và thú vị bởi vì sau cùng nó là đứa con của những huyền thoại: huyền thoại xe đua và huyền thoại siêu xe. Daniel Simon lại càng là bậc thầy trong việc đưa ra các thiết kế sạch và có kết cấu tổng thể. Xe là sự kết hợp hài hoà giữa một bên là sức mạnh thô bạo và một bên là

phong cách, sự thanh lịch đỉnh cao. Mang phong cách Retro, chiếc xe thực sự có khả năng đánh thức những rung cảm sâu lắng nhất của những tín đồ tốc độ. Đặc biệt, để đảm bảo, các quy trình sản xuất, phát triển và lắp đặt sẽ diễn ra ở Holzer Group. Đây cũng là công ty có bề dày kinh nghiệm trong việc sản xuất những chiếc xe máy chuyên dụng. Holzer đã thành công trong việc thực hiện các dự án khác nhau, trong đó bao gồm cả mẫu xe German Touring có tên gọi là DTM.

Không chỉ có khung gầm và càng mang thiết kế khí động học và được làm từ các chất liệu quan trọng như sợi carbon, titanium, thép, xe còn sở hữu một cặp phanh đĩa trước với đường kính 320mm, đĩa đơn phanh sau 220mm.

1



MẪU ĐỒNG HỒ ĐƯỢC CHÀO ĐÓN Ở BASELWORLD

Khi thời gian tính tới sự kiện Baselworld có thể đếm ngược từng giờ, từng phút và từng giây, cũng là lúc chúng ta cùng nhau dự đoán những mẫu đồng hồ sẽ làm nên những công cuộc đình đám trong sự kiện này!

Tháng này, cả thế giới hàng hiệu sẽ một lần nữa hướng sự chú ý của mình tới Thụy Sĩ khi mà toàn bộ các thương hiệu đồng hồ hàng đầu sẽ quy tụ tại Basel để tham dự sự kiện Baselworld. Mọi thứ gần như đều đã chuẩn bị xong. Từ các sảnh

lớn nơi các ông lớn của ngành đồng hồ sẽ cùng nhau chen chân để trưng bày những tuyệt phẩm của mình (sẽ có những tuyệt phẩm lên tới cả triệu đô, còn những mẫu trong phạm vi từ vài chục tới vài trăm ngàn sẽ nhiều tới mức không đếm nổi); tới những bữa tiệc hậu event hoành tráng – có thể nói tất cả đều đã hoàn thiện.

Mặc dù các thương hiệu đều giữ kín “con bài tẩy” của mình, tuy nhiên, chúng tôi đã cố gắng để có thể giới thiệu với bạn mẫu đồng hồ sẽ được yêu thích trong sự kiện.

1. BLANCPAIN

Bộ sưu tập Villeret Collection của Blancpain là một lời tôn vinh của thương hiệu dành cho truyền thống chế tác thủ công của chính bản thân mình. Tên của bộ sưu tập là lời gợi nhắc về địa danh nơi nhà sản xuất được hình thành. Mặt số enamel thanh nhã nhưng được thực hiện bằng phương pháp thủ công truyền thống Grand Feu nhắc chúng ta nhớ tới các kỹ thuật chế tác đồng hồ cao cấp. Khi mặt số tiếp xúc với ánh sáng, bạn có thể nhận ra logo "JB" tinh tế, đây là chữ ký bí mật mà các thợ chế tác mặt số enamel thường làm để đánh dấu các tác phẩm của mình.



2. HAUTLENCE

Giống như hầu hết các mẫu đồng hồ của thương hiệu Hautlence, bộ sưu tập Destination Collection không chỉ có thiết kế hiện đại mà còn mang đậm tinh thần tiên phong vị lai trong thiết kế. Mặc dù vậy, khác với những mẫu được giới thiệu trước đó, đây là mẫu đồng hồ Hautlence đầu tiên mang theo cơ chế phức tạp: một cơ chế hiển thị giờ kép. Để đảm bảo sự tương hỗ qua lại của hệ thống đĩa và việc xem giờ có thể thực hiện dễ dàng, máy phải được điều chỉnh bằng cách thay đổi cơ chế hiển thị ngày và đêm và ứng dụng các hand cylinder. Kết quả là chúng ta không chỉ có một mẫu đồng hồ ưu việt nếu xét trên góc độ cơ khí, mà còn có được một mẫu đồng hồ có thiết kế ấn tượng nhất cho tới nay. Mẫu đồng hồ này được một số chuyên gia đánh giá có thiết kế và độ hoàn thiện ở cấp độ dành cho những chiếc đồng hồ có giá \$70.000 nhưng lại có giá chỉ trong khoảng \$20.000. Vậy bạn còn mong chờ gì hơn nữa!



◀ 3. GLASHUTTE ORIGINAL

Mẫu đồng hồ PanoMatic Inverse này đã nâng tầm thành tựu năm 2008 của thương hiệu Glashutte Original trong việc phô bày cỗ máy bên trong của một chiếc đồng hồ lên một tấm cao mới với việc đưa vào đồng hồ cỗ máy Calibre 91-02 mới. Đây là một cỗ máy có mức dự trữ năng lượng trong 42 giờ đồng hồ. Đồng hồ đặc biệt ấn tượng với bộ tinh chỉnh cổ thiên nga kép (duplex swan-neck fine adjustment) có thể nhìn thấy ngay từ mặt số. Mẫu đồng hồ mang một vẻ đẹp thanh nhã, cho thấy được hiệu quả khi sự phức tạp cơ khí được kết hợp ăn ý với một thiết kế độc đáo.

▶ 4. BREVA

Mẫu đồng hồ Brevia Genie 02 Terre là một mẫu đồng hồ cơ khí khá đặc biệt khi sử dụng một cơ chế đo độ cao full chức năng, nhưng được thực hiện hoàn toàn bằng cơ khí, hiệu suất cao để đảm bảo việc kiểm tra độ cao của đồng hồ không bị ảnh hưởng bởi thời tiết xấu. Thực tế, máy đo độ cao khí áp trong thiết bị đồng hồ thường có độ tin cậy cao hơn chức năng này trong hệ thống GPS do nó không gặp bất kỳ khó khăn gì trong việc bắt tín hiệu. (Thực tế thiết bị này không hoạt động dựa trên tín hiệu.) Một điểm khá đặc biệt nữa là máy của đồng hồ được bao quanh bởi tên của các khu nghỉ trượt tuyết nổi tiếng trên thế giới cùng với độ cao của khu nghỉ đó. Chính vì vậy, đây là chiếc đồng hồ lý tưởng cho những kỳ nghỉ đông ở châu Âu của bạn.



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



5. NOMOS

Bộ sưu tập Tetra Collection của Nomos đang có 04 lựa chọn về màu, giúp nó trở thành một trong những bộ sưu tập tươi trẻ nhất của năm. Mẫu đồng hồ có mặt số hình vuông với các màu xanh ngọc, màu vàng, màu xanh lá, xanh đêm. Một cách tiếp cận đầy sáng tạo cho một mẫu đồng hồ cổ điển.



6. SPEAKE-MARIN

Mẫu đồng hồ Spirit Wing Commander (lấy cảm hứng từ quân sự, với hai màu trắng đen) của thương hiệu Speake-Marin này dự kiến cũng là một cú hit đối với sự kiện Baselworld. Đồng hồ có chất lượng đáng tin cậy. Mặt số đồng hồ khá dễ đọc khi là một đĩa pha lê với cửa sổ hiển thị ngày ở vị trí cọc chỉ giờ số 12 khá lớn và rõ. Hiển thị dự trữ năng lượng của đồng ở ngay trên vị trí cọc chỉ giờ số 06. Đồng hồ chạy máy calibre 1024SPM với một rotor tự lên dây. Khả năng dự trữ năng lượng 48 giờ càng giúp bạn hoàn toàn yên tâm về năng lượng dự trữ của đồng hồ.



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



7. SUISSE MECANICA

Được thành lập bởi 02 nhà thiết kế, đồng thời là 02 tín đồ của giáo phái đồng hồ là Juliana Arbeláez-Renoult và Francois Renoult vào đầu năm 2010, Suisse Mecanica đóng đô tại trung tâm của ngành công nghiệp chế tác đồng hồ của Thụy Sĩ: La Chaux-de-Fonds. Các mẫu đồng hồ được thực hiện 100% Thụy Sĩ với số lượng chế tác cực kỳ giới hạn. Trong sự kiện Baselworld tới đây, hãng sẽ giới thiệu phiên bản 02 của mẫu SM8 của thương hiệu. Từ thiết kế, có thể nhận thấy đây là một chiếc đồng hồ dành cho những người thích những chiếc đồng hồ gỗ ghe, khoẻ nhưng vẫn cân bằng giữa một bên là cá tính mạnh, một bên là sự thanh lịch hiện đại.

8. ULYSSE NARDIN

Thương hiệu Ulysse Nardin tiếp tục giới thiệu với giới mộ điệu một phong cách thanh nhã thường ngày (casual elegance) với mẫu đồng hồ Dual Time Manufacture. Đây là một mẫu đồng hồ đặc biệt với một khung giờ thứ 02 có thể điều chỉnh theo cả hai hướng forwards (chỉnh lên) và backwards (chỉnh xuống). Cũng giống như bộ sưu tập Marine Collection, đồng hồ có máy được phát triển và sản xuất bởi chính hãng. Chi tiết cửa sổ hiển thị ngày ở vị trí cọc chỉ giờ số 09 và một cái hồi (escapement) bằng silicon giúp nó trở thành một trong những chiếc đồng hồ Ulysse Nardin công nghệ nhất từ trước tới nay.



9. VICTORINOX

Victorinox kỷ niệm 25 năm hoạt động như một thương hiệu chế tác đồng hồ với việc giới thiệu với thị trường mẫu đồng hồ phiên bản giới hạn Dive Master 500 Chronograph. Đây là mẫu đồng hồ đầu tiên trong bộ sưu tập Dive Master chạy bằng máy cơ tự động chronograph caliber. Đồng hồ nhìn khá chắc chắn và khoẻ mạnh với vỏ được thực hiện từ chất liệu titanium loại 02 và một mặt số titanium màu xám.



10. CHOPARD

Mẫu đồng hồ L.U.C 1963 của Chopard là một chiếc đồng hồ chronometer, gợi nhắc những mẫu đồng hồ chronometer mà Chopard đã sản xuất trong năm 1963 – năm mà gia đình Scheufele tiếp quản thương hiệu. Gia đình Scheufele đã kỷ niệm 50 năm với việc giới thiệu mẫu đồng hồ này nên đây chắc chắn là một trong những mẫu đồng hồ đặc biệt nhất của thương hiệu. Đồng hồ có mặt số được thiết kế đầy phóng khoáng và cân đối với vỏ của đồng hồ được làm từ vàng hồng.



A n h t à i SIHH 2014

SỰ KIỆN SIHH 2014 ĐÃ QUA VÀ ĐỂ LẠI TRONG GIỚI MÔ DIỆU NHỮNG ẤN TƯỢNG VỀ NHỮNG SIÊU PHẨM ĐỒNG HỒ CAO CẤP. SIHH CŨNG LÀ MỘT SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT, ĐÂY LÀ NƠI MÀ BẠN CÓ THỂ CHIÊM NGƯỠNG ĐỒNG HỒ CỦA TOÀN BỘ CÁC THƯƠNG HIỆU CỦA NHÓM RICHEMONT Ở CÙNG MỘT CHỖ. TỪ CARTIER TỚI JAEGER-LECOULTRE TỚI PANERAI, IWC, TỔNG CỘNG KHOẢNG 16 THƯƠNG HIỆU CÙNG NHAU ĐUA TRANH ĐỂ TOẢ SÁNG, LẤP LÁNH, HÀO HOA VÀ SANG TRỌNG NHẤT.





Vacheron Constantin

Bộ sưu tập Métiers d'Arts Fabuleux Ornaments là một lời mời gọi không thể chối từ của Vacheron Constantin tới các tín đồ hàng hiệu trên toàn thế giới. Các chi tiết trang trí trên mặt số đồng hồ được lấy cảm hứng từ nghệ thuật trang trí của rất nhiều nền văn hoá. Như bạn có thể thấy trong hình, bộ sưu tập gồm bốn mẫu đồng hồ dành cho nữ giới. Các diễn giải về kiến trúc của người Ottoman, nghệ thuật thêu của người Trung Quốc, chữ viết của người Ấn Độ và chất liệu ren của người Pháp được thực hiện bởi 10 nghệ nhân hàng đầu của hãng

Các công đoạn chế tác đồng hồ được thực hiện hoàn toàn thủ công. Từ ghép ngọc, đánh bóng, xếp đặt, tạo hình để mỗi chiếc đồng hồ trở thành một bức tranh. Ngoài ra, đồng hồ chạy máy Calibre 1003 siêu mỏng (chỉ dày khoảng 1,64mm). Máy đồng hồ cũng được chạm khắc, có thiết kế dạng skeleton và ẩn tượng với các chi tiết trang trí jewellery (đá quý). Tin rằng không nhiều thương hiệu có thể có cách tôn vinh phụ nữ tinh tế và thấu hiểu như Vacheron Constantin.

Audemars Piguet

Được giới thiệu lần đầu vào năm 2002, các mẫu Concept của thương hiệu Audemars Piguet luôn rất thú vị. Roayl Oak Concept Tourbillon đã được hãng "lên đời" cho bộ máy cũ bằng bộ máy mới là AP calibre 2930. Roayl Oak Concept Tourbillon cũng là một trong những mẫu đồng hồ nhẹ nhất hãng từng sản xuất. Có được điều này là nhờ vỏ đồng hồ làm bằng titan, các chi tiết chỉnh giờ và máy đồng hồ được sản xuất với ứng dụng công nghệ sứ cao cấp. Vỏ đồng hồ có độ cứng gấp 09 lần so với thép nên gần như không gì có thể làm trầy xước. Để chế tác đồng hồ, AP đã phải viện tới một chiếc máy cắt đặc biệt. Ở mỗi đầu thiết bị cắt là một viên kim cương. Chỉ riêng mỗi chiếc giờ lắp mặt kính cần tới 08 giờ để thực hiện. Trong khi đó, nếu thực hiện giờ lắp mặt kính này bằng thép, công việc sẽ chỉ tốn khoảng 45 phút. Kết quả là chúng ta có một chiếc đồng hồ với size 44mm nhưng rất nhẹ và rất cứng. Bạn có thể cảm nhận được điều này khi đeo chiếc đồng hồ trên cổ tay.



Cartier

Thoạt nhìn, mẫu đồng hồ này của Cartier có vẻ hơi khó xem giờ và chỉ dành cho những người yêu thích đồng hồ thực sự. Tuy nhiên, nếu nhìn kỹ, bạn sẽ thấy mẫu perpetual calendar 45mm bằng platinum này khá dễ xem. 03 hiển thị mặt số theo chiều hướng nội, thể hiện ngày, tháng và thứ trong tuần. Thông tin về chính xác về ngày tháng sẽ được thể hiện bằng những dấu ấn màu xanh nước biển. Hiển thị năm nhuận sẽ nằm ở mặt sau, trên một trong những chi tiết cầu (bridge). Ở trung tâm của các mặt số hay ở chính giữa "giăng đường" (theo cách miêu tả của chính Cartier) là một flying tourbillon được gài chốt bởi một chữ C của Cartier. Đồng hồ có giới hạn chế tác 100 chiếc và có giá ở mức trên dưới 100.000 bằng.

Piaget

Piaget luôn biết cách gây ấn tượng với những sáng tạo tinh tế và đầy cầu kỳ, kiểu cách của mình. Tuy nhiên, mẫu đồng hồ Limelight Blooming Rose này là một bước tiến quan trọng đối với hãng. Đồng hồ có mặt số đơn giản nhưng vẫn tinh tế và vương giả với hình dáng thiết kế 04 cánh hoa. Thiết kế này hoàn toàn phù hợp với nhu cầu đeo đồng hồ vào ban ngày. Tuy nhiên, vào buổi tối, một cơ chế vô hình sẽ vận hành, thay đổi mặt số và vỏ đồng hồ từ 04 cánh thông thường trở thành một bông hoa 06 cánh cầu kỳ và quyến rũ. Đồng hồ được khảm nạm 256 viên kim cương, giúp nó trở thành một trong những bông hoa đắt nhất và đẹp nhất.



Parmigiani

Mẫu đồng hồ Parmigiani Bugatti Aerolithe Flyback Chronograph là kết quả của sự hợp tác giữa hai cái đình là Parmigiani và Bugatti. Mẫu đồng hồ là lời tôn vinh đặc biệt dành cho mẫu xe 1935 Bugatti Type 57 Aerolithe. Mẫu xe này có trọng lượng đặc biệt nhẹ do được sử dụng các chất liệu hiện đại. Tuy vậy, nhược điểm của mẫu xe là rất dễ bắt cháy – đây là lý do giải thích việc tại sao mẫu xe lại nhanh chóng biến mất sau đó. Tuy nhiên, Aerolithe Flyback Chronograph là một chiếc đồng hồ đẹp với thiết kế độc đáo và chạy máy Parmigiani Calibre PF 355.



A. Lange & Sohne

A. Lange & Sohne là thương hiệu luôn cho ra đời những mẫu đồng hồ đẹp đẽ và cổ điển. Mẫu đồng hồ Grand Lange 1 Moon Phase này cũng không phải là một ngoại lệ. Chi tiết mặt số phụ hiển thị tuần trăng, được tích kim giờ và kim phút mang tới cho đồng hồ một ấn tượng mới mẻ và khác biệt về sự phức tạp của một chiếc đồng hồ thanh lịch và truyền thống. Đồng hồ có độ chính xác hoàn hảo với cơ chế hiển thị tuần trăng hoạt động liên tục 126,6 năm không cần điều chỉnh. Bộ truyền động bánh xe của kim chỉ giờ được kết nối với bánh xe của tuần trăng cho phép mặt trăng không ngừng di chuyển mặc dù có thể chậm tới mức bạn không thể nhận ra được.



Panerai

Kết hợp hai mẫu đồng hồ được ưa chuộng nhất của Panerai là Luminor 1950 và Radiomir, chúng ta sẽ có Panerai Luminor 1950 Left-Handed 3 Days. Mẫu đồng hồ này được thiết kế đặc biệt cho những người sẽ đeo đồng hồ ở tay trái với phần núm vặn và ổ bảo vệ núm vặn cũng nằm ở bên trái. Tuy nhiên, chúng tôi tin rằng phần đông những người đeo đồng hồ tay phải sẽ thích chiếc đồng hồ này do thiết kế phong cách 1950 đặc trưng của Luminor và cỗ máy lên dây cót thủ công P.3000.



Van Cleef & Arpels

Nếu bạn từng phân vân không biết khi nào sao Mộc thẳng hàng với sao Hoả, Van Cleef & Arpels sẽ giải đáp phân vân đó của bạn bằng một chiếc đồng hồ, chiếc: Midnight Planetarium Poetic Complication. Đồng hồ có sáu đĩa quay, mỗi đĩa lại mang theo một quả cầu nhỏ, thể hiện cho một hành tinh (khi nhìn bằng mắt thường). Mỗi chiếc đĩa quay với vận tốc hoàn toàn khác nhau nhưng theo đúng chu trình vận tốc quay của các hành tinh thật. Chẳng hạn, nếu sao Sao Thổ mất 29 năm để đi hết một vòng quanh mặt trời, vậy ngôi sao Sao Thổ trên mặt số đồng hồ của bạn cũng sẽ quay với tốc độ chậm tương tự. Trong khi đó, nếu Sao Thủy chỉ cần 88 ngày để thực hiện một vòng quay quanh mặt trời, vậy thì ngôi sao Thủy trên cổ tay bạn cũng quay với tốc độ như vậy. Về cơ chế xem giờ? Kim giờ của đồng hồ là một ngôi sao chổi nằm trên một chiếc đĩa quay theo mặt số. Khá phức tạp nhưng cũng thật tinh tế.



Jaeger-LeCoultre

Mẫu đồng hồ Jaeger-LeCoultre Duomètre Unique Travel Time là mẫu đồng hồ đầu tiên có thể điều chỉnh múi giờ thứ 02 (trên đồng hồ) chính xác tới tận đơn vị phút. Điều này có nghĩa người sử dụng có thể chỉnh giờ cho múi giờ thứ 02 ở bất kỳ quốc gia nào bất chấp những khác biệt về thời gian. Hệ thống Dual-Wing cho phép máy đồng hồ có thể phân chia thành 02 cơ chế. Một cơ chế hiển thị giờ địa phương, cơ chế còn lại hiển thị giờ ở múi giờ thứ 02. Mỗi cơ chế này đều có nguồn năng lượng độc lập do vậy sẽ không có bất kỳ xung đột nào. Đồng hồ có vỏ bằng vàng hồng, khá vintage, cổ điển, thanh lịch và quyến rũ.

IWC

Sau những chiếc đồng hồ Pilot năm 2012 và những chiếc Ingenieur của năm ngoái, năm nay IWC tiếp tục mang đến cho giới mộ điệu những ngạc nhiên mới với Aquatimer. IWC đã làm mới bộ sưu tập bằng cách vẫn trung thành với quan điểm thẩm mỹ cũ nhưng đưa thêm vào đó các chi tiết kỹ thuật mới. Hệ thống SafeDive có lẽ là thay đổi lớn nhất của đồng hồ. Hệ thống này bao gồm một cơ cấu gờ lắp mặt kính bên trong và bên ngoài. Với hệ thống này, gờ lắp mặt kính trong được kiểm soát bởi hệ thống gờ lắp mặt kính bên ngoài với chức năng xoay. Thiết kế này giúp cho một thợ lặn có thể dễ dàng điều chỉnh gờ lắp mặt kính trong khi vẫn đeo gang tay, trong khi đó không làm gờ lắp mặt kính bên trong nhiễm nước.



HÀNG HIỆU March | April - 2014

FASHION

www.hanghieumagazine.vn



"THAY ĐỔI VỪA LÀ ĐIỀU VĨ ĐẠI VỪA LÀ ĐIỀU TỐI TỆ. MỌI NGƯỜI YÊU HOẶC GHÉT NÓ CÙNG LÚC. TUY NHIÊN, NẾU KHÔNG CÓ THAY ĐỔI, CHÚNG TA SẼ KHÔNG TIẾN LÊN." - MARC JACOBS

Marc Jacobs đã đi vào lịch sử thời trang như một nghệ sỹ đương đại vĩ đại ngay khi ông vẫn còn sống. Ông nổi tiếng với những ảnh hưởng của mình, đồng thời cũng là nhà thiết kế tài hoa và đa phong cách nhất. Marc Jacobs mới đây đã thôi vị trí Giám đốc Sáng tạo ở Louis Vuitton để tập trung vào các dòng sản phẩm của cá nhân: Marc Jacobs và dòng sản phẩm phổ thông hơn của mình Marc by Marc Jacobs.

Sinh ra ở New York City năm 1963, Marc Jacobs đã trải qua một tuổi thơ không hề bình lặng do cha ông qua đời đột ngột và khá sớm. Bố của ông đã qua đời khi ông mới chỉ có 06 tuổi. Mẹ của ông bị mắc bệnh về thần kinh, bà kết hôn 03 lần, do vậy bà cũng đưa con của mình theo. Cảm thấy không thể tiếp tục cách sống không dễ chịu này, ông đã chuyển tới sống với

bà của mình ở khu Upper West Side của Manhattan. (Marc Jacobs cũng tiết lộ với Vogue, 20 năm nay ông không nói chuyện với mẹ và các em của mình.) Khi đã ổn định, cậu bé Jacobs bắt đầu không ngừng tìm kiếm các cách thức để mang những điều mình tưởng tượng vào cuộc sống thực.

Năm 15 tuổi, hành trình của Marc Jacobs tới với ngành công nghiệp thời trang chính thức bắt đầu. Công việc đầu tiên mà cậu chàng Marc Jacobs nhận khi đó là một nhân viên kho ở boutique sành điệu của khu Upper West Side, Charivari. (Tuy nhiên, theo Vogue, Marc Jacobs đã làm việc ở đây khi mới 13 tuổi. Ông cũng đùa với Vogue rằng "Ông đã 25 tuổi khi mới 12 tuổi.") Trong một buổi chiều định mệnh, trong khi đang làm việc, Jacobs gặp nhà thiết kế nổi tiếng Perry Ellis. Sau khi đã hình thành một tình bạn đặc biệt, Ellis đã khuyến khích Jacobs nộp đơn xin học thiết kế ở trường Parsons School of Design.

“ Với tôi,
*trang phục hay việc ăn
mặc là một dạng thức thể
hiện cá nhân – có những gợi
ý cho biết bạn là ai trong
trang phục bạn mặc.”* **”**



*Marc Jacobs đã đi vào
lịch sử thời trang như một
nghệ sỹ đương đại vĩ đại ngay khi
ông vẫn còn sống. Ông nổi tiếng với
những ảnh hưởng của mình, đồng thời
cũng là nhà thiết kế tài hoa và đa phong
cách nhất. Marc Jacobs mới đây đã thôi vị trí
Giám đốc Sáng tạo ở Louis Vuitton để tập trung
vào các dòng sản phẩm của cá nhân: Marc Jacobs
và dòng sản phẩm phổ thông hơn của mình Marc by
Marc Jacobs.*



MARC BY MARC JACOBS 2014

Trong suốt những năm học ở trường Parsons, Jacobs luôn chứng tỏ mình là một ngôi sao đang lên và ông đã nhận vô số giải thưởng cho tài năng trong lĩnh vực thiết kế của mình. Bộ sưu tập đầu tiên của ông, bộ sưu tập áo len chui đầu cỡ lớn đã được bán ở Charivari dưới nhãn mác Marc Jacobs by Marc and Barbara (chủ cửa tiệm Charivari).

Jacobs đã thu hút được sự quan tâm của Robert Duffy – một quản lý cấp cao ở Reuben Thomas Inc. – người sau đó đã mời Jacobs làm việc ở Reuben. Sau khi thiết kế 02 bộ sưu tập cho Reuben, năm 1985, công ty phá sản. Jacobs và Duffy quyết định trở thành đối tác kinh doanh và cùng cho ra mắt dòng sản phẩm đầu tiên của Jacobs dưới cái tên của chính ông: Marc Jacobs. Sau khoảng 02 năm, Duffy và Jacobs cùng tham gia dòng sản phẩm thời trang thể thao của Perry Ellis

với vị trí của Chủ tịch và Phó Chủ tịch. Năm 1993, Jacobs tạo ra một bộ sưu tập có tên là "Grunge." Ellis đánh giá bộ sưu tập là một sự thất bại. Cả Duffy và Jacobs đều bị Ellis đuổi việc.

Nhưng Ellis không ngờ rằng 02 năm sau, năm 1997, Jacobs được đề bạt vào vị trí Giám đốc Sáng tạo của Louis Vuitton. Liên tục trong 16 năm sau đó, Jacobs đã xây dựng cho Louis Vuitton một đế chế thời trang thực sự - điều mà Ellis có mơ cũng không thể ước được. Quyết định rời Louis Vuitton của Marc hoàn toàn dựa trên mong muốn muốn xây dựng và phát triển thương hiệu của riêng mình của Marc.

Với hơn 200 cửa hàng ở hơn 80 quốc gia, Marc Jacobs thực sự là một nhân vật tiên phong của ngành công nghiệp thời trang. Ông vẫn tiếp tục tìm kiếm những nguồn cảm hứng bay bổng mới và mang chúng tới với chúng ta qua những thiết kế đầy cách tân, sáng tạo và thực sự thiên tài.





MARC BY MARC JACOBS 2014



MARC JACOBS NHẬN XÉT VỀ VAI TRÒ CỦA MỘT NGƯỜI TIỀN PHONG

"Tôi không xem mình là người có ảnh hưởng lớn như mọi người vẫn nghĩ. Thi thoảng tôi được nói rằng tôi nổi loạn hay tôi làm mọi việc chỉ để cời cục áo của mọi người. Nhưng thực tế, chỉ là tôi thích đối mặt với các thách thức. Tôi thích đảm nhận và làm những điều mà tôi không cảm thấy thích. Tôi thích tìm ra những thứ không đúng quy cách nhưng vẫn đẹp, một thứ gì đó mà tôi chưa từng làm trong quá khứ, chẳng hạn như gấm thêu kim tuyến. Và khi đột nhiên chúng ta có thể làm cho chất liệu gấm thêu kim tuyến đẹp hơn, đó là khi chúng ta đã làm được một điều gì đó. Tất nhiên, đây chỉ là một ví dụ tham khảo, bản thân tôi chẳng bỏ gì chất liệu này cả."



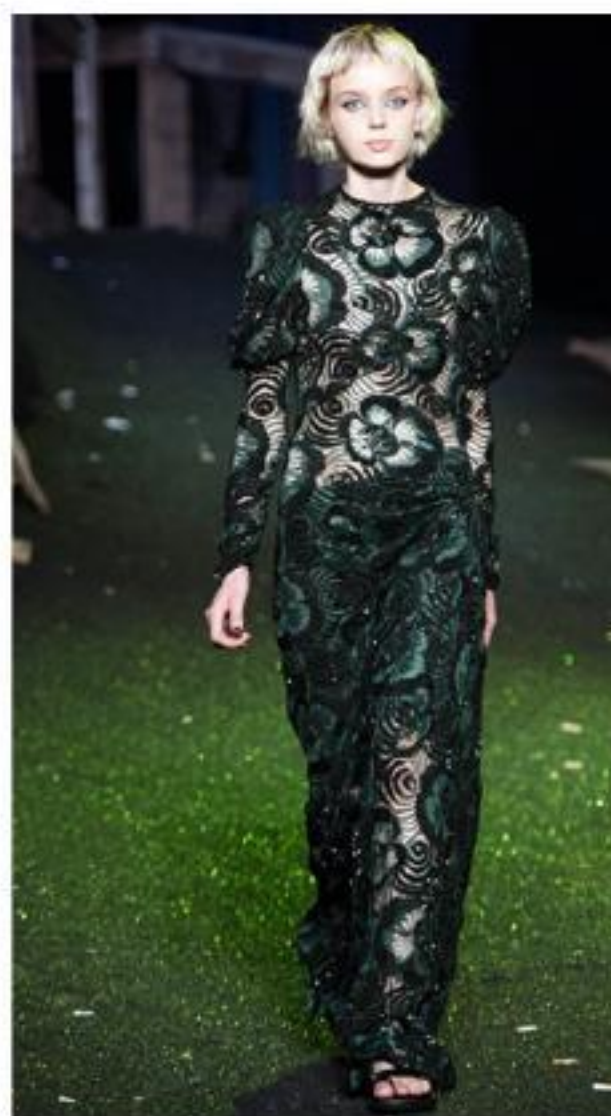
MARC BY MARC JACOBS 2014



MARC JACOBS 2014



MARC JACOBS 2014



MARC JACOBS 2014



MARC JACOBS

HÀNH TRÌNH VINH QUANG

1963

Sinh ra ở
New York
City

1981

Tốt nghiệp
trường
High
School of
Art and
Design

1986

Ra mắt
bộ sưu tập
thời trang
đầu tiên
dưới cái
tên Marc
Jacobs

1987

Trở thành
nhà thiết
kế trẻ nhất
nhận giải
CFDA. Giải
thưởng
dành cho
nhà thiết
kế trẻ và tài
năng.

1988

Bắt đầu
thiết kế cho
Perry Ellis.

1992

Giành giải
thưởng
CFDA cho
Nhà thiết
kế trang
phục nữ
của năm.

1993

Ra mắt bộ
sưu tập
Grunge, và
chia tay với
Perry Ellis

1997

Được bổ
nhiệm
vào vị trí
Giám đốc
Sáng tạo
của Louis
Vuitton

2001

Giới thiệu
dòng sản
phẩm thứ
02 của ông:
Marc by
Marc Jacobs



CÁC CÂU TRÍCH NỔI TIẾNG

Tôi luôn tìm thấy sự đẹp dễ ở trong những thứ kỳ quặc, quái gở và không hoàn hảo – chúng luôn thú vị hơn rất nhiều.

Chúng ta không cần thời trang để tồn tại, chúng ta chỉ khao khát và thèm muốn nó quá mức.

Tôi thích lựa chọn những thứ hàng ngày và thông dụng và biến chúng thành những thứ xa hoa nhất thế giới.

Về khái niệm xa xỉ, tôi cho rằng đó không phải thứ mọi người cần mà đó là thứ mọi người thực sự muốn. Nó là thứ khiến quá tim của họ co bóp và hồi hộp

Trang phục sẽ chẳng là gì cho tới khi có ai đó quyết định “sống” trong trang phục đó.

Tôi luôn nói rằng tôi không phải giám đốc, tôi chỉ là một phần của nhóm làm việc.

Tôi tin rằng bất kỳ thứ gì cũng có thể dành cho đàn ông hoặc đàn bà. Ý tôi là, tôi từng mặc một chiếc váy ren đó thôi!

Tôi luôn nói rằng tôi đã sống với bà của tôi. Bà luôn ổn định và luôn khuyến khích và ủng hộ tôi.

Tôi thích được chú ý. Có lẽ khát vọng và mong muốn được chú ý của tôi hơi đi ngoài phạm vi có thể kiểm soát một chút nhưng tôi hoàn toàn thành thật với điều này.

Tôi không giỏi giấu diếm, cũng không giỏi nói dối. Tôi rất cởi mở với mọi thứ.

2002

Nhận giải Nhà thiết kế trang phục nam giới của năm của CFDA

2010

Được tạp chí Time bình chọn là 1/100 người có ảnh hưởng lớn nhất thế giới

2011

Nhận giải thưởng Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award của CFDA

2012

Triển lãm các tác phẩm thực hiện cho Louis Vuitton tại Les Arts Décoratifs ở Paris

2013

Thôi giữ chức Giám đốc Sáng tạo của Louis Vuitton

sea of

NHÀ TÀI TRỢ

Medilas
Anti - Aging Aesthetic Clinic


Mercedes-Benz



CITY INTERNATIONAL HOSPITAL
Managed by  Parkway Health
PCC ON MOUNT LEE, 231 LAM


Diamond & Sapp

MAKE UP & HAIR

namtrung ICE

ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



ĐƠN VỊ BẢO TRỢ THÔNG TIN



SANHDIEU **Fairways** **STYLE** **HÀNGHÈU** **Menlife** **RSVP** **word**

PHOTO BY MILOR TRAN



SPRING/SUMMER 2014

DO MANH CUONG

memory

20.04.2014

TRUNG TÂM HỘI NGHỊ VÀ TRIỂN LÃM QUỐC TẾ SECC
799 NGUYỄN VĂN LINH, PHÚ MỸ HƯNG, QUẬN 7



Hàng Hiệu muốn cùng bạn đặc biệt zoom in vào các phụ kiện của Chanel mùa mốt Xuân - Hè 2014.

Chanel

Spring Summer 2014

Đừng gọi show diễn là một siêu-thị-thời-trang bởi theo Vogue, Karl Lagerfeld chưa từng đặt chân vào một siêu thị. Tốt hơn, hãy gọi đây là một triển lãm nghệ thuật thời trang đương đại. Bạn có cảm giác show diễn có gì đó giống một tác phẩm nghệ thuật của Damien Hirst, hay giống của Andy Warhol.

Giống một triển lãm mỹ thuật với các tác phẩm sắp đặt, show diễn có bối cảnh với những món đồ trưng bày đều lấy cảm hứng từ Chanel. Tổng số 75 tác phẩm và đều do Karl thiết kế. Giải thích cho việc lựa chọn hội họa đương đại làm cảm hứng sáng tạo cho bộ sưu tập, Karl khẳng định: "Kể từ thời của Andy Warhol, nghệ thuật đã trở thành một hình thái thời trang. Tất cả mọi người đều muốn trở thành một phần của thế giới nghệ thuật."

Trái ngược với các tác phẩm triển lãm sắp đặt đầy nổi loạn, các thiết kế thời trang mà Karl giới thiệu khá hòa nhã và đẹp đẽ. Tuy nhiên, nhạc nền cho buổi trình diễn lại khá ồn ã với Picasso Baby của Jay-Z. Mặc dù không ồn ã nhưng không phải vì thế mà các mẫu thiết kế được giới thiệu không mang tính hiện đại và nghệ thuật. Một chiếc áo khoác hồng giống như bị tạt sơn. Một vài thiết kế có kiểu dệt/ đan giống như dệt/ đan thảm. Và thậm chí có thể nói hàm lượng nghệ thuật trong bộ sưu tập lớn này thực sự ấn tượng. Karl đã đưa ra vô số các thử nghiệm mà tin rằng chỉ những người có đủ tự tin và cá tính mới dám lựa chọn. Cùng Hàng Hiệu lựa chọn một vài mẫu thiết kế tinh tế nhất của show diễn.



Màu vàng có một ảnh hưởng đặc biệt lớn trong văn hóa và thói quen tiêu dùng của những người Sicily. Lựa chọn các phụ kiện màu vàng của Dolce & Gabbana là cách tốt nhất để tạo ra một sự matching hoàn hảo giữa phụ kiện và trang phục.

Dolce & Gabbana

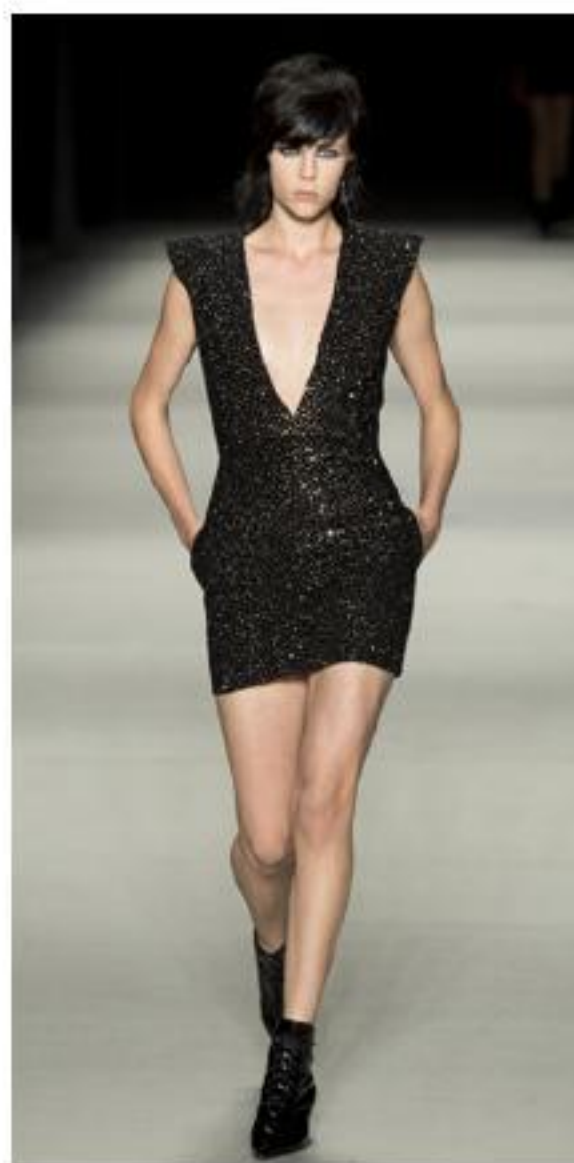
Spring Summer 2014

Sicily đang tiếp tục chứng minh là một nguồn cảm hứng vô tận dành cho Domenico Dolce và Stefano Gabbana khi tiếp tục một lần nữa (đây không biết là lần thứ bao nhiêu nữa), bộ sưu tập của bộ đôi thiên tài người Ý này có xuất xứ từ đây.

Với bộ sưu tập này, chủ đề Sicily được Dolce & Gabbana khai thác ở khía cạnh khi hòn đảo còn có những mối liên hệ với những người Hi Lạp. Nghe có vẻ hàn lâm – nhưng hoàn toàn không phải vậy bởi Dolce và Gabbana là 02 nhà thiết kế thời trang chứ không phải là 02 giáo viên lịch sử. Họ đã rất sáng tạo với nguồn tư liệu của mình. Họ dùng những bức hình cũ chụp các nhà hát cổ làm họa tiết in cho váy áo. Các cột kiến trúc Ionic được cách điệu và đưa vào phần gót giày, khá thú vị và hóm hỉnh. Các đồng xu

vàng được sử dụng làm thành một chiếc thắt lưng corset to bản. Đây thực sự là một ví dụ tốt về sự hài hước của bộ đôi - đặc biệt khi những chiếc thắt lưng ôm lấy những mẫu váy được trang trí bởi những bông hoa almond (hạnh nhân) của Sicily. Đây có thể nói chính là phong cách thiết kế đối chọi đặc trưng của Dolce & Gabbana.

Với bộ sưu tập này, Gabbana miêu tả nó là "một giấc mơ vô thức", với ý nghĩa các bộ trang phục là kết quả của những điều cả thực tế lẫn phi thực tế thường chỉ có thể thấy trong mơ. Với ý nghĩa đó, nàng thơ của bộ đôi Dolce & Gabbana trong mùa này là những bộ phim của Federico Fellini. Còn người phụ nữ mặc đồ Dolce & Gabbana là Sophia Loren, là Catherine McNeil.



Những thiết kế phụ kiện của Saint Laurent trong những mùa gần đây luôn cho thấy một dấu ấn của sự táo bạo và phong cách.

Saint Laurent

Spring Summer 2014

Với mùa mốt Xuân Hè 2014, cảm hứng mà Hedi Slimane lựa chọn cho Saint Laurent là phong cách Grunge giai đoạn cuối 1980-1990 ở Los Angeles. Ông đã thực sự thành công trong việc truyền tải ý tưởng của mình theo lối hoàn toàn áp đặt, không dành chỗ cho bất kỳ thứ gì khác ngoài tuyên bố mạnh mẽ của mình.

Hãy bắt đầu từ boot. Slimane giới thiệu với giới mộ điệu một đôi boot gót nhọn, da bóng, kiểu của một cô nàng người mèo. Đây là loại boot bạn có thể nhảy khi diện và hoàn toàn thả lỏng mình với nó. Kết hợp với boot là một đôi chân trần. Với mẫu váy đầu tiên được giới thiệu, chúng ta có một chiếc váy ấn tượng với những đồng sequin màu đen óng của than đá với

cổ chữ V khoét sâu xuống ngực, phần vai được xử lý nâng cao. Người mẫu được tạo phong cách bởi chính Slimane xuất hiện trên sàn diễn với một đôi mắt viền Kohl, mặt không đánh quá kỹ, tóc cắt kiểu đầu Bob đặc trưng của những năm 1990.

Từ những lưu trữ của thương hiệu, Slimane đã đưa họa tiết môi son đỏ trở thành một phần quan trọng của bộ sưu tập. Các mẫu váy được giới thiệu trong bộ sưu tập đều là váy ngắn, được cắt ôm, một số được làm từ chất liệu da, lấp lánh ánh vàng với những đồng sequin. Một số mẫu lại bùng nổ với các lớp layer đầy ấn tượng, gợi cảm và tràn đầy cảm hứng. Vậy nên không ngoa khi nói chỉ những người phụ nữ dũng cảm, táo bạo mới có thể diện bộ sưu tập này, mới có thể thần tượng Hedi Slimane.



Những phụ kiện của Balmain luôn là lựa chọn tốt nhất cho các trang phục chính hãng.

Balmain

Spring Summer 2014

02 năm trước khi mới tiếp quản vị trí Giám đốc sáng tạo của Balmain, tuyên bố của Olivier Rousteing cho phong cách của Balmain là: Bling, Baby, Bling. Tuy nhiên, cho mùa mới nhất, Rousteing muốn "khám phá một thứ gì đó thông dụng và thể thao hơn. Một thứ gì đó bớt trang trọng nhưng thêm thực tế. Nó tôi hơn."

Hoàn toàn không khó để nhận ra điều này. Thiết kế đầu tiên được lên sàn là một chiếc áo len cardigan, được thắt ở lưng kết hợp với một chiếc váy xếp nếp bằng da có gấu váy vừa dài tới gối. Nhưng không chỉ có vậy, Balmain đã lột xác trong một phong cách hoàn toàn mới. Bộ sưu tập không thiếu những mẫu áo khoác được may chần, áo nỉ hay áo

phông baseball tee. Tuy nhiên, điều thú vị là không phải vì thế mà Balmain đánh mất cái chất sang trọng cố hữu của mình. Mặc dù các thiết kế đều có cấu trúc hướng tới sự thoải mái dễ chịu nhưng bề mặt chất liệu lại phản ánh khá rõ dấu ấn của một nhà thời trang cao cấp. Với mùa Xuân Hè này, Rousteing đặc biệt lựa chọn họa tiết khuyến nha đen và họa tiết in Vichy (họa tiết kẻ caro) màu xanh non hoặc hồng để giới thiệu. Kết hợp với các trang phục là các mẫu vòng đeo cổ và thắt lưng to bản kiểu thắt lưng đô vật (wrestler). Một điểm cũng không thể không đề cập là việc sử dụng chất liệu pha lê để tô điểm cho các thiết kế phụ kiện và trang phục.



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Sandal **Gianvito Rossi**
- 2. Váy **Haider Ackermann**
- 3. Cài tóc **Eugenia Kim**
- 4. Túi **Bottega Veneta**





①



②



③



④

- 1. Hoa tai **Aurelie Bidermann**
- 2. Xắc **Alexander McQueen**
- 3. Váy **Stella McCartney**
- 4. Giày **Gianvito Rossi**



DRESS + ACCESSORIES

1. Hoa tai **Ana Khouiri**
2. Váy **Roberto Cavalli**
3. Xắc **Karl Lagerfeld**
4. Sandal **Rene Caovilla**

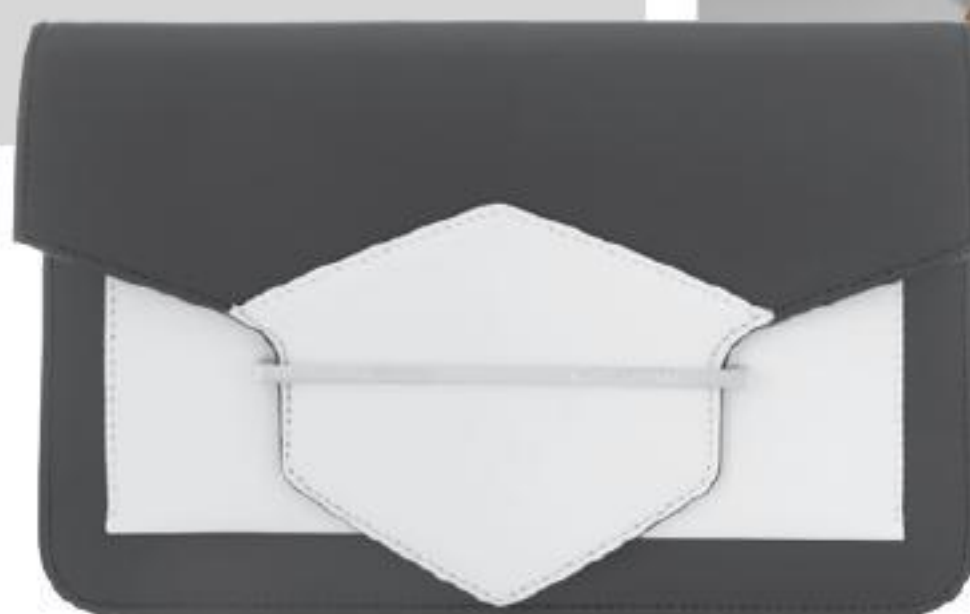
①



②



③



④



DRESS + ACCESSORIES

1. Đồng hồ **Chanel**
2. Váy **Lanvin**
3. Xắc **Chanel**
4. Sandal **Jimmy Choo**



DRESS + ACCESSORIES

1. Nhẫn Lanvin
2. Váy Jason Wu
3. Boot Balmain
4. Xắc Givenchy



①



②



③



④



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Váy **Etro**
- 2. Nhẫn **Diane Kordas**
- 3. Túi **Valentino**
- 4. Boot **Haider Ackermann**

①



②



③



④





DRESS + ACCESSORIES

- 1. Sandal **Giuseppe Zanotti**
- 2. Váy **McQ by Alexander McQueen**
- 3. Hoa tai **Maria Black Fine Jewelry**
- 4. Túi **Saint Laurent**





- 1. Váy Balmain
- 2. Nhẫn Chanel
- 3. Túi Chanel
- 4. Sandal Tabitha Simmons



Monopolist

Concept & Creative Director: Samuel Hoang
Photographer: Thai Pham
Make up Artist: Cao Tuan Dat
Hair Stylist: Gap Le TONI&GUY London, Canary Wharf
Model: Scott (TAY Model Management)
Stylist: Cam Nhung
Producer: Ha Van
Location: Hotel Sofitel Legend Metropole Hanoi



Bộ suit: Hugo Boss
Sơ mi: Hugo Boss



Suit: Hugo Boss
Sơ mi: Hugo Boss
Bow tie: Hugo Boss



Áo: Hugo Boss
Quần: Dolce & Gabbana
Giày + túi: Dsquared2



Ao sà mi + bow tie: Hugo Boss
Ao gilet: Dolce & Gabbana



Suit + áo: Hugo Boss



Suit: Etro
Sơ mi + cà vạt: Hugo Boss



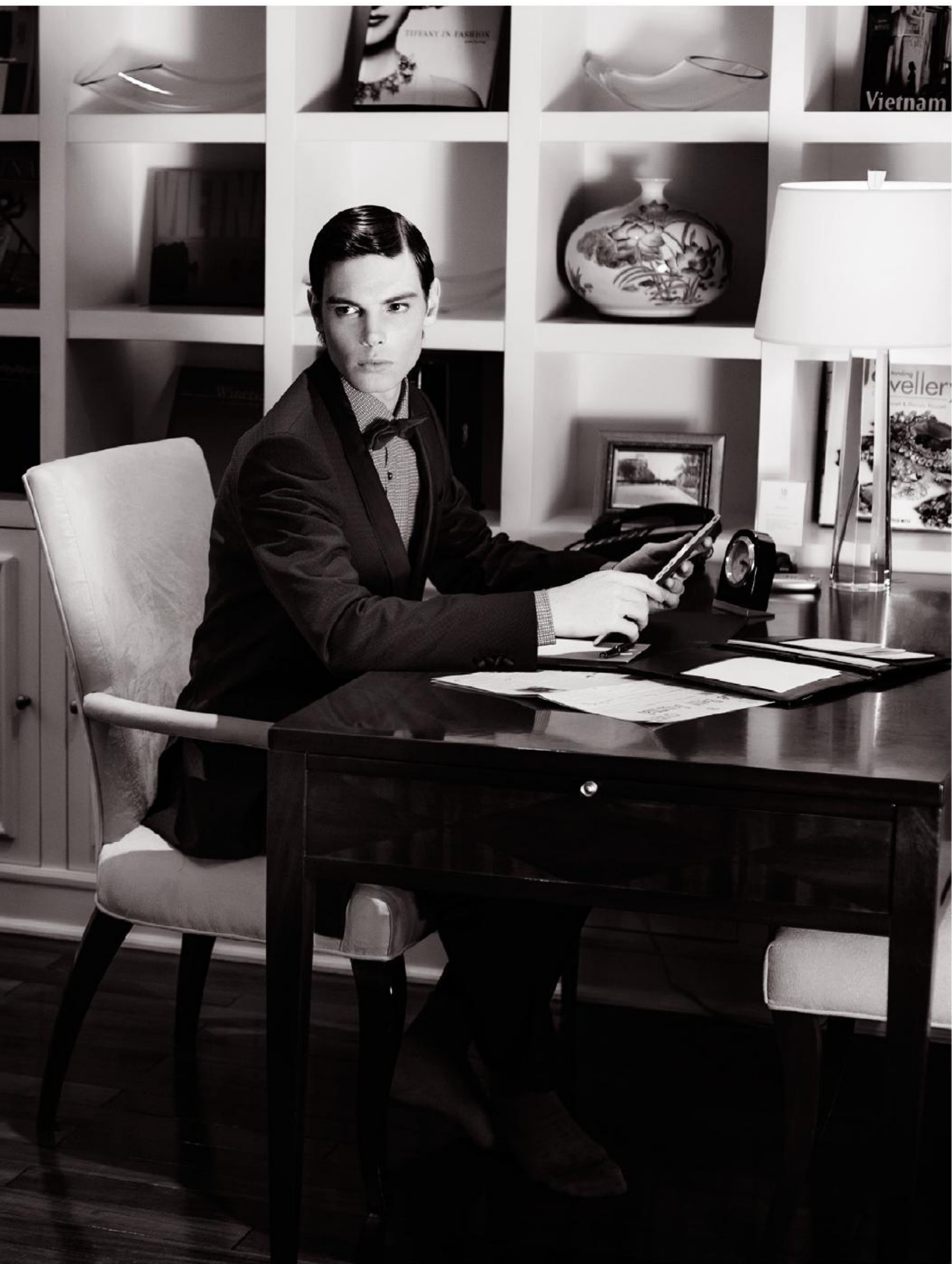
Sơ mi + quần + bow tie: Hugo Boss
Gilet: Dolce & Gabbana
Kính: Gucci



Jacket + quần: Dolce & Gabbana
Sơ mi: Hugo Boss









Phụ kiện Bally mang phong cách lịch lãm và thanh lịch là lựa chọn tốt nhất cho trang phục chính hãng.

Bally

Menswear SS 2014

Một bộ sưu tập Xuân-Hè điển hình – có lẽ là nhận xét tốt nhất và đúng nhất về bộ sưu tập mùa này của Bally khi thương hiệu đang tôn vinh việc đi lại bằng xe đạp. Michael Herz – đồng thiết kế bộ sưu tập với Graeme Fidler - chia sẻ: “Mọi người đang di chuyển quanh thành phố bằng xe đạp.” Một sự trùng lặp khá thú vị khi vào năm 1953, Bally đã tài trợ cho giải đua xe đạp Tour de Suisse.

Herz và Fidler đã chia bộ sưu tập của họ thành 03 phần, dựa theo nhu cầu sử dụng xe đạp là: đi xe trong thành phố, đi xe đạp dã ngoại và đua xe đạp. Tất cả các túi được giới thiệu mùa này, bao gồm cả vỏ iPad được làm từ da cá sấu cũng được thiết kế để tiện lợi và phù hợp với việc đi xe đạp. Hãng

cũng giới thiệu một mẫu giày mới lấy cảm hứng từ mẫu giày đạp xe năm 1952.

Trở lại với các mẫu thiết kế thanh lịch mà hãng giới thiệu trong mùa một năm nay. Các mẫu thiết kế đều đẹp, khá năng động và dành cho những anh chàng có vóc dáng thư sinh – tuy nhiên, không phải thư sinh theo cách của Marc Jacobs. Trang phục được may khá ôm với áo jacket bằng da, quần ống đứng không ly, kết hợp với giày Loafer hoặc giày Oxford khá thanh lịch. Nhìn chung, bản thân tôi cho rằng Bally không phải một thương hiệu thời trang nam cá tính. Đến với Bally bạn sẽ có thể có được sự lịch lãm, an toàn. Và đây cũng là điều mà mọi người đàn ông hướng tới.



Phụ kiện Marc Jacobs với trang phục chính hãng luôn là một phép cộng hoàn hảo!

Marc Jacobs

Menswear SS 2014

Trái ngược hẳn với những gì mọi người vẫn nghĩ về một người đàn ông, phải cứng rắn, phải mạnh mẽ, phải vạm vỡ, phải thô ráp, Marc Jacobs trong mùa mốt Xuân Hè mang tới cho mọi người hình tượng một người đàn ông của thời đại mới: một người đàn ông nhẹ nhàng, tình cảm, tinh tế và lãng mạn.

Lấy cảm hứng từ ông hoàng của dòng nhạc Rock 'n' Roll: Elvis Presley và những cảm hứng xuất phát từ những năm 1950, Marc Jacobs đã thực sự thành công trong việc giới thiệu với mọi người phiên bản người đàn ông mới. Hoặc cũng có thể nhận xét, bộ sưu tập là sự hoà trộn hoàn hảo của phong cách Ivy League (phong cách trang phục của nhóm 08 trường đại học nổi tiếng của Mỹ) và một chút Rock 'n' Roll.

Dễ nhận thấy trong bộ sưu tập các họa tiết hoa cỏ, màu

pastel kết hợp với trang phục công sở. Quần được may theo kiểu cạp cao, dáng ống côn thẳng, được cắt cúp hơi cộc, phía trên mắt cá. Với một số thiết kế, quần được xắn lên, khá nghịch ngợm và táo bạo so với cách mặc suit truyền thống. Nhưng cũng rất dễ hiểu, bởi đó mới là Marc Jacobs – người luôn tâm niệm thời trang là phải fun.

Nếu thoát nhìn có lẽ bạn sẽ nghĩ rằng những bộ suit của Marc Jacobs dù là những bộ suit tối màu đứng đắn nhưng vẫn có những nét nữ tính như thể chúng có những điểm chung với các bộ suit mà Yves Saint Laurent từng giới thiệu cho nữ.

Nói về sự nổi loạn. Marc Jacobs giới thiệu tới giới mộ điệu một bộ sưu tập các mẫu giày sneaker được sơn vẽ thủ công do nghệ sĩ Graffiti: Bast yêu thích của thương hiệu thực hiện. Sản phẩm sẽ có giới hạn trong khoảng 100 đôi.



Nếu muốn xuất hiện trong một phong cách Mỹ hoàn hảo, hãy kết hợp phụ kiện của Ralph Lauren với trang phục của chính hãng.

Ralph Lauren

Menswear SS 2014

Viết về Ralph Lauren, điều quan trọng nhất không bao giờ được quên: Ralph Lauren là đại diện cho thời trang Mỹ. Điều này thống nhất và căn bản trong bất kỳ dòng sản phẩm nào của hãng, từ Purple cho những quản lý cấp cao, Black cho các anh chàng hiện đại, Polo cho giới trẻ hay RLX cho những người chơi thể thao.

Một điểm đáng tiếc: khi các dòng sản phẩm càng tách biệt, chúng càng dễ có xu hướng có nhiều điểm chung. Purple Label khá thành công với những bộ suit mang phong cách của những ông chủ của Wall Street nhưng lại có bộ sưu tập thể thao được mở rộng quá mức. Một điều đáng nói nữa là màu sắc của bộ sưu tập hơi có thiên hướng ngả sang dòng Polo. Tuy nhiên, để bù lại, hãng cũng giới thiệu những siêu phẩm hàng hiệu,

chẳng hạn như một chiếc áo jacket da cá sấu có giá \$90.000.

Dòng sản phẩm Black Label vẫn giới thiệu những bộ suit màu đen, tuy nhiên vẫn có những điểm nhấn phá cách khi được may bằng chất liệu denim trẻ trung. Bộ sưu tập cũng ấn tượng với những chiếc áo len chui đầu màu sáng sherbet, mang tới một ấn tượng thoải mái dễ chịu. "Đây là nơi mà thời trang thể thao và thời trang nam giới hội ngộ," hãng chia sẻ.

Với dòng sản phẩm Polo, phong cách Preppy vẫn nắm vai trò chủ đạo với những chiếc áo len chui đầu. Tuy nhiên, bộ sưu tập có màu sắc nổi bật hơn. Ngoài ra, cũng có một số thiết kế đáng chú ý là những chiếc quần chinos mang phong cách bụi bặm, những chiếc áo len sweaters chùng vai với kiểu đan vạt thùng.



Cá tính trong các thiết kế của Roberto Cavalli quá mạnh khiến cho phụ kiện Cavalli là lựa chọn tốt nhất của thương hiệu.

Roberto Cavalli

Menswear SS 2014

Để giới thiệu bộ sưu tập thời trang nam của mình, Roberto Cavalli đã trang trí lại sân một dinh thự ở Via Cappuccio – một trong những con phố cổ nhất của Milan thành một góc phố cổ của “Thành Phố Đỏ”, Marrakech. Sân vườn được trang trí với 90 ngọn đèn Morocco, những tấm vải treo lơ lửng, những không gian trải rộng. Ở một số nơi trưng bày những con dao ẩn tượng. 19 bộ sưu tập được sắp đặt dưới những con đường có mái vòm ở quanh khu vườn.

Với bộ sưu tập này, Roberto Cavalli không thực hiện mà thay vào đó, con trai ông Daniele làm giám đốc sáng tạo. Và những thiết kế mà Daniele mang tới trình bày với người cha yêu quý của mình là một bộ sưu tập lấy cảm hứng từ ý tưởng xuất phát từ các bộ quân phục. Daniele cho biết, anh

hình dung về “một người đàn ông thanh lịch nhưng vẫn có những đức tính của một quân nhân thiết huyết: lòng tự tôn, sự tự hào.”

Có lẽ tới lúc này bạn đã hiểu lý do có sự xuất hiện của một bộ sưu tập dao qua các thời kỳ. Sử dụng một ống kính vạn hoa, Daniele đã biến đổi hình ảnh của những con dao thành các họa tiết hình học. Các họa tiết này sau đó được in lên lụa, được dệt vào trong các tấm vải hoa hoặc được dập nổi cầu kỳ lên một chiếc áo da.

Một điểm khá thú vị, các họa tiết này có phần nào đó khá giống với các họa tiết của những con ngựa vằn – một trong những họa tiết đặc trưng của Cavalli. Có lẽ Roberto đã tìm ra được người thừa kế xứng đáng cho đế chế của mình!



MEN *Fashion*

1. Mũ Gucci 2. Kính Ray-Ban 3. Áo Gucci
4. Tai nghe B&O 5. Quần Saint Laurent
6. Giày Balenciaga

⑦



Mix & Match



1. Sơ mi Canali 2. Suit Thom Sweeney
 3. Cà vạt Alfred Dunhill
 4. Măng séc Paul Smith 5. Giày Dolce & Gabbana



MEN *Fashion*



1. Áo khoác Boglioli 2. Áo Gucci 3. Quần Lanvin 4.
Túi Balenciaga 5. Giày Gucci



Mix & Match

1. Áo khoác Bottega Veneta 2. Sơ mi Burberry London 3. Quần Canali 4. Túi Bottega Veneta
 5. Cà vạt Raf Simons 6. Giày Heschung



MEN *Fashion*



1. Sơ mi Charvet 2. Suit Canali 3. Cà vạt Charvet
4. Măng séc Lanvin 5. Giày Brioni



Mix & Match



1. Áo khoác Saint Laurent 2. B&O Play
3. Áo John Smedley 4. Quần Folk 5. Túi Parabellum
6. Giày Valentino

Get Away

Concept & Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: Fuongy Nguyen

Producer: Ha Van

Stylist: Lan Anh

Product: Giovanni





















HÀNGHIỆU

March | April - 2014

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

Smoky eye

THANH LỊCH

Giorgio Armani Prive

Xuân Hè 2014

“Sự kết hợp của các tông màu bí ẩn đen, xám, bạc, tím để tạo ra một âm hưởng Ấn Độ ở Paris”

Trang điểm: Linda Cantello (Mỹ phẩm Giorgio Armani)

Rất nhiều sản phẩm make up mới ra mắt trong năm 2014 của Armani được Linda Cantello sử dụng trong show diễn này: phấn bronzer và phấn má hồng dạng lỏng, pigment cho vùng má (Cheek Fabric) và sản phẩm ngôi sao Eye&Brow Maestro (một sản phẩm đa dụng trong tám màu sắc khác nhau dành cho mắt và lông mày).

Khuôn mặt được contour (đánh khối) rất sắc nét bằng cách pha trộn Cheek Fabric Blush màu nâu với một chút chì kẻ mắt. Phấn nền được thoa kỹ lưỡng cho vùng da mịn màng và đều màu, không khuyết điểm. Bạn có thể dễ dàng nhận ra điểm nhấn của phong cách này là đôi mắt smoky mạnh mẽ và hàng lông mày đậm, dài, thẳng. Điều thú vị là Linda Cantello chỉ sử dụng hai màu phấn mắt nhưng sự pha trộn của chúng tạo ra đến bốn vùng màu sắc khác nhau. Mascara chỉ áp dụng cho mi trên, để trăn ở mi dưới.

MẮT:

- + Dùng phấn nền thoa toàn bộ khuôn mặt. Thoa phấn nền ở một số khu vực cần thiết.
- + Dùng chì kẻ mắt để tạo đường nét cho khu vực xương gò má, cằm và vùng dưới môi. Pha trộn đều vào da.
- + Contour vùng trán với một quảng mềm bóng mờ bằng cách sử dụng phấn má hồng màu nâu.

LÔNG MÀY:

Phủ đậm, dài và càng thẳng càng tốt. Mascara chỉ chuốt đậm ở mi trên.

MẮT:

Đôi mắt smoky mạnh mẽ với màu xám và kẻ mắt đen. Hai màu phấn mắt được sử dụng là Eyes To Kill Solo màu 11 và màu 7.

MÔI:

Hoặc để trăn, không dùng bất cứ sản phẩm gì. Hoặc thoa son nhẹ, màu nude hay hồng nhạt.



1. Armani Eyes To Kill Quad Palette 2. La Prairie Cellular Treatment Eye Color Ensemble
3. Estée Lauder Pure Color Stay-On Shadow Paint

Kẻ mắt ĐỒ HOẠ

Giambattista Valli Haute Couture

Xuân Hè 2014

*"Làn da mờ sương, sang trọng trên nền da khoẻ và đẹp.
Má hồng rose".*

Trang điểm: Val Garland

MẮT:

- + Sử dụng hai loại kẻ mắt, một loại dạng cream và một dạng bột. Dùng kẻ mắt dạng cream định hình vùng mắt với hình bán nguyệt dài ngang với lông mày khi mắt nhắm và sẽ tạo thành đường kẻ mắt mèo khi mắt mở. Dùng phấn mắt dạng bột màu đen thoa lên vùng đã được định dạng để giữ bền màu.
- + Lông mi được chuốt mascara để tạo độ dài nhất có thể.
- + Lông mày để trần



Rất nhiều năm các show Giambattista Valli Haute Couture mang đến cho công chúng vẻ đẹp nhẹ nhàng và thanh lịch. Nhưng trong mùa xuân 2014, Giambattista Valli đã yêu cầu nghệ sĩ trang điểm Val Garland phải thêm vào chút kịch tính nhưng vẫn phải giữ được phong cách sang trọng cổ hữu của thương hiệu.

Sự kịch tính ấy được diễn tả bằng một đường kẻ mắt đậm nét theo phong cách đồ hoạ đang gây sóng gió trên các sàn diễn Âu Mỹ. "Người phụ nữ của Giambattista mang đậm chất Paris. Tức là có chút kiêu kỳ. Khi cô ấy thức dậy vào buổi sáng, cô ấy thực sự không quá quan tâm tới việc mình trông thế nào, bởi cô gái có thừa sự tự tin về việc đó". Bởi vậy, Garland không có ý định tạo ra một phong cách quá nhiều sự trau chuốt và nữ tính kiểu quý bà. "Chúng tôi cần tạo ra một khuôn mặt có thể làm đối trọng với những thiết kế mềm mại lấy cảm hứng từ các tác phẩm hội hoạ Monet". Bởi vậy một đôi mắt đồ hoạ hiện đại đã được Garland lựa chọn thay cho đôi mắt kiểu quý bà của thập niên 50.

MÔI

Môi màu nude để giữ sự tập trung vào đôi mắt. Một số khuôn mặt có thể thêm chút be hồng vào môi dưới, để trần môi trên.

TÓC:

Tóc được giữ đơn giản như khi các cô gái lùa tay vào tóc và hất ngược nó ra đằng sau, lộ trán. Chuyên gia Orlando Pita đã dùng gel xịt tóc để làm thẳng vùng tóc trên đỉnh, hất ngược ra phía sau. Phần chân tóc được uốn nhẹ để tạo nếp mỏng, tự nhiên với không quá nhiều gel xịt tóc. "Một phong cách sang trọng nhưng không quá bà".



1. Lancôme Artliner 24 Hours
2. Bobbi Brown Smoky Eye Kajal Liner
3. Yves Saint Laurent Crayon Yeux Waterproof

Tóc tết VINTAGE

Ngôi sao: Diane Kruger trong Tiệc Oscar năm 2014

Tóc: Kylee Heath (Sản phẩm Moroccanoil)

“Diane là người dẫn đầu xu hướng làm đẹp, nên chúng tôi muốn tạo ra kiểu tóc thật độc đáo. Chúng tôi lấy cảm hứng từ chiếc đầm ren Valentino tuyệt đẹp của cô cũng như show trình diễn Valentino Couture Thu 2013.” – KYLEE HEATH



THỰC HIỆN

Kiểu tóc này rất táo bạo và hiện đại, nên ở bước nền, Heath bắt đầu bằng cách rẽ ngôi giữa thẳng trên tóc ẩm của Diane. Sau đó, dùng Kem Bọt Tạo Phồng và Xịt Năng Phồng Chân Tóc từ chân đến thân tóc và Dầu Dưỡng Tóc trên ngọn tóc của Diane. Những sản phẩm này kết hợp để tạo ra độ phồng, tạo và giữ nếp đồng thời tạo độ bóng cho tóc.

Sau đó, sấy tóc với lược tròn cỡ 35mm, chú ý giữ cho phần chân tóc thật mượt. Khi tóc đã khô hoàn toàn, rẽ đường ngôi giữ cho phần mái đồng thời chia một lọn khoảng hơn 1cm ở hai bên tai, theo chiều đi xuống từ đỉnh đầu, cho tới gáy. Dùng một chiếc chun buộc lọn này lại ở giữa gáy và tết lại thành một bím tóc.

Vẫn giữ đường chia tóc, xịt Gôm Xịt Giữ Nếp lên đỉnh đầu và chải mượt ra phía sau.

Bắt đầu từ giữa đầu ra hai bên, tết phần còn lại của tóc thành 15 bím tóc — tết mỗi bím tóc với kích cỡ khác nhau. Khi đã tết hết tóc, cuộn hai bím tóc mỏng từ trái sang phải và sau đó phải sang trái để tạo ra một chiếc bờm bằng tóc tết tuyệt đẹp.

Giữ lại một bím tóc ở giữa, cuộn từng bím tóc và giấu chúng vào phần chân của bím tóc – dùng kẹp ghim cố định. Cách làm này tạo ra hiệu ứng một “búi tóc” lớn.

Bím tóc cuối cùng được cuộn lại theo chiều ngang phía trên búi tóc lớn để hoàn thành.

Để hoàn thiện kiểu tóc, tôi giữ phần mái mềm mại và chải ngược lại về phía bím tóc và dùng kẹp ghim kẹp giấu lại.

HOÀN THIỆN

Xịt tóc với Gôm Xịt Giữ Nếp để thêm độ bóng và giữ nếp dài lâu.

1. Kem bọt tạo phồng Moroccanoil Volumizing Mousse **2.** Dầu dưỡng tóc chống nắng Clarins Sun Care Spray Radiant Oil **3.** Dầu dưỡng tóc Kiehl's Since 1851 Color-Protect Shine Infusing Hair Oil Treatment

MỘT TUYỆT PHẨM của ngành thời trang tóc **artègo argan oil**

**Vật bất ly thân của những người nổi tiếng.
Bí quyết của các người mẫu trên sàn
catwalk. Trào lưu hàng hiệu thế giới.**

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

Là sản phẩm cực kỳ độc đáo chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên rất quý giá ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm bết dính hay nặng tóc, giảm 1/2 thời gian sấy và tạo kiểu.

Chỉ cần thoa vài giọt vào mỗi sáng hay sau khi gội, tóc sẽ rất nhẹ, suôn và bóng mượt suốt cả ngày như vừa mới gội. Sử dụng thường xuyên Tinh dầu Argan Oil có tác dụng chữa trị tóc hư tổn, làm giảm hẳn tóc chẻ ngọn và tóc giòn dễ gãy.

Trải nghiệm đẳng cấp khác biệt và vẻ đẹp hoàn hảo
khi mái tóc được chăm sóc toàn diện.

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

**Nhẹ Tựa Lông Hồng,
Mượt Mà Bất Tận.**

created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



Những cặp đôi DƯỠNG TRẮNG

*Hầu như mọi
thương hiệu skincare tại Việt
Nam đều quan tâm đến sản
phẩm dưỡng trắng và coi đây là
một trong những sản phẩm chủ
lực. Nhưng chọn sản phẩm dưỡng
trắng không dễ.*

*Hàng Hiệu xin giới thiệu sâu
hơn về những bộ đôi dưỡng
trắng nổi tiếng hiện nay.*

Sulwhasoo Snowise

Sulwhasoo sở hữu một trong những thư viện các hoạt chất làm trắng đa dạng nhất trên thế giới, đặc biệt là các thành phần thảo dược từ Hàn Quốc – đất nước của làn da trắng mịn. Dòng sản phẩm Snowise mới nhất của Sulwhasoo được nghiên cứu giúp chữa trị 3 tác nhân bên trong gây nên hậu quả làm tông màu da không đồng đều. Bước đầu tiên, sản phẩm loại bỏ các hắc tố hình thành khi làn da tiếp xúc trực tiếp với tia tử ngoại. Tiếp theo, giảm các sắc đỏ hình thành do tia hồng ngoại – tác nhân khiến da trở nên không đều màu bằng biện pháp giải độc tố. Sản phẩm đồng thời cải thiện chất lượng collagen, giảm các

sắc vàng sạm hình thành do tình trạng căng thẳng tinh thần giúp tăng cường vẻ trắng sáng tinh tế cho làn da.

Snowise Tri-White Complex™ (Phức hợp trắng sáng Snowise 3 tác động /sambaekdan), thành phần chính được sử dụng trong dòng sản phẩm Snowise mới, chứa tinh chất Saponin trong Bạch Sâm, chiết xuất từ Bạch hoa xà thiệt thảo™ và chuỗi đa phân tử đường từ Bạch Sâm tạo thành 3 tác động cung cấp giải pháp dưỡng trắng đến từng lớp da khác nhau. Kết quả, tông màu da sáng và đều màu, giúp tái sinh làn da trắng ngần rạng rỡ một cách tự nhiên.



SẢN PHẨM:

Tinh chất Dưỡng trắng da Snowise EX Whitening Serum.

GIÁ: 4.200.000 VND.

Kem Dưỡng Trắng da Snowise EX Whitening Cream.

GIÁ: 2.800.000 VND.

Chanel Le Blanc 2014

Phiên bản mới của dòng sản phẩm Le Blanc được ra mắt trong năm 2014, với những thành phần xuất sắc từ các phòng nghiên cứu của Chanel.

SẢN PHẨM:

Serum làm trắng da Le Blanc Whitening Concentrate Double Action TXC™.

GIÁ: 3.281.000 VND

Kem dưỡng Le Blanc Whitening Moisturizing Cream TXC™.

GIÁ: 2.805.000 VND

(có hai phiên bản với độ ẩm khác nhau).



1. Phân tử TXC™, hoạt chất Quasi-Drug làm trắng da độc quyền của CHANEL: được tạo ra vào năm 2011, sau 9 năm nghiên cứu. Phân tử TCX™ là phân tử đa hiệu quả duy nhất có khả năng trung hòa quá trình sản sinh hắc tố bằng cách điều chỉnh hai nguyên nhân chính TRƯỚC và TRONG quá trình hình thành những đốm tối màu: quá trình tạo sắc tố và sự căng thẳng tiềm ẩn trong môi trường của tế bào hắc tố. Bằng cách này, quá trình tổng hợp melanin được kiểm soát, nước da đồng đều hơn và làn da sáng dần lên.

2. Ngọc trai Akoya từ Nhật Bản: được nuôi riêng cho Chanel trong 2 năm tại Uwajima ở bờ biển phía Tây nước Nhật để đạt được độ trưởng thành hoàn hảo và chất lượng tốt nhất. Chiết xuất ngọc trai có tác dụng dưỡng ẩm, tăng cường tái tạo biểu bì và làm da tươi sáng hơn.

3. Chiết xuất hoa Một Ngày với chất chống oxy hóa tự nhiên và tăng cường hiệu quả của tinh chất ngọc trai 2 năm tuổi.



Estée Lauder CYBERWHITE HD

Các chuyên gia của Estée Lauder đã phát hiện ra rằng ngoài tia UV, ô nhiễm cũng là một nguyên nhân góp phần thúc đẩy sự phát triển hắc sắc tố trên da. Và làn da Châu Á, đặc biệt là những phụ nữ sống trong các khu vực ô nhiễm cao, có khả năng sẽ phát triển hắc sắc tố mạnh hơn nhiều so với người da trắng. Estée Lauder CyberWhite HD được thiết kế thân thiện với làn da châu Á, nhằm cải thiện sắc tố da và làm mờ các đốm sạm nám. Dòng sản phẩm giúp phân tán các đám sắc tố tích tụ

dưới da và ngăn ngừa sự xuất hiện của chúng trên bề mặt da. Ngoài ra, nó còn có tác dụng làm giảm độ sạm màu các đốm nám và thâm thấu, duy trì sự cân bằng độ ẩm cho da.

CYBERWHITE HD sử dụng công nghệ HD-90 của Estée Lauder, một phức hợp tiên tiến sử dụng chiết xuất SCUTELLARIA BAICALENSIS, một chiết xuất kỳ diệu từ rễ cây Scutellaria (cây Hoàng cầm), giúp cải thiện rõ rệt các vùng da sạm màu.

SẢN PHẨM:

Tinh chất dưỡng sáng và làm mờ các đốm sạm nám Essence CyberWhite HD

GIÁ: 2.600.000 VND

Kem dưỡng ẩm sáng da đêm CyberWhite HD

GIÁ: 2.200.000 VND

Menard Fairlucent

Dòng sản phẩm Fairlucent mang lại làn da trắng sáng toàn diện nhờ tác động sâu vào cơ chế hình thành nám. Dòng sản phẩm có những thành phần hiệu quả sau:

1. Chiết xuất Tảo Nâu Alaria ngăn chặn tận gốc nám da bằng cách ức chế sự hình thành tế bào sản sinh hắc tố.

2. Hàm lượng Vitamin C ổn định – APM và Men làm trắng Shirakami mang lại hiệu quả trị nám và làm trắng toàn diện: làm mờ tức thì các đốm nám và tàn nhang, ngăn chặn hiện tượng sạm da và sự xuất hiện các đốm nám mới. Đặc biệt, công nghệ vi tách phân tử (Nano) sẽ giúp sản phẩm thẩm thấu thật sâu và nhanh vào da với cảm giác dịu mát dễ chịu.

SẢN PHẨM:

1. Fairlucent Whiter Essence.

GIÁ: 2.875.000 VND

Lấy một lượng vừa đủ ra bông cotton và thoa đều khắp mặt theo chiều từ dưới lên trên. Sau đó, đắp bông lên những vùng da dễ bị sạm màu (gò má, đỉnh mũi,...) trong 2-3 phút. Sử dụng 2 lần/ngày vào buổi sáng và tối.

2. Kem đêm như một lớp áo bảo vệ làm da khỏi hiện tượng mất nước trong suốt quá trình ngủ.

GIÁ: 1.855.000 VND



Clarins White Plus Total Luminescent

Trong năm 2014, Clarins giới thiệu hai sản phẩm làm trắng cho ngày và đêm, bổ sung vào dòng sản phẩm White Plus Total Luminescent đặc biệt được thiết kế dành cho làn da châu Á. Hai sản phẩm mới được Clarins nâng cao các thành phần dưỡng ẩm, đồng thời vẫn làm nổi bật các vi gương bắt sáng trên da, giúp cho da trắng sáng và rạng rỡ nhưng vẫn giữ được độ ẩm mượt.

Thành phần quan trọng:

Hyaluronic acid: có khả năng giữ nước gấp 1000 lần trọng lượng phân tử của nó, được xem như những "phân tử bọt biển", có tác dụng giữ ẩm tuyệt vời cho da.

Tinh chất hoa Sandspurry: thành phần độc quyền của Clarins, một loại

hoa màu hồng có khả năng giới hạn sự hình thành và phát triển của hắc sắc tố.

Chiết xuất Ginkgo biloba: hoạt động như một chất chống oxy hóa và tăng tuần hoàn động mạch, giúp duy trì sức khỏe lưu lượng máu, khiến làn da hồng hào khỏe mạnh.

SẢN PHẨM:

1. Dưỡng trắng da White Plus Hydrating Emulsion không SPF và SPF20++ (kết cấu nhũ tương, lỏng nhẹ hơn kem).

GIÁ: 1.590.000 VND - 1.690.000 VND

2. Dưỡng đêm White Plus Hydrating Night Cream (Giá tham khảo tại showroom):

Phức hợp làm sáng của Clarins kết hợp với quả Mâm xôi và hoa Alchemilla cùng với Vitamin C giúp giảm thiểu các đốm đen, tàn nhang và vùng da sẫm màu.



Bobbi Brown Extra Bright Advanced

SẢN PHẨM:

Kem dưỡng trắng và dưỡng ẩm Extra Bright Advanced Moisture Cream

GIÁ: 2.700.000 VND

Serum dưỡng trắng Extra Bright Advanced Serum.

GIÁ: 3.000.000 VND



Bobbi Brown sáng tạo bộ sưu tập chăm sóc da Extra Bright bằng cách kết hợp độ ẩm của EXTRA, dòng dưỡng da từng đoạt giải thưởng của bà, với những lợi ích làm sáng độc đáo được tìm thấy trong các phức

hợp Super Citrus độc quyền. Phức hợp này là một hỗn hợp cocktail nhẹ nhàng nhưng hiệu quả cao với các thành phần giàu vitamin cam quýt - Unshiu Peel Extract (chiết xuất từ cam non), Bưởi, Chiết xuất Chanh và vitamin C - giúp giảm sự xuất hiện của các đốm sẫm màu, đổi màu và không đều màu. Hỗn hợp sáng da Cucumber, Táo và chiết xuất Scutellaria góp phần giúp da rạng rỡ trong khi Glucosamine nhẹ nhàng tẩy da chết, loại bỏ tế bào da chết và sần sùi để lại làn da mượt mà, tươi sáng hơn.

ÁNH SÁNG

T R Ê N L À N D À

*Tại sao da của
các model nhìn lúc
nào cũng như tỏa
sáng – thứ ánh sáng
rạng rỡ mà làn da
của bạn không thể so
sánh được?*

Ảnh: Art Deco cung cấp.

Make up tạo ra nhiều sự khác biệt, đó là điều mà ai cũng biết. Có những khác biệt có thể dễ dàng nhận thấy: hàng lông mi vút cong và dài gấp 3 lần bình thường, đường kẻ mắt sắc sảo khiến đôi mắt to hơn, hoặc nhỏ hơn, hoặc sâu hơn, hoặc tròn hơn, những khuyết điểm bay biến, đôi môi căng mọng hơn với những màu sắc sôi nổi.

Nhưng cũng có những khác biệt tinh tế đến mức bạn chỉ có thể cảm nhận được vẻ đẹp mà không thể biết rõ ràng rằng vẻ đẹp đó xuất phát từ đâu. Ánh sáng trên làn da là một nét đẹp như thế.

Ánh sáng phản chiếu trên da thực ra là điều vô cùng quan trọng (thậm chí có nghệ sỹ make up từng so sánh nó với một liều vodka mạnh trong cốc vodka soda, hay một lượng espresso đậm đà trong cốc latte) – đó là “tử khoá” cho làn da đẹp sau các bước make up và khiến nhan sắc toả sáng thực sự. “Làn da chỉ rạng rỡ và toả sáng (theo nghĩa đen) khi nó đủ mịn để phản chiếu ánh sáng. Và khi các enzyme làm bong đi tất cả những tế bào chết trên bề mặt da” (Jeannette Graftrø - trợ lý giáo sư lâm sàng khoa da liễu tại trường Y Dược Mount Sinai ở thành phố New York). “Nhưng bất cứ khi nào da của bạn khô hạn, các enzyme này chậm lại và các tế bào chết chống chất lên, giảm đi độ khuếch tán ánh sáng và làm cho da mờ xỉn”. Thực ra, đây chỉ là một trong các lý do để khiến bề mặt da sạm đi.

5 LÝ DO HUỖ HOẠI ÁNH SÁNG TRÊN DA

Nhiệt độ. Nhiệt độ và điều hoà không khí là hai yếu tố lớn nhất khiến bề mặt da khô hạn và mất đi độ phản chiếu ánh sáng.

Thiếu ngủ. Cơ thể bạn thỉnh thoảng có thể tự phục hồi được sau những đêm thiếu ngủ bất chợt. Nhưng nếu điều này diễn ra ở một tần suất thường xuyên, da không những mờ đục mà còn xanh xao.

Quá nhiều cafein. Đừng quên cafe là một chất khử nước. Uống cafe thường xuyên liên tục là một trong các nguyên nhân khiến da mất nước.

Ăn uống như sinh viên. Quá nhiều đường, quá nhiều tinh bột, quá nhiều nước ngọt có ga hay rượu. Chế độ ăn uống thoải mái của tuổi trẻ sẽ khiến bạn phải giặt mình vào 10 năm sau. Đường phá huỷ collagen và elastin, gây sạm và nếp nhăn theo theo thời gian.

Stress. Điều này ai cũng biết, stress như chiếc kính phóng đại tất cả những thiệt hại mà da bạn đang phải hứng chịu. Chứng viêm da, sự nhạy cảm, độ khô hạn, các nếp nhăn sẽ nguy ngập hơn nếu bạn đang trải qua một tâm trạng tồi tệ

trong thời gian dài. Khi bị stressed, da sẽ bài tiết nhiều chất cortisol – nguyên nhân khiến bề mặt da trở nên tối và sạm.

TÌM KIẾM NHỮNG “PHÉP THUẬT”

Có những chất quan trọng có thể khôi phục làn da mịn màng và nên được tìm kiếm trong lọ kem dưỡng da của bạn. Những thành phần này không hề xa lạ, nhưng đôi khi không được đánh giá cao vì chúng đã quá quen thuộc, và tâm lý phụ nữ luôn thích tìm kiếm những thứ mới lạ. Các chuyên gia của ngành công nghiệp này nói rằng: hãy sử dụng những thứ đã được công nhận và thực sự mang đến hiệu quả tốt. Và đây là 3 trong số đó:

1. Chất chống oxy hóa

"Một huyết thanh hoặc kem dưỡng ẩm với chất chống oxy hóa sẽ làm sáng da của bạn trong khoảng một tháng," Susan Taylor, chuyên gia tại Trung tâm Màu của da (Bệnh viện Roosevelt tại thành phố New York) cho biết.

2. Ceramide

Ceramides củng cố hàng rào độ ẩm tự nhiên của làn da của bạn để giữ cho nó ngậm nước. Các enzyme tróc da trong làn da của bạn cần nước để hoạt động hiệu quả.

3. Retinoid

Những chất này "mịn bề mặt da, tăng cường sản xuất collagen, và thậm chí tạo ra sắc tố làm cho làn da phản chiếu ánh sáng tốt hơn".

TẨY DA CHẾT VÙNG MẶT: THỨ GÌ TỐT?

Tẩy da chết là con đường nhanh và ngắn nhất để cải thiện bề mặt da. Tẩy da chết, tẩy tế bào chết là con đường nhanh nhất để làn da rạng rỡ: Nó tạo ra một bề mặt đồng đều hơn giúp việc phản xạ ánh sáng đồng đều.

1. Da bình thường

Một loại tẩy da chết chứa glycolic acid là "một trong những tẩy da chết hiệu quả nhất bởi vì nó thẩm sâu", Brandt nói. Dù vậy, sản phẩm này cũng có thể hơi khó chịu. Sau khi tẩy da chết, nên dưỡng ẩm để ngăn ngừa tình trạng viêm. Hãy tìm kem dưỡng ẩm cho da nhạy cảm với ceramides hoặc trà xanh.

2. Da nhờn hoặc kết hợp

Loại da này khuyến khích tẩy da bằng các hạt siêu mịn (đường hoặc muối đã được xử lý). Một thành phần khác được da dầu vô cùng ưa chuộng là axit salicylic – thành phần

phổ biến nhất thế giới để loại bỏ tế bào chết. Mức độ loại bỏ tất nhiên phụ thuộc vào nồng độ của của axit salicylic này. Nồng độ dưới 1%, bạn có thể sử dụng hàng ngày. Nồng độ trên 2%, khi sử dụng cần có lưu ý hướng dẫn và chỉ nên thực hiện 1-2 lần/tuần. Thành phần này cũng được các nhà sản xuất kết hợp trong lotion hay kem dưỡng chứ không chỉ có trong tẩy da chết, do đó, phạm vi sử dụng của các bạn sẽ rộng hơn.

3. Da khô, da nhạy cảm.

Hãy thử axit lactic mỗi tuần một lần. Axit lactic là một phân tử tương đối lớn không thể xâm nhập vào da sâu sắc như các axit hydroxy alpha khác, có nghĩa là nó không mài mòn. Thật không may, bất cứ thành phần nào khác cũng có thể khiến làn da của bạn khô hơn, đỏ hơn và nhạy cảm hơn.

TẨY DA CHẾT CHỈ HOẠT ĐỘNG KHI BẠN THẤY RÁT TRÊN DA?

Một sai lầm lớn mà nhiều người sử dụng thường mắc phải. Bạn tôi nói cô ấy thích cảm giác hơi rát nhẹ vì như thế có nghĩa là các thành phần đang hoạt động trên da. Tẩy da chết tốt có thể loại bỏ tế bào chết mà không khiến da bạn có bất cứ cảm giác gì. Và nếu sản phẩm gây rát, điều đó chỉ chứng tỏ nó có khả năng kích ứng, hoặc quá "nặng đô" cho làn da của bạn. Cảm giác rát nhẹ có thể không nguy hại gì cho da thường nhưng có thể khiến các triệu chứng viêm hay mẫn cảm nặng lên.



Tẩy da chết Clarins One-Step Gentle Exfoliating Cleanser với chiết xuất cam cho làn da sạch



Tẩy da chết Dermalogica Daily Microfoliant từ cám gạo và Salicylic Acid giúp mang đến hiệu ứng tẩy da chết nhẹ nhàng, nhanh chóng mang lại làn da mịn màng và sáng hơn.



Tẩy da chết Origins Modern-Friction với bột gạo và chiết xuất lô hội - sản phẩm bán chạy của Origins



Phần nền đa chức năng
Sulwhasoo PERFECTING
CUSHION cho óp nền đẹp tự
nhiên mềm mại
Giá :1.200.000 VND

Phần nền phản chiếu ánh
sáng Chanel LE BLANC
Light Creator Whitening
Compact Foundation Giá
1785 000 VND



Phần nền đa tác dụng
Lancôme BLANC
MIRACLE BRIGHT-
LIGHT CREATOR Giá
1.150.000 VND

TIPS CỦA CHUYÊN GIA

Các ngôi sao trước khi bước lên thảm đỏ sẽ có một thời gian ngắn được chăm sóc kỹ lưỡng bởi các chuyên gia như Harold Lancer. (người điều trị da liễu cho Victoria Beckham và Oprah Winfrey). Nếu bạn không phải ngôi sao, hãy làm theo các hướng dẫn của Lancer tại nhà trước khi bước vào một bữa tiệc.

PHẦN NỀN

Phần nền Luminous (có nhiều thành phần giúp phản chiếu ánh sáng) không phải lựa chọn số 1. Lựa chọn tốt nhất chính là nền có bề mặt tự nhiên. Theo Lancer, khi trang điểm từng, người ta rất ít khi thoa chỉ một lớp phần. Các lớp mỏng sẽ chồng lên nhau để tạo ra hiệu ứng cao nhất. Phần nền Luminous khi đè lên nhau sẽ khiến bề mặt nhìn giả tạo và kém tự nhiên.

PHẦN MÁ

Phần má hồng màu đào được pha trộn trên ngón tay để màu sắc được hoà trộn, sau đó áp dụng trên má.

TINTED MOISTURIZER

Dưỡng ẩm màu (hay sản phẩm làm đều màu da) không nên dùng toàn bộ gương mặt mà chỉ nên dùng ở vùng highlight như gò má, cằm, trán. Sản phẩm này sẽ soi sáng các vùng cao của gương mặt và tạo bóng cho các vùng còn lại một cách tự nhiên.

LẬP KẾ HOẠCH 30 NGÀY

Nếu bạn có một sự kiện quan trọng, nên lập kế hoạch chăm sóc da trước 30 ngày. Kiểm soát những gì bạn ăn, uống và thực hiện chăm sóc da kỹ lưỡng, bạn sẽ thấy sự khác biệt sau 30 ngày bởi đây là thời gian cần thiết để tế bào cũ được thay thế bằng tế bào mới.

CAN THIỆP BẰNG ÁNH SÁNG

Với những khách hàng trung niên, khả năng hồi phục da không còn mạnh mẽ. Bạn nên tìm kiếm những biện pháp hỗ trợ từ ánh sáng. Nguồn sáng laser có thể đẩy nhanh tốc độ sản sinh của collagen dưới bề mặt da.

LUYỆN TẬP KỸ NĂNG HIGHLIGHT

Tạo khối là thủ thuật hiệu quả nhất để khiến làn da trở nên rạng rỡ. Nhưng rất ít người thích sử dụng (trừ khi bạn là một make up pro). Đây là những cách để khiến Highlight trở nên dễ dàng hơn:

Sử dụng cọ để Highlight có thể khiến lượng phần dư thừa và bạn không thể kiểm soát được chúng. Thay vì phủ phần trên mặt, hãy phủ lên ba ngón tay giữa. Vỗ nhẹ ba ngón tay lên xương gò má, giữa cằm, vùng trán cho đến khi bạn cảm thấy hiệu quả như ý.



LÀM SÁNG CHO VÙNG DA MỤN

Đầu tiên, bạn cần một primer tốt để làm mịn vùng da mụn. Sau đó, hãy sử dụng một loại phấn bột để highlight các vùng cần thiết. Cọ chỉ nên sử dụng một đường lướt nhẹ, không di cọ nhiều lần.



Nước hoa

ĐÃ ĐƯỢC TẠO RA
NHƯ THẾ NÀO?

NHỮNG CHAI **NƯỚC HOA NHỎ XINH ĐẸP** TOẢ RA THÚ HƯƠNG THƠM
NGẤT NGÂY, CHÚNG ĐÃ **ĐƯỢC TẠO RA NHƯ THẾ NÀO?**



Ở cái thời chưa có các chất thơm tổng hợp, chúng ta có thể dễ dàng hình dung ra cách một chai nước hoa cổ điển được tạo ra. Các nhà sản xuất pha chế những tinh dầu tự nhiên, gia giảm thêm một số dung môi theo các tỷ lệ nhất định để tạo ra mùi hương theo ý muốn. Nhưng khi bước vào ngành công nghiệp hiện đại, quá trình khai sinh của nước hoa phức tạp hơn nhiều.

Ý TƯỞNG CHO NƯỚC HOA

Trong nhiều năm qua, các thương hiệu thời trang hay các ngôi sao đã sẵn sàng thừa nhận sự hợp tác của họ với perfumer chuyên nghiệp. Mặc dù công chúng vẫn cứ muốn tin rằng các ngôi sao đã đích thân bước vào phòng thí nghiệm và pha trộn các loại tinh dầu óng ánh nhưng tấm màn bí ẩn trên những mùi hương đang được dần kéo lên. Xu hướng này đã được bắt đầu bởi Frédéric Malle, khi ông đưa ra dòng Editions de Parfums – gần như lần đầu tiên, các perfumer được vinh danh ngay trên bao bì của sản phẩm mà họ làm ra, chứ không chỉ xuất hiện vắn tắt trên một bản mô tả mơ hồ nào đó.

Nhưng dù vậy, perfumer không phải cha đẻ duy nhất của chai nước hoa hiện đại. Khác với hội họa, điêu khắc hay một vài hình thức nghệ thuật khác, nước hoa là kết tinh của nhiều quá trình sáng tạo khác nhau.

Nếu bạn đã đọc Hoàng đế của mùi hương (Chandler Burr), hẳn bạn sẽ biết rằng hầu hết nước hoa của các thương hiệu lớn sẽ được lên ý tưởng từ một bản mô tả ngắn gọn. Trừ một số ngoại lệ như Chanel, Hermès và Jean Patou có khả năng sở hữu các phòng thí nghiệm riêng của mình, phần lớn các thương hiệu sẽ phải cộng tác với một cái tên khác. Và ở đây là Givaudan, IFF, Firmenich, Takasago, Mane, SYMRISE – những ông lớn chịu trách nhiệm về việc tạo ra mùi hương. Thương hiệu sẽ gửi tới những cơ sở này một bản

mô tả ngắn, trình bày những gì họ mong muốn ở mùi hương mới. Và việc của những perfumer là giải mã và hiện thực hoá mong muốn ấy.

Phải nói rằng, giải mã các bản mô tả của khổ chủ không phải bao giờ cũng là công việc thú vị. Có những mô tả ngắn đến đáng thương: “một loại nước hoa hấp dẫn cho phụ nữ từ 20 đến 30”; “một loại nước hoa có thể đánh bại Christian Dior J'adore trên thị trường”... Có bản mô tả mơ hồ đến mức chỉ có tác dụng khơi gợi ra một cảm giác rất trừu tượng “ Một mùi hương nóng cháy như vodka, và sau đó ấm áp ngọt ngào như caramel tan chảy”; “Một mùi hương mát lạnh như táo được ướp trong tuyết đầu mùa”. Có những khổ chủ thậm chí còn chưa biết mình muốn tạo ra mùi hương như thế nào. Khi đó, các phòng thí nghiệm sẽ phải giúp họ tham khảo nhiều lựa chọn khác nhau để tìm ra cảm giác mà họ mong muốn nhất.

NGƯỜI ĐÁNH GIÁ

Sau khi bản mô tả được thảo ra, công việc của nhân viên evaluator sẽ bắt đầu. Nhân viên evaluator có vai trò như thư ký toà soạn trong một tờ báo: người sẽ lên kế hoạch về việc perfumer nào được trao quyền, chi phí tối đa cho nguyên liệu là bao nhiêu, khách hàng tiềm năng và thời hạn cho việc hoàn tất từng khâu. Perfumer với kiến thức về nguyên liệu của mình sẽ viết các công thức hương thơm (formula). Các công thức



này được gửi đến phòng thí nghiệm, nơi kỹ thuật viên sẽ pha trộn các thành phần cả tự nhiên lẫn tổng hợp theo công thức của perfumer. Sau khi được pha loãng với cồn, các mẫu thử nghiệm được gửi lại cho người đánh giá. Người này sẽ xem xét các mùi hương và chịu trách nhiệm về việc chọn ra mùi hương thích hợp nhất cho đối tượng khách hàng tiềm năng.

Trong suốt toàn bộ quá trình này, người đánh giá phải tham gia vào toàn bộ quá trình và bảo đảm rằng bảo đảm rằng tất cả mọi người đang đi đúng hướng, với sự hiểu biết chính xác về các thông tin của dự án. Sau khi mẫu thử nghiệm được gửi tới người đánh giá, người này cần phải thưởng thức chúng một mình với sự tập trung cao độ. Anh ta (hoặc cô ta) sau đó có thể tham khảo ý kiến đồng nghiệp hay các nose khác để lựa chọn ra mùi hương thích hợp nhất. Dĩ nhiên, nếu cảm thấy chưa hài lòng, người đánh giá sẽ gửi các phản hồi của mình lại phòng thí nghiệm, “nhiều mùi cam hơn” hay “ít mùi rêu sồi đi”, hoặc “thêm một chút xạ hương”... Khi những phản hồi này đến phòng thí nghiệm, quá trình tạo ra một mùi hương lại bắt đầu một lần nữa.

Với tất cả những nhiệm vụ trên, người đánh giá đã đứng ngay sau lưng các perfumer và để bạn dễ hình dung, nếu perfumer là phóng viên, người đánh giá sẽ là biên tập viên. Người này phải có sự am hiểu về nước hoa không thua kém bất cứ perfumer nào, đồng thời có khả năng định hướng cho perfumer để họ tạo ra sản phẩm phù hợp. Mối quan hệ giữa perfumer và người đánh giá không phải khi nào cũng cơ lạnh canh ngọt: nhiều khi perfumer muốn sử dụng những

nguyên liệu hiếm, muốn tạo ra những mùi hương độc đáo đầy chất nghệ sỹ, hoặc chỉ đơn giản là muốn thỏa mãn cái tôi sáng tạo không giới hạn của mình. Nhưng người đánh giá lại phải luôn giữ được một cái đầu lạnh: họ quan tâm tới chi phí, thị trường, khách hàng và thời hạn bên cạnh yếu tố mùi hương và công việc của họ là phải đảm bảo cho tất cả những yếu tố đó đều phải suôn sẻ. Tính

nghệ sỹ của perfumer nhiều khi vấp phải xung đột với lý trí của người đánh giá. Tuy nhiên, trong trường hợp của những hãng nước hoa niche như Frédéric Malle, ta sẽ thấy mối quan hệ này được giải quyết một cách tinh tế. Trong vài trò của người đánh giá, Malle đã tập hợp những perfumer lừng danh nhất trong ngành công nghiệp nước

hoa, khuyến khích sức sáng tạo và trí tưởng tượng không giới hạn của họ, đưa ra những khiêu khích chưa từng có về khứu giác mà không gặp bất cứ hạn chế nào liên quan tới doanh thu, kinh phí hay thị trường đại chúng. Nếu không có Frédéric Malle, những perfumer như Maurice Roucel hẳn sẽ chỉ có thể cuốn theo vòng quanh của thị trường và không bao giờ có thể hiện thực hoá những ấp ủ thầm kín. Với sự trợ giúp của Malle, Maurice Roucel đã tạo ra Musk Ravageur - mùi hương hổ phách phương Đông cổ điển độc đáo và kén người dùng.

VÀ NGÔI SAO CỦA NƯỚC HOA: PERFUMER

Từ vai trò mờ nhạt khi âm thầm đứng sau các mùi hương nổi tiếng, trong vài thập niên trở lại đây, perfumer đã quay về vị trí vinh quang cũ. Người ta không thể nói về một mùi hương mà không nhắc đến perfumer – người trực tiếp tạo ra nó. Nếu ai đó có quyền ký tặng cho một mùi hương thì người

Nhân viên evaluator có vai trò như thư ký toà soạn trong một tờ báo: người sẽ lên kế hoạch về việc perfumer nào được trao quyền, chi phí tối đa cho nguyên liệu là bao nhiêu, khách hàng tiềm năng và thời hạn cho việc hoàn tất từng khâu.





đó chỉ có thể là perfumer. Điều này có thực sự chuẩn xác? Câu trả lời là: Đúng và không.

Khi có quá nhiều người tham gia vào quá trình tạo ra nước hoa, bạn thật khó mà biết rằng mùi hương ấy là tác phẩm thật sự của ai: perfumer hay người đánh giá? Và không phải nước hoa nào cũng chỉ có một perfumer. Đa phần các perfumer hiện nay sẽ làm việc theo nhóm trong việc quyết định mùi hương của nước hoa và chỉ những cá nhân kiệt xuất mới có quyền chịu trách nhiệm riêng lẻ cho một thương hiệu nổi tiếng nào đó.

Dù vậy, vai trò của perfumer là không thể phủ định hay giảm nhẹ, bởi những kiến thức uyên bác về nước hoa mà ông ta đã được đào tạo. Khi bản tóm tắt được gửi tới, perfumer sẽ tạo ra một công thức mùi hương với các note cơ bản. Ví dụ, nếu một bản mô tả nói về đoá hoa phù sương, perfumer có thể cho note hoa sơn trà làm trung tâm, gia giảm thêm các note xanh lá cây phù hợp, một ít hoa quả nhiệt đới ở hương giữa rồi kết thúc bằng các thành phần nền phù hợp. Công thức này sẽ được tinh chỉnh cho đến khi tạo ra một mùi hương phù hợp.

Một số loại nước hoa chỉ mất vài tháng để hoàn thành nhưng cũng có những mùi hương mất một năm hoặc thậm chí lâu hơn. Nhưng ngành công nghiệp mùi hương luôn ưa chuộng những perfumer có khả năng giải quyết công việc

hiệu quả với tốc độ nhanh chóng. Đó là lý do tại sao những perfumer như Sophia Grojsman, Maurice Roucel, Calice Becker, Dominique Ropion hay Jean-Claude Ellena đang là ngôi sao của ngành này. Họ giống như những diễn viên tài năng mà chỉ cần cái tên xuất hiện trên áp phích thôi cũng đủ đảm bảo doanh thu cho phòng vé. Calice Becker nổi tiếng với những mùi hương hoa rạng rỡ với những bông hoa bung nở. Maurice Roucel đặc biệt tài năng với những mùi hương nữ tính ngọt ngào. Và Ellena đã vinh danh với những mùi hương trong suốt, lấp lánh như những hoa tiết tinh tế trên một nền vải màu sáng.

Điều cuối cùng có thể nói về ngành công nghiệp này là sự nghiệt ngã. Khi một phòng thí nghiệm nhận được cuộc gọi từ khách hàng, họ nên biết rằng có thể 2 phòng thí nghiệm khác cũng nhận được cuộc gọi tương tự. Và ngay cả khi bạn tạo ra một mùi hương tuyệt vời (theo ý bạn), mùi hương ấy vẫn có thể bị knock out bởi cái mũi đồng đánh nào đó của thương hiệu và họ có thể lựa chọn một mùi hương ít tuyệt vời hơn vì 101 lý do nào đó.

"Phải mất máu, mồ hôi và nước mắt, bạn phải quen với sự hy sinh" Sophia Grojsman nói về nghề nghiệp của mình. "Bạn lắng nghe những lời chỉ trích từ các đồng nghiệp và khách hàng, rồi bạn phải học cách chấp nhận nó. Nhưng khi tôi nhận ra rằng nước hoa của tôi đã mang đến niềm vui cho ai đó, tôi không khi nào cảm thấy hối tiếc"

Những lựa chọn tuyệt hảo

BỐN LOẠI NƯỚC HOA NAM THÚ VỊ NHẤT TRONG MỘT NĂM TRỞ LẠI ĐÂY.



Sang trọng, sành điệu

LỰA CHỌN: ERMENEGILDO ZEGNA HAITIAN VETIVER

Nằm trong bộ sưu tập nước hoa siêu cao cấp của Zegna (Ermenegildo Zegna Couture Collection gồm sáu loại nước hoa, mỗi loại đặc trưng bởi một thành phần đặc biệt), mùi hương này vinh danh cỏ Vetiver – một loại cỏ thơm quen thuộc của thế giới hương thơm. Cỏ vetiver mọc trên đảo Caribe được pha trộn với những âm hưởng của gỗ và mùi da trần tục để lại một cảm giác quyến rũ khó tả trên da. Mùi hương cổ điển nhưng nhắc người ta nghĩ đến những vùng nhiệt đới ấm áp. Dĩ nhiên không thể

thiếu chút tươi tắn của cam bergamot nhưng phải là loại cam đặc biệt dành cho Zegna trong những khu vườn của Ý, còn gọi là cam Zegna Bergamot.

Ermenegildo Zegna Haitian Vetiver có giá cao gấp bốn lần một chai nước hoa thông thường. Nhưng nếu kết hợp với việc phiên bản này chỉ được bán giới hạn, hãy yên tâm rằng bạn sẽ sở hữu một mùi hương “độc”, không đụng chạm với phần lớn những gã đàn ông khác trên phố.



Thể thao, trẻ trung

LỰA CHỌN: PACO RABANNE INVICTUS

Câu chuyện thành công của Paco Rabanne 1 Million (với kỷ lục 1 chai được bán ra trong 5s) không bao giờ có thể tái hiện dễ dàng. Nhưng với Invictus, Paco Rabanne lại có thể nâng chiếc cúp một lần nữa. Mùi hương này đi thẳng lên vị trí bán chạy số 1 và đây được xem sự ra mắt lớn nhất của năm 2013. Invictus, tiếng La tinh nghĩa là “bất khả chiến bại” – mang đậm tinh thần của những người đàn ông trẻ tuổi dư thừa sức mạnh và khát vọng.

Mùi hoắc hương và mùi gỗ tạo ra sự ấm áp nhưng nổi bật hơn cả là những note mùi của đại dương, tươi mát và sôi động. Paco Rabanne muốn tạo ra một hương tươi mát nhưng không theo kiểu cologne truyền thống. Đây là một hương thơm có hai mặt: bạn vừa có thể có được sự ngọt ngào ấm áp, cùng lúc đó là sự nhẹ nhõm sáng khoái – một mùi hương cho cả ngày lẫn đêm.



Quý ông hiện đại

LỰA CHỌN: ANNICK GOUTAL EAU DE MONSIEUR

Được tinh chỉnh từ phiên bản Monsieur những năm 80, Annick Goutal Eau De Monsieur là sự tái xuất tuyệt vời dành cho những người đàn ông thành thị hiện đại, ưa thích những mùi hương nhẹ nhàng truyền thống hơn là những quả bom hương đầy tính bất thường. Mùi hương này được chào đón nhiệt liệt trong năm 2013, bởi xét cho cùng, đàn ông vẫn là những sinh vật bảo thủ và không kém phần cố chấp.

Dĩ nhiên, một sản phẩm của năm 2013 không thể thiếu chất hiện đại. Mùi hương với những note siêu tươi tắn của quýt, bạc hà và cây phong lữ, với một sự rung cảm nhẹ nhàng của thảo dược hơi đắng và ngái. Thanh lịch, nhẹ nhàng và lịch lãm – một quý ông của thời hiện đại.



Tin đồ mùi hương

LỰA CHỌN: TOM FORD PRIVATE BLEND TOBACCO OUD

Đối tượng của mùi hương này chắc chắn có thể đo với Ermenegildo Zegna Haitian Vetiver về độ sành điệu, nhưng còn hơn thế, những người lựa chọn Tobacco Oud hẳn phải “nghiện” hương thơm một cách thú vị và cực kỳ bền vững với những lựa chọn của mình.

Giống như khá nhiều những hương thơm đặc trưng khác của Tom Ford, Tobacco Oud sở hữu tất cả sự phức tạp, phân cực nhưng vẫn đáng để người sử dụng thoải mái. Phong phú, đậm và ngọt ngào với hai note mùi chính: thuốc lá và trầm hương. Một mùi hương đích thực cho đêm lạnh.

Perfumer Olivier Gillotin đã cuộn một điều thuốc với hương trầm, phủ lên đó rau mùi, hoa Cistus, hoa labdanum, gỗ tuyết tùng, hoắc hương, gỗ đàn hương, đậu tonka rang hữu cơ và xạ hải ly. Điều thuốc cháy âm ỉ từ trong hỗn hợp kỳ lạ đó, và khi làn khói xuyên qua những vật liệu cháy đang dở, ta có một mùi khói ngọt tuyệt diệu. Một note đặc biệt trong mùi hương này là hoa nhài. Nhưng khi hoa nhài được bọc trong một chiếc hộp gỗ trầm phương đông, và được xếp bên cạnh da, hổ phách, thuốc lá, khó ai có thể mô tả mùi hoa này là “nữ tính”.

HÀNG HIỆU

March | April - 2014

LIFE

www.hanghieumagazine.vn



HELSINKI

Có thể nói Helsinki nổi tiếng bởi 03 thứ/điều. Đầu tiên là chiếc bình biểu tượng Savoy vase của ông Alvar Aalto. Chiếc bình này không chỉ là một trong những thiết bị được tạo ra bởi vợ chồng nhà Alvar Aalto cho nhà hàng sang trọng Savoy (mở cửa vào năm 1937). Nó còn trở thành biểu tượng quốc tế cho thiết kế của Phần Lan. Điều thứ 02 mọi người sẽ nói tới khi nói về Helsinki là đồ thủy tinh của Tapio Wirkkila. Thủy tinh của Tapio Wirkkila nổi tiếng trong sáng và tinh khiết như một thác nước bị đóng băng. Điều cuối cùng mà mọi người thường nói tới Helsinki là họa tiết in Kaivo của thương hiệu nội thất Marimekko. Họa tiết này thường được ví như những cơn sóng. Trong trường hợp nếu vẫn muốn tìm một thứ gì thật đặc biệt thì có thể đó là kéo của hãng Fiskars. Một tạp chí chuyên về du lịch nước ngoài đã nhận xét thương hiệu Phần Lan đã cắm cờ lên mỗi ngôi nhà trên thế giới bằng chính chất lượng của những chiếc kéo này.

Tuy nhiên, những biểu tượng này chỉ làm nên tên tuổi của Phần Lan trong giai đoạn 1930-1960. Nếu bỏ cái Aalto ra khỏi danh sách, sẽ thật khó có thể tìm được một biểu tượng thiết kế nổi danh trong thời gian gần đây. Nếu có chắc chỉ là Teema – một bộ sưu tập đồ ăn của nhà thiết kế Kaj Franck. Hẳn là vậy! Bạn sẽ thấy những chiếc đĩa Teema xuất hiện ở bất kỳ nơi nào ở thành phố Helsinki. Chúng luôn ở đó, trong suốt bữa ăn sáng ở khách sạn ồn ào Klaus K Hotel, chúng ngổ ngạo trong các quán cà phê kèm cả rượu và các quán







phê bên trong khuôn viên các bảo tàng. Chúng e lệ nhưng vẫn kéo đàn, kéo lũ trong trung tâm thương mại Stockmann và trằm mặc trong các cửa hàng của người Ả Rập. Với 62 năm tuổi đời, Teema thậm chí còn đưa ra phương pháp giải quyết cả những vấn đề rất hóc búa của chính phủ bằng thông điệp rất đơn giản: nếu thiết kế không có giá trị sử dụng lâu dài, thiết kế đó không có giá trị.

Helsinki là vậy. Helsinki là một thành phố của những thiết kế trong tận cội rễ, gốc lõi của nó. Ở Helsinki, các triết lý thiết kế hiện diện ở khắp mọi nơi, không dấu giếm, không kèn kiệu, chẳng chảnh chọe, cũng chẳng phô trương. Nó hiện diện như nó vốn phải vậy. Nó chạy dọc theo công viên Esplanadi Park nơi những nhà thiết kế hàng đầu của Helsinki như Artek và Marimekko để lại các dấu ấn đặc trưng của mình. Nó đóng dấu bản quyền lên phố Uudenmaankatu và Erottajankatu. Hay ở trung tâm của quận Design District, toàn bộ khu dân cư và một loạt các gallery, các cửa hàng, các bảo tàng đều là "chứng nhân" tốt nhất cho thấy thiết kế có ảnh hưởng tới thành phố tới mức nào. Thăm thú những địa danh này, nơi mà đường phố vắng vẻ, các nhà sưu tập và triển lãm nằm trong những góc nhỏ là việc thực sự nên làm nếu bạn có cơ hội đến thành phố.

Sẽ là chỉ là những lời nói suông nếu không đưa ra được các ví dụ cụ thể. Đó là lý do tại sao tôi gợi ý bạn thử ghé thăm hiệu sách Academic Bookstore ở phố Pohjoisesplanadi (do Aalto thiết kế). Tòa nhà khá đặc biệt với những cửa sổ dẫn sáng trên trần, với những tay nắm cửa được thiết kế để ngay cả những người trẻ tuổi nhất cũng có thể với tới. Tôi cũng có những ấn tượng thích thú tương tự với nhà ga Central Railway Station do Eliel Saarinen thực hiện. Tuy nhiên, trong nhà ga, ấn tượng nhất không phải là thiết kế của Eliel. Đó là một chiếc bàn thấp với mô hình một đoàn tàu đang chạy trên đường ray. Tất cả đều làm bằng gỗ và được đặt trong phòng vé. Ở quá lên Taidehalli, một bảo tàng đương đại cũng là nơi mà bất kỳ khách du lịch nào cũng nên ghé qua khi ghé thăm Helsinki. Trong bảo tàng, triển lãm của Tomás

Saraceno với một lưới nhện màu đen phủ kín phòng là nơi sẽ để lại cho bạn những ấn tượng thú vị.

Với một thành phố khoảng 01 triệu người, Helsinki khá yên tĩnh. Tôi hầu như không nghe thấy bất kỳ tiếng còi xe nào. Gần như cũng không có cả nhu cầu dành cho những chỗ ở tại trung tâm thành phố - tuy vậy không phải vì thế mà ở đây không mọc lên một trung tâm mới. Kamppi Chapel - tên của trung tâm mới, được thực hiện bởi các kiến trúc sư K2S Architect, nằm ở một góc quảng trường Narinkkatori Square - giống như một bát salad được đặt trên một bàn bếp bằng đá granite. Bên trong bát salad đó là những bức tường cây dương tia cong mang tới cho bạn cảm giác giống như đang ở trong một không gian giống một kén tằm.

Nếu thiết kế dạng phom tròn của Kamppi Chapel mượt mà và nên thơ như thể một hòn đá đang nằm bên bờ suối, WDC Helsinki 2012 Pavilion - một công trình đương đại được xây dựng để ăn mừng và kỷ niệm sự kiện thành phố được bình chọn là World Design Capital - là một tổ hợp các hình khối bằng gỗ dán. Công trình có thiết kế khá giống với một tổ ong nếu nhìn từ trên cao, với các không gian nơi sườn dốc mở. Bạn sẽ ngạc nhiên hơn nữa nếu biết rằng công trình này là tác phẩm của một sinh viên thiết kế chỉ mới 24 tuổi: Pyy-Pekka Kantonen. Ngay cả việc xây dựng công trình này cũng được thực hiện bởi những sinh viên đồng học của Kantonen. Giải thích việc công trình là tác phẩm chung của

Một tạp chí chuyên về du lịch nước ngoài đã nhận xét thương hiệu Fiskars đã cảm ơn Phần Lan lên hầu hết các ngôi nhà trên thế giới với những cây kéo chất lượng tuyệt hảo của mình!

nhiều người, Kantonen chia sẻ: "Để tạo ra một công trình sống cho cộng đồng, điều quan trọng là có nhiều người mang tới công trình đó cảm hứng và phong cách riêng của họ. Với bản thân tôi, điều quan trọng nhất trong thiết kế là sự hợp tác." Công trình cũng được giám sát bởi cặp đôi đứng sau 02 công ty thiết kế TrashDesign và Dodo: Henrik Enbom và Isa Kukkapuro-Enbom. Kết quả của rất nhiều hợp tác này



là năm ngoái hội chợ thương mại Habitaire Fair đã được tổ chức tại đây.

Hơi khó nhưng có thể vẫn nhận ra rằng một thể hệ các nhà thiết kế mới – những người đang quan tâm tới mục đích và hiệu ứng – đang dần hình thành. Thiên nhiên và tự nhiên luôn chấp nối các thiết kế của người Phần Lan. Quá khứ đã vậy, tương lai và hiện tại đều không có gì đổi khác.

Năm 1925, Aalto viết về một tòa nhà là “một phòng xông hơi văn hóa, một tượng đài quốc gia, là loại hình đầu tiên nảy nở trong văn minh của Hà Lan.” Điều này nghe có vẻ là điều không tưởng nhưng nó đã diễn ra – sau khoảng 90 năm. Điều này đã thành hiện thực một phần nhờ vào những nỗ lực bền bỉ của kiến trúc sư Tuomas Toivonen và họa sỹ Nene Tsuboi, các cộng sự ở công ty kiến trúc NOW – những



người mà tự đặt cho mình sứ mệnh “cải thiện thành phố và thế giới xung quanh trở thành một nơi thú vị và dễ sống hơn.” Tháng 05 năm ngoái, Kulttuurisauna, nhà tắm xông hơi công cộng đầu tiên được mở cửa ở Helsinki. Nhà tắm công cộng có vị trí ngay ở khu vực nhìn hướng ra biển. Đây là một trong những nhà tắm đặc biệt – nó thậm chí còn được một vài tạp chí nước ngoài gọi là: “ngôi đền linh thiêng của việc

tắm công cộng.”

Một nơi bạn cũng đừng quên tới nếu có dịp ghé Helsinki là chợ Eat & Joy. Đây có thể nói là một điểm nhấn hoàn toàn khác biệt trong khu trung tâm mua sắm của Kluuvi. Đây vừa là nơi bạn đến để tận hưởng hai thứ: Fast Food và Fast Fashion. Tới đây, bạn sẽ được những nhân viên nhiệt tình với khuôn mặt make-up cẩn thận giúp mua xúc xích, hoặc mua

các loại hạt, hoặc lựa chọn những miếng cá hun khói (được làm thủ công bởi những người dân địa phương). Toàn bộ không gian với những chiếc bàn trưng bày bằng gỗ, những chiếc rổ được đan bằng cây liễu gai giống như một khu chợ bán đồ thủ công và tự nhiên. Da tuần lộc được xếp, vắt trên những chiếc xe đẩy hàng. Mật ong, bánh mỳ đen, tất cả bạn đều có thể tìm thấy ở đây. Và các sản phẩm này đều có chất lượng thực sự tốt.

Cũng không ngoa khi nói đặc sản của Helsinki là da tuần lộc. Da tuần lộc được bày thành khối ở một chợ bên cảng, thành những tấm, những miếng tròn với diện tích như ghế ngồi ở một cửa hàng mới của thành phố, có tên là Marttiini. Shop này có vị trí trên quảng trường Senate Square ở chân của nhà thờ Helsinki Cathedral. Cửa hàng Marttiini cũng nổi tiếng với thiết kế bức tường dao của shop. Bức tường của shop gồm rất nhiều "viên gạch" bằng gỗ. Trên mỗi viên gạch bằng gỗ này là 02 viên nam châm, có nhiệm vụ kết dính một con dao mà hãng muốn giới thiệu với khách hàng. Những chiếc túi được làm từ cùng một chất liệu da vốn được dùng để làm bao da là một cách khá thú vị nói về phong cách. Tuy nhiên, đây là một cách thực sự có hiệu quả. Cửa hàng chỉ mở cửa sau vài tháng và doanh số bán hàng đã tăng nhanh tới mức chóng mặt.

"Thỏa mãn mục đích. Sức mạnh. Tính năng. Vẻ đẹp." Đây

Helsinki là vậy. Helsinki là một thành phố của những thiết kế trong tận cội rễ, gốc lõi của nó. Ở Helsinki, các triết lý thiết kế hiện diện ở khắp mọi nơi, không đâu giấu, không kèn kịu, chẳng chảnh chọe, cũng chẳng phô trương. Nó hiện diện đơn giản như nó vốn phải vậy.

Có thể đã là thần chú kinh doanh của Marttiini nhưng nó thực tế là thuộc về hãng xe đạp Pelago Bicycles – một công ty được giới thiệu bởi hai em Mikko và Timo Hypponen. Trong 10 mẫu xe đạp mà 02 thanh niên này bán tới nay, mẫu xe đạp cổ điển dành cho các nhu cầu trong thành phố đã là một trong những sản phẩm đầu tiên và cũng là sản phẩm bán chạy nhất tới nay.

Bên cạnh những món đồ nhà bếp Teema, tôi cũng thấy sự

xuất hiện của những chiếc ghế đầu Artek Stool 60 của Aalto trong khắp thành phố. Hầu hết những chiếc ghế đều được sơn với màu khá đẹp đẽ, sáng và ưa nhìn như thể những viên M&M. Và bạn có thể tin rằng tính từ năm 1933 (khi chiếc ghế được giới thiệu lần đầu) tới nay, đã có hơn 08 triệu chiếc ghế được bán ra. Trong số những địa chỉ đích đến, có cả các trường học, thư viện và nhà hàng. Có thể nói những chiếc ghế này không chỉ có ý nghĩa như một món đồ thời trang, chiếc ghế còn là tuyên bố khẳng định giá trị của một món đồ/thiết kế nên được thử thách với thời gian.

Và đó cũng là tuyên bố mà Helsinki muốn gửi tới bất kỳ ai trên thế giới.

CHECK NHÀ HÀNG Ở HELSINKI

- Nhà hàng Boulevard Social, chuyên phục vụ các món tapas, phong cách gia đình Địa Trung Hải truyền thống. Nội thất của nhà hàng khá giống với nội thất của Helsinki cổ. Cocktail của nhà hàng cũng là loại đặc biệt nhất thành phố. Cũng đừng quên thử món bánh chanh, nếu ghé qua thành phố. Website: boulevardsocial.fi.

- Kuurna là nhà hàng mỗi tuần đều có menu mới. Các món ăn của nhà hàng đều là các món đậm, chất lượng. Chẳng hạn chúng ta có Gà Rán, bánh crêpe, rau spinach ăn kèm với sốt nấm. Website: Kuurna.fi.

- Nếu bạn không thể tới Noma ở Copenhagen, hãy tới Olo ở Helsinki. Món ăn của nhà hàng khá ngon. Các chuyên gia rượu vang của nhà hàng sẽ giới thiệu với bạn những món ăn hợp với từng loại rượu. Một số món đặc trưng của nhà hàng là bông cải với trứng cá Phần Lan, thịt cừu với củ cải đường. Website: olo-ravintola.fi.

- Spis cũng có thể là một lựa chọn. Bạn có thể thử món cá tuyết với bông cải, thì là và cà chua. Tráng miệng nhà hàng có quả lý gai và sữa chua. Website: Spis.fi

PHƯƠNG TIỆN DI CHUYỂN

Xe đạp là một lựa chọn (bạn có thể mượn hoặc thuê lại từ khách sạn). Trong trường hợp không muốn sử dụng xe đạp, các phương tiện giao thông công cộng cũng rất xuất sắc.

KHÁCH SẠN

- Hotel Haven: Khách sạn 77 phòng này có vị trí nhìn hướng cảng (đúng với tên gọi Haven). Từ khách sạn có thể đi bộ ra thăm thú Cung điện Tổng thống (Presidential Palace) và quảng trường Senate Square.

- Klaus K Hotel: Đây là một khách sạn cuối thế kỷ 19, được trang trí với những chủ đề huyền bí từ Kalevala – một trường thi nổi tiếng của Phần Lan.



Truyện kể của **THÙNG GỖ**

Cùng Hàng Hiệu khám phá những bí mật đằng sau mỗi thùng gỗ sồi để biết thêm về giá trị của mỗi chai vang được làm theo phương cách thủ công và truyền thống nhất!



Cooperage là nghệ thuật đóng thùng gỗ để ủ rượu vang. Hiện nay, nghề đóng thùng gỗ vẫn bảo lưu những cách thức thực hiện thủ công và truyền thống – bất chấp những tiến bộ về khoa học, kỹ thuật và sức ép của lợi nhuận. Đây chính là lý do tại sao chúng ta gọi đóng thùng gỗ để ủ rượu vang là một nghệ thuật.

Những tham chiếu cổ xưa, từ khoảng năm 2690 trước công nguyên đã cho thấy người Ai Cập cổ đại biết đóng thùng bằng gỗ với những đai bao quanh thùng. Những bằng chứng thêm có thể tìm thấy về nghề đóng thùng (được đề cập) là ở trong các văn bản của người Hy Lạp Cổ Đại, ở đây cụ thể là Herodotus. Ông này đã đề cập tới việc vận chuyển vang trong những “chiếc thùng bằng gỗ cọt”. Những chiếc thùng này tương ứng với những chiếc thùng mà chúng ta biết, được chuyên chở xuôi dọc theo dòng sông Euphrates.

Những bằng chứng về nghề đóng thùng trong thời kỳ Đồ Thép ở Anh cũng đã được phát hiện ra. Một cây cột dưới thời hoàng đế La Mã: Trajan (được xây vào khoảng năm 98 Sau Công Nguyên) cho thấy những chiếc thùng gỗ đang được chất đống. Tới giai đoạn khi người La Mã rời Anh, những chiếc thùng gỗ được sử dụng trên toàn châu Âu.

Từ “cooper” dường như có xuất xứ từ từ “cupal” trong tiếng Gallic (Gô Loá), có nghĩa là thùng gỗ sồi trong đó rượu được cất trữ. Tiếng Đức “kuper” hoặc “kufer” cũng có lẽ có xuất xứ từ tiếng Gallic.

Nghệ thuật đóng thùng gỗ sau này phát triển thành 03 hạng mục khác nhau là: khô, ướt và trắng. Cách đóng thùng trắng chủ yếu được sử dụng để đóng những chiếc xô bằng gỗ. Cách đóng thùng khô có phương pháp đóng giống như chúng ta hình dung (cũng giống như chúng ta có thể hình dung ra cách đóng ướt) nhưng các thùng gỗ này chủ yếu chỉ được sử dụng để giữ đồ khô.



Lý do giải thích cho sự phổ biến của những chiếc thùng gỗ, sự phát triển nhanh chóng của nó trên khắp châu Âu và việc hiện nay nó vẫn đang được sử dụng như trong quá khứ khá dễ hiểu. Một chiếc thùng gỗ sẽ gồm có nhiều những thanh ván được uốn cong, hai đầu và các vòng đai chặt. Những thanh ván gỗ sẽ được uốn cong nơi bụng của thùng, áp dụng nguyên lý khung vòm kép. Cấu trúc này giúp cho một chiếc thùng đặc biệt chắc. Và bởi vì tải trọng của rượu thực sự sẽ nằm ở phần bụng này nên một chiếc thùng phải được thực hiện thật sự cẩn thận và chắc chắn.

Xa xưa, những thùng gỗ được làm từ gỗ cây cọ. Tuy nhiên, những người Anh đã phát hiện ra rằng họ cần chất liệu gỗ cứng, mạnh mẽ cho những thùng gỗ của họ. Các thùng gỗ phải chịu đựng được áp suất tăng từ việc lên men. Họ đã quay sang sử dụng gỗ sồi và nhập khẩu gỗ sồi Memel từ Bắc Âu và các quốc gia ở Baltic.

Trong lĩnh vực rượu vang, gỗ sồi Pháp theo truyền thống vẫn là lựa chọn số một. Trong số hơn 500 loại gỗ sồi, chỉ có một vài loại đáp ứng đủ điều kiện sử dụng trong ngành công nghiệp/ngành ủ rượu vang. Đó là những cây sồi tới từ khu vực đồi núi Haute-Vienne nơi mà đất lẫn nhiều đá granite và có đủ hàm lượng vôi khoáng và sắt. Chất đất này giúp cho những cây sồi chắc mập và ngắn. Gỗ cũng mang kết cấu hạt thô và to.

Cũng cùng một chất lượng và một danh tiếng là loại sồi từ các khu vực quanh vùng Nevers nơi đất giàu chất dinh dưỡng và có độ ẩm cao. Gỗ của những cây sồi có hạt gỗ chắc – đặc biệt phù hợp cho việc sản xuất các thùng gỗ sồi chuyên biệt cho việc ủ rượu.

Hiện nay, chất lượng gỗ sồi được đánh giá theo chất lượng của hạt gỗ, thay vì xuất xứ của loại gỗ đó. Bởi vậy, tất cả những loại gỗ sồi hạt thô được gọi là Limousine. Loại còn lại được gọi là tight-grained (chắc hạt). Quy tắc này áp dụng cho bất kỳ loại gỗ sồi được dùng để làm thùng ủ rượu nào – dù đó là gỗ sồi từ các vùng Nevers hay Tronçais ở miền Trung nước Pháp. Cả hai loại gỗ này đều phù hợp để ủ rượu. Tuy nhiên, tùy thuộc vào hương vị mong muốn mà những nhà làm rượu sẽ lựa chọn từng loại gỗ để đóng thùng.

Gỗ sồi Nam Phi mặc dù cũng là gỗ sồi nhưng nó không phù hợp để đóng thùng ủ rượu bởi vì nó quá rỗng. Bất lợi này tới từ việc do Nam Phi có mùa đông ẩm, cây sồi ngủ đông và phát triển quá nhanh dẫn tới việc chất lượng gỗ bị giảm.

Sau khi cây sồi được đốn hạ, gỗ sẽ được cưa, xẻ thành những thanh, tấm với chiều dài yêu cầu. Bước kế tiếp người ta lại xẻ mỏng các thanh tấm này thành các thanh, tấm với

độ dày thích hợp – tuy nhiên việc làm này phải thực hiện dọc theo cấu tạo của các hạt gỗ. Lý do của việc phải xẻ dọc theo cấu tạo của các hạt gỗ là bởi chỉ có làm thế, gỗ mới không bị ngấm nước. Bước kế tiếp là công đoạn tôi luyện bởi mưa nắng. Mưa sẽ giúp rửa trôi phần nào đó lượng tannin thừa trong gỗ. Nắng sẽ giúp thanh gỗ được đánh, chắc. Sau quá trình này, vị đắng của tannin trong gỗ sẽ được loại bỏ, đảm bảo cho việc hương vị của rượu ủ trong thùng sẽ không bị ảnh hưởng. Các phương pháp sấy

khô cấp tốc thực hiện bằng máy móc sẽ không thể làm được điều này. Nếu ưu điểm của các phương pháp này là nhanh thì nhược điểm của các phương pháp này là không thể rửa trôi vị đắng.

Khi gỗ đã đủ “chín men” của trời, của đất, nó sẽ sẵn sàng để đóng thùng. Các thanh gỗ sẽ được đặt trên một bàn xoay cơ khí và tiếp tục cắt. Chiều dài cho mỗi thanh, tấm gỗ là 90cm với thùng nhỏ, 105cm cho các loại thùng dùng để ủ đồ uống có nồng độ cồn cao với dung tích khoảng 350l, và 115cm cho những thùng có dung tích 450l.

Bước tiếp theo, các thợ đóng thùng sẽ khớp thành thùng. Công đoạn này cũng khá phức tạp và thủ công. Các thanh, tấm sẽ được dựng thẳng đứng với một chiếc đai thép bên ngoài, những người thợ sẽ dùng búa, lửa, và tay tác động cả bên trong lẫn bên ngoài thanh gỗ nhằm tạo hình cho thùng. Trong công đoạn này, phức tạp nhất vẫn là điều chế lửa. Nếu không tinh tế, những thanh gỗ sẽ bị lửa phá hủy theo hai cách sau. Lửa quá non, khiến cho các thanh gỗ không thể tạo hình, hoặc tạo hình không đều dẫn tới sự liên kết giữa các thanh gỗ bị lỏng lẻo. Nếu lửa quá già, các thanh gỗ sẽ bị chết hình (cố định hình) và không đạt được hình dáng mong muốn dẫn tới thùng gỗ bị hỏng.



Gỗ được dùng để đóng thùng ủ rượu vang phải qua tôi luyện của mưa gió. Mưa sẽ rửa trôi vị đắng từ trong tannin của gỗ. Nắng sẽ giúp gỗ đánh và chắc.



Sau khi tạo hình cho thân thùng, người ta sẽ lắp đặt nắp thùng. Người ta sẽ thực hiện hai đường soi rãnh ở cả hai nắp thùng. Để có thể lắp đặt nắp thùng, người ta sẽ cần phải nối lỏng các đai thùng. Sau khi lắp đặt xong 02 nắp thùng, người ta sẽ thắt chặt các quai thùng lại. Một bước quan trọng nữa là đánh bóng thùng bằng cát. Sau khi đánh bóng thùng bằng cát, lúc này một thùng ủ rượu vang mới thực sự hoàn thiện.

Để trở thành một thợ đóng thùng ủ rượu vang là một quá trình học và thực tập công việc. Công việc này hoàn toàn không khác biệt gì so với công việc của những thợ chế tác kim hoàn thủ công của Pháp và Thụy Sĩ hay công việc của những thợ thủ công chế tác đồ da của Ý. Thời gian học việc để có thể trở thành một thợ thủ công đóng thùng ủ rượu ở Nam Phi là 05 năm. Nhưng thời gian nếu dành cho những người thợ ở Anh là 07 năm – có lẽ do những người Anh có chuẩn cao và cũng bảo thủ hơn.

Để làm ra một thùng ủ rượu vang, người ta cũng cần một số lượng lớn gỗ sồi lâu năm (gỗ sồi dùng để làm thùng ủ rượu vang thường có độ tuổi thấp nhất là vài chục năm. Với

những yêu cầu cao, chỉ có gỗ sồi 150 năm tuổi mới được sử dụng.) Về chi tiết lượng gỗ sồi được sử dụng để đóng thùng ủ rượu vang? Trung bình cứ 01 cây sồi thì cho 10 thanh/tấm gỗ. Một thùng ủ rượu vang cần tới 40 tấm, nghĩa là cần tới 04 cây sồi có độ tuổi từ vài chục tới cả trăm năm mới có thể có một thùng ủ rượu. Rõ ràng, rượu vang đắt cũng có nguyên nhân rất riêng của nó.



NHỮNG CÂU HỎI THƯỜNG GẶP VỚI VANG

Loại ly tốt nhất?

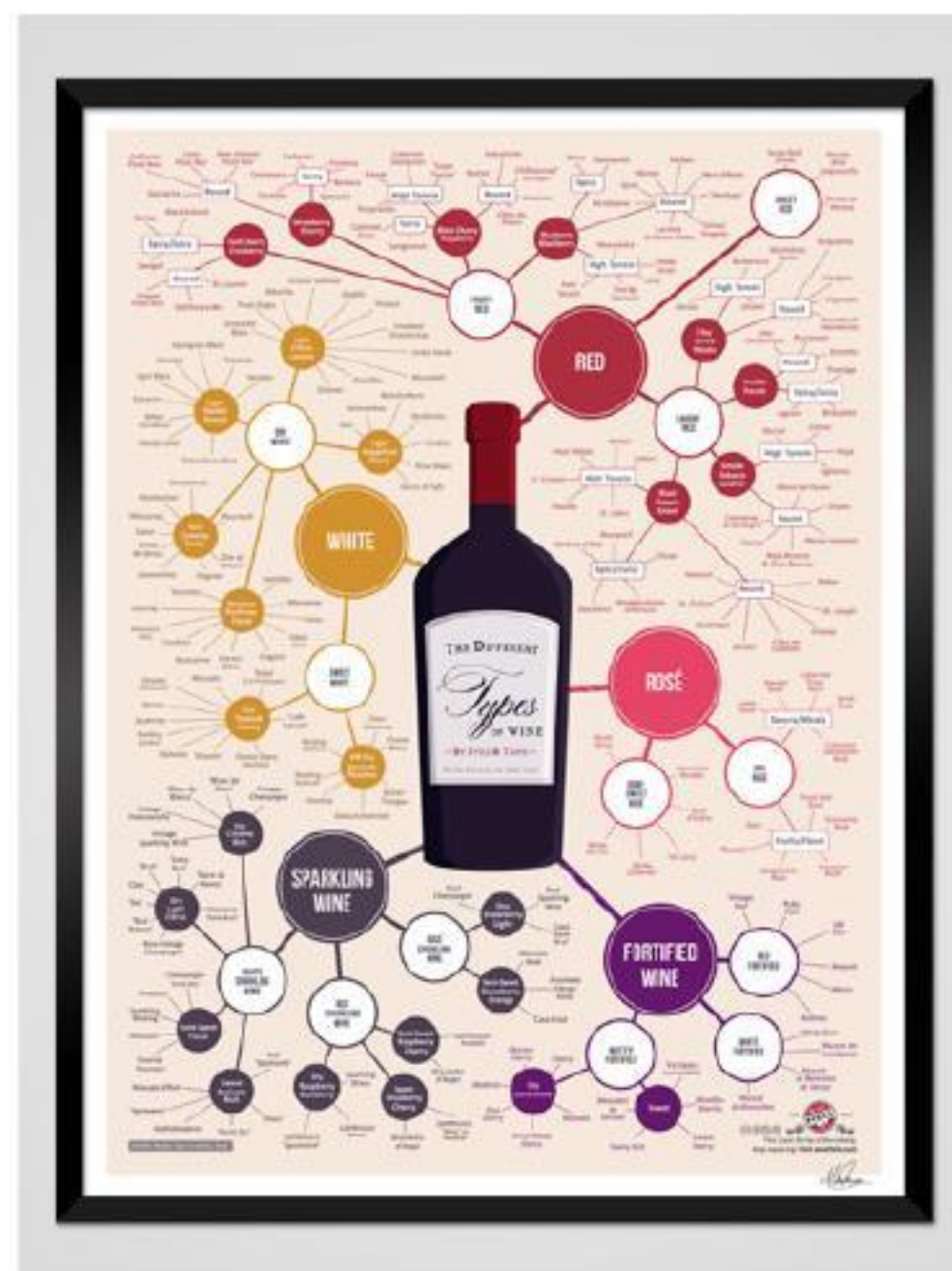
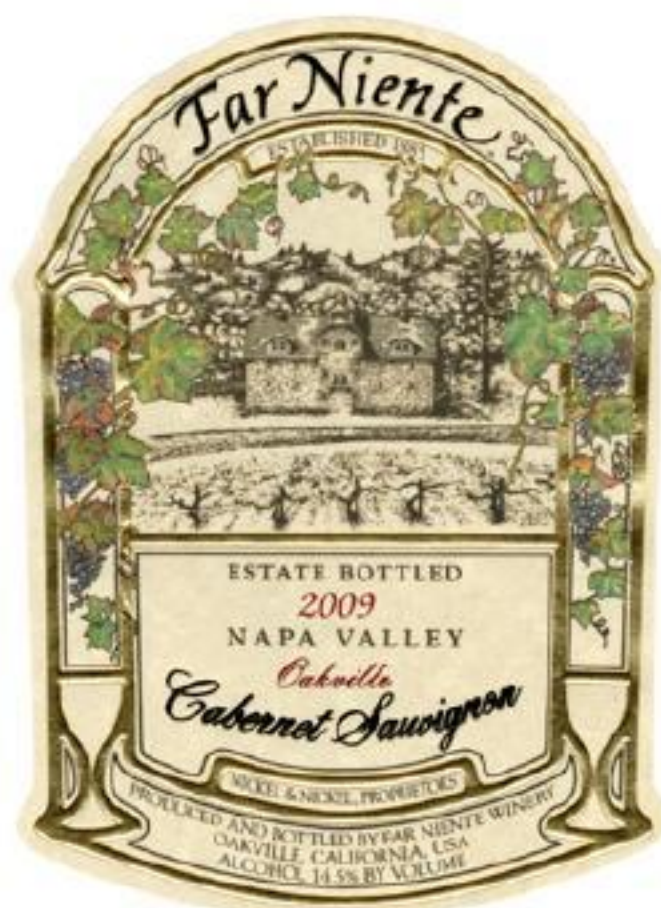
Chúng tôi gợi ý bạn lựa chọn loại ly có dung tích từ 20 tới 22 ounce (tương ứng khoảng 591,4ml). Thể tích của loại ly này là cầm khá đầm tay. Khi xoay xoay ly, rượu trong ly cũng dễ tiếp xúc với không khí hơn. Nên chọn những chiếc ly thủy tinh mỏng, có chân để dài, hơi cong ở bên trong ly. Một số người gợi ý không nên dùng những chiếc ly đắt tiền nhưng lời khuyên của tôi là ngược lại, hãy chọn những chiếc ly đắt tiền để bạn có thể thưởng thức rượu theo cách thú vị và lãng mạn nhất.

Ngoài những vùng rượu vang nổi tiếng và truyền thống như Bordeaux và Burgundy, có còn lựa chọn nào khác không?

Chúng tôi xin gợi ý bạn: Chile với những chai Cabernet Sauvignon và Sauvignon Blanc. Argentina với Malbec, New Zealand và South Africa với Sauvignon Blanc.

Những loại rượu hợp với tiệc tùng số đông?

Nếu là vang trắng, bạn nên chọn những chai Sauvignon Blanc của Chile hoặc của New Zealand. Với vang trắng, bạn nên đãi khách cru Beaujolais



(chẳng hạn như Fleurie) hoặc Malbec của Argentina. Trong trường hợp muốn đãi mọi người vang nổ có giá hợp lý, Cava của Tây Ban Nha sẽ là lựa chọn lý tưởng.

Có nên chắt vang?

Tôi cho rằng để trả lời câu hỏi có nên chắt vang, bạn cần thử rượu trước đã. Bởi nếu cần cho rượu thở (tiếp xúc nhiều với không khí để tỏa mùi), bạn chỉ cần xoay xoay ly. Nếu cứ vội vã chắt rượu, và không may việc chắt rượu của bạn làm mất đi một vài hương vị đặc biệt của một chai rượu, sẽ không có cách nào chữa chạy cho lỗi lầm, khiếm khuyết này.

Có nhất thiết phải trữ vang trong hầm có thiết bị kiểm soát nhiệt độ?

Nếu bạn chỉ muốn giữ những chai rượu không có giá quá đắt và không quá quý hiếm trong một thời gian ngắn, bạn không cần phải có thiết bị kiểm soát nhiệt độ. Tất cả những gì bạn cần là tìm ra một nơi tối, có nhiệt độ thấp và có độ ổn định cao. Phía đáy tủ bếp thường là lựa chọn tốt. Tủ lạnh cũng là một lựa chọn nhưng thời gian không qua một tháng do tủ lạnh sẽ làm khô nút bần. Có một cách nữa để trữ rượu là đem chôn dưới đất – nhược điểm của phương pháp này là nó không đảm bảo tính thẩm mỹ và lịch kích.

Nhiệt độ chuẩn cho hầm rượu là? Có phải vang trắng và vang đỏ cần được bảo quản ở những nhiệt độ khác nhau?

Nhiệt độ thông thường cho hầm trữ rượu là 55 độ F (tương đương 12,7 độ C). Tuy nhiên, tôi gợi ý, mọi người nên giữ rượu trong điều kiện nhiệt độ 57 độ F (tương đương 13,5 độ C). Ở nhiệt độ này rượu khi bắt đầu uống sẽ ngon hơn. Thông thường ở nhà hàng rượu vang đỏ thường được phục vụ hơi quá ấm, trong khi vang trắng lại được phục vụ ở nhiệt độ hơi quá lạnh. Có thể các bạn sẽ muốn để rượu phả bớt hơi lạnh nhưng bản thân tôi vẫn cho rằng 57 độ F là nhiệt độ lý tưởng để bắt đầu thưởng thức một chai vang.

Tại sao tôi uống rượu vang lại bị đau đầu? Có phải do sulfite không?

Hoàn toàn sai, sulfite chẳng gây đau đầu. Sulfite có thể thậm chí gây chết người với một số trường hợp dị ứng đặc biệt nhưng sulfite không thể gây đau đầu. Lý do để khách hàng cảm thấy đau đầu là rượu đỏ. Nhưng việc uống rượu vang đau đầu là một điều mang tính rất cá nhân – nghĩa là chỉ xảy ra với một số người.

Vang châu Âu thì không có sulfite?

Sai. Vang nào cũng có sulfite (nó là một chế phẩm tự nhiên của quá trình làm rượu) và hầu như tất cả các loại rượu đều có chứa sulfite. Hiện nay, Mỹ và một vài quốc gia ở châu Âu đã yêu cầu đưa ra cảnh báo sulfite trên chai rượu.

Nên đi thăm những nhà làm rượu nào?

Dù là sẽ tới Napa, Piedmont hay Chateauf-neuf-du-Pape, lời khuyên của tôi vẫn là duy nhất, hãy ghé thăm những địa danh nhỏ mà bạn chưa từng nghe tới. Lợi ích của lựa chọn này là bạn



có cơ hội gặp được chủ nhân thực sự của các nhà làm vang và bạn cũng có cơ hội mua được những chai rượu mà bạn không thể mua khi ở nhà.

Đọc nhãn rượu vang Vụ mùa

Đây là thông tin đầu tiên bạn cần nắm bắt. Mặc dù bạn không cần phải có một bảng đánh giá vụ mùa trong túi (để biết những thông tin quá sâu, kiểu như 2001, 2002 là hai năm có vụ mùa tốt ở Sierra Foothills). Thông tin vụ mùa sẽ cho chúng ta biết những chai rượu chúng ta mua có quá cũ không. Với những loại rượu thông thường ở cửa hàng như một chai Pinot Grigio 05 năm hay một chai Beaujolais Nouveau 02 năm, bạn có thể bỏ qua.

Nồng độ cồn

Có quá nhiều chai rượu vang có nồng độ cồn quá cao, khiến cho rượu không được cân bằng. Một số loại có nồng độ cồn trên 15%, tất nhiên cũng có những loại ngon. Nhưng cũng có những loại không. Chúng tôi gợi ý bạn nên dùng những loại có nồng độ cồn ở mức dưới 14%.

Địa lý

Thông tin càng chi tiết càng tốt. Chẳng hạn Napa sẽ tốt hơn California (mặc dù Napa ở trong California). Các địa danh càng chi tiết ở Bordeaux sẽ càng tốt, bởi không phải giá chai vang nào ở Bordeaux cũng giống nhau.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



CROWNE PLAZA WEST HÀ NỘI

Từ ngày 07 – 08/03, nhà hàng Lackah, khách sạn Crowne Plaza West Hà Nội phục vụ tiệc buffet đặc biệt dành riêng cho phái đẹp nhân ngày 08/03. Tiệc buffet này có giá từ 450.000 – 500.000VNĐ/người, bao gồm nhiều loại thịt và hải sản tươi ngon, cùng các món ăn bổ dưỡng cho sức khỏe như: cá hồi nhập khẩu từ Na Uy, gỏi cá ngừ ánh màu ruby trên quầy hải sản,... Ngoài ra, bạn cũng có thể yêu cầu đầu bếp chế biến ngay trên quầy các món bít tết, các món nướng hay lẩu tùy thích. Đặc biệt, khách sạn sẽ dành tặng thực khách nữ hoa hồng, cùng nhiều cơ hội nhận được bữa ăn tối, spa và đêm ở miễn phí cho 02 người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6720 6688.

CAFÉ PROMENADE

Chào đón lễ phục sinh cùng người thân và bạn bè trong bầu không khí ấm cúng tại nhà hàng Café Promenade vào ngày 20/04/2014. Góc đồ chơi dành cho trẻ em, trò chơi tìm trứng ngoài vườn, tô trứng phục sinh cùng phần quà Chocolate ngộ nghĩnh chắc chắn mang đến cho bạn và gia đình ngày cuối tuần vô cùng ý nghĩa. Giá ưu đãi đặc biệt: VND591.000++/



Người lớn, VND380.000++/Trẻ em dưới 16 tuổi. Miễn phí cho trẻ cao dưới 120cm. Để biết thêm thông tin hoặc đặt bàn, xin vui lòng liên hệ: (04)38315000 máy lẻ 3039.



FORTUNA HÀ NỘI

Trong tháng 3, hãy đến nhà hàng Emperor, khách sạn Fortuna Hà Nội tham gia chương trình khuyến mãi "Ăn 3 trả 2". Tại đây, bạn

chỉ phải trả 210.000VNĐ/trẻ em và 420.000VNĐ/người lớn để được thỏa thích thưởng thức hơn 50 món ăn đặc sắc mang hương vị truyền thống Nhật Bản gồm sushi, lẩu bò shabu shabu,... Thực khách yêu thích ẩm thực Singapore cũng đừng bỏ lỡ cơ hội thưởng thức món của sốt ớt kiểu Singapore tuyệt hảo tại nhà hàng May Măn, hay đặc biệt, món mì Laksa với tôm hùm kiểu Singapore tại nhà hàng Tiffin chắc chắn sẽ đem đến cho các thực khách những trải nghiệm ẩm thực thú vị. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 3333.

INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Ngày 08/03, hãy đưa những người phụ nữ bạn yêu thương nhất đến nhà hàng Café du Lac, khách sạn Intercontinental Hà Nội thưởng thức tiệc tự chọn tối ngày Quốc tế Phụ nữ. Tại đây, bạn sẽ có nhiều lựa chọn ẩm thực Việt Nam và quốc tế, bao gồm các món nướng hấp dẫn, hải sản tươi ngon, những miếng sushi độc đáo và nhiều món tráng miệng ngon mắt,... Tiệc tự chọn này có giá từ 1.075.000 – 2.000.000VNĐ/người. Cũng trong tháng 3, để chào mừng lễ hội Carnival đầy màu sắc, nhà hàng Milan giới thiệu thực đơn chọn sẵn với những món ăn Ý có giá 735.000/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



NIKKO HÀ NỘI

Giành giải Diamond Award

Hà Nội, 10/3/2014 – Chiều qua, khách sạn Nikko Hà Nội đã vượt qua nhiều khách sạn bạn để được vinh danh tại hạng mục Diamond Award (giải thưởng lớn nhất) do Rakuten Travel bình chọn tại thị trường Việt Nam. Giải thưởng được đánh giá trên nhiều tiêu chí như: doanh thu, số lượng phòng bán được, ý kiến đánh giá của khách hàng, ... Là khách sạn dẫn đầu tại Việt Nam về thị trường khách du lịch Nhật Bản, nhận được giải thưởng lớn nhất của Rakuten Travel càng khẳng định vị thế của khách sạn Nikko Hà Nội trong thị trường này.



MELIA HANOI

Nhân dịp Ngày thư ký 23/ 4, hãy để Melia Hanoi nói hộ bạn lời tri ân chân thành nhất tới người trợ lý của mình. Chúng tôi trân trọng giới thiệu sự kiện Tuần lễ Thư ký từ 21 - 25/ 4, tại 2 nhà hàng El Oriental và El Patio. Tại nhà hàng El Oriental, tầng 1, khách sạn Melia Hanoi, quý khách sẽ có cơ hội thưởng thức thực đơn Á 7 món hấp dẫn. Chỉ với VNĐ 360,000 ++ cho một suất, thực đơn bao gồm 2 món khai vị, 1 súp, 3 món chính và món tráng miệng.



SHERATON HÀ NỘI

Khách sạn Sheraton Hà Nội diễn ra nhiều sự kiện đặc biệt như một lời cảm ơn tới khách hàng, cộng đồng và những người đã hỗ trợ khách sạn trong suốt thời gian 10 năm qua. Ngày 01/03, phòng đại tiệc sông Hồng triển lãm cưới phong cách với chủ đề Trendy – Xu hướng. Tại triển lãm, khách sạn giới thiệu các ý tưởng cưới độc đáo khiến các cặp đôi bất ngờ và tạo nên những xu hướng cưới mới. Từ ngày 06 – 16/03, chương ẩm thực Ấn Độ sẽ chính thức diễn ra. Tại đây, thực khách sẽ được thưởng thức những đồ ăn ngon nhất của Ấn Độ và chứng kiến những màn biểu diễn độc đáo của vũ đoàn Kalbelia từ Rajasthan, Ấn Độ do Đại sứ quán Ấn Độ tại Việt Nam mời tới.



METROPOLE HÀ NỘI

Tháng 3, Le Spa du Metropole, khách sạn Metropole Hà Nội giới thiệu gói dịch vụ làm trẻ hóa và tươi sáng làn da với giá

2.000.000VNĐ/ 90 phút trị liệu. Từ 14 – 17/03, nhà hàng Angelina phục vụ các món ngon được chế biến từ tôm hùm Nha Trang hảo hạng do bếp trưởng Ivan lên thực đơn và chế biến. Ngày 28/03, cũng tại Angelina sẽ diễn ra tiệc vang hảo hạng cùng đại sứ thương hiệu Guillaume Blanchard. Đặc biệt, ngày 8/3, nhà hàng Le Beaulieu phục vụ bữa tối lãng mạn bên ánh nến lung linh với giá từ 1.250.000 – 2.750.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.



SILK ROAD

Nhà hàng Silk Road là một trong những nhà hàng tiêu biểu của khách sạn Hà Nội Daewoo mang phong cách ẩm thực Trung Quốc nằm trên tầng 2 của khách sạn, có sức chứa 100 khách và 3 phòng VIP. Nhà hàng phục vụ bữa trưa từ 11.30 đến 14.00 và bữa tối từ 18.00 đến 22.00 với thực đơn gồm hơn 80 món ăn tinh hoa Trung Quốc.

Nếu tới Silk Road bạn đừng quên gọi những món sau: Steamed Oyster with Garlic Sauce: Hàu hấp Tỏi Sốt hoặc các món

Seafood Appetizer Combination “ Smoked “Chrysanthemum” Style Fish, “Hunan” Style Prawn, “Bang-Bang” Crab Stick Shiitake: Khai vị hải sản kết hợp “ Cá hun khói hình hoa cúc”, Tôm rang phong cách Hồ Nam, Nấm cua. Đặc biệt, bạn cũng đừng quên gọi các món Braised Sliced Superior Abalone with Beche-de-mer & Vegetable: Bào ngư om hải sâm hay món Braised Prawn “Shanghai” Style with Chili Bean and Dreg Rice Wine Sauce: Tôm om phong cách Thượng Hải với đậu đỏ và rượu gạo.

BOUTIQUE HỘI AN

Tới 30/4, khu nghỉ Boutique Hội An giới thiệu chương trình “Đặt phòng sớm – Ưu đãi giá tốt”. Nếu đặt phòng sớm trên website của khu nghỉ trước 7 ngày quý khách sẽ được giảm giá 20%. Bên cạnh đó, du khách hưởng mức giá phòng cực kỳ hấp dẫn, cùng nhiều dịch vụ tặng kèm như: ăn sáng tự chọn cho hai người tại nhà hàng Le Café, miễn phí wifi internet, miễn phí tham quan phố cổ Hội An bằng xe buýt và xe đạp.





A LA CARTE ĐÀ NẴNG

Đầu năm 2014, Đà Nẵng sẽ đón nhận một khách sạn mới với ý tưởng đầy sáng tạo mang tên A La Carte. Nằm trên đại lộ trải dài song song với những bãi biển xinh đẹp của thành phố Đà Nẵng, A La Carte là hiện thân cho phong cách sống cá nhân, linh hoạt và hợp túi tiền. Với ý tưởng A La Carte có nghĩa là gọi theo món, các tiện ích 5 sao sẽ được áp dụng với một mức giá hợp lý, du khách có thể linh hoạt trong việc chi trả dịch vụ theo nhu cầu của mình. Điều này có nghĩa du khách chỉ phải chi trả cho những gì mình muốn hoặc cần. Ngoài ra, A La Carte Đà Nẵng sẽ là khách sạn đầu tiên tại Việt Nam có hồ bơi vô tận nằm trên tầng thượng với tầm nhìn ngoạn mục giúp du khách có những trải nghiệm khác biệt và thư giãn tuyệt đối.



ĐÀ LẠT EDENSEE

Từ 29/04 – 04/5, khu nghỉ Đà Lạt Edensee áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Theo đó, với 6.300.000VNĐ/2 người, bạn sẽ được lưu trú hai đêm tại phòng Superior. Ngoài ra, bạn còn được sử dụng bữa sáng tự chọn, tiệc buffet BBQ, tiệc trà chiều trong suốt kỳ nghỉ mà không phải trả thêm phí. Đặc biệt, trong kỳ nghỉ tại đây, bạn có thể tham gia các chương trình cưỡi voi chụp hình lưu niệm, nặn thú xinh, học làm bánh, chương trình xiếc ảo thuật, hoặc tham gia các lớp học yoga, thưởng thức đêm nhạc trữ tình, bốc thăm trúng thưởng và các dịch vụ giải trí trong nhà khác. Tất cả sẽ mang lại cho bạn một kỳ nghỉ thật trọn vẹn cùng những ấn tượng khó quên.

EQUATORIAL SÀI GÒN

Nhà hàng Chit Chat và nhà hàng Orientica, khách sạn Equatorial Sài Gòn lần lượt phục vụ tiệc tự chọn theo phong cách châu Á và thực đơn chọn sẵn với giá 940.000VNĐ/người. Từ 18 – 22 giờ 30 hàng ngày, các tín đồ bánh ngọt và chuyên gia ẩm thực của khách sạn sẽ giới thiệu hai món bánh ngọt tại quầy Etc, với giá chỉ 580.000VNĐ/ổ. Chào đón giờ trái đất, tối 29/03 Chit Chat và Orientica phục vụ tiệc tối lãng mạn với giá chỉ 798.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn đồ uống có cồn, bia và nước ngọt. Ngoài ra, khi dùng bữa tại Orientica, thực khách sẽ được tặng 01 ly champagne. Đặc biệt, vào mỗi thứ ba đầu tiên của tháng, hãy đến Orientica để trải nghiệm thỏa thích các món ngon và hải sản hấp dẫn từ thực đơn All You Can Eat. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.

HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Tháng 3 này, hãy đến nhà hàng Beach House, khu nghỉ Hyatt Regency Đà Nẵng thưởng thức các món ăn đặc sản của châu Âu được chế biến từ tôm hùm đến từ Brittany như: nướng, chần, sốt rượu,... cùng thực đơn cơm phần Việt Nam với nhiều lựa chọn giá, chỉ từ 630.000 – 830.000VNĐ/người. Nhà hàng Green House cũng giới thiệu đến thực khách các món Ý, Âu, và Việt Nam. Vào các ngày thứ 7, Green House sẽ phục vụ buffet Ý với giá chỉ 750.000VNĐ/người, bao gồm tặng kèm đồ uống có cồn. Từ 18 – 21 giờ hàng ngày, nhà hàng Pool House áp dụng chương trình khuyến mãi giờ vàng mua 01 tặng 01 cho tất cả thực khách. Ngoài ra, nếu muốn thư giãn, giải trí, quý khách có thể đến Terrasse chơi bi da lỗ, xem các chương trình thể thao,... Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 0511 398 1234.



INTERCONTINENTAL ASIANA SÀI GÒN

Trong tháng 03, nhà hàng Maket 39, khách sạn Intercontinental Asiana Sài Gòn phục vụ thực khách các món đặc sắc được yêu thích trên thế giới theo các chủ đề được thay đổi hàng ngày với giá 899.000 – 980.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, bia tươi, thức uống nhẹ và cocktail; nhà hàng Yu Chu phục vụ ẩm thực Quảng Đông truyền thống với giá từ 388.000 – 598.000VNĐ/người. Ngoài ra, tối 08/03, Maket 39 sẽ phục vụ tiệc buffet hải sản với giá 1.099.000 VNĐ/người, và Yu Chu giới thiệu thực đơn "All you can eat" Dim Sum với giá chỉ từ 500.000VNĐ/người.

GOLDEN SAND HỘI AN

Từ 01/03 – 20/12, khu nghỉ Golden Sand Resort & Spa Hội An giới thiệu gói khuyến mãi tiết kiệm “Kỳ nghỉ cùng gia đình”. Theo đó, khi bỏ ra 6.591.000VNĐ/phòng/đêm, bạn và gia đình sẽ được tận hưởng kỳ nghỉ tại phòng Beach Front Suite, bao gồm xe đưa đón miễn phí từ sân bay; bữa sáng cho 2 người lớn cùng 2 trẻ em; nửa ngày sử dụng xe đạp dạo chơi phố cổ,... Cũng trong thời gian này, Golden Sand Resort & Spa Hội An tung ra chương trình “Trăng mật ngọt ngào”. Với chương trình này, bạn chỉ phải bỏ ra 8.028.000VNĐ để có ngay 02 đêm nghỉ tại phòng hạng sang, bao gồm bữa sáng lãng mạn, một bữa tối được phục vụ riêng bởi đầu bếp cùng vang, xe đưa đón sân bay, hoa trang trí giường ngủ theo mùa và bánh trăng mật,... Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0510 3927 555.



INTERCONTINENTAL NHA TRANG

Trong tháng 3 này, khách sạn InterContinental Nha Trang trân trọng giới thiệu chương trình ưu đãi đặc biệt đến quý khách hàng nhân dịp khai trương. Theo đó, khi bỏ ra chỉ từ 119USD, quý khách đã có thể tận hưởng kỳ nghỉ sang trọng tại khách sạn với buffet sáng mỗi ngày và truy cập wi-fi miễn phí. Với vị trí tọa lạc trên “con đường vàng” Trần Phú, ngay cạnh bờ biển Nha Trang xinh đẹp, tại đây du khách có thể chiêm ngưỡng toàn cảnh Vịnh Nha Trang, một trong 29 vịnh biển đẹp nhất thế giới được bình chọn bởi tạp chí du lịch danh tiếng Travel + Leisure. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 058 388 7777.



ROMANA

Ngày 08/03, khu nghỉ Romana phục vụ tiệc buffet lẩu với thực đơn hấp dẫn gồm

SHERATON NHA TRANG

Trưa 08/03, hãy đến nhà hàng Steamn'Spice, khách sạn Sheraton Nha Trang thưởng thức các món ngon gồm salad, dim sum, mì kéo sợi hoành thánh và những món tráng miệng tuyệt vời, với giá chỉ 200.000VNĐ/người. Từ 02 – 10/03, Shine spa giới thiệu đến các quý cô, quý bà liệu pháp massage trị liệu chuyên biệt, với giá từ 800.000 – 1.600.000VNĐ/người. Vào tất cả các ngày thứ 4 và thứ 5 hàng tuần, hãy đến bar Altitude thưởng thức những ly đồ uống tuyệt hảo để được hòa mình vào không gian âm nhạc sôi động do DJ Justin Murta trình diễn. Từ Altitude bar, thực khách có thể tận hưởng không khí biển Nha Trang và thư giãn với “giờ vàng” khuyến mãi từ 4 – 6 giờ chiều. Theo đó, khi mua 01 thức uống tại Altitude bar, bạn sẽ được tặng 01 thức uống miễn phí kèm theo. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 058 388 0000.



hơn 50 món ăn chọn lọc, được chế biến từ các loại nguyên liệu tươi ngon đảm bảo cho sức khỏe. Cùng với không gian mở giữa bao la biển cả, chắc chắn sẽ làm tăng thêm hương vị của bạn khi thưởng thức ẩm thực cùng với người yêu thương. Ngoài ra, mỗi thực khách sẽ được phục vụ 01 ly vang cùng hoa hồng tặng kèm. Đặc biệt, trong buổi tối này, thực khách còn được thưởng thức giọng ca của ban nhạc Chăm. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3914 4645.

CARAVELLE

Ngày 08/03, các quý cô hãy đến Saigon Saigon Bar, khách sạn Caravelle thưởng thức những ly cocktail Grand Marnier & Belvedere thơm nồng, cùng âm nhạc La-tinh thực thụ được trình diễn bởi ban nhạc Q'vans đến từ Cuba. Từ 08 – 14/03, Lobby Lounge phục vụ những chiếc bánh táo kết hợp với kem vani, kem tươi hương

quế và nhân dứa nướng hoặc lê hầm, với giá chỉ 168.000VNĐ/phần. Từ 15 – 21/03, đội ngũ đầu bếp nhà hàng Reflections sẽ thiết đãi thực khách những miếng thịt bò cao cấp nhập khẩu từ Mỹ được tẩm ướp với công thức đặc biệt, mang lại hương vị đậm đà, khó quên, với giá từ 490.000 – 1.100.000VNĐ/phần. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 08 3823 4999.





LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



DYNASTY

Để hoan nghênh ngày Quốc Tế Phụ Nữ, đầu bếp Ho đáng kính của nhà hàng Dynasty đã sáng tạo ra một thực đơn tốt cho sức khỏe với nhiều sự lựa chọn và bất ngờ. Bắt đầu bữa trưa hoặc bữa tối với trà Thiết Quan Âm pha với sirô đào, trước khi dùng bữa chính với chả giò bò, súp hải sản tiềm bắp heo, phi lê cá mú hấp với thảo dược Trung Hoa, cơm chiên với bắp non và rau cải và chè tuyết giáp nấu với nước cốt dừa. Như một món quà đặc biệt, các quý cô sẽ nhận được phiếu giảm giá 20% tại Dynasty sử dụng trong tháng Tư 2014, và một hộp bánh trứng hoặc bánh viên hạt mè nhân đậu đỏ. Giá: VND588,000 một người, chưa bao gồm thức uống.

MOEVENPICK SÀI GÒN

Trong tháng 3, khách sạn Moevenpick Sài Gòn giới thiệu những chương trình ẩm thực đặc sắc tới thực khách. Nhà hàng Café Sài Gòn phục vụ tiệc tự chọn với giá từ 449.000 - 680.000VNĐ/người. Nhà hàng Lotus Court phục vụ bữa trưa Dim Sum với giá 149.000VNĐ/người, và dùng Dim Sum thỏa thích vào các trưa thứ bảy, chủ nhật với giá 350.000VNĐ/người. Ngày 08/03, các quý cô có thể thưởng thức thỏa thích cocktail Pink Martini trong đêm tiệc Slate tại The Bar với giá chỉ 259.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí các loại bánh như: Bơ gơ bò đặc biệt dùng kèm phô mai và thịt xông khói, Bơ gơ cá chua ngọt dùng kèm hành khô và sốt chua ngọt,... Các quý cô cũng có thể chiêu chuộng bản thân mình với chương trình giảm giá 30% cho các gói trị liệu từ 10giờ30 sáng đến 3 giờ chiều tại Kinetic Wellness Studio. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



WINDSOR PLAZA

Trong tháng 3, hãy đến với Café Central An Đông thưởng thức BST hương vị Ý đặc sắc gồm pizza, mì Ý, hải sản, bánh tiramisu,... với giá từ 318.000 - 545.000VNĐ/người. Nếu thích Dim Sum vùng Quảng Đông, hãy đến Ngân Đình để trải nghiệm thực đơn 488.000VNĐ/4 người. Tin rằng đây sẽ là điểm đến hoàn hảo cho tất buổi tối hẹn hò lãng mạn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3633 6688.



LOTTE LEGEND SÀI GÒN

Ngày 05/03, khách sạn Lotte Legend Sài Gòn tái khai trương CLB thể hình. CLB mới này được thiết kế hiện đại trong không gian ấm cúng, thanh lịch và rộng rãi, trang bị đầy đủ thiết bị luyện tập và giải trí công nghệ hàng đầu, nhập từ Ý của hãng Technogym. Ngoài ra, đây cũng là phòng tập thể hình đầu tiên tại Việt Nam trang bị máy tập có bảng điều khiển chạy trên hệ điều hành iOS và Android với màn hình cảm ứng kéo trượt, chương trình tập luyện hướng dẫn qua màn hình, đăng nhập đơn giản để truy cập vào các nội dung cá nhân và những chương trình giải trí thông qua Internet, truyền hình, trò chơi và nhiều hơn thế nữa. Nhân dịp khai trương, từ 05/03 - 05/06, khi hội viên đăng ký mới, hay đăng ký lại sẽ nhận được ba phiếu nghỉ cuối tuần tại phòng Executive; hội viên sáu tháng sẽ được tặng một phiếu nghỉ cuối tuần tại phòng Executive. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3823 3333, xin số 469.



RENAISSANCE SÀI GÒN

Nhà hàng Riverside Café, khách sạn Renaissance Sài Gòn phục vụ nhiều món ngon được chế biến từ hải sản tươi sống với giá từ 550.000

- 900.000VNĐ/người, bao gồm 01 ly sâm banh, vang, bia và nước ngọt. Ngoài ra, với mỗi bàn 04 người, nhà hàng sẽ miễn phí cho 01 quý cô, Diva shop sẽ giảm giá 30%. Nhân dịp này, nhà hàng Kabin cũng giới thiệu những món Dim Sum nổi tiếng hàng đầu thành phố với giá từ 650.000 - 800.000VNĐ/người, bao gồm 01 ly sâm banh.



RAMANA SÀI GÒN

Khách sạn Ramana Sài Gòn áp dụng chương trình ưu đãi đặc biệt. Theo đó, với 1.500.000VNĐ bạn sẽ có 01 đêm phòng tại khách sạn, bao gồm bữa sáng buffet thịnh soạn. Đặc biệt, trong không gian ấm cúng, trang trọng của phòng tiệc cùng đội ngũ nhân viên hơn 15 năm kinh nghiệm tổ chức tiệc cưới, Ramana luôn mong muốn đem lại sự hoàn hảo cho các đôi uyên ương. Nhằm góp phần cho đêm tân hôn của bạn thật trọn vẹn, khách sạn Ramana giới thiệu chương trình khuyến mãi đặt 10 bàn tặng 01 bàn, với giá chỉ 3.600.000VNĐ/bàn.



NIKKO SÀI GÒN

Tại nhà hàng Ming Court của khách sạn ngoài hơn 50 loại Dim Sum thường thấy, chương trình Dim Sum trưa ngày quốc tế phụ nữ sẽ có thêm một số quầy buffet, với giá 525.000VNĐ/người, bao gồm: 1 ly Pina Colada, thức uống nhẹ, trà và cà phê. Ngoài ra, mỗi khách nữ khi dùng bữa tại nhà hàng của khách sạn sẽ nhận được một món quà đặc biệt. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3925 7777.

PARK HYATT SÀI GÒN

Từ thứ 2 đến thứ 6 hàng tuần, hãy đến nhà hàng Square One, khách sạn Park Hyatt Sài Gòn thưởng thức bữa trưa nhanh với giá chỉ 330.000VNĐ/người, bao gồm trà hoặc cà phê. Với mong muốn mang đến cho thực khách một bữa ăn trưa ngon miệng và nhanh chóng, Square One ra mắt thực đơn đặc biệt Express Business Lunch. Chỉ với 45 phút, thực khách sẽ được thưởng thức 3 món cố định với sự lựa chọn đa dạng từ món Việt cho đến món Âu như: thăn bò Angus nướng,



burger, các món hầm hoặc áp chảo, các món mì và gà nướng than,... cùng với món tráng miệng là kem hoặc nước hoa quả ướp lạnh. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3824 1234.

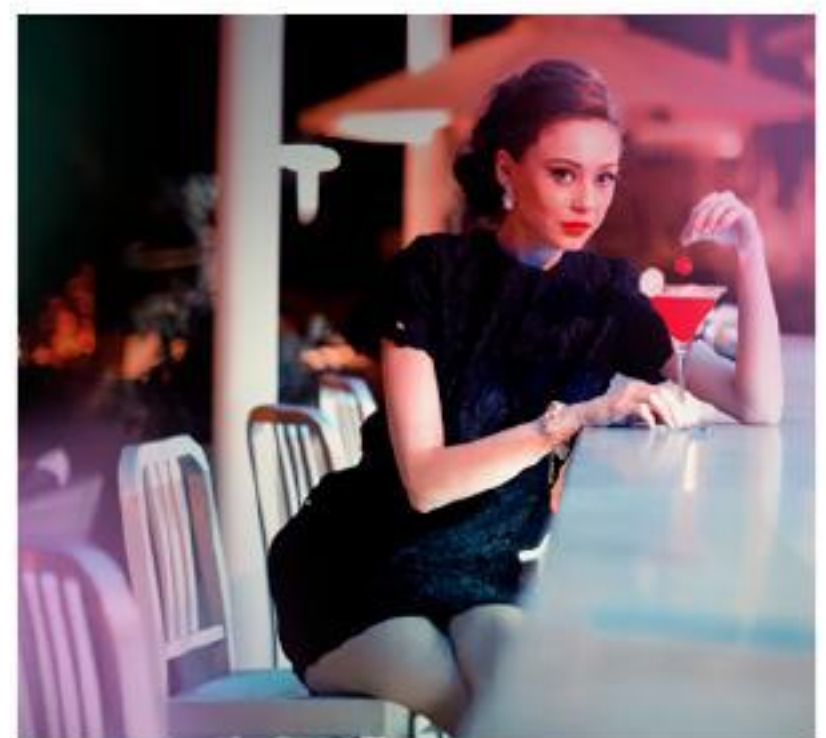


SHERATON SÀI GÒN

Ngày 08/03, nhà hàng Saigon Café, khách sạn Sheraton Sài Gòn phục vụ tiệc buffet cho đêm đặc biệt gồm các loại hải sản tươi sống, thịt nướng BBQ,... cùng nhiều món tráng miệng ngọt ngào, có giá 1.200.000VNĐ/người, bao gồm vang, trà và cà phê, cùng hoa hồng gửi tặng các quý cô. Từ 13 – 15/03, cũng tại Saigon Café sẽ diễn ra lễ hội ẩm thực Ấn Độ. Trong lễ hội, thực khách sẽ được trải nghiệm nghệ thuật vẽ Mehndi trên tay và chân của người Ấn Độ, cũng như được thưởng thức nhiều món ngon do hai đầu bếp khách mời người Ấn Độ là Jai Kishan và Jitender Himral phục vụ như: thịt gà nướng Haryali Kabab, Murgh Malai Tikka, hay cà ri cừu Gosht Roganjosh,... Vé vào cửa của lễ hội này chỉ 995.000VNĐ/người, bao gồm: vang, trà và cà phê. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.

PULLMAN SÀI GÒN

Ngày 08/03 năm nay, nhà hàng Food ConneXion, khách sạn Pullman Sài Gòn giới thiệu thực đơn buffet phong phú với hơn 70 món Âu Á và quầy hải sản tươi sống với giá chỉ từ 390.000- 888.000VNĐ/người, bao gồm: vang, bia và nước ngọt. Ngoài ra, nhà hàng còn thiết kế quầy bếp mở tại khu vực trung tâm nhằm kích thích thị giác của khách hàng khi nhìn món ăn trong quá trình chế biến sinh động. Những khách hàng muốn có không gian riêng tư và món ăn tự chọn phục vụ tại bàn có thể chọn nhà hàng Cobalt Rooftop trên tầng 30 với không gian bao quát toàn thành phố. Tất cả các quý cô khi đến nhà hàng trong ngày này sẽ được chào đón đặc biệt bằng món Nitrogen cocktail đặc trưng của Pullman. Thực đơn gọi món tại Cobalt Rooftop có giá từ 170.000VNĐ/món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3838 8686.



HÀNGHIỆU

March | April - 2014

TALK

www.hanghieumagazine.vn

Ellen Sorensen:

CHÂN DUNG NGƯỜI ĐEO ĐỒNG HỒ VACHERON CONSTANTIN



HÀNG HIỆU MUỐN CHIA SẺ VỚI BẠN ĐỌC BUỔI PHỎNG VẤN ĐỘC QUYỀN VỚI GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH KHU VỰC ĐÔNG NAM Á CỦA HÃNG VACHERON CONSTANTIN, BÀ ELLEN SORENSEN.

Vacheron Constantin – một trong những đỉnh cao nhất của thế giới đồng hồ cơ khí của Thụy Sĩ và của cả thế giới. Vacheron Constantin - là cái tên thuộc nhóm Big Four Watchmakers của Thụy Sĩ (nhóm này gồm Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet), là thương hiệu đồng hồ mà mọi tín đồ trang sức và đồng hồ đều mong muốn sở hữu. Nên hoàn toàn không có gì lạ khi thương hiệu đồng hồ này xuất hiện ở Metropole đã lập tức gây một xáo động không nhỏ cho giới mộ điệu. Đây chính là lý do mà Hàng Hiệu đã phỏng vấn bà Ellen Sorensen – Giám đốc điều hành khu vực Đông Nam Á của hãng.

Bà Ellen Sorensen được bổ nhiệm làm Giám đốc điều hành Vacheron Constantin Đông Nam Á từ tháng Sáu năm 2013. Công việc của bà Sorensen là giám sát thị trường tại Singapore, Malaysia, Thái Lan, Philippines, Việt Nam và Indonesia. Bà Sorensen bắt đầu sự nghiệp trong ngành đồng hồ và trang sức vào năm 1998 với thương hiệu Cartier. Trước khi gia nhập Vacheron Constantin, bà đã làm việc ở Alfred Dunhill Ltd, trụ sở Tokyo, Nhật Bản, và sau đó là Richemont Bắc Mỹ.

Xin chào bà Ellen Sorensen. Bà có thể cho biết qua cảm nhận của bà về Hà Nội?

Tôi thực sự vui mừng khi cuối cùng chúng tôi cũng có thể ở đây – trong một không gian ấm cúng, sang trọng và đẳng cấp như khách sạn Metropole. Về Hà Nội, Hà Nội cho tôi cảm giác về một thành phố thực sự năng động với tràn đầy những cơ hội cho chúng tôi vẫn còn đang ở phía trước. Những ấn tượng về Hà Nội đã cho chúng tôi cảm giác tôi không sai khi lựa chọn thành phố này để xuất hiện.

Bà có kỳ vọng gì về thị trường đồng hồ ở Việt Nam nói riêng và thị trường đồng hồ châu Á nói chung không?

Tôi cũng như hãng Vacheron Constantin có niềm tin vào thị trường châu Á và Việt Nam là một trong những thị trường ở trong khu vực này. Anh có thể thấy bên cạnh các sản phẩm mang phong cách châu Âu cổ điển, chúng tôi đang thực hiện series đồng hồ 12 con giáp. Với series này, mỗi năm sẽ có những chiếc đồng hồ đặc biệt tương ứng với con giáp của năm đó được hãng Vacheron Constantin giới thiệu. Chẳng hạn nếu



năm ngoái chúng tôi giới thiệu mẫu đồng hồ có mặt số trang trí hình con Rắn (cho năm Tị -pv), năm nay chúng tôi có mẫu đồng hồ hình con Ngựa (cho năm Ngọ - pv). Cũng rất mừng khi các mẫu đồng hồ này của chúng tôi đều được đặc biệt chào đón và sẵn lòng bởi giới sưu tập đồng hồ châu Á.

Bà có gặp khó khăn gì với thị trường Việt Nam?

Tôi nghĩ rằng chúng tôi đã tìm được đúng địa điểm, đúng nguồn nhân lực. Phần việc còn lại là của thị trường. Một điểm may mắn là những khách hàng người Việt cũng đang có điều kiện và am hiểu những món đồ hiệu hơn. Anh thấy đó, ở ngoài kia, ngày càng xuất hiện nhiều hiệu xe đẹp hơn. Ấn phẩm của các anh đang khai thác và viết về những sản phẩm cao cấp mà tôi thấy Vacheron Constantin là một trong số đó. Bên cạnh đó, là một trong những thương hiệu đồng hồ cao cấp thực sự có boutique tại Việt Nam, tôi tin rằng chúng tôi sẽ nhận được nhiều ưu đãi và lợi ích của việc trở thành một thương hiệu tiên phong ở thị trường này.

Nhưng dù thế nào, Vacheron Constantin cũng là một thương hiệu mới với thị trường Việt Nam? Bà có thể cho biết chân dung một người đàn ông đeo đồng hồ Vacheron Constantin.

Theo tôi đó là những người đàn ông yêu thích những thiết bị cơ khí, am hiểu đồng hồ, thành đạt và ưa thích phong cách cổ điển nhưng vẫn có những dấu ấn đương đại trong các thiết kế. Những chiếc đồng hồ Vacheron Constantin cũng là những chiếc

đồng hồ thanh lịch, timeless. Những người đàn ông đeo Vacheron Constantin cũng là những người hiện đại, thường di chuyển.

Bà có thể cho biết bà nghĩ sao về xu hướng phụ nữ ngày càng nhiều người lựa chọn những mẫu đồng hồ cơ khí và phức tạp?

Tôi cho rằng việc này xuất phát từ việc những người đàn ông bên cạnh họ đang ngày càng lựa chọn những mẫu đồng hồ cơ khí, đẳng cấp, tinh tế và thanh lịch. Những người phụ nữ sẽ muốn phù hợp với những người đàn ông của họ hơn với những chiếc đồng hồ. Ngoài ra cũng không thể phủ nhận việc những người phụ nữ đang ngày càng am hiểu đồng hồ hơn và đưa ra những lựa chọn tốt hơn đối với những mẫu đồng hồ của họ. Chúng tôi Vacheron Constantin cũng có những mẫu đồng hồ khảm nam kim cương khá đẹp và khá phù hợp với phụ nữ.

Vậy bà có thể miêu tả người phụ nữ đeo đồng hồ Vacheron Constantin không?

Những người phụ nữ đeo đồng hồ Vacheron Constantin cũng là những người thanh lịch, am hiểu. Đây cũng là những người phụ nữ cá tính và có một tình yêu với nghệ thuật chế tác thủ công và truyền thống. Tất nhiên, những người phụ nữ đeo đồng hồ Vacheron Constantin cũng là những người đặc biệt yêu thích các cỗ máy cơ khí.

Vâng, xin cảm ơn bà vì đã chia sẻ!

Đầu tư vào THỜI TRANG



Thời trang là một ngành kinh doanh. Trái với suy nghĩ của phần đông những người không ngừng ngợi ca các ý tưởng sáng tạo, tôn vinh những bộ óc thiên tài trong lĩnh vực thiết kế

bằng những ngôn từ sáo rỗng, dù muốn dù không, thời trang cũng không thể chỉ là những xu hướng được trình diễn trên sàn catwalk hay “những cú hích mang tên sành điệu làm nổ tung các góc đường”. Trong một bản đánh giá được đưa ra vào năm 2010, Hội đồng Thời trang Anh đã xác định thời trang là một ngành công nghiệp trị giá khoảng 21 tỷ bảng (theo số liệu mới nhất là 26 tỷ bảng) – chiếm khoảng 1,7% GDP, trực tiếp mang lại công ăn việc làm cho khoảng 816.000 người ở Anh. Ngành công nghiệp này mỗi năm cũng giúp thu nhập từ du lịch của Anh tăng thêm 98 triệu bảng.

Thậm chí ngay chính những nhà thiết kế đã đi vào lịch sử thời trang như những tượng đài uy nghi cũng có suy nghĩ không nên xem thời trang chỉ như những gì lấp lánh, lung linh và cực đoan, mỗi năm 02 lần xuất hiện. Nhà thiết kế Coco Chanel từng nhấn mạnh: “thời trang không phải là một cái gì đó chỉ tồn tại trong những bộ váy áo.” Còn bà Tổng Biên của tờ Runway, Miranda Priestly trong bộ phim thời trang nổi tiếng The Devil Wears Prada đã khẳng định: “Màu xanh đó tượng trưng cho



hàng triệu triệu dollar và rất nhiều công việc.” Nên đầu tư vào thời trang sẽ phụ thuộc vào cách nhìn nhận của bạn mà đích đến có thể là Phố Bond hoặc sàn chứng khoán London (London Stock Exchange).

Sự tồn tại của cổ phiếu thời trang mang ý nghĩa khách hàng không phải chỉ có thể sở hữu các sản phẩm của một thương hiệu. Họ thậm chí có thể mua một phần thương hiệu cho bản thân họ. Trong trường hợp có đủ khả năng tài chính, họ thậm chí có thể mua toàn bộ thương hiệu như trường hợp một đại gia người Trung Quốc đã mua lại Lanvin. Tuy nhiên, không giống với việc sở hữu các sản phẩm thời trang – những thứ mà giá trị của nó có thể đong đếm trực tiếp bằng mắt, giá trị cổ phiếu thời trang phức tạp hơn nhiều để xác định. Và hiển nhiên trong trường hợp này, kinh nghiệm đầu tư của khách hàng có ý nghĩa quyết định. Các thông tin thu thập được gần đây gợi ý một vài nhà cung cấp hàng xa xỉ phẩm đang ăn nên làm ra so



“

Dù bạn đầu tư vào cổ phiếu thời trang hay lựa chọn mua cho mình những món đồ thời trang (một cách đầu tư khác), bạn đều cần có cách nhìn nhận riêng. Bởi thời trang là một lĩnh vực đặc biệt, hoàn toàn khác với những lĩnh vực đầu tư khác.

với các thương hiệu khác. Cổ phiếu của Mulberry đã có một năm 2013 tồi tệ và hiện nay giá của nó đang vào khoảng 650 bảng. Trong khi đó, trong năm 2012, cổ phiếu của Mulberry vào khoảng 2400 bảng. Thương hiệu đồ da thuộc nổi tiếng của Anh này đã dò dẫm bước vào năm 2014 với việc thông báo giá trị cổ phiếu vừa bị tụt giảm 27%. Chỉ trong 18 tháng, công ty đã phải đưa ra cảnh báo lợi nhuận thứ 03. Lý do giải thích cho tình trạng giá cổ phiếu xuống tới mức này là do các điều kiện thương mại trong dịp Giáng Sinh đang khắc nghiệt hơn. Hệ lụy của việc này là doanh số bán ở UK bị giảm sút, Bên cạnh đó, đơn đặt hàng tới từ Hàn Quốc cũng bị hủy bỏ.

Tuy nhiên, cũng nằm trên Phố Bond và cũng chỉ cách đó không xa, cũng cùng có Cara Delevingne làm “gương mặt” đại diện nhưng thương hiệu thời trang và phụ kiện Burberry lại có kết quả kinh doanh tốt hơn rất nhiều so với Mulberry. (Mặc dù Burberry cũng đã vấp phải những khó khăn nhất định

sau khi có thông báo về sự ra đi của CEO của thương hiệu là Angela Adrendts vào hồi tháng 10 năm ngoái.) Burberry báo cáo doanh số bán 03 tháng cuối năm 2013 của hãng tăng 14%. Trong khi đó, tập đoàn LVMH – thương hiệu sở hữu các brand Louis Vuitton, Marc Jacobs, Céline và Dior cũng báo cáo cổ phiếu trong tháng 01 vừa rồi của họ đã tăng đáng kể. Đây là kết quả của việc Quý 04 năm 2013, thương hiệu đã khá ăn nên làm ra. Hiển nhiên, với việc kinh tế thế giới hồi phục, đang ngày càng có nhiều người quay trở lại với thói quen mua sắm hàng hiệu. Tuy nhiên, một điều cũng cần chú ý ở đây là những phản ứng của các thị trường mới nổi – bởi đây hiện đang là một nhóm khách hàng quan trọng với bất kỳ thương hiệu nào.

Các chuyên gia trong ngành thời trang đang xác định việc phát triển các thị trường mới là điều kiện sống còn. Đây chính là lý do tại sao Trung Quốc nói riêng và các thị trường châu Á mới nổi nói chung lại được đặc biệt quan tâm tới vậy. Nick Murphy

– một đối tác quản lý đầu tư tại công ty Smith & Williamson nhấn mạnh: “Điều thực sự quan trọng là phát triển những thị trường mới, nhờ vậy bán hàng trực tuyến, sự tăng trưởng của các khách hàng người Trung Quốc cũng như sự mở rộng của thương hiệu sang các lĩnh vực khác, lấy ví dụ nước hoa và phụ kiện, tất cả đều sẽ ảnh hưởng tới giá trị cổ phiếu thương hiệu.” Tháng trước, công ty marketing số ở Milan, ContactLab đã phát hiện ra rằng mỗi khách hàng Thượng Hải chi trung bình khoảng \$1.000 cho lần mua đồ hiệu gần nhất. Mức này cao gấp 02 so với những “người bạn” ở New York của họ. Ngoài ra, số lượng tỷ phú đô la Mỹ ở Trung Quốc hiện đang đứng thứ 02 trên thế giới (chỉ sau Mỹ). Điều này cũng đồng nghĩa với việc kinh đô thời trang của thế giới đang dịch chuyển, những đích đến truyền thống đang lăm le bị thay thế. Singapore đã có tuần lễ thời trang Haute Couture của mình. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao có thể nói, phát triển các thị trường mới là một công việc tốn kém đối với các thương hiệu thời trang nhưng nó có thể giúp đẩy giá cổ phiếu của thương hiệu.

Theo ông Murphy, nhìn chung, giá trị cổ phiếu bị ảnh hưởng bởi 03 yếu tố: số lượng bán, chi phí, và mức độ mong muốn của khách hàng. Tuy nhiên, với cổ phiếu thời trang thì còn có yếu tố thứ 04, đó là hình ảnh. Yếu tố này rất tốn kém để có thể tạo ra nhưng lại rất dễ dàng bị phá hủy. Một công ty sử dụng nguồn nhân công lao động giá rẻ và công chúng biết được, hậu quả là doanh số giảm và doanh số giảm, giá cổ phiếu cũng giảm.

Xây dựng sự mong muốn của khách hàng là một công việc khá khó khăn. Nhiều nhà bình luận cho rằng Mulberry đã có một năm tồi tệ là do hãng đã theo đuổi một chiến lược toàn cầu. Nhưng kết quả của việc này là làm mất giá sản phẩm cũng như khiến cho chính những khách hàng người Anh xa lánh thương hiệu. Theo Mireia Llusia-Lindh, người sáng lập công ty túi xách cao cấp Milli Millu và cựu tư vấn quản lý của công ty Bain & Company, cũng là người từng làm việc cho cả Burberry và LVMH trong quá khứ: “Có rất nhiều cách để một thương hiệu xa xỉ thu hút mọi người. Tuy nhiên, theo tôi, chiến lược khôn ngoan là chiến lược xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu

của mình, thực sự hiểu họ là ai và mang tới cho họ chính xác thứ họ muốn, thay vì cố gắng trở thành mọi thứ với mọi người.” Chất lượng cũng chính là yêu cầu cao nhất đối với khách hàng. Murphy khẳng định: “Một thương hiệu lớn mạnh sẽ tự bảo vệ nó trước những đối thủ cạnh tranh và xét trên đường dài, chất lượng chính là nhân tố quan trọng.”

Tất nhiên, giá trị của thời trang không chỉ phụ thuộc hoàn toàn vào cổ phiếu. Xét cho cùng tủ quần áo của chúng ta vẫn là thứ thuộc về cá nhân chúng ta. Và thời trang là một dạng thức tài sản hoàn toàn khác. Và cũng hiếm có ai trong chúng ta đánh giá thời trang như những tài sản khác. Đây chính là lý do tại sao chúng ta thường đánh giá không đúng giá trị tủ quần áo của mình, dẫn tới việc phụ nữ thường giấu diếm chống mua thêm một vài đôi giày hoặc túi hiệu. Trong khi đó, đàn ông lại

giấu diếm mua đồng hồ và giày. Để có thể tránh điều này, cách tốt nhất là bạn hãy đầu tư vào những dòng “blue-chip” – những dòng sản phẩm thực sự đắt và cao cấp. Vị trí của chúng trong tủ quần áo của bạn sẽ được đảm bảo xét cả về mặt tài chính lẫn cảm xúc. Tôi có một cô bạn cô thường chăm sóc những mẫu túi hiệu “blue-chip” của mình như những đứa con vậy.

Đầu tư vào thời trang có thể nói là một công việc hoàn toàn không dễ dàng. Một mặt bạn phải đảm bảo có những món đồ mới (đúng mốt, đúng mùa) để không bị lạc mốt. Đồng thời một số dòng sản phẩm sẽ được hãng chỉ giới thiệu đúng trong mùa đó, năm đó. Như vậy là nếu không chịu móc hầu bao đầu tư, bạn sẽ không bao giờ có được sản phẩm đó. Nhưng nếu đầu tư, thời gian sử dụng món đồ cũng không quá lớn do thiết kế đặc trưng của sản phẩm. Còn nếu chỉ đầu tư vào những sản phẩm mang tính icon, những thiết kế timeless của các hãng, bạn sẽ được đánh giá cao bởi sự thanh lịch, cổ điển... nhưng nếu chỉ mãi mãi an toàn, bạn sẽ có thể bị đánh giá là nhàm chán.

Bởi vậy, xét cho cùng đầu tư vào tủ quần áo của bạn cũng khó hết như đầu tư vào cổ phiếu của các công ty thời trang vậy. Nhưng chúng tôi tin rằng, là một người có gout, sành điệu, bạn sẽ biết cách cân bằng giữa trendy, edgy và classic, timeless.



Công ty marketing số ở Milan, ContactLab đã phát hiện ra rằng mỗi khách hàng Thượng Hải chi trung bình khoảng \$1.000 cho lần mua đồ hiệu gần nhất.

Các trưng bày cửa sổ và đồ nội thất của các thương hiệu luôn có một ảnh hưởng đặc biệt lên khách hàng, thậm chí quyết định việc họ có bước vào và mua hàng hay không.



DÂN CHỦ HÓA

Hàng Hiệu...

HAY KHÁI NIỆM HÀNG HIỆU ĐANG TỰ ĐÁNH MẤT ĐI GIÁ TRỊ CỦA MÌNH?



Mặc dù Hermès không có đồ Haute Couture nhưng mỗi trang phục và thiết kế của hãng đều là một sản phẩm đỉnh cao về chất lượng và kiểu dáng.

Khi Givenchy thiết kế riêng cho Audrey Hepburn chiếc váy đặc biệt để cô diện trong bộ phim năm 1961 của đạo diễn Blake Edwards: *Breakfast at Tiffany's*, xa xỉ vẫn là thứ gì đó độc quyền và chỉ dành cho những người thuộc tầng lớp quý tộc quan trọng. Mặc chiếc váy may đo cao cấp couture được thực hiện riêng, để phù hợp với vóc dáng duyên dáng mảnh khảnh của mình, từ Hepburn toát lên một nét quyến rũ, sang trọng mà có lẽ chính nhân vật cô đang vào vai cũng khao khát. Và cũng lập tức, hàng triệu cô gái khát khao sự thanh lịch mang phong cách đầy quý tộc sang chảnh đó.

Tuy nhiên, tới năm 1980, thời thế thay đổi. Cô đào bốc lửa Brooke Shields đưa ra một tuyên bố ấn tượng và không thể khiêu khích hơn: "Không có bất kỳ thứ gì giữa tôi và những món đồ Calvin Klein". Thông điệp này đã không phải chỉ dành cho bản thân cô mà còn dành cho bất kỳ ai. Hepburn diện một chiếc váy khâu tay, thực hiện riêng cho cô, Shields diện một chiếc quần bò và hàng triệu người phụ nữ đã chạy theo Shields.



Hình ảnh trong bài chỉ mang tính minh họa.



Sự tương phản giữa hai ví dụ này cho thấy một thay đổi lớn đã diễn ra, bắt đầu từ những năm 1980 và tới nay nó vẫn đang tiếp tục. Theo một cách nào đó, có thể nói từ thời điểm đó, thời trang xa xỉ bắt đầu tiến vào thị trường dành cho số đông hay nó bắt đầu đánh mất đi sự xa xỉ thực sự của nó. Và sự chuyển đổi này đã giúp cho ngành công nghiệp xa xỉ ngày hôm qua còn chỉ là những nhà may nhỏ lẻ nhưng ngày hôm nay đã trở thành một ngành công nghiệp trị giá tối thiểu trên \$200 tỷ. Thậm chí bạn cũng đừng ngạc nhiên nếu một ngày mở mạng và phát hiện ra không ít tỷ phú thời trang hay người giàu nhất thế giới là một người bán quần áo. Bởi đó là điều chính xác đang diễn ra.

Thực tế rằng rất khó để có thể đo đếm được sự phát triển của ngành công nghiệp thời trang. Nếu trên 150 năm trước, nhà đóng rượu hòm này có lẽ tự hào khi là người phục vụ cho các thành viên hoàng gia ở châu Âu và Pháp. Sau hơn 150 năm, có lẽ họ không cần phải làm vậy bởi các thành viên hoàng gia của rất nhiều quốc gia, hoặc những ông hoàng bà chúa của rất nhiều lĩnh vực đang làm việc cho họ qua các hợp đồng truyền thông quảng bá. Họ mới chính là ông hoàng – điều này càng đặc biệt đúng nếu bạn biết rằng doanh số của Louis Vuitton vào năm 2007 là \$4 tỷ. Còn Chanel là thương hiệu mà cứ 30 giây một lọ No. 5 lại được bán ra (tất nhiên không kể hàng nhái).

Ngành công nghiệp thời trang sẽ phải nói lời cảm ơn với ông trùm Bernard Arnault. Từng đứng thứ 07, rồi vị trí thứ 02 và vị trí thứ 04 trong danh sách các tỷ phú giàu nhất thế giới. Năm 1985, Arnault là một doanh nhân nghỉ hưu đang tìm kiếm những cơ hội và thách thức mới cho bản thân đã quyết định mua lại thương hiệu Christian Dior với giá \$15 triệu. Tham vọng của ông là thay đổi toàn bộ ngành công nghiệp thời trang. Hiện nay, tập đoàn LVMH của Arnault không chỉ sở hữu các thương hiệu Louis Vuitton, Marc Jacobs, Dom Perignon, Pucci, Fendi và Donna Karan mà còn gây sức ép với các thương hiệu độc lập như Hermès. (Một lượng cổ phần lớn của Hermès đã bị LVMH mua lại, đe dọa Hermès trở thành một thương hiệu mới của tập đoàn.)

Phải nói rằng Arnault đã thay đổi diện mạo toàn bộ ngành công nghiệp thời trang. Ông đã tạo một mô hình kinh doanh thời trang kiểu mẫu. Với mô hình này, các thương hiệu sẽ quy tụ trong một tập đoàn và cùng đưa nhau lên. Mô hình kiểu

mẫu này đã được một số hãng áp dụng nên không ngoa khi nói nhờ có Arnault thời trang đang xuất hiện và có thể dễ dàng mua được ở mọi nơi. Hiện bạn có thể mua đồng hồ, giày và ví Gucci qua trang web Amazon.com. Nước hoa Dolce & Gabbana đang được bán ở Target. Trung tâm Sunglass Hut thì bán kính mắt của Bulgari, Versace, D&G, Prada và Ferragamo. Các sân bay miễn thuế cũng tham gia vào ngành công nghiệp này khi là nơi bày bán nước hoa, mỹ phẩm các loại đồ uống có cồn, trang sức, đồ da cao cấp.



Mặc dù nhà Hermès chưa từng thừa nhận mình là một nhà thời trang. Nhưng không ngoa khi nói Hermès là một thương hiệu thời trang xa xỉ bởi những đóng góp của thương hiệu cho ngành thời trang.

Tuy nhiên chính điều này đã dẫn tới sự “thậm phát” xa xỉ. Rất nhiều đơn vị trong ngành công nghiệp này không còn sản xuất những món đồ thực sự xa xỉ nữa. Thay vào đó, họ đang tìm mọi cách để cắt giảm giá thành sản xuất (bao gồm cả việc giảm bớt chất lượng sản phẩm) nhưng vẫn làm như các sản phẩm của họ có chất lượng rất cao. Những món đồ của các nhà thiết kế (designer goods) đang được đại chúng hóa tới mức gần như bất kỳ ai cũng có thể mua. Hoặc cũng có thể do sự

phát triển quá mạnh mẽ của ngành công nghiệp xa xỉ, lượng hàng nhái, kém chất lượng tăng mạnh và không ngừng được trộn lẫn với những món hàng thật. Dana Thomas – tác giả cuốn sách nổi tiếng về ngành công nghiệp xa xỉ: *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster* chia sẻ năm 2002, cô mua một chiếc quần của một hiệu nổi tiếng nhưng nó đã rách toạc ngay từ lần mặc đầu tiên.

Ngành công nghiệp xa xỉ một phần đang thay đổi bởi các chiến lược marketing đồ sộ. Bạn sẽ vẫn phải trả rất nhiều tiền cho những món đồ hiệu nhưng không phải cho sự xa xỉ đích thực mà cho nhãn hiệu là nhiều hơn. Xa xỉ không còn là một trải nghiệm cá nhân, riêng tư và độc đáo. Nó đang trở thành một thứ được định nghĩa bằng các tính từ như phô trương, bề nổi, sẵn có (thường được các thương hiệu diễn giải thành tiện nghi). Quả thực, hoàn toàn không ngoa khi nói thứ chúng ta bỏ tiền khi mua một món đồ xa xỉ hiện nay không phải là một trải nghiệm mà là một hình ảnh. Chúng ta cũng không mua phẩm chất, chất lượng mà chúng ta mua hình ảnh minh họa cho mỗi cá nhân.

Tuy nhiên, chúng ta – những người tiêu dùng có nhận biết được điều này không? Câu trả lời là có. Hãy nhớ lại trước khi bạn mua một món đồ hiệu nào đó, suy nghĩ của bạn về món đồ đó là gì? Bạn sẽ nghĩ tới tên thương hiệu hay bạn sẽ nghĩ



tới chất lượng sản phẩm (các thông tin như loại da, kim loại, độ chế tác, độ tinh xảo của sản phẩm.) Tất nhiên, chính các thương hiệu cũng hiểu điều này. Đó chính là lý do tại sao họ lại đưa nhiều logo tới vậy lên các sản phẩm của mình. Cựu giám đốc sáng tạo của Louis Vuitton, Marc Jacobs: "Khi bạn nhìn vào một chiếc túi, bạn sẽ thấy nó là một món đồ xa xỉ được sản xuất đại trà. Vuitton giống như một biểu tượng về một địa vị trong xã hội. Bởi vậy, thương hiệu sẽ không giấu đi các logo mà thay vào đó, nó thậm chí có chút gì đó show-off."

Ngành công nghiệp hàng hiệu đang bị "pha loãng." Mặc dù rất khó tin nhưng thực tế những đường khâu của khăn Hermès không phải do những người thợ của Hermès làm. Những đường khâu đó là do những người thợ ở Mauritius. Louis Vuitton đã có kế hoạch xây dựng nhà máy đóng giày ở Ấn Độ. Còn Armani thì thuê mướn các nhân công người Trung Quốc. Nhưng đó là những thương hiệu công khai làm việc này. Còn những thương hiệu không công khai? Nếu bạn xem xét thật kỹ, bạn sẽ thấy có không ít sản phẩm có thêm nhãn mác "Made In China" chỉ có điều nó giấu rất khéo. Một vài thương hiệu đúng là có sản xuất tại châu Âu nhưng lại là thuê mướn những nhân công châu Á giá rẻ tới và làm việc tại châu Âu. Dana Thomas mặc dù không cung cấp tên của những thương hiệu vốn luôn nói rằng họ không bao giờ thuê mướn người Trung Quốc khâu

túi. Nhưng cô cho biết đó là một thương hiệu của Ý và khoản chi phí để sản xuất một chiếc túi như vậy ở Trung Quốc là \$120. Chiếc túi này sau đó được đem bán tại các cửa hàng và trung tâm mua sắm ở Hong Kong với giá cao gấp 10 lần giá sản xuất.

Sự thậm phát của ngành công nghiệp xa xỉ cũng dẫn tới vấn nạn hàng nhái (như đã đề cập ở trên.) Wal-Mart đã có những cuộc gặp gỡ không mấy hay ho ở tòa với Fendi, Gucci, Tommy Hilfiger và Louis Vuitton do bán những món hàng nhái rẻ tiền. Costco cũng bị bắt gặp bán hàng nhái. Năm 2004, Tiffany khởi kiện eBay, đưa ra cáo buộc 80% hàng Tiffany trên trang mua sắm lớn nhất thế giới này là hàng nhái. Năm 2006, Louis Vuitton cũng đưa ra cáo buộc 90% hàng L.V bán trên eBay là hàng nhái và thực hiện việc khởi kiện. Những kiện tụng này sau cùng cũng có tác dụng khi eBay quyết định hợp tác với các hãng để phát triển các ứng dụng chống lại nạn hàng fake.

Cuối cùng, ngay chính các thương hiệu cũng nhận ra rằng ở mức bị "pha loãng" như vậy, xa xỉ sẽ tự đánh mất mình. Và có lẽ để sửa sai, các thương hiệu vốn đang có dịch vụ "bespoke" tiếp tục phát triển dịch vụ này. Một số thương hiệu cũng giới thiệu thêm dịch vụ. Zegna có Su Misura. Louis Vuitton có Haute Joaillerie. Và như vậy xa xỉ đang tìm lại chính mình!

NEWS



OSCAR DE LA RENTA

Oscar De la Renta rời quê hương, nước cộng hòa Dominica vào năm 18 tuổi để bắt đầu theo học hội họa tại học viện San Fernando, Madrid. Trong thời gian sống tại Tây Ban Nha, ông trở nên đặc biệt quan tâm tới công việc thiết kế thời trang, và bắt đầu phác thảo cho những thương hiệu thời trang nổi tiếng Tây Ban Nha. Vào năm 1965, ông bắt đầu phát triển thương hiệu của riêng mình. Tiếp đó, năm 2008, Oscar De la Renta mở cửa hàng quốc tế đầu tiên tại Athens và Madrid, và tiếp tục mở rộng khai trương cửa hàng ở Dubai vào năm 2009, Tortuga Bay năm 2012, và gần đây nhất là Riyadh, thủ đô của Ả Rập Saudi. Ngày nay, bên cạnh dòng sản phẩm ready to wear, công ty của ông còn sản xuất đồ cưới, nội thất, và một dòng sản phẩm phụ kiện đầy đủ gồm túi xách, giày dép, trang sức,...



CHANEL

Dành cho BST Ready to Wear Xuân Hè 2014 của Chanel, NTK Karl Lagerfeld biến hóa chiếc túi balô thường nhật thành món phụ kiện cao cấp với sự kết hợp đầy hài hước. Với hai kích cỡ và ba màu sắc, cùng sự sáng tạo táo bạo, chất lượng thượng hạng và sự tinh tế trong từng chi tiết, chiếc túi balô Chanel Graffiti thể hiện những giá trị cốt lõi của nhà Chanel. Làm từ chất liệu canvas linen dày, chiếc túi Chanel Graffiti trung thành với truyền thống chất lượng của thương hiệu. Mỗi họa tiết in được thiết kế đặc biệt và tái sản xuất nhờ vào quy trình in cụ thể giúp tạo ra nhiều sắc thái màu cùng lúc. Những biểu tượng đặc trưng như hoa văn thêu quả trám, chi tiết trang trí kim loại mang hình chữ cái đầu, chi tiết treo khóa logo CC và logo được sơn trên túi cũng khẳng định phong cách của thương hiệu.



ESCADA

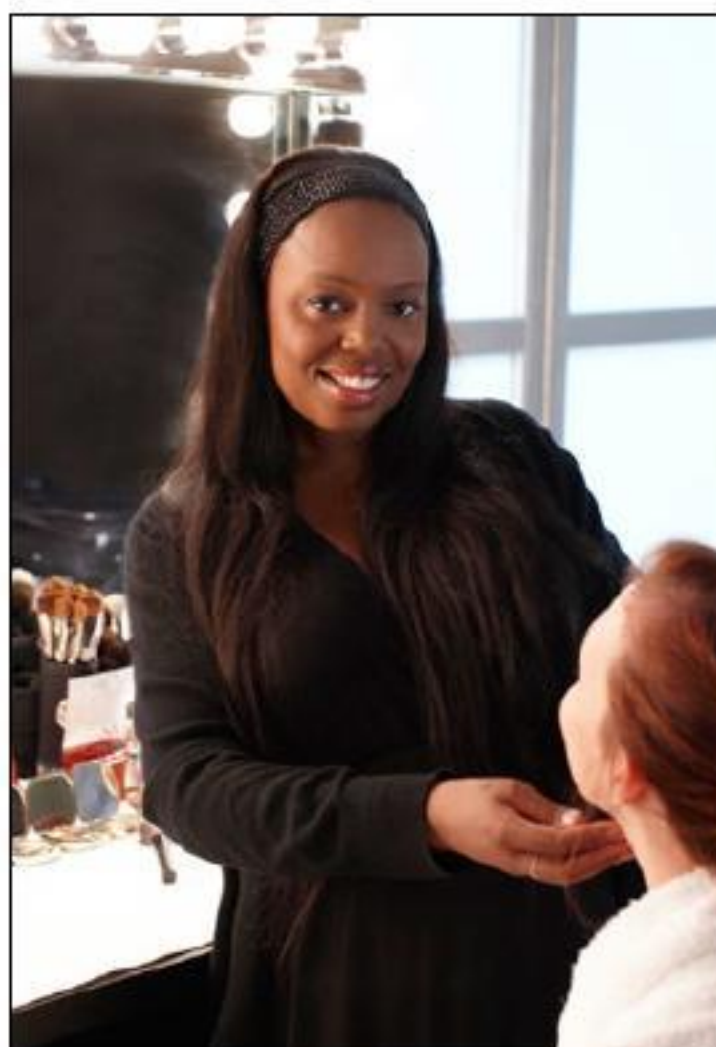
Thương hiệu thời trang Escada vừa giới thiệu BST Xuân Hè 2014. Các thiết kế trong BST được lấy cảm hứng từ cuộc du hành từ vùng Provence đến Cote d'Azur. Trong đó, Cannes và Saint Tropez – những thành phố xinh đẹp rực rỡ của miền Đông Nam nước Pháp, trở thành nguồn cảm hứng chính cho mùa hè này. Ngoài ra, BST còn mang đến những chiếc váy gợi cảm với những đường xếp nếp sáng tạo, những chiếc áo dáng rộng bằng vải lụa mềm với họa tiết in ấn tượng hay kiểu quần phá cách trên những gam màu bóng. Nếu như những chiếc áo tunic xuyên thấu được phối hợp hài hòa cùng jumpsuit thời trang tạo nên phong cách của quý cô thanh lịch thì họa tiết in ngựa vằn, hươu cao cổ hay sọc đan chéo trên chất vải silk, viscose lại mang đến vẻ ngoài vô cùng nổi bật và cá tính.

NEWS



L'OCCITANE

Thương hiệu mỹ phẩm L'Occitane giới thiệu một dòng sản phẩm chống lão hóa toàn diện mới Immortelle Divine. Immortelle Divine được chiết xuất từ tinh dầu hữu cơ hoa cúc trường sinh, hoa sim, mật ong vùng Corsica, tinh dầu hoa anh thảo camelina, acid hyaluronic, và các thành phần khác, có tác dụng chống lại những dấu hiệu lão hóa nhỏ nhất, mang đến làn da ngày càng tươi trẻ hơn. Dòng sản phẩm Immortelle Divine gồm: Divine Lotion – nhũ tương cân bằng chống lão hóa, giúp tăng hiệu quả cho các bước dưỡng da; Divine Extract – chiết xuất đặc trị chống lão hóa giúp phục hồi lớp trung bì và tăng hiệu quả cho cream; Divine Cream - kem dưỡng chống lão hóa cao cấp; và Divine Eyes - tinh chất cao cấp chống lão hóa cho vùng mắt.



MAX FACTOR

Tiếp nối cơn sốt BB cream của ngành công nghiệp làm đẹp, phấn nền CC cream đang là một trong những phép màu đa năng được săn lùng trên thị trường mỹ phẩm hiện nay. Nhanh chóng bắt kịp xu hướng thị trường cùng nhu cầu của các cô nàng yêu thích làm đẹp, Max Factor đã đưa thương hiệu có bề dày lịch sử trong ngành công nghiệp trang điểm về sự cải tiến sáng tạo và tính nghệ thuật của mình lên một bước cao hơn khi cho ra đời sản phẩm CC cream - phấn nền đa năng. Sản phẩm là một thể hệ nối tiếp BB cream hay còn gọi là beauty balms với những ưu điểm vượt trội mang cho khách hàng một bước tiến xa hơn với độ che phủ hoàn hảo hơn và kết hợp những thành phần dưỡng ẩm vượt trội như một ly cocktail nâng niu, chăm sóc làn da của phái đẹp.



LANCÔME

Làn da trắng như tuyết, môi đỏ như máu, tóc đen như gỗ mun là một vẻ đẹp trong sáng, thánh thiện, hút hồn khiến bất cứ ai cũng sẽ phải yêu ngay lần đầu gặp mặt. Và đó cũng chính là vẻ đẹp của nàng công chúa Bạch Tuyết trong câu chuyện cổ tích. Hình tượng của Bạch Tuyết, một vẻ đẹp mà tất cả các cô gái đều ngưỡng mộ, thắp ao ước có được nay đã đơn giản nằm trong tầm tay với chiếc lọ Blanc Miracle trong suốt mới đến từ Lancôme – một loại phấn nền khiến cho làn da bạn trắng sáng mỏng mịn ngay tức thì khi thoa lên. Không những thế, Blanc Miracle với thành phần chống nắng đột phá cực kỳ cao SPF 50+/ PA++ bảo vệ trọn vẹn làn da khỏi những tác động tia UV, ngăn ngừa nám da mang lại làn da rạng rỡ trắng sáng.

NEWS



STUFF

Ngày 28/02, Stuff Vietnam long trọng tổ chức lễ trao giải “Stuff Vietnam Awards” lần thứ 5. Tuy thuộc hệ thống giải thưởng Stuff Awards trên toàn cầu, nhưng Stuff Vietnam Awards đã được điều chỉnh nhằm phù hợp hơn với thị trường Việt Nam. Qua nhiều năm tổ chức thành công, giải thưởng không chỉ là nơi vinh danh những sản phẩm công nghệ đỉnh cao tại thị trường Việt Nam qua từng năm, mà còn tự hào đã giúp độc giả yêu công nghệ dễ dàng tìm được những sản phẩm công nghệ chất lượng cao tại thị trường trong nước. Các sản phẩm nằm trong danh sách đề cử và trao giải Stuff Vietnam Awards luôn phải đảm bảo tính sáng tạo và được trang bị những công nghệ tiên tiến nhất trong năm. Không những thế, những sản phẩm này còn phải được phân phối tại thị trường Việt Nam và được người tiêu dùng đánh giá cao.



RIMOWA

Liên tục được cải tiến, Rimowa dòng Topas đã phát triển thêm 2 dòng Titanium và Stealth tạo sự đa dạng màu sắc và kiểu dáng. Thiết kế bên trong thông minh để bạn mang được hết những vật dụng cần thiết, được bảo mật tối đa bởi hệ thống khóa TSA, di chuyển thật dễ dàng nhờ hệ thống bánh xe Multi Wheel. Cùng khả năng chống chịu nhiệt, ẩm tốt, đây thực sự là chiếc vali hoàn hảo cho tín đồ thời trang trong những chuyến hành trình với hình ảnh thật sành điệu khi kết hợp trang phục cùng chiếc vali sang trọng đầy màu sắc. Địa chỉ mua sắm tại cửa hàng Rimowa: 19-23 Công Trường Lam Sơn, Q1, Tp.HCM (08 3827 6108) và 23 Lê Lợi, Q1, Tp.HCM (08 3822 5034).



ORIS

Được thiết kế để vinh danh một biểu tượng của nghệ thuật, Oris ra mắt phiên bản mới nhất trong BST Culture, đồng hồ Oris John Coltrane Limited Edition. Là một huyền thoại âm nhạc lớn của thế giới, những đóng góp của nghệ sĩ Saxophonist John Coltrane có sức ảnh hưởng lớn đến nền âm nhạc Jazz trong suốt cuộc đời và cả sau khi ông qua đời. John Coltrane được mọi người tôn kính như một người nghệ sĩ tài năng, nhà soạn nhạc và là bậc thầy tiên phong trong phong cách nhạc ngẫu hứng, vì vậy chiếc đồng hồ Oris John Coltrane Limited Edition cũng được thiết kế với kiểu dáng uyển chuyển, thanh lịch và cổ điển để gợi lên tinh thần nghệ sĩ trong thời kì hoàng kim nhạc Jazz Mỹ của Coltrane's trong những năm 1950.

THE PURSUIT OF PERFECTION.

GLENMORANGIE TROPHY 2014

THE 3rd ANNIVERSARY FAIRWAYS VIETNAM

Venue: Viet Nam Golf Country Club, Thu Duc
Saturday, 22th March 2014

CO - ORGANIZERS

GOLF · LUXURY · TRAVEL
Fairways
VIETNAM

GLENMORANGIE

MAIN SPONSORS

TaylorMade



HOLE IN ONE SPONSORS



GLENMORANGIE

BOUTIQUE
BA FURNITURE

ATELIER
HAUTE COMMUNICATION

GAMMA
Công nghệ nhà thông minh



THẾ GIỚI
KIM CƯƠNG
DIAMOND WORLD

CO-SPONSORS

SIR

BOSS
HUGO BOSS



OTHER SPONSORS

LOTTE
LUXURY HOTEL SPACES

PASLÉ
Hàng Nội

BRANDBOX
Branding your business

MOMO CHANNEL

INTERCONTINENTAL
KIANGA SAIGON

INTERCONTINENTAL
HUA TRANG

hotel nikko saigon

FURAMA
Resort
DANANG

PARK HYATT SAIGON

SUNTORY

PEPSICO

MEDIA SPONSORS



Fairways

VIETNAM
golf

Doanh nhân
BUSINESS STYLE



dulich
travel & golf

golf
ngày nay

Good Morning Vietnam

HÀNG HIỆU

STYLE

Menlife

3nana

NEWS



SAVILLS

Ngày 18/03, Savills Việt Nam chính thức bổ nhiệm ông Matthew Powell làm Giám đốc Savills Hà Nội. Matthew đã từng làm việc tại Savills Hà Nội trong thời gian 5 năm từ năm 2007. Chính vì vậy, ông được hoan nghênh quay trở lại và sẽ quản lý mọi hoạt động kinh doanh chính tại hai khu vực phía Bắc và phía Trung Việt Nam. Matthew đã có nhiều kinh nghiệm tại thị trường Hà Nội, đặc biệt trong việc quản lý các lĩnh vực liên quan đến môi giới thương mại và nhà ở, và ông cũng từng tham gia tư vấn cho rất nhiều các khách hàng bao gồm các chủ đầu tư, chủ nhà, khách thuê văn phòng, nhà bán lẻ, người mua nhà và các nhà đầu tư,...



CALIFORNIA

Ngày 25/02, trung tâm thể dục thể hình và Yoga California giới thiệu chương trình đạp xe trong nhà Caliride. Đây là phương pháp luyện tập dành cho tim mạch giúp người tập đốt nhiều mỡ thừa và có trái tim khoẻ mạnh, cơ thể săn chắc. Với lớp học 60 phút và tiêu hao từ 600 - 900 calories người tập sẽ được trải nghiệm cảm giác nhẹ nhàng của đoạn đường bằng phẳng trong bài khởi động làm nóng cơ bắp, và hân hoan chinh phục những ngọn đồi, núi liên tiếp xen kẽ những đoạn đồ đèo ngoạn mục, và cuối cùng là nỗ lực bức phá về đích trong chặng đua nước rút và tận hưởng niềm vui chiến thắng. Các lớp đạp xe trong nhà Caliride sẽ được đưa vào chương trình tập luyện tại tất cả các TT TDTH & Yoga California ở Việt Nam trong tháng 3/2014.



GAMUDA

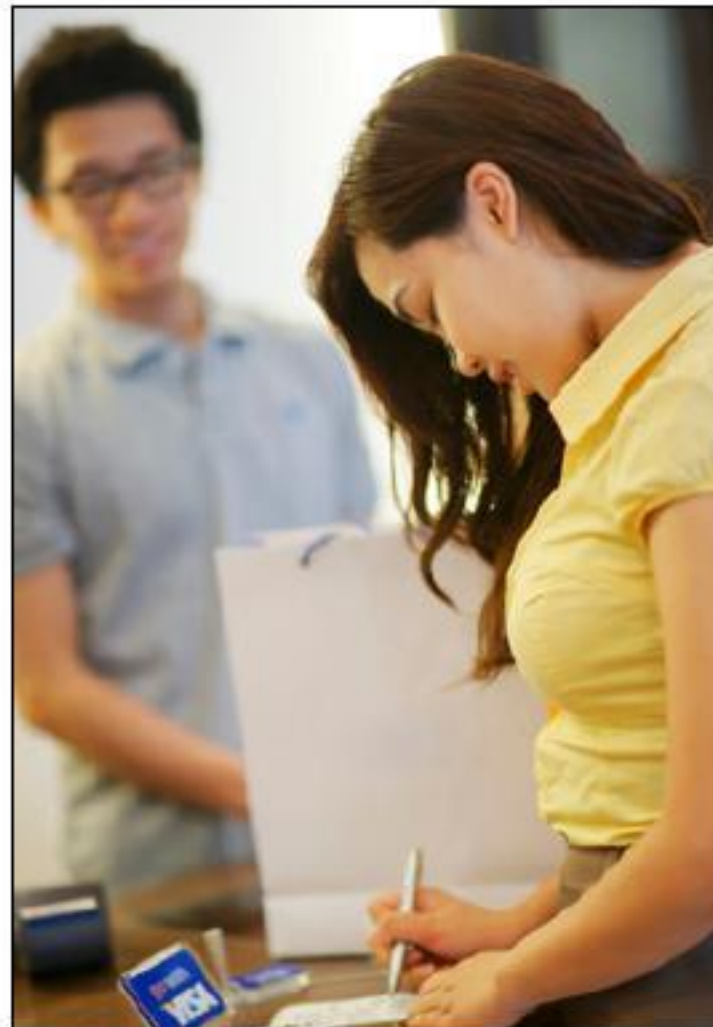
Tọa lạc trên tuyến đường chính dẫn vào khu đô thị Gamuda Gardens, đây nhà phố thương mại nằm trong quy hoạch tổng thể hơn 100 căn với tổng mặt sàn mỗi căn gần 400 m², khi đi vào hoạt động sẽ đáp ứng và cung cấp những dịch vụ tiện ích hàng ngày cho cư dân như: ngân hàng, siêu thị mini, nhà hàng, cửa hàng đồ gia dụng, cửa hàng thời trang, trung tâm chăm sóc sức khỏe, nha khoa, nhà thuốc, tiệm làm tóc, chăm sóc sắc đẹp, trung tâm đào tạo. Một hạng mục quan trọng khác của khu đô thị Gamuda Gardens là Club House - Nhà câu lạc bộ cũng đã hoàn thiện tới 80%. Sau khi hoàn thiện và đi vào sử dụng, Nhà câu lạc bộ cung cấp và đáp ứng những dịch vụ và tiện ích cộng đồng tiêu chuẩn quốc tế bao gồm nhà hàng, bể bơi, phòng hội nghị - tiệc cưới, spa, phòng tập gym, sân tennis, phòng chơi trẻ em,...

NEWS



BVLGARI

Omnia Coral EDT và Aqua Pour Homme Marine là 02 dòng nước hoa mới của thương hiệu Bvlgari. Omnia Coral EDT với hương đầu tươi mát của cam Bergamot, trái kỷ tử; hương giữa ngọt ngào trẻ trung đầy sức sống của hoa dâm bụt cùng hương hoa sung; và hương cuối dịu êm nồng ấm của hương trái lựu, gỗ tuyết tùng. Aqua Pour Homme Marine là sự kết hợp hoàn hảo giữa tinh dầu cam, rong biển Posidonia và tinh dầu bưởi quỳ với hương tuyết tùng gợi cảm, khơi dậy một cảm giác trong lành, tươi mát, một hơi thở Địa Trung Hải hiện đại, lịch lãm, nam tính, mang dấu ấn đặc biệt tinh khiết và mạnh mẽ. Omnia Coral EDT gồm 02 phiên bản 25ml có giá 1.060.000VNĐ và 65ml có giá 1.950.000VNĐ.



VISA

Ngày 14/03, người tiêu dùng Việt Nam hoan nghênh việc sở hữu và sử dụng thẻ thanh toán, theo nghiên cứu thực hiện bởi Tập đoàn Visa. Khi được hỏi về phương thức thanh toán mang lại cảm giác tiêu dùng hợp lý, thẻ tín dụng đứng đầu với 53%, trong khi thẻ ghi nợ đạt 38% và tiền mặt đạt 30%. Cuộc khảo sát cũng phát hiện một số thái độ thú vị đối với tiền mặt, hiện đang là phương thức thanh toán chủ yếu tại Việt Nam. 42% số người được hỏi cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng, nhưng chỉ 20% cảm thấy an toàn khi mang theo tiền mặt. 19% cho biết họ cảm thấy nguy hiểm khi mang theo tiền mặt và chỉ có 4% cảm thấy nguy hiểm khi mang theo thẻ tín dụng. Ngoài ra, các nghiên cứu bao gồm thông tin cụ thể về ba đối tượng khách hàng: trí thức trẻ, những người có tài chính vững chắc và các công nhân lành nghề.



DMC

Ngày 20/4, NTK Đỗ Mạnh Cường sẽ chính thức ra mắt BST Xuân Hè 2014 với tên gọi Sea of Memory – Biển nhớ tại TT hội nghị và triển lãm quốc tế SECC Phú Mỹ Hưng, Q7. Tp.HCM. Sea of Memory được lấy ý tưởng từ biển xanh, cát trắng, nắng vàng,... vẫn sẽ trung thành với phong cách của Đỗ Mạnh Cường, mang đến cho khán giả những trang phục mang tính ứng dụng cao. Với chất liệu hảo hạng và phong cách cắt may tinh tế quen thuộc, BST gồm 100 trang phục chia làm 3 phần với nhiều kiểu dáng đơn giản, may bằng nhiều chất liệu khác nhau, vận dụng các màu sắc xu hướng xuân hè 2014 như: trắng, hồng, xanh, cam,... Sea of Memory hứa hẹn sẽ là một show thời trang đẳng cấp quốc tế của 1 nhà thiết kế trong nước luôn tiên phong tổ chức show riêng tại Việt Nam định kỳ 2 mùa hằng năm.



TISSOT LE LOCLE AUTOMATIC CHRONOMETER. AUTOMATIC MOVEMENT, OFFICIALLY CHRONOMETER-CERTIFIED BY THE COSC (CONTRÔLE OFFICIEL SUISSE DES CHRONOMÈTRES). **INNOVATORS BY TRADITION.**

TISSOT.CH



T+
TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

ĐẠI LÝ: TP.HCM • **THƯƠNG XÁ TAX** 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • **VINCOM CENTER** 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • **UNION SQUARE** 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) • **DIAMOND PLAZA** 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • **PARKSON SAIGON TOURIST** 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • **PARKSON CT PLAZA** 60A Trương Sơn, Q.TB (62971819) • **TIC TAC** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • **MAXIMARK** 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • **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 (32001400) • **VINCOM MEGAMALL ROYAL CITY** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) • **DUY ANH WATCH** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) • **VINCOM CENTER** 191 Ba Triệu, Q.HBT (22200268) • **SAVICO MEGAMALL** 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • **DUY ANH WATCH** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • **NEW WATCH** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • **LOTTE MART**, 229 Tây Sơn, Q.ĐD • **ĐÀ NẴNG** • **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) • **VŨNG TÀU** • **ĐẠI HÙNG** 228 Bạc Liêu, P.3 (3530085)



PROFESSIONAL 3AF

Sự trở lại của huyền thoại



mobiado

MOBIADO BOUTIQUE & PREMIUM SERVICE: * 524, HANOI TOWERS, THO NHUOM STREET, HANOI. T. (+844) 3936 6656.
 AUTHORIZED DISTRIBUTOR & PREMIUM SERVICE: * MILUXE, 199 NAM KY KHOI NGHIA, DISTRICT 3, HCM CITY. T. (+848) 3932 5925.
 EXCLUSIVE BOUTIQUE: * 5214, 2ND FLOOR, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST., HANOI T. (+848) 3934 8989)
 * L2-34AB * UNIONSQUARE (OLD VINCOM CENTER A) - 171 DONG KHOI - 116 NGUYEN HUE ST., DIST.1, HCMC T. (+848) 3936 9263.

AUTHORIZED RETAILERS:

HANOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA * V&V, 26 DIEN BIEN PHU, 52 HAI BA TRUNG * TOAN CAU MOBILE, 44 HAI BA TRUNG.
 HO CHI MINH CITY: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN BINH KHIEM, DISTRICT 1 - 47 BA HUYEN THANH QUAN, DISTRICT 3
 - 157 NGUYEN VAN TROI, WARD 11, PHU NHUAN DISTRICT - 144 VO THI SAU, DISTRICT 3 * NGUYEN KIM, 63 - 65 TRAN HUNG DAO, DISTRICT 1
 - 307-309 VO VAN NGAN, THU DUC.
 DA NANG CITY: * MILUXE, 66 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS 74 BACH DANG, HAI CHAU DISTRICT. T. (+84 5113) 849 049.

WWW.MOBIADO.COM