

HÀNG HIỆU

PREMIUM



CÓ NÊN
ĐẦU TƯ VÀO
KIM CƯƠNG ?

LỰA CHỌN ĐỒNG HỒ
THÔNG MINH

SHOW BUSINESS

ROJA DOVE
Đỉnh cao của perfumer







BOSS
HUGO BOSS



CANALI.COM

LUALA

61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội | 04. 3825 8999
88 Đồng Khởi, Quận 1, TP. HCM | 08. 3829 9288



Contents

APRIL - MAY 2014

Luxe

- 24 **XU HƯỚNG CHỌN DU THUYỀN**
- 28 **LAMBORGHINI VENENO ROADSTER**
- 30 **CÓ NÊN ĐẦU TƯ VÀO KIM CƯƠNG?**
Kim cương là người bạn thân nhất của phụ nữ. Nhưng liệu kim cương có phải người bạn thân thiết của các nhà đầu tư thông minh? Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu!
- 34 **LỰA CHỌN ĐỒNG HỒ THÔNG MINH**
Doanh nhân luôn là những người mua hàng thông minh. Vậy, cách lựa chọn đồng hồ của các doanh nhân sẽ là?
- 40 **SỰ KẾT HỢP GIỮA NGHỆ THUẬT & THỜI GIAN**
Với Sarcar, mỗi mẫu đồng hồ là một tác phẩm nghệ thuật thực thụ khi đó không chỉ là một sản phẩm của nghề kim hoàn đỉnh cao, nghệ thuật tráng men mà còn là đứa con của những ý tưởng sáng tạo tuyệt vời!
- 42 **BASELWORLD 2014**
Trong sự kiện Baselworld 2014 này, tin rằng không chỉ có sự lên ngôi của những mẫu đồng hồ trang sức cao cấp mà những mẫu đồng hồ thời trang và các mẫu đồng hồ cao cấp phổ thông cũng có những bước tiến mạnh mẽ!

Fashion

- 48 **SHOW BUSINESS**
Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu việc thời trang đã đi từ một ngành công nghiệp thiết kế và may mặc đơn thuần trở thành một ngành công nghiệp để cao yếu tố giải trí!



- 54 **THỜI TRANG NỮ**
- 60 **MIX & MATCH NỮ**
- 78 **THỜI TRANG NAM**
- 82 **MIX & MATCH NAM**

Beauty

- 102 **NHỮNG SIÊU THỰC PHẨM CHO VÓC DÁNG**
Rất nhiều vấn đề của cơ thể có thể giải quyết bằng thực phẩm, bạn có biết?
- 108 **GIẤC MƠ GIẤY LỘ LEM**
- 110 **THỜ ĐỂ ĐẸP**
Chìa khóa cho một vòng eo nhỏ hơn và một tâm trí sắc nét hơn có thể đạt được qua việc Thờ đúng cách.
- 112 **ROJA DOVE, ĐỈNH CAO CỦA PERFUMER**
Trong thế giới của những perfumer, cái tên Roja Dove cũng nổi tiếng như cái tên Chanel No. 5 trong thế giới của nước hoa cổ điển vậy.
- 118 **NHỮNG ÁM ẢNH CỦA CELLULITE**
Những ngấn mỡ thừa trên hông, mông và bụng là nỗi ám ảnh của phụ nữ lúc bước qua tuổi vị thành niên. Nhưng điều đáng buồn là hầu như chẳng ai trong chúng ta tránh được nó.

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

APRIL – MAY 2014

Life

126 HỘI HỌA CHẤP CÁNH LONDON

Các tác phẩm hội họa đương đại đang ngày càng trở nên đắt giá. Và cũng theo đó mà London trở thành trung tâm thu hút các nghệ sỹ hàng đầu, các tay môi giới buôn bán tranh và cả các nhà hảo tâm!

130 DU LỊCH SÀNH ĐIỀU KIỂU RACHEL ZOE

Rachel Zoe từng là một trong những stylist thành công nhất Hollywood. Khách hàng của cô thậm chí không chỉ là những ngôi sao hạng A mà còn cả các nhà giàu Trung Đông – những người sẵn sàng chi cho cô \$30.000 chỉ để giúp họ đi mua đồ hiệu. Cùng Hàng Hiệu học cách đóng gói đồ cho bản thân và cho các ngôi sao từ Zoe!

138 WINE

142 LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



Talk

150 MINH ĐOÀN NÓI VỀ XA XÍ

Tôi được nhiếp ảnh gia Samuel Hoàng giới thiệu như sau về anh Minh Đoàn (dealer của Rolls-Royce tại Việt Nam): "Nếu có một ai đó hiểu và biết đánh giá cao các chân giá trị, đó là anh Minh Đoàn!" Chính lời giới thiệu này đã khiến Hàng Hiệu lựa chọn anh làm nhân vật doanh nhân của tháng!

154 NHỮNG BÀI HỌC LỚN TỪ HÀNG HIỆU

Jean-Marie Dru, tác giả của cuốn sách Jet Lag: An Adman's View of the World đã tuyên bố trong chính cuốn sách vừa được đề cập: "Có lẽ có nhiều thứ để học từ Hermès hơn từ General Motors; từ Dior hơn từ Unilever!"



LIFE IS A SMILE
HAPPY SPORT AUTOMATIC


T A M S O N

Chopard

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

www.chopard.com



INTRODUCTION

Concept & Creative Director: Samuel Hoang
Photographer: Fuongy Nguyen
Producer: Ha Van
Điện thoại: Mobiado Classic 712 DC Sky Blue
Mỹ nghệ nhạc: Reuge

Doanh nhân & Hàng Hiệu

Rất rất nhiều năm trước Louis Vuitton chỉ là một tiệm đóng rương hòm và túi xách nhỏ lẻ của Paris. Rất rất nhiều năm trước, Cartier chỉ là một thương hiệu kim hoàn dành cho các thành viên của các hoàng tộc. Còn Hermès là một nhà chuyên chế tác những món đồ da thuộc. Nhìn chung, nhiều năm trước các thương hiệu thời trang và kim hoàn chỉ là những thương hiệu nếu không nói là những nhà chế tác nhỏ lẻ.

Nhưng hiện nay, Louis Vuitton đang là công ty trị giá trên dưới \$15 tỷ đô. Viral marketing video của Cartier và Chanel được mang ra làm bài giảng về marketing cho các doanh nhân trong việc tư duy làm thương hiệu. Hermès cũng là một case study rất tốt để các doanh nhân tham khảo về chiến lược kinh doanh.

Hàng Hiệu chúng tôi nhận thức rõ được điều này và với mong muốn có thể chia sẻ với tập thể các doanh nhân Việt Nam những ví dụ về việc kinh doanh, về làm thương hiệu, bảo lưu và duy trì cũng như phát triển một thương hiệu, chúng tôi từ số này sẽ có những thay đổi về nội dung để phù hợp và thiết thực hơn với bạn đọc.

Với nội dung này, Hàng Hiệu sẽ vẫn đăng tải những siêu phẩm của thế giới xa xỉ. Nhưng bên cạnh đó, chúng tôi sẽ không quên đề cập đi sâu tới các phương thức kinh doanh, các cách làm ra những siêu phẩm đó và cả những bài toán chiến lược sau mỗi sản phẩm. Chúng tôi tin rằng Hàng Hiệu với định hướng mới sẽ là một Hàng Hiệu hoàn thiện hơn, thiết thực hơn với bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn quý bạn đọc.

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.

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 CHIỂU, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / CHIU TRACH NHIEM XUAT BAN

Giám đốc - TS Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIEN TAP

Cao Minh Phượng

Trịnh Xuân Luân

EDITORIAL MANAGER / PHU TRACH NOI DUNG

Nguyễn Tri Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIEN TAP VIEN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

CREATIVE DIRECTOR / GIAM ĐOC SANG TAO

Samuel Hoàng

DESIGNING DEPARTMENT / PHU TRACH THIET KE

Nguyễn Media

ART DIRECTOR / GIAM ĐOC NGHE THUAT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

PRODUCTION ASSISTANT / PHU TRACH SAN XUAT

Nguyễn Thủy Trang

EDITORIAL OFFICE / TRU SO CHINH

• 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 / QUANG CAO

• Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999

Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / PHAT HANH

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website • www.3nana.vn

iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

136/QĐ-XBTDTT/17-2014/CXB/19-619/TD TT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đỏ - 85 Nguyễn Chi Thanh - Hà Nội

In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2014

ISBN: 978-604-85-0058-0

Giá: 39.500 VND

BURBERRY FR FRHYTTHM

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.

ROLAND ITEN

Hợp tác với thương hiệu xe hơi số 01 của Pháp: Bugatti, nhà thiết kế Roland Iten mới đây đã phát triển một cơ chế khoá cơ khí cho thắt lưng. Cơ chế đặc biệt này cho phép người đeo có thể có được độ vừa ôm chính xác nhất nơi bụng. Giá sản phẩm dựa trên đơn đặt hàng. Truy cập website: rolanditen.com để biết thêm thông tin chi tiết.

TRANG TRÍ

Khoá được thực hiện bởi Titanium và thép không gỉ. Ngoài ra, khoá cũng được trang trí khá cầu kỳ với vàng trắng 18karat và vàng hồng. Mặt khoá được chạm khắc hoạ tiết Guilloché và hoạ tiết Côtes de Genève. Các cửa sổ crystal sapphire màu khói được thiết kế có vị trí như những nắp che.



HOẠT ĐỘNG

Các cơ chế hoạt động bên trong mặt khoá thắt lưng cho phép thắt lưng có thể điều chỉnh để có thể vừa ôm lấy cơ thể người với độ chính xác lên tới 1/100 của một milimeter. Một tính năng điều chỉnh nhanh cho phép chiều dài của dây lưng tăng lên 22mm.

CƠ CHẾ

Được thực hiện thủ công ở Geneva, mặt khoá sử dụng một cơ chế cầu kỳ hệt như những cơ chế nằm trong bộ máy của đồng hồ với các chi tiết cầu, bánh răng, sợi tóc, các vấu, các bánh răng nhỏ được thực hiện thủ công.



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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


TOP LUXE

Graff

Đồng hồ “hàng thừa” không còn là nhu cầu của riêng đàn ông. Những người phụ nữ đang ngày một mong muốn sở hữu những mẫu đồng hồ độc bản, được thiết kế và thực hiện dành riêng cho bản thân họ. Nhận biết được nhu cầu của phụ nữ, hãng trang sức trứ danh Graff mới đây đã quyết định giới thiệu dịch vụ cao cấp này.

TRANG TRÍ

Mặt số đồng hồ được trang trí bởi đá quý, kim cương. Gờ lắp mặt kính của đồng hồ được tạo giác (mặt cắt) theo đường gờ. Nút vận chỉnh giờ khảm nạm kim cương.

HOÀN THIỆN

Các thợ thủ công ở xưởng chế tác của Graff ở Eaux-Vives, Geneva, Thụy Sĩ nhận các yêu cầu từ khách, sau đó sẽ biến những lựa chọn này thành một chiếc đồng hồ. Quá trình thực hiện mẫu đồng hồ này khá mất thời gian và cầu kỳ. Ước tính một chiếc đồng hồ Tourbillon, full diamond (đính kim cương toàn bộ) sẽ mất khoảng 1.000 giờ.



YẾU TỐ CÁ NHÂN

Khách hàng lựa chọn các cơ chế phức tạp: tourbillon, cơ chế điểm chuông báo giờ minute repeater hay chronograph. Sau đó, khách hàng tham gia thiết kế cùng hãng. Ở khâu này, khách hàng có thể lựa chọn số lượng đá quý trang trí, kích thước và màu sắc của từng viên đá. Lựa chọn về dây đeo cũng phụ thuộc vào khách hàng.

"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

Rebellion

Thế giới xe đua luôn là nguồn cảm hứng quan trọng cho các mẫu đồng hồ của thương hiệu Rebellion. Điều này một lần nữa được chứng minh với mẫu đồng hồ 540 Magnum Tourbillon mới của hãng. Đồng hồ có máy được thiết kế lấy cảm hứng từ động cơ xe hơi, khả năng dự trữ năng lượng lên tới 14 ngày. Vỏ đồng hồ được thực hiện bởi chất liệu sợi carbon – cùng một chất liệu với chất liệu làm nên vỏ xe đua F1 và vỏ của những chiếc siêu xe như Bugatti Veyron. Đồng hồ có giá vào khoảng \$306.678. Truy cập website: rebellion-timepieces.com để biết thêm chi tiết.



NĂNG LƯỢNG

Một mũi tên màu đỏ nổi kết với một sợi xích, có chức năng hiển thị mức năng lượng dự trữ còn lại trong đồng hồ. Một con quay nhỏ hơn cho biết chính xác hơn thông tin năng lượng dự trữ còn lại.

CHẤT LIỆU

Đồng hồ có vỏ được thiết kế bởi nhà thiết kế Eric Giroud, chất liệu sử dụng là sợi carbon. Đồng hồ có dây đeo là cao su tự nhiên, khoá gấp kép độc đáo. Được biết giới hạn chế tác của đồng hồ dừng lại ở con số 10.

CÔNG NGHỆ

Đồng hồ chạy máy độc quyền REB T-14, được thực hiện từ chất liệu magie, nhôm cao cấp, titanium và vàng.



Website

<http://stylemagazine.vn> Website hàng đầu về Thời trang, Làm đẹp và Phong cách sống



Đọc tạp chí trên Iphone, Ipad, Imac, Android

Tải miễn phí tại App store/Vietbookstore/Style



Đọc tạp chí STYLE online

<http://emagazine.3nana.vn>



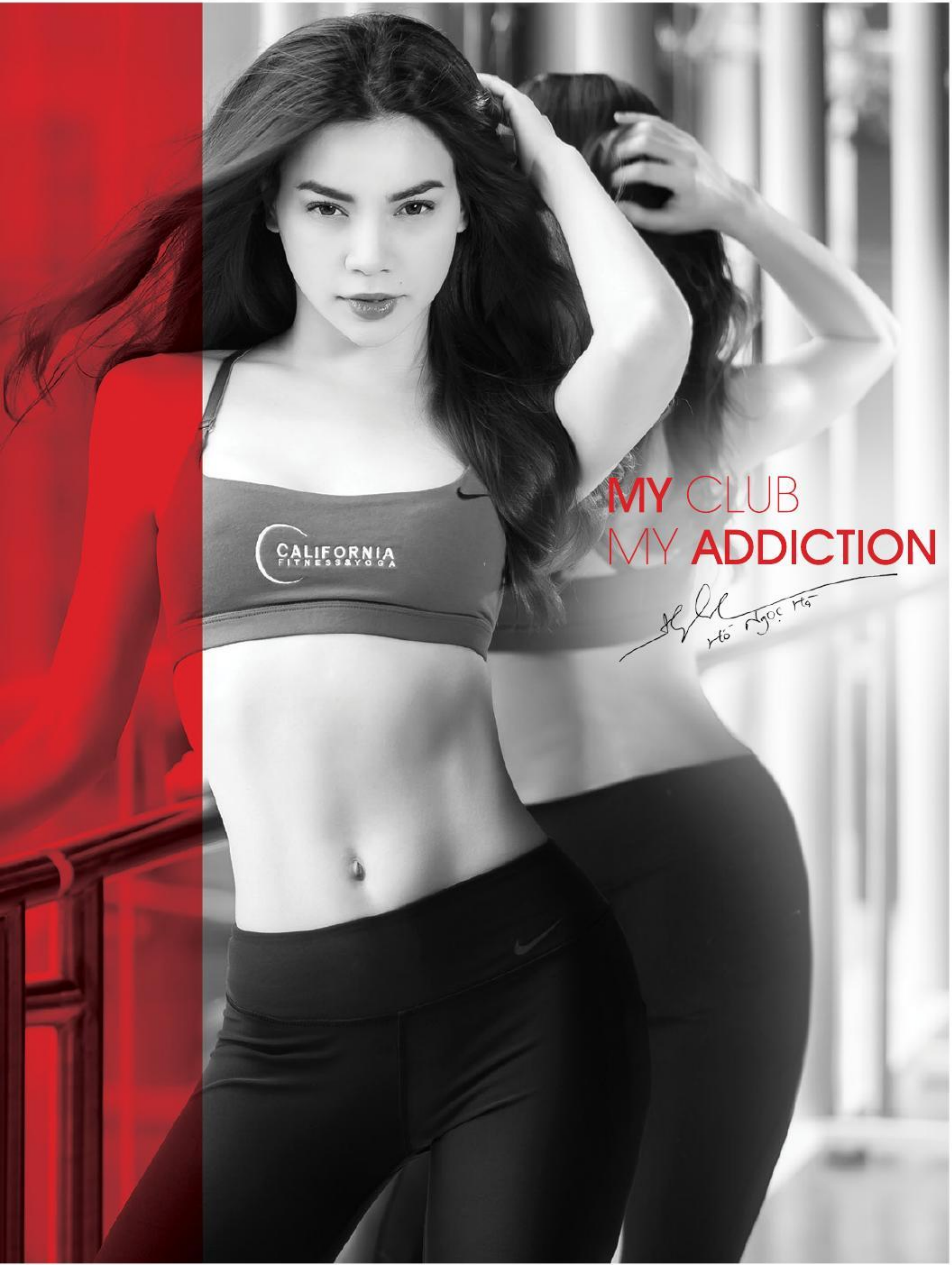
Facebook <https://www.o.facebook.com/stylemagazine>

Like page để đọc những thông tin hữu ích nhất về Thời Trang, Làm đẹp

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Đỗ Ngọc Hà

HÀNGHIỆU April | May - 2014

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

Xu hướng chọn **DU THUYỀN**

Ông Charlie Birkett – CEO và là Founding Partner (Người sáng lập) của công ty du thuyền cao cấp Y.CO chia sẻ độ tuổi của những người dùng du thuyền (gồm thuê mướn, mua chung, hoặc sở hữu) đang ngày một trẻ hoá. Do vậy những kỳ vọng của họ cho một chiếc du thuyền khác xa với những kỳ vọng từ thế hệ cha anh của họ. Các nhà du hành và khám phá biển mới này là những người tham vọng, thích phiêu lưu, thích khám phá các điểm đến mới theo những lộ tuyến trái với thông thường. Họ cũng là người trông đợi và mong muốn kết hợp các phong cách du lịch mới với các trải nghiệm hàng hiệu.

Có thể nói thuê mướn (hoặc sở hữu chung) một chiếc du thuyền là điều tuyệt vời nhất mà bạn có thể tưởng tượng ra. Với một chiếc du thuyền, bạn có thể “trốn đời” tới những nơi hoàn toàn mới lạ. Liệu có điều gì có thể so sánh với việc mỗi sáng tỉnh dậy là một quang cảnh hoàn toàn mới mở ra trước mắt bạn. Hiện nay, cũng theo ông Charlie Birkett, những địa điểm trên biển được yêu thích khám phá của giới nhà







giàu là các khu vực ở các vùng biển như Antarctic, French Polynesia, Indonesia và Burma. Các lộ tuyến trên biển đang được các nhà giàu kén chọn là những cung đường ít người đi lại.

Đối tượng khách hàng thuê mướn du thuyền cũng đang thay đổi. Hiện nay đối tượng thuê du thuyền mà các công ty kinh doanh trong lĩnh vực này đang hướng tới là những gia đình 2-3 thế hệ. Với việc chuyển hướng này, các công ty cho thuê mướn thuyền sẽ phải nâng cao năng lực để đáp ứng các nhu cầu cơ bản của tất cả các khách trên thuyền. Ông Charlie Birkett chia sẻ, ông tin rằng sẽ có ngày các cung cấp dịch vụ sẽ mời nữ gia sư, các thầy dạy tư, các cô trông trẻ cho con cái của thuyền, thậm chí họ sẽ kiêm nhiệm luôn việc đặt chỗ cho các khách thuê du thuyền tại một nhà hàng sang trọng nhất. Nghe hơi khó tin nhưng gần đây, một công ty cho thuê du thuyền đã lựa chọn đội thủy thủ

phục vụ trên thuyền dựa theo khả năng lướt ván dù của họ - và đây là yêu cầu của chính những khách hàng.

Với những khách hàng là những người không quen thuộc với biển, họ có thể cảm thấy một kỳ nghỉ trên du thuyền là điều không thú vị. Thực những chiếc du thuyền này rất thân thiện (thân thiện hơn nhiều so với thiết kế của chúng) – đặc biệt khi ngày càng nhiều mẫu du thuyền được đóng với ý tưởng dành cho gia đình. Từ những căn phòng cỡ lớn nối thông với nhau, tới một đội thủy thủ luôn để mắt tới những đứa trẻ nhà bạn (và chơi đùa cùng chúng), tới một đài thiên văn trên boong hoặc một danh sách những trò chơi truyền thống, tất cả đều đang được thiết kế tích hợp vào những chiếc du thuyền. Thậm chí, trên các mẫu du thuyền hiện đại còn có cả những trò chơi được thiết kế riêng dành cho những ngày thời tiết xấu. Các món đồ

chơi giải trí dưới nước (water toy) khá đa dạng, phong phú và đều là những sản phẩm tân tiến. Xu hướng hiện nay của các mẫu du thuyền là có thêm các mẫu xe máy động cơ hơi nước, các tấm ván lướt sóng LED, các tàu ngầm mini và những chiếc bè thuyền ghép đôi hoặc thuyền Kayak.

Lời khuyên của ông Charlie Birkett cho những khách hàng lựa chọn du thuyền trong lần đầu tiên là không nên để quyết định của mình hoàn toàn bị ảnh hưởng bởi phong cách và thiết kế của một chiếc du thuyền nào cả. Thay vào đó, bạn nên làm việc chặt chẽ và xin tư vấn từ nhà môi giới để họ giúp bạn lựa chọn và xác định được chính xác thứ mà bạn muốn cho kỳ nghỉ (dựa trên nơi bạn sẽ đi nghỉ và điều bạn muốn làm trong những kỳ nghỉ đó). Cho dù là đi tới một vịnh nhỏ ở Caribe, lặn biển với một thành viên trong đội thủy thủ có chứng nhận



PADI hoặc ăn tối được phục vụ bởi một đầu bếp hạng sao Michelin, tất cả đều có thể trở thành hiện thực – nếu bạn làm việc chặt chẽ với các nhà môi giới.

Chính những khách hàng trẻ tuổi và giàu có này hiện cũng đang khiến toàn bộ ngành công nghiệp du thuyền thay đổi. Không chỉ có khách hàng mà ngay cả các hãng đóng du thuyền cũng ngày càng chú ý tới các chức năng, công năng thay vì hình dáng của thuyền. Yếu tố giảm thiểu ảnh hưởng tác động của môi trường cũng như cắt giảm chi phí càng được các khách

hàng nhấn mạnh. Một số chủ thuyền thậm chí làm việc chặt chẽ với các nhà thiết kế và các đơn vị đóng thuyền để thử nghiệm các công nghệ tiên phong mới, chẳng hạn như các công nghệ tiết kiệm năng lượng cho phép thuyền có thể hoạt động lâu hơn trên cảng mà không cần sử dụng tới máy phát điện.

Lời khuyên thiết thực cuối cùng với việc sử dụng du thuyền, hãy thư giãn. Chẳng hạn nếu bạn thích ở một nơi nào đó hơn, hãy dừng chân và cắm trại ở đó. Thực tế là không có nhiều cách thư giãn có thể so sánh với thời gian ở biển.

CÁC CÔNG TY SẼ MỜI GIA SƯ, CÁC CÔNG TRÔNG TRẺ TỚI PHỤC VỤ CON CÁI CHỦ THUYỀN, THẬM CHÍ HỌ SẼ KIỂM NGHIỆM LUÔN VIỆC ĐẶT CHỖ CHO KHÁCH TẠI MỘT NHÀ HÀNG SANG TRỌNG NHẤT.



LAMBORGHINI

Veneno Roadster



Oó lẽ Lamborghini Veneno được giới thiệu sai thời điểm nên đã không nhận được những chào đón nồng nhiệt mà nó đáng có. Tuy nhiên, điều này không làm hăng sồn lòng đối với việc tiếp tục giới thiệu bản Roadster.

Mặc dù không có quá nhiều khác biệt giữa 02 mẫu Veneno và mẫu Veneno Roadster tuy nhiên những khác biệt này đều là những khác biệt quan trọng, có ảnh hưởng lớn tới chất lượng cả về thiết kế lẫn vận hành của 02 chiếc xe. Thông thường sự khác biệt giữa một chiếc xe bản Coupe và một chiếc xe bản Roadster là nếu một chiếc Coupe là một chiếc xe thông thường điển hình thì Roadster là một chiếc xe mà người lái có thể tùy chỉnh mái tùy theo từng yêu cầu. Lamborghini đã có một quyết định táo bạo hơn với mẫu Veneno Roadster của mình, đó là loại bỏ phần mái che. Còn lại, thiết kế và phong cách của xe Veneno Roadster khá giống với bản Coupe.

Lamborghini cũng thực hiện một khác biệt quan trọng khác giữa 02 mẫu xe. Nếu bản Coupe có giới hạn cả thế giới là 03 chiếc thì bản Roadster có giới hạn là 09. Trong đó mẫu Lamborghini Veneno Roadster được giới thiệu đầu tiên ở triển lãm Abu Dhabi trong năm 2013. Sự kiện này khá giống với một cảnh trong một bộ phim của Hollywood. Giới mộ điệu khi đó đã rĩ tai nhau rằng chiếc xe này có giá vào khoảng \$4,5 triệu.



Lamborghini có thiết kế chắc chắn với các cánh gió khí động học và các rãnh (channel) lớn. Với cảm hứng thiết kế từ thế giới xe đua, hãng thiết kế đèn trước của xe có hình chữ Y. Vẫn với tinh thần đó, xe có các cản lớn phía trước, bốn ống xả cỡ lớn ở phía sau. Động cơ khủng của xe được đặt sau ghế và được làm mát bởi các vent (các lỗ thông khí). Các cánh gió sau có thể điều chỉnh giúp cho xe có thể chạy bám đường hơn. Toàn bộ xe Roadster được làm từ sợi carbon, với màu ngoại thất độc quyền có tên là Rosso Veneno. Mặc dù



hãng ra màu đặc biệt này, tuy nhiên khách hàng vẫn có thể lựa chọn những màu riêng theo ý kiến của mình.

Mẫu Roadster có cùng chung một loại động cơ với mẫu Aventador, cũng có công suất 750 mã lực, động cơ dung tích 6,5 lít, V12. Tỷ suất trọng lượng trên công suất của Roadster chỉ ở mức khoảng 2 kg/mã lực do tổng trọng lượng của xe chỉ khoảng 1.487 kg. Nhờ thiết kế hoàn toàn bằng sợi carbon, xe có trọng lượng nhẹ như lướt trên mặt đường. Cũng chính nhờ yếu tố này mà xe có khả năng đạt

tốc độ 100km/h chỉ trong có chưa đầy 2,9 giây kể từ khi khởi động. Với động cơ này, xe có tốc độ tối đa là 355,6 km/h.

Mẫu Roadster được trang bị hệ thống khung càn có hệ thống giảm xóc đệm đẩy và các chi tiết giảm chấn có lò xo nằm ngang. Động cơ xe với bộ truyền động ISR 05 cấp, truyền lực tới 04 bánh qua cơ chế đặc biệt của Lamborghini Roadster. Có thể nói rất khó tìm cho Roadster một đối thủ bởi không có chiếc xe nào có thể tốt hơn với điều kiện 750 mã lực và giá khoảng \$4,5 triệu.

CÓ NÊN ĐẦU TƯ VÀO KIM CƯƠNG?



Mẫu đồng hồ
Chopard Imperiale
Tourbillon Full Set
Diamond Watch



Một chiếc nhẫn kim
cương của hãng De Beers

Những cái đầu thiên tài marketer của De Beers đã dựa vào đặc tính đặc biệt của một loại đá để biến kim cương thành một mặt hàng yêu thích của mọi người. Một viên kim cương là vĩnh cửu. Tất nhiên, một viên kim cương là một viên đá cứng, nó không thể đập vỡ và nó vĩnh cửu với thời gian. Nhưng liệu nó có thực sự là đủ vĩnh cửu trước những biến động tài chính, trước những cơn sóng liên tiếp của những cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu? Hay liệu độ cứng vật lý có chống chịu lại được những "bào mòn" tương là mong manh nhưng rất quyết liệt của các chỉ số kinh tế. Hay đơn giản hơn, liệu

viên kim cương bạn mua vào lễ Valentine trước còn có giữ giá tới hôm nay, hay đã tăng giá tốt hơn? Theo điều tra của tôi, thật không may kết quả không được "lấp lánh" như bản thân viên đá.

Theo bảng chỉ số Rapaport Diamond Index, một bản báo cáo được xem là đáng tin cậy nhất của ngành, giá của những viên kim cương đã sụt giảm khoảng 80% và có những điều chỉnh về giá theo tình hình khủng hoảng kinh tế vào năm 2010. Hiện nay, mặc dù kinh tế đã có phần nào hồi phục nhưng kim cương vẫn không phải là một kênh đầu tư sinh lời lớn, nếu không nói là thua lỗ

Kim cương là người bạn thân nhất của phụ nữ.
Nhưng liệu kim cương có phải người bạn thân thiết của các nhà đầu tư thông minh? Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu!



ngay cả khi vào năm 2010, kim cương đã có mức tăng giá 15%- 25%. Thậm chí việc có thể khẳng định kim cương không phải là một kênh đầu tư tốt có thể xác nhận ngay cả trong trường hợp tờ What's on Xiamen chia sẻ những khách hàng từ Trung Quốc và Hong Kong chỉ trong 03 tháng đầu năm 2010 đã chi khoảng \$737 triệu cho đá quý ở Antwerp – một nơi được xem là trung tâm của việc buôn bán kim cương. Hay Theo De Beers, nhu cầu dành cho kim cương ở Trung Quốc đã tăng 25% và nhu cầu này ở Ấn Độ tăng 31% (vào năm 2010.) Cũng trong năm này, thống kê của De Beers cho thấy ở các thành phố lớn của Trung Quốc như Bắc Kinh, Thượng Hải, Hàng Châu cứ 4/10 cô dâu sẽ nhận được một chiếc nhẫn đính hôn bằng kim cương. Trong lịch sử, kim cương chỉ thực sự có giá trị và được giá vào những năm 1980 khi bong bóng kim cương được thổi phồng. Nhưng cần nhớ rằng đây cũng là thời điểm rất nhiều mặt hàng khác như vàng được thổi phồng tương tự.

Nhìn vào thực tế, khi công ty Rapaport Group được thành lập bởi Martin Rapaport với mục đích chuyên cung cấp một danh sách các dịch vụ thương mại và các bản nghiên cứu liên quan tới ngành đá

quý, một viên kim cương 01 carat chất lượng tốt nhất có giá khoảng \$6.100 ở Mỹ. Viên kim cương đó, hiện nay có giá khoảng \$11.000. Như vậy mức tăng giá của viên kim cương đó sau hơn 30 năm không được 100%. Không cần tính toán cũng thấy đây là một trong những cách đầu tư đại dột nhất. Trong khi nếu đầu tư vào cổ phiếu Apple, khoản tiền \$6.100 vào năm 1978 giờ sẽ giúp bạn có ít nhất \$143.072.

Tuy nhiên, ngay cả trong trường hợp chúng ta cho rằng viên kim cương đó tăng giá, đó cũng là một kết luận sai lầm. Không một nhà đầu tư nào lại có cách tính về khoản sinh lời của mình theo cách lấy \$11.000 trừ đi \$6.100 để ra số lãi cả. Một yếu tố chúng ta không thể bỏ qua khi xét tới công việc đầu tư là lạm phát. Nếu tính cả yếu tố này, bạn sẽ thấy giá trị của viên đá thực chất đã bị giảm đi mất khoảng 50%, nghĩa là nếu muốn ở điểm hoà, một viên đá mua cách đây 30 năm với giá \$6.100 giờ phải bán được giá khoảng \$22.000.

Sau khi vỡ bong bóng kim cương vào những năm 1980, giá kim cương rơi thẳng xuống đáy và chỉ còn giá trị khoảng \$9.600 hiện nay vào năm 1985. Từ đó tới nay, kim

THEO BẢNG CHỈ SỐ RAPAPORT DIAMOND INDEX, MỘT BẢN BÁO CÁO ĐƯỢC XEM LÀ ĐÁNG TIN CẬY NHẤT CỦA NGÀNH, GIÁ CỦA NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG ĐÃ SỤT GIẢM KHOẢNG 80% VÀ CÓ NHỮNG ĐIỀU CHỈNH VỀ GIÁ THEO TÌNH HÌNH KHỦNG HOẢNG KINH TẾ VÀO NĂM 2010.



Tác phẩm For The Love of God của họa sỹ đương đại Damien Hirst được khảm nạm 8.601 viên kim cương flawless (không tỳ vết).



cương vẫn liên tục tăng giảm giá theo điều kiện của kinh tế. Lý do của việc này là bởi kim cương thực sự là một bẫy marketing lớn. Chính Nicholas Oppenheimer, tỷ phú điều hành công ty De Beers cũng thừa nhận doanh số của hãng ở Mỹ trong suốt thập kỷ vừa qua có được một phần là nhờ vào các chiến dịch marketing thông minh của hãng. Kim cương đã được quảng bá và tuyên truyền để mang tới tất cả đàn ông trên thế giới thông điệp: họ phải đưa ra một chiếc nhẫn kim cương khi muốn ngỏ lời kết hôn – trong khi chúng ta đều biết người phụ nữ thực sự đáng để bạn mua tặng một chiếc nhẫn cưới là người không quan tâm tới việc bạn dành bao nhiêu cho chiếc nhẫn cưới đó. Trong vở kịch “Merchant of Venice” (Người lái buôn thành Venice), nhà viết kịch thiên tài của Anh, Shakespear cũng đã khẳng định điều này: “Tôi muốn thêm vào rằng, người cầu hôn thành công là người lựa chọn chỉ thay vì bạc hoặc vàng.”

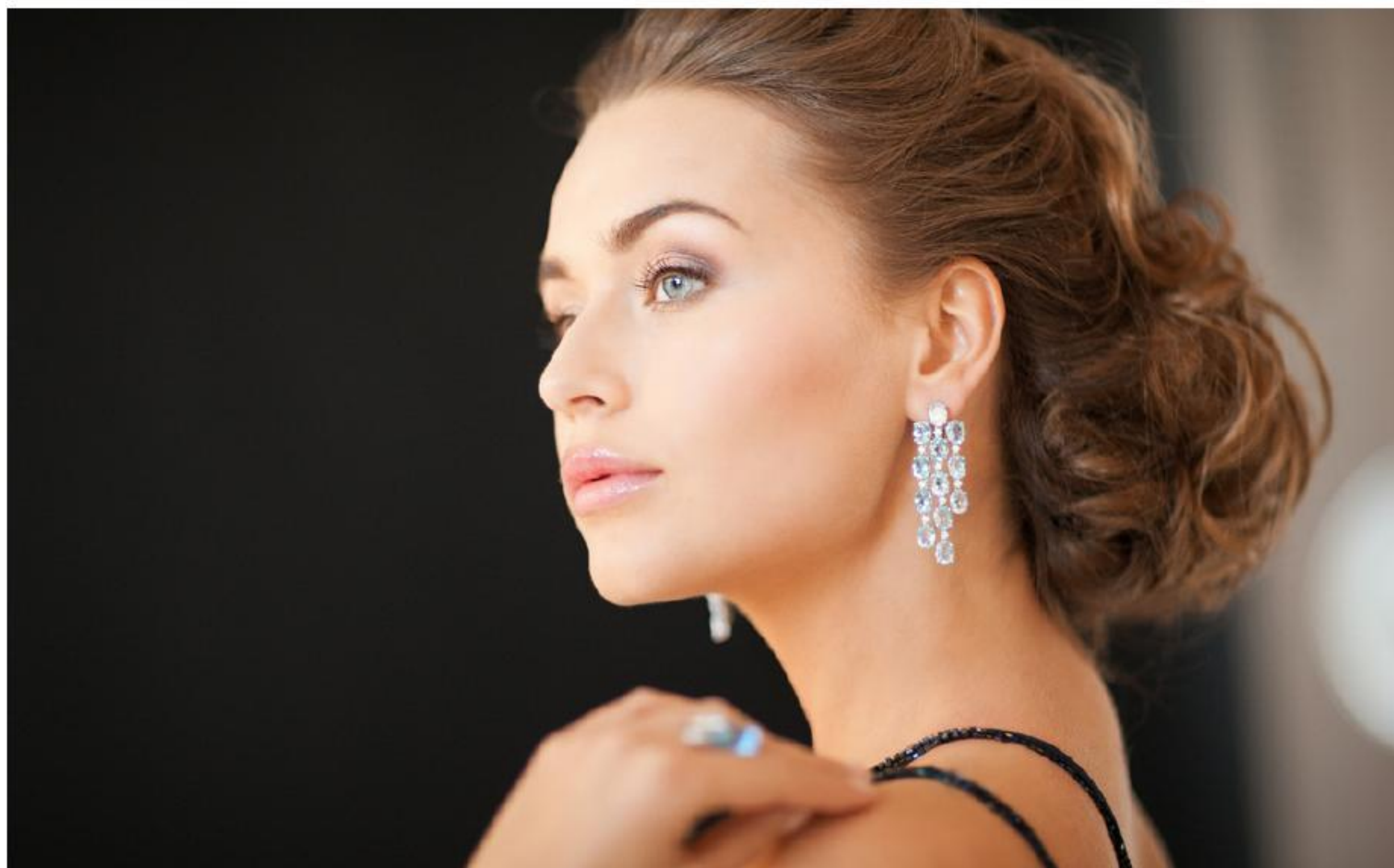
Người thực sự thành công và hưởng lợi trong trò chơi kim cương này là gia đình Oppenheimer, những người điều

hành công ty De Beers – đơn vị được xem là Standard Oil của thế giới kim cương. Công ty có lịch sử từ thời Cecil Rhodes và Victoria. Công ty này cũng từng có thời điểm điều hành gần 90% công việc kinh doanh kim cương của thế giới. Thậm chí cho tới nay, De Beers vẫn là nhà kinh doanh lớn nhất của ngành công nghiệp. Ảnh hưởng của công ty này trong ngành lớn tới mức ngay cả khi kinh tế toàn cầu khủng hoảng, De Beers cũng không gặp khó khăn gì trong việc nhanh chóng kêu gọi khoảng \$1 tỷ để thanh toán một vài khoản nợ. Tờ WSJ, với việc này nhận xét, xem ra cuộc sống trên đỉnh luôn luôn tốt, thậm chí ngay cả trong những giai đoạn khó khăn.

Vậy trả lời cho câu hỏi có nên đầu tư vào kim cương không? Theo chúng tôi là có – nhưng chỉ khi bạn thực sự có điều kiện. Ngoài ra, bạn hoàn toàn không nên xem kim cương là một viên đá hay một loại hàng hoá sẽ giúp bạn sinh lời trong tương lai. Kim cương sẽ là một món trang sức và nó sẽ giúp bạn bắt đầu những câu chuyện với những người

trong giới doanh nhân tốt hơn. (Bạn sẽ thấy hầu hết các nữ doanh nhân đều yêu thích kim cương.) Kim cương cũng phần nào đó giống các tác phẩm nghệ thuật vì vậy, bạn chỉ nên mua kim cương khi bạn cảm thấy yêu thích nó. Nhưng khác với các tác phẩm nghệ thuật, bạn có thể diện những viên kim cương này tới các bữa tiệc, còn các tác phẩm nghệ thuật thì không. Một điểm nữa cần nhớ khi bạn mua kim cương là mỗi viên đá luôn có certificate. Nếu viên đá không có certificate, viên đá đó sẽ bị giảm giá trị đi rất nhiều dù các thông tin về viên đá đã được khắc laser trên thành gờ.

Cuối cùng một bí mật bạn nên biết nếu chỉ có ý định mua một viên kim cương cho chiếc nhẫn cầu hôn. Hãy chọn những viên kim cương hình quả lê do những viên kim cương này thường tạo cảm giác lớn hơn so với những viên kim cương tròn nhưng có cùng carat. Ngoài ra, hãy chọn những viên kim cương trắng bởi những khuyết điểm của viên kim cương màu trắng (trong) sẽ khó nhận ra hơn so với những viên kim cương màu khác.



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

L | ự | a C | h | ọ | n

ĐỒNG HỒ THÔNG MINH



Một mẫu đồng hồ của thương hiệu Bovet - một trong những thương hiệu đồng hồ danh tiếng, cổ kính và vẫn còn là thương hiệu độc lập cho tới nay.

DOANH NHÂN LUÔN LÀ
NHỮNG NGƯỜI MUA
HÀNG THÔNG MINH. VẬY,
CÁCH LỰA CHỌN ĐỒNG
HỒ CỦA CÁC DOANH
NHÂN SẼ LÀ?



Một sự thật hiển nhiên là “cần có tiền để sinh sôi ra tiền.” Chân lý này đang được các nhà sản xuất đồng hồ diễn giải theo cách hãy chi những khoản lớn và ketch xù cho việc quảng bá, để có thể được nhận biết rõ hơn. Và cũng rất tự nhiên những thương hiệu đồng hồ mạnh tay chi tiền quảng cáo trên những tờ tạp chí mà giá một trang quảng cáo có thể dao động từ \$25.000 tới \$100.000/trang; hoặc thậm chí chi cả triệu đô để tài trợ một event; hay thực hiện một chương trình trên truyền hình; hoặc nhờ một ngôi sao hạng A làm đại sứ truyền thông sẽ nổi tiếng hơn các thương hiệu khác.

Tuy nhiên, cũng cần hiểu rằng luôn có những ngoại lệ. Và những ngoại lệ này luôn là những điều kỳ diệu khó tin. Sylvester Stallone phát hiện Panerai (nhưng không theo cách của các phương tiện truyền thông) và đã đeo nó trong phim của mình. Orlando Bloom là bạn của Nick và Giles English của công ty Bremont. Bạn sẽ thấy anh chàng diễn viên chính của bộ phim Elizabethtown và series Cướp Biển Caribe luôn diện các mẫu đồng hồ của Bremont. Ian Fleming thì trói buộc nhân vật 007 của mình với Rolex. Diễn viên điện ảnh Paul Newman thậm chí tự sắm mẫu Rolex Cosmograph cho mình. Tương tự, đạo diễn Steve McQueen cũng tự sắm một chiếc Heuer Monaco.

Nếu bạn thực hiện một điều tra nhỏ với khoảng 1.000 người trong các trung tâm mua sắm ở châu Âu về đồng hồ cao cấp, yên tâm mọi người sẽ đều biết tới Swatch, Timex, Accurist, Seiko, Casio và những cái tên có giá vừa phải khác. Nhưng tôi dám chắc sẽ có khoảng từ 20-25 thương hiệu họ không biết, hoặc không bao giờ nghe thấy. Khoảng 20-25 thương hiệu khác chỉ được biết bởi những người đàn ông thích những sản phẩm thiên về cơ khí và siêu xe (không nói chắc bạn cũng đoán được đó là



Điểm nhấn của những chiếc đồng hồ MeisterSinger là chúng luôn chỉ có 01 kim.

những cái tên như Urwerk hoặc MB&F). Và mặc dù hơi tiếc nhưng điều này hoàn toàn là thực có khoảng 500 thương hiệu đồng hồ của Thụy Sĩ không được biết tới.

Vậy trong thế giới đồng hồ, những thương hiệu nào nổi tiếng nhất? Câu trả lời của tôi là Rolex (tất nhiên, mọi người đàn ông đều sở hữu một chiếc Rolex.) Điều này khá dễ hiểu bởi Rolex tượng trưng cho sự thành đạt, có giá vừa phải, được quảng bá tốt. Tuy nhiên, Rolex không phải lựa chọn hàng top, mặc dù vậy Rolex là một thương hiệu tốt để bạn bắt đầu tình yêu với đồng hồ. Omega, Longines và Tag-Heuer cũng là những lựa chọn không tồi. Cartier càng là một lựa chọn đúng nếu bạn thích những mẫu đồng hồ có thiết kế cổ điển – và trong một số trường hợp là kim cương, bởi Cartier là một trong những nhà kim hoàn nổi tiếng nhất thế giới. Patek Philippe cũng là một thương hiệu rất nổi nhưng có mức đòi hỏi cao hơn, yêu cầu người sưu tập đồng hồ có những kiến thức tốt hơn, sâu hơn về hàng hiệu. Thông thường, mọi người thường bắt đầu với một chiếc Rolex, Patek Philippe là lựa chọn sau đó khi mọi người



Mẫu đồng hồ Rồng Phượng của Bovet được thực hiện từ vàng đỏ 18k. Một lỗ hổng hiển thị mức năng lượng còn của đồng hồ ở vị trí số 09. Cơ chế tourbillon ở vị trí cọc chỉ giờ số 03. Mặt sau của đồng hồ là hình một con chim phượng được chạm khắc tinh tế. Đồng hồ có thể sử dụng như một chiếc đồng hồ đeo tay hoặc đồng hồ bỏ túi. Giá ước tính của mẫu đồng hồ này vào khoảng 220.000 euro.

quan tâm nhiều hơn tới những mẫu đồng hồ cơ khí và của các hãng độc lập.

Một số thương hiệu đồng hồ ít được biết hơn là Chopard (mặc dù vậy, Chopard là cái tên được phụ nữ biết tới nhiều hơn và Chopard cũng có thể nói là thương hiệu của thâm đồ khi hãng đầu tư rất nhiều cho việc tài trợ các sự kiện thâm đồ). Breitling, Audemars Piguet, Vacheron Constantin, Panerai, Hublot và những mẫu đồng hồ có mức giá tương tự cũng là những cái tên tiêu biểu của phân khúc này. Trong số này, Audemars Piguet và Vacheron Constantin, Hublot được người Việt Nam biết tới khá nhiều. Tuy nhiên, Vacheron Constantin vẫn được ưa thích hơn do có thiết kế cổ điển, di sản lâu đời. Hublot từng là đơn vị tài trợ giải World Cup nên cũng được khá nhiều người biết tới nhưng không phải là hiệu được lựa chọn nhiều nhất. AP thì được lựa chọn nhiều bởi những người có công việc liên quan tới ngoại giao và trẻ tuổi.

Về các thương hiệu đồng hồ cao cấp thực sự, nhóm Haute Horlogerie, chúng ta có Greubel Forsey, Parmigiani Fleurier, De Bethune và các nhà đồng hồ độc lập khác. Họ thực tế không cần có tới các ngôi sao nhưng vẫn được quan tâm. Chỉ có điều sự quan tâm này tới từ những cá nhân có điều kiện và am hiểu về đồng hồ cao cấp, muốn những sản phẩm độc đáo và trong một số trường hợp là có dấu ấn cá nhân.

VỀ CÁC THƯƠNG HIỆU
ĐỒNG HỒ CAO CẤP
THỰC SỰ, NHÓM HAUTE
HORLOGERIE, CHÚNG TA CÓ
GREUBEL FORSEY, PARMIGIANI
FLEURIER, DE BETHUNE VÀ
CÁC NHÀ ĐỒNG HỒ ĐỘC
LẬP KHÁC.



Mẫu đồng hồ KonTiki biểu tượng của hãng Eterna. Đây là một trong những chiếc đồng hồ thể thao mà bạn nên có.

Một thực tế là vẫn còn có khá nhiều lựa chọn cho bạn. Nếu lựa chọn những mẫu đồng hồ world-time hoặc pilot watch, chúng ta có Glycine. Cùng một yêu cầu này, bạn có những lựa chọn khác là Revue Thommen, Fortis và Alpina. Nếu muốn những đồng hồ diving watch, bạn có thể chọn Doxa. Lựa chọn đồng hồ Chronograph, nếu muốn thực sự khiến mọi người ngưỡng mộ về kiến thức đồng hồ của bạn thì Eberhard và Hanhart là 02 cái tên bạn buộc phải nhớ. Trong khi đó nếu muốn những mẫu explorer thì bạn lại không được quên mẫu KonTiki của Eterna.

MeisterSinger thì gây ấn tượng với mẫu đồng hồ một kim – đây chắc chắn sẽ là một cú shock ấn tượng với những người bạn của bạn, giống như cú shock khi họ nhìn thấy mẫu Angular Momentum trên cổ tay của bạn. Đồng hồ của Đức thì bạn cần nhớ tới cái tên Muhle Glashutte. Còn đồng hồ được các chuyên gia của châu Âu lựa chọn thường là đồng hồ của hãng Ball. Hamilton là một hãng phổ thông cao cấp, thích hợp với các doanh nhân mới khởi nghiệp hoặc các nhân viên quản lý tầm trung.

Thực tế, mua đồng hồ cũng giống như việc đầu tư vào chứng khoán. Bạn cần có những kiến thức nhất định, cần hiểu về công ty (ở trường hợp này là các thương hiệu đồng hồ). Có thể sẽ khiến bạn mất chút ít thời gian nào đó nhưng bù lại bạn sẽ có được những tưởng thưởng riêng. Và đôi khi những tưởng thưởng này lớn hơn nhiều so với những gì mà vật chất mang lại cho bạn. Chẳng hạn như tôi, tôi đã từng được một doanh nhân đồng ý tiếp chuyện chỉ bởi tôi nhận ra chiếc Bovet của anh qua thiết kế đặc biệt từ cái tai (quai) của đồng hồ!



Diễn viên điện ảnh Orlando Bloom thường xuất hiện với những mẫu đồng hồ của Bremont.



Trong số những từ được dùng nhiều nhất và gần như cũng là bị lạm dụng nhiều nhất của ngành marketing, “iconic” là nạn nhân “bị ngược đãi” nhất. Gần như mỗi nhãn hàng, mỗi thương hiệu dù có dấu ấn hoặc không thực sự có nhiều dấu ấn trong lĩnh vực mà họ đang hoạt động, đều có các sản phẩm icon (biểu tượng) riêng. Trong một số trường hợp, những mẫu được lựa chọn làm sản phẩm icon là kết quả của những bài toán marketing và thiếu tính toán hoặc của những nhận định sai lầm. Chẳng hạn như nếu chọn mẫu Miura làm sản phẩm icon của Lamborghini (trong trường hợp này là siêu xe) hay đồng hồ Submariner là sản phẩm tiêu biểu của Rolex thì đây là những nhận định sai. Bởi thực tế cả 02 thương hiệu vừa kể trên đều có những sản phẩm khác chất lượng và có dấu ấn hơn rất nhiều. Trong khi đó, chúng ta cũng có các sản phẩm icon và thực có dấu ấn khác. Chẳng hạn nếu nói tới Jaeger-LeCoultre, chúng ta sẽ có Reverso. Với Glycine chúng



Mẫu đồng hồ Jaeger-LeCoultre Grande Reverso Ultra Thin SQ

ICONIC WATCH

ĐIỀU GÌ CÓ THỂ
KHIẾN MỘT MẪU
ĐỒNG HỒ TRỞ
THÀNH BIỂU
TƯỢNG VÀ KINH
ĐIỂN? LIỆU NHỮNG
YÊU CẦU NÀY
CÓ GIỐNG MỘT
MẪU THIẾT KẾ THỜI
TRANG? MỜI BẠN
ĐỌC CÙNG HÀNG
HIỆU TÌM HIỂU!



Mẫu đồng hồ Grande Complication Royal Oak Offshore của thương hiệu AP

ta có Airman. Longines chúng ta lại có Lindbergh. Patek chúng ta có Calatrava và Nautilus. Trong đó Calatrava là mẫu đồng hồ được nhà đầu tư số một thế giới Warren Buffett lựa chọn để đồng hành.

Điều này càng đúng với những thương hiệu có cá tính và có lịch sử và di sản. Audemars-Piguet có mẫu đồng hồ nổi tiếng và biểu tượng là Royal Oak. Breitling thì làm nên tên tuổi với những chiếc Navitimer. Omega nổi tiếng với Speedmaster Professional. Còn đương nhiên, trong lời nguyện cầu của các tín đồ của Cartier luôn là Tank. Panerai đặt dấu ấn với giới mộ điệu bằng Radiomir và Luminor/Marina Militaire – và đương nhiên đây đều là những mẫu đồng hồ biểu tượng. Fifty Fathoms của Blancpain, Type XX của Breguet biểu tượng tới mức 02 thương hiệu trên đã quyết định hồi sinh cho 02 mẫu đồng hồ này. IWC có MK series. Hiện nay, mặc dù hãng đã có tới Mk XVIII nhưng các tín đồ trung thành của IWC vẫn lựa chọn Mk 11.

Vậy thế nào là một mẫu đồng hồ biểu tượng. Tôi dám chắc rằng nếu bạn là một

người sành đồng hồ thực thụ, bạn sẽ thấy tất cả các thương hiệu tôi đề cập ở trên đều có ít nhất trên 100 năm tuổi. Trong đó, Glycine kỷ niệm sinh nhật lần thứ 100 trong năm nay. (Xin chúc mừng!). Tiếp theo, mỗi mẫu thiết kế được tôi đề cập trong bài viết này cũng có ít nhất khoảng 25 năm sản xuất liên tục. Mỗi mẫu thiết kế đồng hồ này đều có thiết kế và/hoặc chức năng hoạt động xuất sắc. Cần hiểu rằng “icon” chỉ dành cho những sản phẩm hoàn hảo và tuyệt đối không có chỗ cho sự lỗi bịch. Ngoài ra, cũng dễ thấy được rằng các mẫu đồng hồ được tôi giới thiệu cũng là lựa chọn của rất nhiều người. Lấy một ví dụ điển hình, mặc dù Breitling Navitimer đã là mẫu đồng hồ được thiết kế để dành cho những phi công nhưng đó lại là mẫu đồng hồ được diện trong nhiều quán bar ở London nhất sau 07 giờ.

Tất nhiên, cũng có những gợi ý về những biểu tượng mới, không thoả mãn các điều kiện trên nhưng vẫn thực sự xuất sắc. Đó là Bell & Ross BTR01 của Bell & Ross, Big Bang của Hublot, Lange 1 của A. Lange & Sohne, Piccadilly của Speake-Marin.

HÃY ĐÓN ĐỌC STYLE

SỐ THÁNG 5



Sự kết hợp giữa NGHỆ THUẬT & THỜI GIAN



Mẫu đồng hồ Divas
Lipizzaner Stallion, được
chế tác hoàn toàn bằng
vàng hồng.

SARCAR ĐƯỢC TRƯNG BÀY ĐỘC QUYỀN TẠI CITITIME
FAGSHIP BOUTIQUE - 26A LÊ LỢI, Q.1

Với Sarcar, mỗi mẫu đồng hồ là một tác phẩm nghệ thuật thực thụ khi đó không chỉ là một sản phẩm của nghệ kim hoàn đỉnh cao, nghệ thuật tráng men mà còn là đứa con của những ý tưởng sáng tạo tuyệt vời!

Sarcar được thành lập vào năm 1948, tại Geneva. Trong hơn nửa thế kỷ nay, tinh thần của hãng luôn được các nghệ nhân chế tác đồng hồ của hãng bảo tồn và lưu giữ với việc thực hiện các sản phẩm theo cách hoàn toàn thủ công. Mỗi mẫu đồng hồ của Sarcar luôn là niềm đam mê của các thành viên của các hoàng tộc, giới nhà giàu, những người nổi tiếng và những người có ảnh hưởng trên khắp thế giới.

Nhiều năm qua, các nghệ nhân chế tác của Sarcar đã đem đến cho giới mộ điệu một ấn tượng về sự vương giả với những mẫu đồng hồ có chủ điểm hàng năm như Rồng Thiêng (2012), Hoàng Xà (2013), ... Và đây cũng là cách mang đến cho thế giới một niềm tin về những câu chuyện mang màu sắc huyền bí của văn hoá và truyền thống phương Đông và phương Tây. Cần hiểu để thực hiện mẫu đồng hồ này, những nhà thiết kế của hãng phải có một kiến thức cũng như một độ thẩm nhuần đối với mỗi nền văn hoá của mỗi quốc gia vào năm 1948, ông Carlo Sarzano sau một thời gian dài làm việc tại các hãng đồng hồ hàng đầu thế giới đã quyết định theo đuổi con đường phát triển thương hiệu riêng. Định hướng của ông là tập trung vào các mẫu đồng hồ trang sức. Từ đó đến nay, Sarcar luôn là thương hiệu được tin nhiệm bởi các gia đình hoàng tộc của Thái, Buhtan và nhiều

vương hoàng khác.

Mặc dù thương hiệu Sarcar bắt đầu từ năm 1948 nhưng những hạt mầm của thương hiệu này đã được gieo từ rất lâu khi ông Carlo quyết định mua lại nhà máy "Manufacture de Montres Niton", một xưởng sản xuất có truyền thống lâu đời từ năm 1919 và cải tổ nhà máy để phù hợp với việc chế tạo những mẫu đồng hồ mà ông hằng ấp ủ. Sau đó là một chuỗi những ngày dài sáng tạo, thử nghiệm với những chiếc đồng hồ bằng vàng và bắt đầu dành được sự ưu ái của thị trường một cách nhanh chóng lan ra trên toàn thế giới.

Không phụ sự mong đợi của ông, Sarcar đã làm việc một cách hiệu quả, tạo nên những chiếc đồng hồ phiên bản đặc biệt giới hạn số lượng theo từng phong cách riêng của khách hàng tạo nên cá tính và phong cách đúng với phương châm của dòng đồng hồ trang sức: Mỗi chiếc đồng hồ là mỗi cá tính của khách hàng. Và điều này một lần nữa lại được thể hiện và khẳng định qua câu châm ngôn của nhà sáng lập Carlo Sarzano là "knowing how to be large enough to be strong, yet small enough to be free" (tạm dịch "biết làm thế nào để đủ lớn để trở nên mạnh mẽ, nhưng cũng đủ nhỏ để có thể tự do trong sáng tạo").

Ngay cả cho tới nay, phương châm này của ngài Carlo vẫn được bảo lưu trong mỗi mẫu đồng hồ của thương hiệu. Các thiết kế độc đáo mang dấu ấn qua mọi thời đại của hãng như Solitaire, Magic Moon, Galaxy, Marquetry, Carrousel và Moonlight, ... là những ví dụ quan trọng của sự phát triển này.

Hiện nay, Sarcar tự hào là thương hiệu duy nhất trên thế giới nhận được sự tín nhiệm của Quốc Vương Thái Lan Bhumibol Adulyadej để tạo ra bộ sưu tập đặc biệt

thể hiện lòng tôn kính với ông nhân dịp kỷ niệm 60 năm trị vì, và sinh nhật lần thứ 80 của ông. Biểu tượng hoàng gia và tên của ông được trân trọng khắc lên sản phẩm là một minh chứng cho sự tin tưởng mà Sarcar hân hạnh có được. Ngoài ra Sarcar còn được biết đến như một thương hiệu luôn đi cùng Hoàng Gia Bhutan, Ả Rập,... Quốc vương Thái Lan cùng hoàng hậu Queen Mother của Bhutan.

Tại Baselworld 2014, Sarcar sẽ tiếp tục làm hài lòng giới say mê đồng hồ mang đến hội chợ đồng hồ thường niên lớn nhất thế giới các mẫu của dòng Solitaire và Classique. Đặc biệt nhất phải kể đến bộ sưu tập HORSE TREASURE COLLECTION mang biểu tượng may mắn phương Đông.

Ngựa được xem là hình ảnh đại diện cho Vương quyền và những nhân vật quan trọng, có khả năng phi thường, trong nhiều nền văn hóa Đông - Tây. Đặc biệt là hình ảnh ngựa chiến, biểu tượng cho sự bất khả chiến.

Chiếc đồng hồ SARCAR Royal Stallion làm bằng vàng đỏ, theo phương pháp hoàn toàn thủ công. Điểm nhấn mang dấu ấn của SARCAR chính là viên kim cương 1 carat xoay quanh trục 360 độ trên mặt số phủ kim cương, tạo nên sự kết hợp hoàn hảo, lung linh và sang trọng một cách độc đáo. Ngoài ra, bộ sưu tập Horse collection 2014 của SARCAR, còn có phiên bản Marquetry - một nghệ thuật thủ công cổ lập ráp những miếng gỗ quý được chọn lọc đặc biệt, để tạo ra hình ảnh theo sự sắp đặt của người nghệ nhân. Mặt đồng hồ cũng bằng vàng hồng hoặc vàng trắng. Một hình ảnh khác của những chú ngựa - tự do, và mang sức mạnh hoang dã, bất chiến



Marquetry là nghệ thuật ghép gỗ cao cấp, để tạo ra những hình ảnh sống động như thật. Được biết nghệ thuật này đã thất truyền từ lâu, hiện chỉ có rất ít người có thể thực hiện. Điểm đặc biệt của dòng sản phẩm đồng hồ cao cấp Marquetry là 3 viên kim cương lớn tự xoay. Mỗi viên có trọng lượng 0.5 carat.



Trong hơn nửa thế kỷ nay, tinh thần của hãng luôn được các nghệ nhân chế tác đồng hồ của hãng bảo tồn và lưu giữ với việc thực hiện các sản phẩm theo cách hoàn toàn thủ công.

B a s e l w o r l d 2014

TRONG SỰ KIỆN
BASELWORLD 2014
NÀY, TIN RẰNG
KHÔNG CHỈ CÓ
SỰ LÊN NGÔI
CỦA NHỮNG
MẪU ĐỒNG HỒ
TRANG SỨC CAO
CẤP MÀ NHỮNG
MẪU ĐỒNG HỒ
THỜI TRANG VÀ
CÁC MẪU ĐỒNG
HỒ CAO CẤP PHỔ
THÔNG CŨNG
CÓ NHỮNG BƯỚC
TIẾN MẠNH MỀ!



Hội chợ đồng hồ Baselworld có lịch sử bắt đầu từ năm 1917 khi hội chợ đầu tiên có tên gọi là Schweizer Mustermesse Basel (MUBA). Đến nay, Baselworld đã mở rộng thành một sự kiện quốc tế, thu hút hơn 2.100 thương hiệu đồng hồ và trang sức hàng đầu thế giới tham dự. Hàng năm vào cuối tháng 03, đầu tháng 4, khoảng hơn 90.000 khách tham quan và hơn 2.500 phóng viên từ khắp thế giới đến Basel để chiêm ngưỡng các tuyệt phẩm đồng hồ và các trang sức xa xỉ bậc nhất của các hãng. Không nghi ngờ gì nữa, đồng hồ trở thành một thương hiệu thành công của người Thụy Sĩ.

Đây cũng là dịp mà các nhà phân phối đồng hồ sẽ tới và lựa chọn những mẫu đồng hồ đẹp và ấn tượng nhất. Thị trường Việt Nam tuy chưa thể gọi là lớn trên giới, nhưng những năm qua đã gây nhiều ấn tượng tốt với các thương hiệu qua các nhà phân phối uy tín bản địa. Cititime, với vai trò là nhà phân phối chính thức của nhiều thương hiệu đồng hồ của Thụy Sĩ tại Việt Nam, càng đặc biệt quan tâm tới sân chơi danh giá này. Bởi Baselworld với các nhà phân phối đồng hồ cũng giống như tuần lễ thời trang Haute Couture với các nhà thiết kế, các minh tinh hoặc lễ trao giải Oscars đối với các đạo diễn và các diễn viên danh tiếng.

Đánh giá về Baselworld 2014, Cititime nhận định một trong những điểm nhấn quan trọng của sự kiện Baselworld lần này sẽ là thương hiệu Girard-Perregaux (GP). Do trong suốt chiều dài lịch sử hơn 220 năm của hãng, thương hiệu GP đã chế tác hàng trăm mẫu đồng hồ độc đáo và đăng ký hơn 80 bằng phát minh quốc tế. Cùng với Patek Philippe, GP được xem là một trong những nhà sản xuất đồng hồ lâu đời nhất trên thế giới. Vì vậy các mẫu đồng hồ của GP luôn được giới sành điệu trông chờ. Cũng cần nói, bên cạnh GP, Baselworld năm nay sẽ là năm lên ngôi của những mẫu đồng hồ trang sức cao cấp của các hãng như Sarcar, Harry Winston, Boucheron, Tiffany & Co, v.v. Đây thực sự sẽ là sân chơi của những bộ sưu tập đồng hồ trang sức xứng danh các kiệt tác nghệ thuật của thế giới những cỗ máy đếm giờ.

Cititime cũng chia sẻ dự đoán năm 2014 – 2015 bên cạnh là năm của các mẫu đồng hồ ở phân khúc cao đây còn là năm của các mẫu có thiết kế sang trọng, thể thao, ấn tượng và khoẻ khoắn nhưng có mức giá vừa như các mẫu của các hãng Oris, Titoni, Gc. Đặc biệt, đối tượng các mẫu đồng hồ thời trang như Guess vẫn giữ được độ "hot" riêng bởi yếu tố thời trang của nó.



ORIS LIMITED EDITION

Để kỷ niệm 110 năm sáng lập thương hiệu, Oris đã ra mắt mẫu đồng hồ đặc biệt, có số lượng chế tác giới hạn 110 chiếc, tại hội chợ đồng hồ Baselworld vào tháng 03/2014 vừa rồi. Mẫu đồng hồ có 02 phiên bản là phiên bản bằng thép không gỉ (stainless steel) và phiên bản vàng hồng (rose gold).

Điều đặc biệt đầu tiên của mẫu đồng hồ này là cỗ máy Calibre 110 được thiết kế và sản xuất lần đầu tiên hoàn toàn in-house của hãng. Cỗ máy này là thành quả của 35 năm nghiên cứu, với khả năng dự trữ năng lượng lên tới 10 ngày (nhờ hộp dây cót đơn (barrel) với dây cót (mainspring) dài đến 1,8m). Chi tiết hiển thị năng lượng dự trữ của đồng hồ được thực hiện theo hình vòng cung ở cọc chỉ giờ số 03 đã được đăng ký độc quyền sáng tạo trong thiết kế.

Đồng hồ hoạt động với chỉ số dao động 21,600 bph (hoặc 3 Hz) đảm bảo độ chính xác cao, bộ máy Calibre 110 gồm 177 bộ phận nhỏ, bao gồm 40 jewels. Kim chỉ năng lượng di chuyển chậm dần từ ngày thứ 10, và nhanh hơn khi năng lượng này dần hết. Bộ máy Calibre 110 của Oris đã được kiểm tra để chắc chắn dao động được ổn định tốc độ và duy trì biên độ tốt cho quả lắc balance.



TITONI

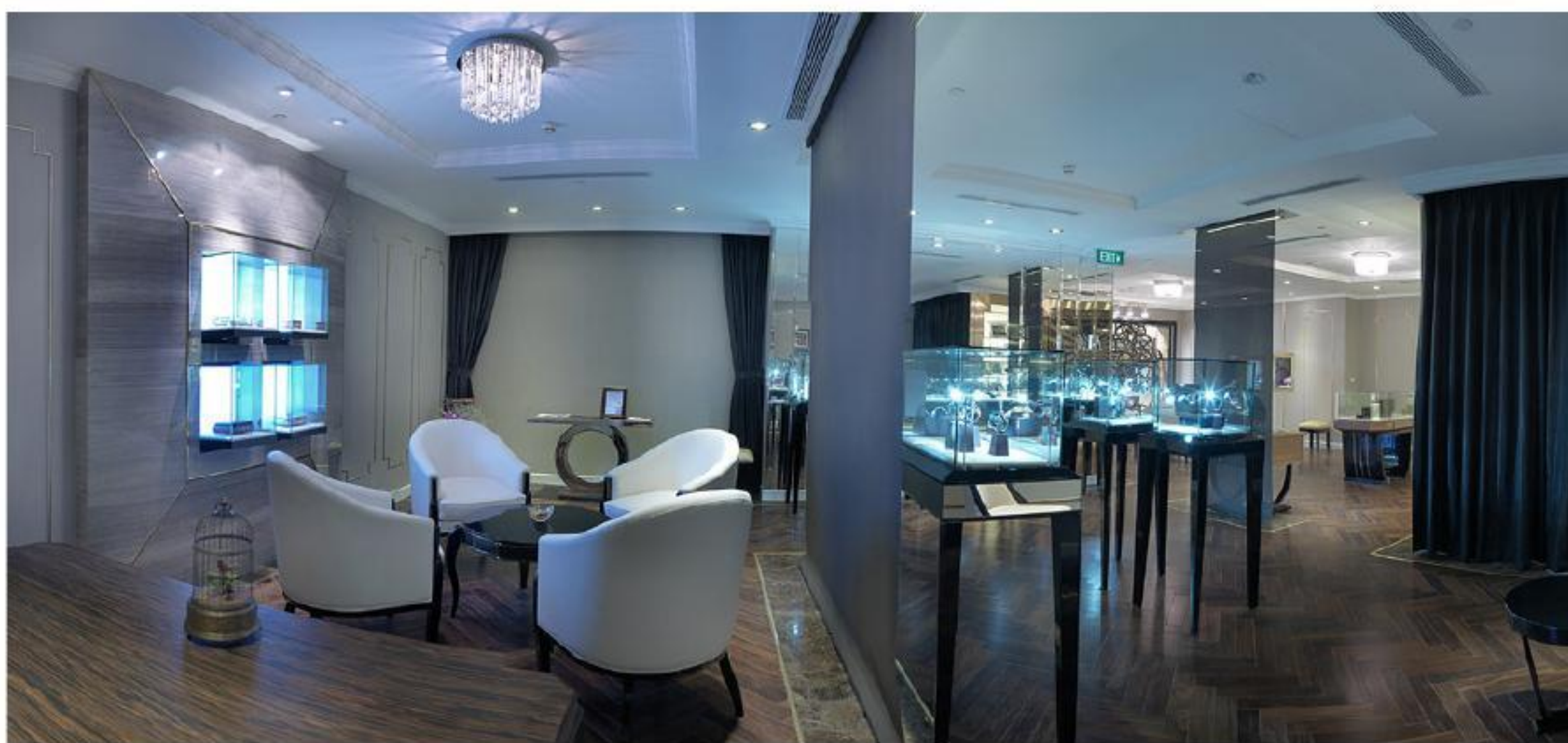
Từ khởi đầu nhỏ bé vào năm 1919 với châm ngôn "nắm bắt từng khoảnh khắc của cuộc sống" cho đến nay Titoni có bề dày kinh nghiệm trong hơn 95 năm phát triển, thương hiệu đồng hồ cao cấp đã đạt được nhiều thành công rực rỡ và khẳng định vị thế trên toàn thế giới.

Trải qua ba thế hệ tiếp nối nhau, bên cạnh giữ vững kỹ thuật và giá trị truyền thống Titoni không ngừng chuyên môn hoá về chất lượng sản xuất để cho ra những chiếc đồng hồ theo nhu cầu của người sử dụng nhất. Xưởng sản xuất đặt tại Grenchen, ngay dưới chân dãy núi Jura, vốn được xem là một trong những cái nôi sản sinh ra những thương hiệu đồng hồ cao cấp nhất của thế giới, cùng các thợ nghệ nhân với tay nghề thủ công điêu luyện, Titoni đã mang đến những chiếc đồng hồ xứng danh "Swiss made", qua nhiều chi tiết phức tạp, hoàn hảo tuyệt đối thiết kế. Và đó cũng chính là lý do tại sao Titoni có được những dấu ấn nhất định trong sự kiện Baselworld 2014 này.

BASEWORLD NĂM NAY SẼ LÀ NĂM LÊN NGÔI CỦA NHỮNG MẪU ĐỒNG HỒ MANG TÍNH ĐỘT PHÁ CAO CỦA CÁC HÃNG NHƯ PP, GP, ROLEX, BREITLING VÀ ORIS

MILUXE

T r ả i n g h i ệ m x a x ì



Trong một bài phỏng vấn gần đây của tôi với bà Julie Bruley, Phó Tổng Giám Đốc Khách Sạn Metropole, khi được yêu cầu định nghĩa về sự xa xỉ. Bà Julie Bruley đã có một trích dẫn khá hay. Bà chia sẻ: Paul Iribe (1883-1935, nhà minh họa và nhà thiết kế người Pháp) từng viết: “Xa xỉ là một nhu cầu được bắt đầu từ nơi những điều thiết yếu chấm dứt.” Sau đó, bà Julie Bruley cũng chia sẻ những nhận định riêng của bà về sự xa xỉ. Đó là “thời gian” – được thể hiện qua khả năng kết nối ngay và trực tiếp với mạng wifi tốc độ cao, khả năng check in và check out hoả tốc. Là “sự lựa chọn” mà ở mỗi người có thể tùy ý đưa ra. Là sự “an bình của tâm hồn” thể hiện qua việc yêu cầu của bạn sẽ được đáp ứng một cách hiệu quả và đầy đủ nhất.

Tôi cũng có định nghĩa của riêng mình về sự xa xỉ. Định nghĩa này tôi có được sau chuyến tới thăm các boutique của Miluxe ở Tp.HCM và Hà Nội. Định nghĩa của tôi gói gọn trong hai chữ “trải nghiệm.”

Đó là trải nghiệm của việc nhận biết được tồn tại những khác biệt giữa các boutique của Miluxe. Nếu Miluxe 199 (199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Tp.HCM) mang tinh thần đương đại với các đường nét thẳng khỏe, hình khối, nhiều không gian

trống, thoáng rộng mặc dù diện tích không quá lớn. Đối lập với con đường Nam Kỳ khởi nghĩa náo nhiệt và nhiều màu sắc, không gian của Miluxe 199 là điểm nhấn của sự tĩnh lặng hiện đại. Miluxe TT Plaza lại mang tinh thần Art Deco với các họa tiết hình tia sáng mặt trời, các đường nét vuông, tròn, bán nguyệt rõ nét với tỷ lệ kinh điển. Sự tinh tế và cầu kỳ của Miluxe được thể hiện rõ qua chủ đề mà Art Deco mà hãng đã lựa chọn cho boutique này. Lựa chọn của Miluxe xuất phát từ nhận thức rõ việc TT Plaza ra đời đúng vào thời kỳ rực rỡ của phong cách Art Deco, và có vị trí đặt trong bối cảnh của các công trình Art Deco khác tại Hà Nội như Ngân Hàng Nhà Nước, Bưu Điện. Sự lựa chọn một phong cách cùng với phong cách của không gian xung quanh cũng là cách làm của các thương hiệu lớn và thực sự đẳng cấp trên thế giới như Hermès. Thay vì phá nát một không gian để tạo ấn tượng, hãy trở thành một phần không thể tách rời và đồng điệu với không gian đó.

Đó là trải nghiệm về việc Miluxe trân trọng và cố gắng theo đuổi để phác họa diện mạo của thời gian. Nếu thời gian ở Miluxe 199 được chia ở thì hiện tại qua những thiết kế phóng khoáng, thoải mái và đầy ấn tượng. Thời gian ở Miluxe TT Plaza lại được nâng niu ở thời quá khứ. (Điều này đồng thời

cũng một lần nữa lại cho thấy sự tinh tế trong những lựa chọn của hãng.) Ngay từ cửa bước vào của Miluxe TT Plaza là những bánh răng được đặt khớp vào nhau như thể hứa hẹn bước qua cánh cửa đó, khách hàng sẽ được trải nghiệm một không gian khác, một thời gian khác. Ở nơi đó, nếu bỏ qua những trang thiết bị hỗ trợ hiện đại đã được giấu kín, bạn hoàn toàn có thể nghĩ rằng mình đang lạc vào một thế giới cổ tích với những tủ đồng hồ có kiểu mặt số vẽ ngược Angular Momentum, hoặc những tủ đồng hồ với phong cách cổ điển của Moser & Tie. Sự hiện đại của những mẫu đồng hồ Speake-Marine ấn tượng nhưng không phải vì thế mà lấn át được những giá trị cổ điển mà giám đốc thương hiệu Peter Speake-Marine đã lấy cảm hứng từ con đường Piccadilly ở London, Anh.

Xa xỉ không phải lúc nào cũng chỉ tới từ sự lựa chọn trong những đường nét thiết kế của hãng cho một cửa hàng. Xa xỉ còn tới từ chính sự lựa chọn những thương hiệu để hợp tác và phân phối, để từ đó có thể mang tới cho khách hàng những trải nghiệm lựa chọn tốt nhất. Ở Miluxe, khách hàng sẽ có những lựa chọn tốt nhất và tinh tế nhất cho mình. Đó là máy ảnh Leica, đồng hồ Speake-Marine, đồng hồ Angular Momentum, đồng hồ Sarpaneva, máy nghe nhạc Reuge, kính Bentley và điện thoại Mobiado.



Xa xỉ cũng là sự trải nghiệm một cảm giác an bình khi ở trong mỗi boutique của Miluxe. Thấu hiểu việc Sự lựa chọn của mỗi cá nhân là không thể đo lường và khó nắm bắt. Miluxe đã đơn giản hoá việc này bằng cách chỉ giới thiệu những sản phẩm tinh tế nhất, có độ chế tác chính xác cao nhất và thái độ phục vụ tận tụy nhất. Bất kỳ khách hàng nào tới với Miluxe cũng được phục vụ như nhau, riêng tư và bí mật, tinh tế và cầu kỳ. Nếu không tin, bạn hãy thử hỏi Miluxe về danh tính của những khách hàng Việt Nam sử dụng đồng hồ Speake-Marine, câu trả lời bạn sẽ không bao giờ nhận được. Hãng có thể cung cấp cho bạn hình ảnh thủ tướng Nga đang đeo đồng hồ Speake-Marine nhưng đó là bởi thủ tướng Nga đồng ý chia sẻ. Còn nếu bạn vẫn muốn có được thông tin của một khách hàng Việt Nam sử dụng đồng hồ Speake-Marine từ Miluxe, hãy nghĩ tới việc đột nhập vào Nhà Trắng trước.

Có lẽ tới lúc này tôi đã hiểu hết ý nghĩa về sự xa xỉ mà bà Julie Bruley đã chia sẻ. Quan điểm của tôi về sự xa xỉ mặc dù có thể khác với bà Julie Bruley, cách lưu giữ những giá trị xa xỉ của một khách sạn 05 sao có thể khác với một boutique như Miluxe nhưng chắc chắn đích đến chung của mọi giá trị xa xỉ đều không có gì khác biệt. Xin trích dẫn lại câu nói của Paul Iribe (1883-1935, nhà minh họa và nhà thiết kế người Pháp): "Xa xỉ là một nhu cầu được bắt đầu từ nơi những điều thiết yếu chấm dứt."

HÀNG HIỆU

April | May - 2014

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

Show business



CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU VIỆC THỜI TRANG ĐI TỪ MỘT NGÀNH CÔNG NGHIỆP THIẾT KẾ VÀ MAY MẶC ĐƠN THUẦN TRỞ THÀNH MỘT NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐẸ CAO YẾU TỔ GIẢI TRÍ!

Rất có thể bạn không lạ lắm gì với tấm hình được chọn làm hình chính cho bài viết này. Một bức hình chụp lại show diễn của Chanel mùa mốt Xuân -Hè 2014! Bạn thậm chí còn biết nhà thiết kế nổi tiếng Karl Lagerfeld đã biến bảo tàng Grand Palais của Paris thành một gallery triển lãm hiện đại với 75 tác phẩm nghệ thuật "hàng thừa", trong đó mỗi tác phẩm đều mang dấu ấn của thương hiệu. Bạn thậm chí còn biết những điều này trước khi chúng tôi, những ấn phẩm và báo in giới thiệu với bạn. Đó là nhờ vào tất cả những hình ảnh được đăng



tải trên Instagram, Twitter, và chia sẻ trên Facebook.

Thực tế, hơn một nửa số người xem show của Chanel (2.550 người) – gồm đội ngũ các biên tập viên, những người đi buy cho các nhà phân phối, các blogger, các stylist, các ngôi sao và một nhóm khách hàng thân thiết và quan trọng nhất của Chanel – đang mài mê với những chiếc iPhone trên tay, nỗ lực kết nối internet để thực hiện công việc chia sẻ và làm thủ tục "check-in" với Facebook, Instagram và Tweeter tới mức dường như không ai nhận ra rằng show diễn trước mắt họ đã diễn ra



được quá nửa. Và đó mới là lý do chính khiến mọi người tập trung tại đây.

Tất nhiên, không ai có thể phủ nhận việc các đường băng catwalk của Karl Lagerfeld luôn ấn tượng và nổi tiếng bởi sự hoành tráng. Hãy lấy show mùa trước làm ví dụ. Một quả cầu với kích thước ấn tượng, trên đó là những lá cờ đánh dấu địa điểm của các cửa hàng của Chanel trên khắp thế giới. Hay trong show diễn mùa trước đó, những người mẫu đã sải bước quanh một tầng bằng đang được nhà thiết kế cho vận chuyển

từ vùng Scandinavia về với mức chi phí chỉ có Chúa mới biết. Trở lại show diễn mùa này, khoản chi phí dành cho các sắp đặt nghệ thuật cũng không hề nhỏ. Một đại diện của Chanel chia sẻ với Vogue, đã mất khoảng 08 ngày để sắp đặt bối cảnh sàn catwalk. Riêng thời gian thu dọn show diễn cũng mất đứt 03 ngày. Các tác phẩm sẽ được chuyển về bảo tàng Chanel Conservatory ở Pantin. Được biết dù ngài Lagerfeld chỉ thực hiện sơn một vài tác phẩm nhưng toàn bộ 75 tác phẩm trong triển lãm đều do đích thân ông thiết kế.



Trong khi đó, bộ sưu tập cuối cùng mà Marc Jacobs thực hiện cho nhà Louis Vuitton đã giống như một vụ nổ hạt nhân thực sự (tất nhiên, một nhà thiết kế như Marc Jacobs – với 16 năm cầm quyền tại Louis Vuitton – sẽ không rời đi mà không gây ra tiếng vang nào.) Show diễn là sự kết hợp của toàn bộ các show diễn ấn tượng nhất trong thời gian Marc làm việc cho Louis Vuitton. Đây chính là lý do tại sao bạn thấy trong show diễn có một thang máy cuốn, có các thang máy buông đặc trưng trong các khách sạn cổ của Pháp. Tuy không có đoàn tàu nhưng dấu ấn của show diễn Thu-Đông 2012 vẫn hiện hữu với một tháp chuông đồng hồ. Ngoài ra, cũng phải kể tới một đài phun nước, một vòng quay ngựa gỗ và những họa tiết graffiti của Stephen Sprouse. Tất cả đều là những dấu ấn quan trọng trong thời gian Marc làm việc với Louis Vuitton.

Tham dự vở kịch thời trang này của Marc là những cái tên nổi tiếng như: Kate Upton, Eva Herzigova và Natasha Poly. Tuy nhiên, bạn sẽ thực sự ngạc nhiên khi biết rằng những người đẹp này đều được mời tham dự show diễn chỉ trước thời gian diễn show khoảng 07 tiếng. Nghĩa là những người đẹp này đã nhận được cuộc gọi điện thoại mời tham dự vào lúc 03 giờ sáng. Một ví dụ không thể tốt hơn cho thấy quyền lực của Marc Jacobs trong thế giới showbiz.

THAM DỰ VỞ KỊCH THỜI TRANG NÀY CỦA MARC LÀ NHỮNG CÁI TÊN NỔI TIẾNG NHƯ: KATE UPTON, EVA HERZIGOVA VÀ NATASHA POLY. ĐÁNG NÓI LÀ TẤT CẢ CHỈ BIẾT SỰ CÓ MẶT CỦA MÌNH TRƯỚC KHI VỞ KỊCH DIỄN RA CÓ 07 TIẾNG ĐỒNG HỒ.



Nghệ thuật là vậy, cầu kỳ là thế nhưng những show diễn RTW này thực tế lại không phải là các cỗ máy in tiền của các thương hiệu. Có khoảng 20% số mẫu thiết kế được giới thiệu trên sàn diễn sẽ không bao giờ được sản xuất. Những cỗ máy in tiền của các thương hiệu, của các nhà thiết kế và nhà bán lẻ là các bộ sưu tập Resort và Chớm Thu được giới thiệu khá khiêm tốn vào tháng 01 và tháng 06 mỗi năm. Những mẫu quần áo này có thiết kế ứng dụng hơn, giá tốt hơn và có thời gian treo trong store lâu hơn. Những mẫu thiết kế này “chịu trách nhiệm” tới khoảng 70%-80% doanh số của một thương hiệu và của các cửa hàng bán lẻ, cũng như của các nhà phân phối.

Vậy, bạn có đặt câu hỏi tại sao mỗi show diễn thời trang luôn cần phải ấn tượng và mang nặng tính nghệ thuật tới vậy? Cần hiểu rằng thời trang là một ngành công nghiệp thực sự. Và nếu như trước đây, thời trang được hiểu đơn thuần là thời trang, là mốt, là phong cách thì bây giờ thời trang đang tiệm cận gần với khái niệm showbiz nhiều hơn. Đó là lý do tại sao bạn thấy xuất hiện nơi hàng ghế đầu của các thương hiệu là những cái tên, những ngôi sao, những người có ảnh hưởng trong xã hội. Martin Raymond, người sáng lập hãng tư vấn và dự đoán các xu thế: The Future Laboratory khẳng định: “Các show trình diễn thời trang đang trở thành các vũ đài của văn hóa và nghệ thuật. Tôi nhớ Angela Ahrendts – bây giờ đang làm việc ở Apple, một điều bà từng chia sẻ khi vẫn còn là CEO của Burberry là: ‘Chúng ta không còn ở trong lĩnh vực thời trang nữa, chúng ta đang ở trong lĩnh vực giải trí.’” Người sáng lập của hãng truyền thông The Future Laboratory tiếp tục khẳng định ý kiến chi \$1 triệu cho một show diễn thời trang cũng hoàn toàn giống như việc chi \$1 triệu cho một bộ phim – và đó là một con số chỉ như “muối bỏ bể”!

Những con số này thực tế cũng chỉ là “một hạt muối” với các thương hiệu thời trang như Chanel (Chanel có doanh số bán ước tính khoảng 1 tỷ bảng) hay Louis Vuitton (được định giá khoảng 15,1 tỷ bảng, Louis Vuitton có lẽ là thương hiệu thời trang giàu nhất thế giới). Nhưng chi phí cho các show diễn lại là một con số hoàn toàn không nhỏ với các nhà thiết kế thời trang mới nổi. Và điều này càng đúng hơn nếu bạn

Nghệ thuật là vậy, cầu kỳ là thế nhưng những show diễn RTW này thực tế lại không phải là các cỗ máy in tiền của các thương hiệu. Có khoảng 20% số mẫu thiết kế được giới thiệu trên sàn diễn sẽ không bao giờ được sản xuất.

xét đến việc chi phí tổ chức show diễn ngày càng cao. Nếu 15 năm trước, chi phí tổ chức một show diễn vào khoảng 20.000 bảng thì nay chi phí này ít nhất khoảng 100.000 bảng. Trong đó chi phí thuê mượn người mẫu chỉ ít khoảng 250 bảng/người, chi phí sản xuất và ánh sáng cũng ở mức cao khủng khiếp. Nếu thuê mượn một stylist hạng sao cho show

diễn, vậy thì coi như nhà thiết kế đó đã mất đứt 15.000 bảng (và đó chỉ là tiền dành cho stylist hạng sao đó). Rồi còn chi phí cho các nhà thiết kế âm thanh nổi tiếng như Michel Gaubert hay Frédéric Sanchez. Tiền thuê địa điểm cũng không hề nhỏ bởi nếu muốn tổ chức show một thương hiệu phải thuê địa điểm tối thiểu là 02. Trong khi đó show của nhà Chanel kéo dài tới tối thiểu 11 ngày. Đây là lý do giải thích tại sao nhiều nhà thiết kế ở London muốn tổ chức show phải dựa vào những khoản tài trợ của các thương hiệu

mỹ phẩm hoặc các thương hiệu đồ uống!

Vấn đề càng nghiêm trọng hơn khi (một nhân vật nội giới chia sẻ) gần đây, nếu một nhà thiết kế không tổ chức show diễn, bộ sưu tập của họ sẽ không được review. Và điều này ai cũng hiểu nó sẽ ảnh hưởng không chỉ tới doanh số hoặc sự thành công của một mùa thời trang mà còn tới toàn bộ sự nghiệp của nhà thiết kế đó về sau. Việc này cũng phần nào đó giải thích cho bạn việc tại sao lại có những thương hiệu thời trang danh tiếng đổ đầu cho một nhà thiết kế nào đó. Bởi nếu không có sự đổ đầu đó, tin rằng những gã vô danh sẽ mãi chỉ là những gã vô danh.

“Các nhà thiết kế phải chịu một sức ép rất lớn từ việc phải tổ chức show mà không có cách nào thoát ra khỏi nó.” Sara Byworth, nhân viên của hãng truyền thông RMO Communications – đơn vị đại diện cho các nhà thiết kế và thương hiệu như Preen, Vanessa Bruno và Markus Lupfer đồng tình. “Nếu một nhà thiết kế không tổ chức show diễn, toàn bộ ngành công nghiệp sẽ mất lòng tin với thương hiệu đó. May mắn là điều này ở London đang thay đổi, chúng tôi đang tạo điều kiện để các nhà thiết kế có thể tổ chức những show diễn với quy mô nhỏ. Với cách làm này, các nhà thiết kế vẫn có thể xuất hiện nhưng không phải chịu quá nhiều áp lực từ việc phải tổ chức một show diễn hoành tráng.”



Nhưng vấn đề không chỉ nằm ở việc tổ chức show hay không đặc biệt khi các thương hiệu lớn và danh tiếng như Valentino, Balenciaga, Prada và Alexander McQueen ngày càng định hướng các show diễn RTW của mình ngả sang hướng thời trang cao cấp (couture). Giống như đây là cuộc chơi phô bày nghệ thuật thủ công, độ chính xác, sự tinh tế và những ý tưởng bay bổng của các ông lớn hơn là các show diễn thời trang may sẵn. Sự xuất hiện của các bộ sưu tập Tiên Xuân Hè và Tiên Thu Đông thậm chí khiến cho các bộ sưu tập chính không còn tập trung vào góc độ bán hàng nữa. Justin O'Shea, giám đốc mua hàng của Mytheresa.com chia sẻ: "Các thương hiệu đang chọn sàn diễn làm nơi để xây dựng dấu ấn của họ

cho mỗi mùa thời trang. Các sản phẩm được giới thiệu rất khó thực hiện và cả khó bán nữa. Cũng không có khung giá cho các món đồ nữa, đơn giản là bởi không cần thiết. Tất cả là đưa ra một thông điệp cho mùa." Và với quan điểm này thì Sarah Burton là một ví dụ điển hình. Bộ sưu tập của thương hiệu Alexander McQueen hoàn toàn đơn thuần là xây dựng hình ảnh cho thương hiệu. Không phải lúc nào bạn cũng có thể mua được một thiết kế chính xác với thiết kế trên sàn diễn của McQueen. "Tuy nhiên, những show diễn như những show diễn của McQueen rất quan trọng với ngành công nghiệp. Nó giống như một thế giới cổ tích – bạn sẽ thấy những thứ bạn chưa từng thấy ở đâu, và điều đó tạo ra



sự phấn khích. Thời trang luôn cần những cách nhìn, những quan điểm đó để phát triển lên bước kế tiếp.”

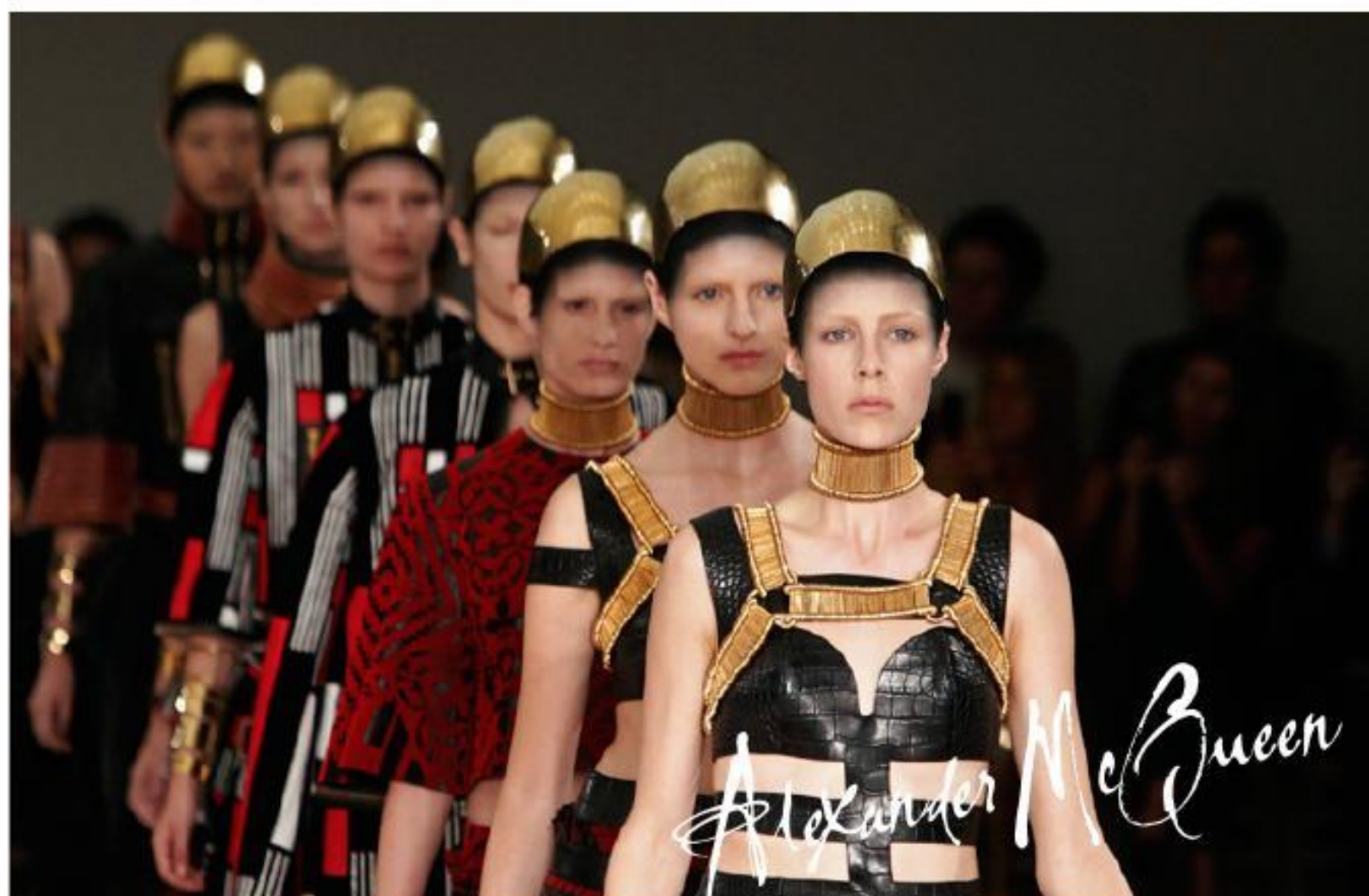
Thêm một lý do nữa để các show trình diễn thời trang tồn tại là nó hoạt động như một trục trung tâm quy tụ toàn bộ ngành công nghiệp. Mọi người sẽ tới gặp gỡ và trao đổi ý kiến về thời trang. Ruth Chapman, CEO của Matchesfashion.com chia sẻ: “Cá nhân tôi cho rằng việc các biên tập viên và các buyer có thể gặp nhau cùng một chỗ và chia sẻ các quan điểm về thời trang có ý nghĩa rất quan trọng. Ngoài ra, các bộ sưu tập cũng là dịp để tôi nhận biết những người hoạt động trong ngành thời trang ăn mặc thế nào. Rất nhiều xu hướng, bắt đầu từ chính chúng tôi.”

Từ quan điểm của một nhà thiết kế, việc tổ chức show cũng có một ý nghĩa rất quan trọng – thậm chí là ngay với những người trước đây từng có thành kiến với việc tổ chức show như Tom Ford. Với thương hiệu Erdem – một thương hiệu có show diễn không hoành tráng được như show diễn của các thương hiệu Chanel hay Louis Vuitton nhưng cũng đủ ấn tượng mạnh với người xem, show diễn thời trang chính là một lựa chọn thay thế cho quảng cáo trên các tạp chí. Người đứng đầu thương hiệu chia sẻ: “Tôi không quảng cáo vì vậy tôi cảm thấy tôi thực sự cần các show diễn thời trang. Các show diễn thời trang là cơ hội duy nhất của tôi để

truyền tải các thông điệp của mùa mốt. Sau khi show diễn kết thúc, thông điệp của tôi sẽ được các nhà bán lẻ, các nhà phân phối và các stylist, các biên tập viên thời trang sẽ diễn giải thông điệp này và kể những câu chuyện theo cách của riêng họ.”

Bản thân Tom Ford cũng phải thú nhận ông đã từng luôn kháng cự lại việc tổ chức các show thời trang. Cách làm của Tom Ford là giới thiệu thương hiệu của ông theo những cách mà ông tin rằng sẽ phù hợp với khách hàng. Đó là việc giới thiệu đồ theo cách từng khách 01 hoặc cách thực hiện những show chỉ mời các ngôi sao nhưng lại cấm cửa báo chí. Nhưng cuối cùng chính Tom Ford cũng nhận ra sai lầm của mình. Ông nói: “Các tạp chí sử dụng hình ảnh catwalk và những hình chụp backstage trong khoảng 06 tháng. Không tổ chức show, đồng nghĩa với việc bạn sẽ nói không với việc quảng bá trên các tạp chí lớn.” Bên cạnh đó, Tom Ford giải thích thêm “một show diễn thời trang sẽ thúc bạn tạo ra những mẫu trang phục ăn hình. Bạn sẽ không chỉ nghĩ “Nó mặc sẽ thế nào? Hay nó cảm giác thế nào trên cơ thể?” mà bạn còn phải suy nghĩ “Nó trông sẽ thế nào trên mạng?” Và điều này giúp bạn thiết kế bộ sưu tập của mình đơn giản nhưng ấn tượng hơn – do việc thuyết phục khách hàng của bạn khó khăn hơn.”

THỜI TRANG
LUÔN CẦN
NHỮNG CÁCH
NHÌN, NHỮNG
QUAN ĐIỂM
MỚI ĐỂ PHÁT
TRIỂN LÊN
BƯỚC KẾ TIẾP!





Lựa chọn các phụ kiện Dior để kết hợp với trang phục Dior là một quyết định thông minh nhất mà bạn có thể đưa ra.

Dior

Womenswear SS 2014

Hãy nói về những người đàn bà mùa này của Dior. Đó là một lũ khách lấy mục tiêu chinh phục những điểm đến khác nhau trên thế giới làm lẽ sống của bản thân mình? Hay đó là một người phụ nữ năng động với nhiều lối sống khác nhau? Hay đó là một người luôn phải di chuyển và luôn phải mang theo rất nhiều trang phục? Theo chia sẻ của Giám đốc nghệ thuật của thương hiệu (Artistic Director), Raf Simons: "Tôi muốn lựa chọn một nhóm phụ nữ đặc biệt, một nhóm nhỏ, mới, cùng lúc có hai nét tính cách đối ngược là hiện đại và hoang dại." "Tôi khá thích ý tưởng bạn sẽ không thể đoán biết được những người phụ nữ này từ đâu tới, và họ sẽ đi đâu. Những người phụ nữ này sống trong một thế giới khác, thế giới của những thay đổi và của những khả năng có thể."

Kết quả của ý tưởng này là một bộ sưu tập táo bạo nhất từ trước tới nay của Raf Simons – tuy nhiên vẫn là một bộ sưu tập dành cho Dior và của Dior. Và cũng chính với cách này, Raf có thể thực sự là Raf, hoàn toàn không bị đè bẹp bởi cái bóng và những di sản của nhà thời trang Dior. Rất thú vị khi có thể thấy những mẫu thiết kế cổ điển của Dior – chẳng hạn như mẫu áo khoác Bar Jacket – được sáng tạo và làm mới bởi Raf Simons. Các mẫu thiết kế váy và quần short mang những thiết kế kết hợp của cả hai để lộ các đường xếp nếp với các họa tiết in. Trong khi đó, những đường xẻ táo bạo ở phần lưng của những chiếc áo Jacket của Dior cho thấy những chiếc vest được đính sequin. Các mẫu thiết kế knitwear mang lại dáng hình đồng hồ cát gợi cảm và quyến rũ.



Một vài phụ kiện của Alexander Wang ở đây là gợi ý nhỏ của chúng tôi để bạn kết hợp với đồ của Wang.

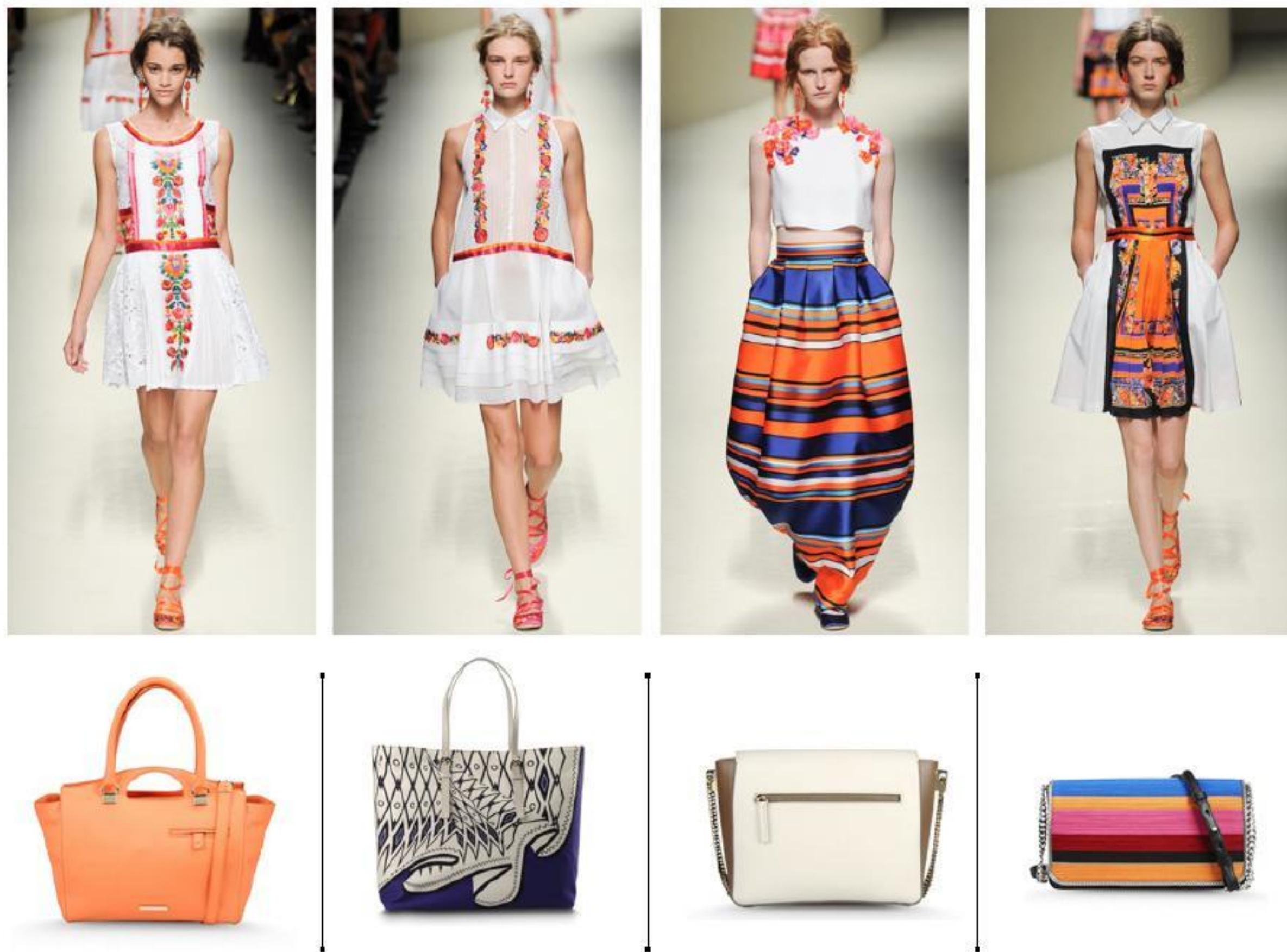
Alexander Wang

Womenswear SS 2014

Có thể nói với bộ sưu tập này, Alexander Wang đang mang tới với giới mộ điệu một phong cách trẻ trung, hiện đại, gợi cảm và thậm chí là có phần ngỗ nghịch. Wang mở đầu show diễn của mình với một mẫu thiết kế váy xếp nếp, váy cạp to nhưng được cắt cúp và thực hiện để có dáng hơi trễ. Váy cũng có thiết kế khá cao. Phần áo trên là một thiết kế áo khoác hơi kín đáo ở phần trên nhưng lại được crop ở phần dưới. Tay áo có măng séc hơi dài ấn tượng. Kết hợp với set đồ này là một chiếc túi dạng một chiếc cặp đi học và một đôi giày màu hồng phấn. Liên tục sau đó, kiểu váy dành cho những cô nàng đánh tennis liên tục xuất hiện – dù được kết hợp với các mẫu trang phục khác nhau như những chiếc áo

khác kiểu áo trenchcoat cách điệu và được mặc như một chiếc áo bên ngoài thông thường.

Sau mẫu váy là dành cho các vận động viên tennis, một điểm nhấn nữa của bộ sưu tập của Wang là những chiếc quần short được may rất phá cách, thậm chí nếu không nói là ngỗ nghịch và ngỗ ngáo đối với khái niệm thời trang sàn diễn. Đó là những chiếc quần mà thoát trông người ta sẽ nghĩ đó là những trang phục ở nhà thay vì những trang phục để diện ra đường với các đường cạp chun, chất liệu sử dụng cũng là chất liệu mềm mại. Kết hợp với quần là những chiếc áo (top) một khuy ở cổ hoặc ở chính giữa ngực. Cũng không thể không nhắc tới những chiếc áo có một tà bất chéo và cạp chun cao.



Không chỉ trang phục của Alberta Ferretti mà những phụ kiện của thương hiệu này cũng luôn là một điểm nhấn đặc biệt của thế giới thời trang.

Alberta Ferretti

Womenswear SS 2014

Nếu có nhà thiết kế nào bạn có thể đặt hoàn toàn lòng tin vào những chiếc váy, đó chắc chắn là Alberta Ferretti. Bà là nữ hoàng của những chiếc váy chiffon – bạn có thể tiếp tục thấy được điều này với bộ sưu tập mùa mốt Xuân - Hè 2014 của thương hiệu. Tuy nhiên, hãy nói về những chiếc váy muslin trắng với những chi tiết thêu nhiều màu trong bộ sưu tập. Những chiếc váy này được thắt nơi eo với những chiếc thắt lưng ruy băng, được kết hợp với những đôi giày ballet đế bệt, buộc ruy băng đằng ten nơi mắt cá – trông như thể chúng được lấy cảm hứng từ những trang phục Tyrol (một địa danh ở giữa Áo và Ý.) Phần tay áo của váy mang thiết kế kiểu tay bóng.

Nhận định về những mẫu thiết kế của mình bà Ferretti đã nói rằng bộ sưu tập của bà bị ảnh hưởng bởi “ý tưởng về những

quốc gia nơi luôn ngập tràn ánh nắng mặt trời.” Đây là lý do giải thích tại sao những mẫu thiết kế của bà có dấu ấn của những giai điệu flamenco với những xếp nếp hai màu đen đỏ - một phong cách flamenco Tây Ban Nha đặc trưng. Cũng không thể không kể đến những thiết kế tinh kỳ, với những họa tiết hoa cỏ sống động được kết hợp nơi các xếp nếp phía trước và phía sau những tấm váy ngắn. Bên cạnh đó, cũng không thể không kể tới những chi tiết lụa kẻ sọc ở những chiếc áo T-shirt hoặc những chiếc váy ngắn nữ tính. Với thiết kế cuối cùng, nhà thiết kế trở lại với những thiết kế yêu thích của mình là những chiếc váy dài. Các mẫu váy này có thiết kế màu đen, trong suốt, được trang trí bởi những chi tiết ren mạng nhện, và những màu sắc sặc sỡ như màu cam, màu hồng và màu ngọc.



Khi kết hợp phụ kiện với trang phục 3.1 Phillip Lim, điều bạn cần ghi nhớ là sự tiện dụng và cá tính. Vậy nên phụ kiện của 3.1 Phillip Lim cho trang phục 3.1 Phillip Lim chính là lựa chọn khôn ngoan nhất!

3.1 Phillip Lim

Womenswear SS 2014

Chia sẻ và hứa hẹn về bộ sưu tập của mình, Phillip Lim nhấn mạnh: “Đây sẽ là một bộ sưu tập của các nguyên tố.” Và hẳn nhiên đã đúng là như vậy khi các mẫu thiết kế mang phong cách ứng dụng với các dấu ấn là các màu sắc đại diện cho các nguyên tố cơ bản, kèm theo đó là các họa tiết của đá hoa cương và các hốc tinh thể.

Các đường vân đá và đường vân đá cobalt được trang trí nơi vai áo. Với các piece (các thiết kế) như áo sơ mi chui đầu và váy A-line cũng khá đặc biệt với các thiết kế lấy cảm hứng từ các nguyên tố. Các chi tiết mang họa tiết đá hoa cương tiếp tục phủ bọc lên những chiếc áo T-shirt và quần dài. Một số thiết kế

gợi nhắc tới hoang mạc, đặc biệt là ở một trong những thiết kế ấn tượng nhất của show diễn: một chiếc áo khoác (loại biker jacket) được kết hợp với một chiếc váy màu kem sữa cũng bằng da với chi tiết ở hai bên thân váy là những đường xẻ mang màu đồng và màu bạc.

Và như vậy, Phillip Lim đã dùng khả năng sáng tạo tuyệt vời của mình để tạo ra những sản phẩm mang tính ứng dụng, và đã sử dụng yếu tố thực tế và ứng dụng để làm giàu cho những sáng tạo đỉnh cao của mình. Và cũng như vậy Phillip Lim tiếp tục ghi tên tuổi mình vào danh sách những nhà thiết kế trẻ, tới từ châu Á nhưng thuộc nhóm mainstream.



SEA of MEMORY

by DO MANH CUONG



Đỗ Mạnh Cường - NTK được mệnh danh là "Ông hoàng thời trang Việt" một lần nữa lại khiến cho rất nhiều các tín đồ thời trang lẫn người hâm mộ mãi nhớ với bộ sưu tập Xuân Hè 2014- Sea of Memory của mình. Biển xanh, cát trắng, nắng vàng cùng những ký ức về một mùa hè thơ mộng lãng mạn dưới màu sắc thời trang... tất cả cung bậc cảm xúc ấy đã ghép lại thành đêm diễn thời trang mang tên Sea Of Memory diễn ra vào tối 20/04/2014 tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Đây cũng được xem như là buổi trình diễn lớn nhất từ trước đến nay của nhà thiết kế với 70 người mẫu được tuyển chọn từ 2 miền Nam Bắc; 120 bộ trang phục; sàn diễn được thiết kế như một con đường ven biển dài 120m bằng gỗ ghép hình lập thể; 1000 khách mời gồm những ngôi sao hàng đầu Việt Nam như Diễm My, Thủy Hương, Ngô Thanh Vân, Tăng Thanh Hà, Đặng Thu Thảo ... cùng rất nhiều các doanh nhân

thành đạt & các nhân vật thanh thế, các tín đồ thời trang & giới truyền thông từ mọi miền đất nước.

BST chia làm 3 phần của 3 khoảng thời gian trong ngày: sáng – trưa – chiều tối. Phần 1 mở đầu cho toàn bộ chương trình với khung cảnh biển được tái hiện cùng hai chiếc thuyền buồm trắng lớn đưa các người mẫu xuất hiện trong trang phục kẻ sọc, chấm bi và màu đen trắng phối hợp với nhau tạo ấn tượng mạnh mẽ. Cũng trong phần này, lần đầu tiên, DMC giới thiệu các thiết kế dành cho trẻ em qua sự trình diễn của các người mẫu nhí tí hon đều là con của những bạn thân thiết.

Phần 2 tiếp tục vẫn với họa tiết kẻ sọc nhưng nhiều màu sắc rực rỡ sống động. Đây là phần chính của bộ sưu tập Sea of Memory Xuân Hè 2014. Các thiết kế này được làm với kỹ thuật cắt may – ghép nối rất công phu & tinh tế nhưng trên tinh thần vô cùng đơn giản trên các chất liệu vải cao cấp khác nhau.



Và cuối cùng, phần 3 của chương trình khép lại show diễn với không gian lung linh của biển đêm. Những thiết kế rất đơn giản bằng chất liệu metallic hay còn gọi là chất liệu ánh kim, đặc biệt là ren kim tuyến đang là xu hướng rất HOT trên toàn thế giới sắp tới đại diện cho cát vàng và mặt nước lấp lánh. Đây cũng là gợi ý của nhà thiết kế cho các tín đồ đang tìm kiếm một trang phục để xuất hiện tại các buổi dạ tiệc.

Đêm ra mắt BST Xuân Hè của NTK Đỗ Mạnh Cường đã khép lại thành công. Với việc đặt BST của mình trong 1 không gian được đầu tư tốn kém, Đỗ Mạnh Cường một lần nữa khẳng định vị thế của mình trong làng thời trang Việt Nam.

Hà Kiều Anh và Mỹ Linh



Diễm My và Thành Lộc

DRESS + ACCESSORIES

- 1. Giày Nicholas Kirkwood
- 2. Váy Erdem
- 3. Bông tai Sophie Bille Brahe
- 4. Xắc Charlotte Olympia



①

②

③

④



1. Hoa tại Valentino
2. Xắc Marchesa
3. Váy Lanvin
4. Giày Jimmy Choo

DRESS + ACCESSORIES

1. Hoa tai **Kenneth Jay Lane**
2. Váy **Mary Katrantzou**
3. Xắc **Edie Parker**
4. Sandal **Jimmy Choo**



①



②



③



④

DRESS + ACCESSORIES

1. Vòng tay **Maison Martin Margiela**
2. Váy **Temperley London**
3. Xắc **Lee Savage**
4. Sandal **Jason Wu**



①



②



③



④



DRESS + ACCESSORIES

1. Xắc tay **Lanvin**
2. Váy **Roland Mouret**
3. Hoa tai **Oscar de la Renta**
4. Nhẫn **Ippolita**



①

②

③

④

DRESS + ACCESSORIES

- 1. Váy **Cedric Charlier**
- 2. Vòng tay **Jennifer Fisher**
- 3. Xắc **Diane von Furstenberg**
- 4. Giày **Christian Louboutin**

①



②



③



④



DRESS + ACCESSORIES

1. Giày **Charlotte Olympia**

2. Jumpsuit **TIBI**

3. Vòng tay **Paula Mendoza**

4. Xắc **Alexander McQueen**



①



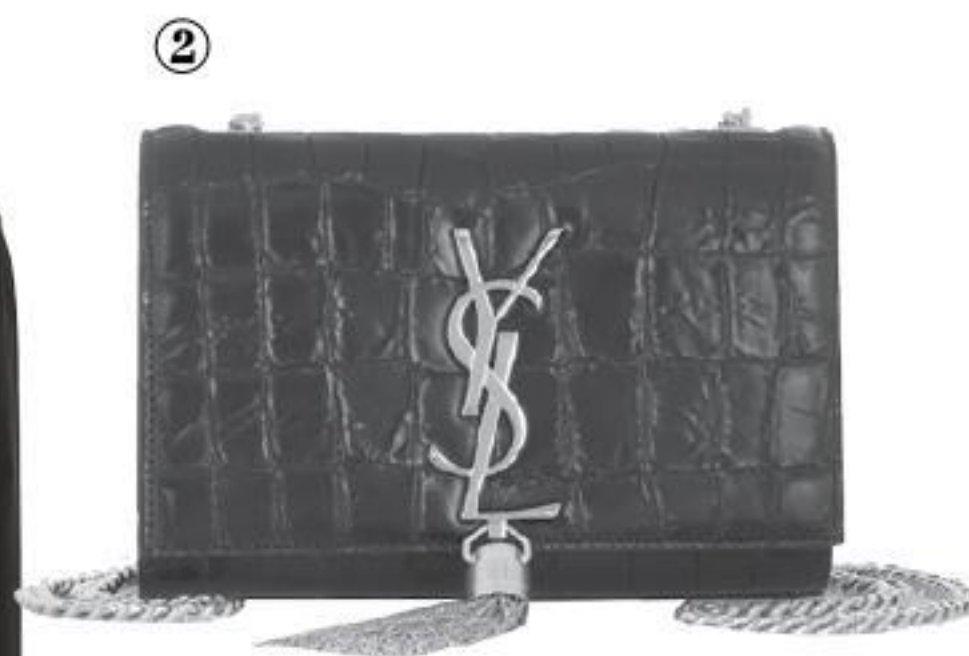
②



③



④



- 1. Vòng cổ Tom Binns
- 2. Xắc Saint Laurent
- 3. Jumpsuit Sass&Bide
- 4. Sandal Saint Laurent



Simplicity is the ultimate sophistication

Concept & Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: Thang Phan

Make up Artist: Cao Tuan Dat

Model: Kate (Tay model)

Stylist: Lan Anh

Producer: Ha Van & Cam Nhung



Váy: Acne Studios
Túi: Celine
Giày: Sergio Rossi



Váy: Paul & Joe
Túi: Alexander McQueen



Túi: Balenciaga
Giày: Balenciaga
Áo: Cedric Charlier
Váy: Cedric Charlier



Váy: Acne Studios
Túi: Celine

Áo khoác: Erdem



Túi: Loewe
Giày: Saint Laurent
Áo: Raoul
Quần: Raoul





Túi: Givenchy
Áo: Marc by Marc Jacobs
Quần: Acne Studios



Giày: Balenciaga
Túi: Balenciaga
Áo & Váy: Pinko



Túi: Marni
Váy: Peter Pilotto



Giày: Sergio Rossi
Quần: Theory
Áo: Peter Pilotto



Phụ kiện của Alexander McQueen kết hợp với trang phục của Alexander McQueen chưa bao giờ tạo thành một phép cộng sai!

Alexander McQueen

Menswear SS 2014

Với bộ sưu tập Xuân – Hè 2014, Sarah Burton trở lại với một trong những chủ đề quen thuộc của nhà thiết kế quá cố thiên tài Alexander McQueen cho những bộ sưu tập Nam giới: Robinson Crusoe. Để thấy được trong bộ sưu tập, từ mẫu thiết kế đầu tiên phá cách với chất liệu ren có họa tiết vỏ sò, 02 hàng khuy tới mẫu thiết kế cuối cùng là một chiếc áo khoác dài màu xanh nước biển đậm, cũng 02 hàng khuy, dấu ấn của phong cách thủy quân được in đậm và nhấn mạnh.

Chất liệu được sử dụng trong bộ sưu tập được xử lý tẩy, làm mờ như thể nó được để dưới ánh nắng mặt trời trong một thời gian dài. Các loại vải dệt Jackquard, vải thổ cẩm được làm sần,

mòn (worn), các nút áo mạ vàng được làm xỉn mờ như một gợi ý về sự ảnh hưởng của thời gian. Một số mẫu thiết kế có phong cách hơi ngẫu hứng theo kiểu tự chế. Lấy ví dụ, một lớp lót của một chiếc áo khoác được nhà thiết kế sử dụng như một chiếc áo choàng bằng lụa. Hay những phiên bản các thiết kế đồ lót mang phong cách thời kỳ Edwardian được cường điệu hóa và sử dụng như những món đồ trang phục bên ngoài. Bộ sưu tập cũng có những thiết kế mang tinh thần DIY, một ví dụ điển hình trong trường hợp này là những bông hoa hồng được thêu tay trên một chiếc áo jacket vải bông (một cách thực tế để tạo ra những thứ lãng mạn và quý giá cho một người bị lạc trên đảo hoang.



Saint Laurent là câu thần chú phụ kiện cho thời trang của Saint Laurent!

Saint Laurent

Menswear SS 2014

Đầu tiên, cần nhớ có một sự khác biệt nhỏ giữa Yves Saint Laurent và Hedi Slimane. Đó là Slimane là một trong những người sống trong thời đại chịu nhiều ảnh hưởng của văn hóa Pop (bản thân ông cũng có rất nhiều đóng góp và có những ảnh hưởng lớn trong dòng văn hóa này.) Trong khi giai đoạn người sáng lập thương hiệu Yves Saint Laurent bắt đầu trở thành một thế lực của ngành công nghiệp thời trang của Pháp và thế giới là vào những năm 1960 khi châu Âu chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của dòng nhạc Rock n Roll. Đây chính là lý do tại sao bạn sẽ thấy những mẫu thiết kế mà Slimane giới thiệu không có được cái chất rock như trong các thiết kế của Saint Laurent hay cái chất Rock như của các thanh niên dòng tiểu văn hóa Teddy Boys.

Rõ ràng, Slimane chưa đủ chín chắn, chưa đủ già dặn để có được cái chất Rock đặc trưng. Và nếu chỉ như vậy, Slimane sẽ đánh mất bản thân, không có được cái dấu ấn của bản thân trong các bộ sưu tập mà ông thực hiện cho thương hiệu – một điều rất bất lợi trong việc lôi kéo giới trẻ về với thương hiệu.

Vậy cách làm của Slimane là? Đó là đưa yếu tố Rock n Roll của Yves Saint Laurent vào dưới lăng kính Pop của mình. Đây chính là lý do tại sao bộ sưu tập đã có được một dấu ấn của sự hiện đại trong khi vẫn có yếu tố vintage.

Và Slimane đã một lần nữa thành công và ghi điểm với cách làm này của mình!



Hãy chọn những phụ kiện có thiết kế mang tính ứng dụng cao nhưng đặc chất Anh Quốc của Burberry để kết hợp với trang phục của Burberry!

Burberry

Menswear SS 2014

Nhà văn và Họa sỹ là chủ đề được giám đốc sáng tạo của thương hiệu Christopher Bailey đặc biệt lựa chọn cho bộ sưu tập thời trang Nam mùa này của Burberry. Trong đó, nhà văn là Alan Bennett, họa sỹ là David Hockney. Giống với Christopher, cả hai đều tới từ Yorkshire. Một người bạn của Bailey, Alex Jennings từng đóng vai Bennett. Christopher đã thực sự ấn tượng trước trang phục của Bennett, từ những phụ kiện nhỏ như những chiếc nơ. Và điều này cũng diễn ra tương tự với những trang phục và phụ kiện của Hockney, đặc biệt là các màu sắc, các cặp gọng kính với các thiết kế đặc biệt, những đôi giày với màu sắc sặc sỡ, những mẫu quần áo mang dấu ấn

phong cách đặc biệt. Kết hợp với những thiết kế này, tất nhiên là những màu sắc tự nhiên của vùng Yorkshire như màu trời, màu của cây cỏ mùa xuân.

Ngoài ra, với các mẫu áo trenchcoat truyền thống được may bằng chất liệu chống thấm với màu sắc tươi sáng cũng là một điểm nhấn quan trọng của bộ sưu tập. Có thể thấy việc lựa chọn nhà văn Bennett, họa sỹ Hockney làm hình mẫu chính cho bộ sưu tập của ngài Christopher xuất phát từ tình yêu dành cho Yorkshire. Chính vì lẽ đó, bạn dễ nhận thấy, bộ sưu tập giống như một ngôi làng trên sàn catwalk, với mỗi người mẫu là một người dân trong cuộc sống hàng ngày của họ.



Cá tính và đầy nổi loạn, trang phục của Prada đòi hỏi được kết hợp với phụ kiện của Prada.

Prada Menswear SS 2014

Với bộ sưu tập Nam mới nhất của mình, Prada khai thác chủ đề thiên đường nhiệt đới. Tuy nhiên điểm khác biệt giữa thiên đường nhiệt đới của Prada với của các thương hiệu khác là thiên đường nhiệt đới của Prada mang màu sắc xám tối. Trang www.style.com nhận xét Prada đã lấy chủ đề cuộc chiến ở Việt Nam để thực hiện bộ sưu tập. Hay bạn cũng dễ thấy những bộ phim chiến tranh diễn ra ở các khu vực nhiệt đới qua bộ sưu tập. Từ *From Here to Eternity* tới *Pearl Harbour*, tất cả đều có thể thấy bộ sưu tập Nam giới mùa này của Prada. Miuccia Prada cũng kết luận đây là một bộ sưu tập của Chiến tranh và Tình Ái – bởi theo bà bộ sưu tập của bà cũng là một câu chuyện tình. Đó là lý do tại sao tại sao có cả những người mẫu nữ trong một bộ sưu

tập của Nam với các trang phục mang các họa tiết và chi tiết dành cho thời trang nam giới.

Một điểm khá đặc biệt của bộ sưu tập là việc nhà thiết kế tập trung khai thác một vài nét nữ tính yếu mềm của một người đàn ông hiện đại. Vâng, bạn hoàn toàn không đọc nhầm đâu! Trong một thế giới thời trang ngày càng phẳng (Suzi Menkes khi review một bộ sưu tập dành cho nữ giới của Vivienne Westwood), những điểm yếu mềm trong thời trang nam cũng quan trọng như những điểm thô ráp trong thời trang nữ. Và điều này được thể hiện rõ nhất qua các họa tiết nhiệt đới, các mẫu áo blouson bằng vải lụa, những mẫu áo jacket và quần được may đo chuẩn.



MEN *Fashion*



1. Áo Incotex 2. Kính L.G.R 3. Áo Massimo Alba
4. Quần Loro Piana 5. Túi Mulberry
6. Giày Junya Watanabe



Mix & Match



1. Áo The Elder Statesman 2. Quần Folk
3. Ba lô Bill Amberg
4. Kính Mykita 5. Giày Red Wing Shoes



MEN *Fashion*



1. Áo Gucci 2. Kính Garrett Leight California 3. Quần Acne Studios 4. Sandal Alexander McQueen



②



①



③



④



Mix & Match

1. Áo Givenchy 2. Quần Rag & Bone
3. Quần Rag& Bone 4. Túi Maison Martin Margiela
5. Giày Maison Martin Margiela



MEN *Fashion*



1. Sơ mi Raleigh Denim 2. Áo Margaret Howell
3. Quần Acne Studios
4. Túi Mulberry 5. Giày Nike



Mix & Match



1. Áo Tim Coppens 2. Quần Wooyoungmi
3. Ba lô Lanvin 4. Giày Bottega Veneta

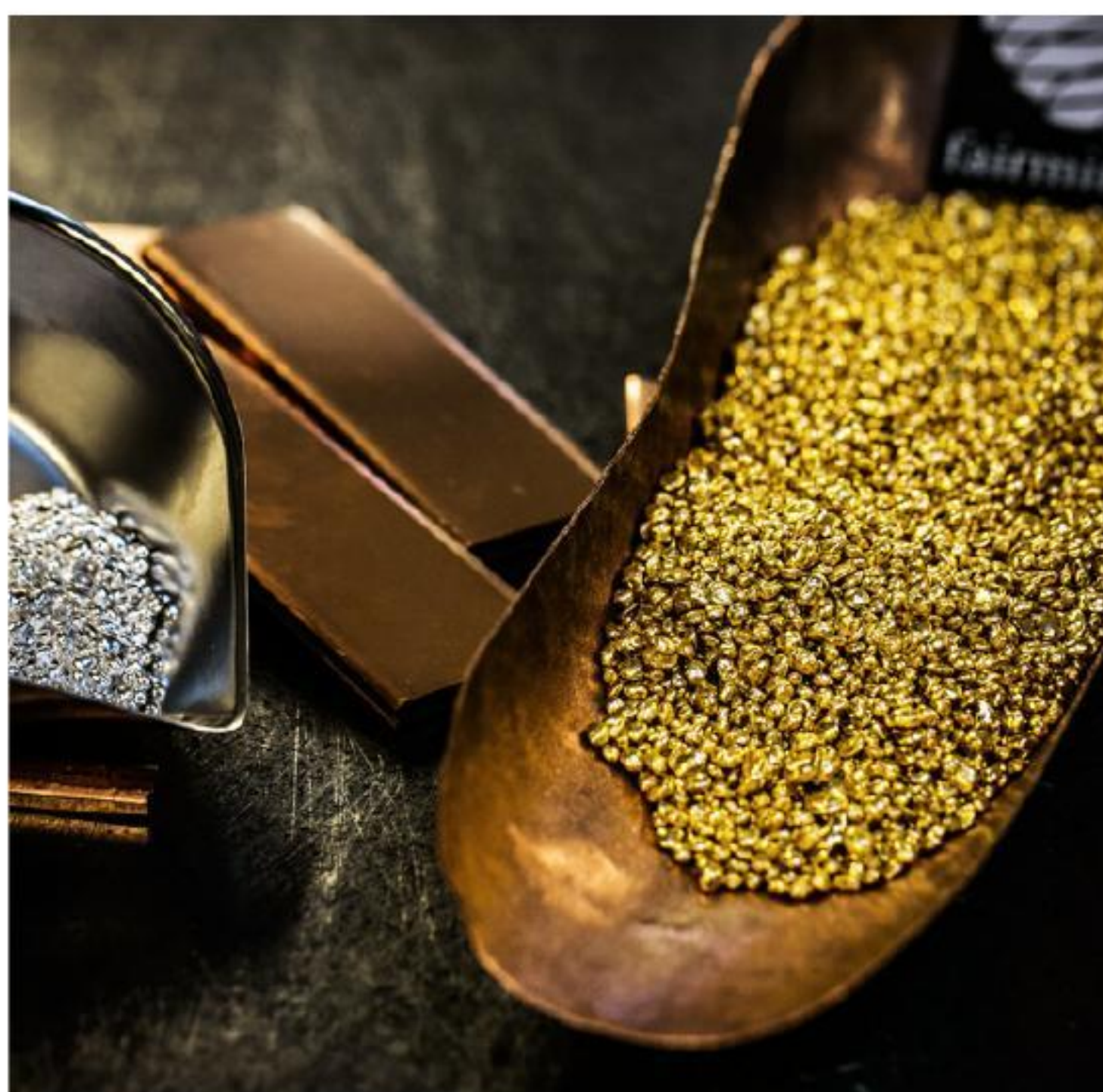


The Movement OF TIME

Hình ảnh: Chopard cung cấp



Mẫu đồng hồ L.U.C Tourbillon QF Fairmined của Chopard



Hai trong số các khâu thực hiện vỏ case của mẫu đồng hồ L.U.C Tourbillon QF Fairmined.





Mẫu đồng hồ GPMH Power Control của Chopard



Mẫu đồng hồ GPMH Automatic của Chopard



03 mẫu đồng hồ Happy Sport Medium Automatic
Joallerie của Chopard



Mẫu đồng hồ Happy Sport Medium Automatic Joaillerie



Mẫu đồng hồ Mille Miglia 2014

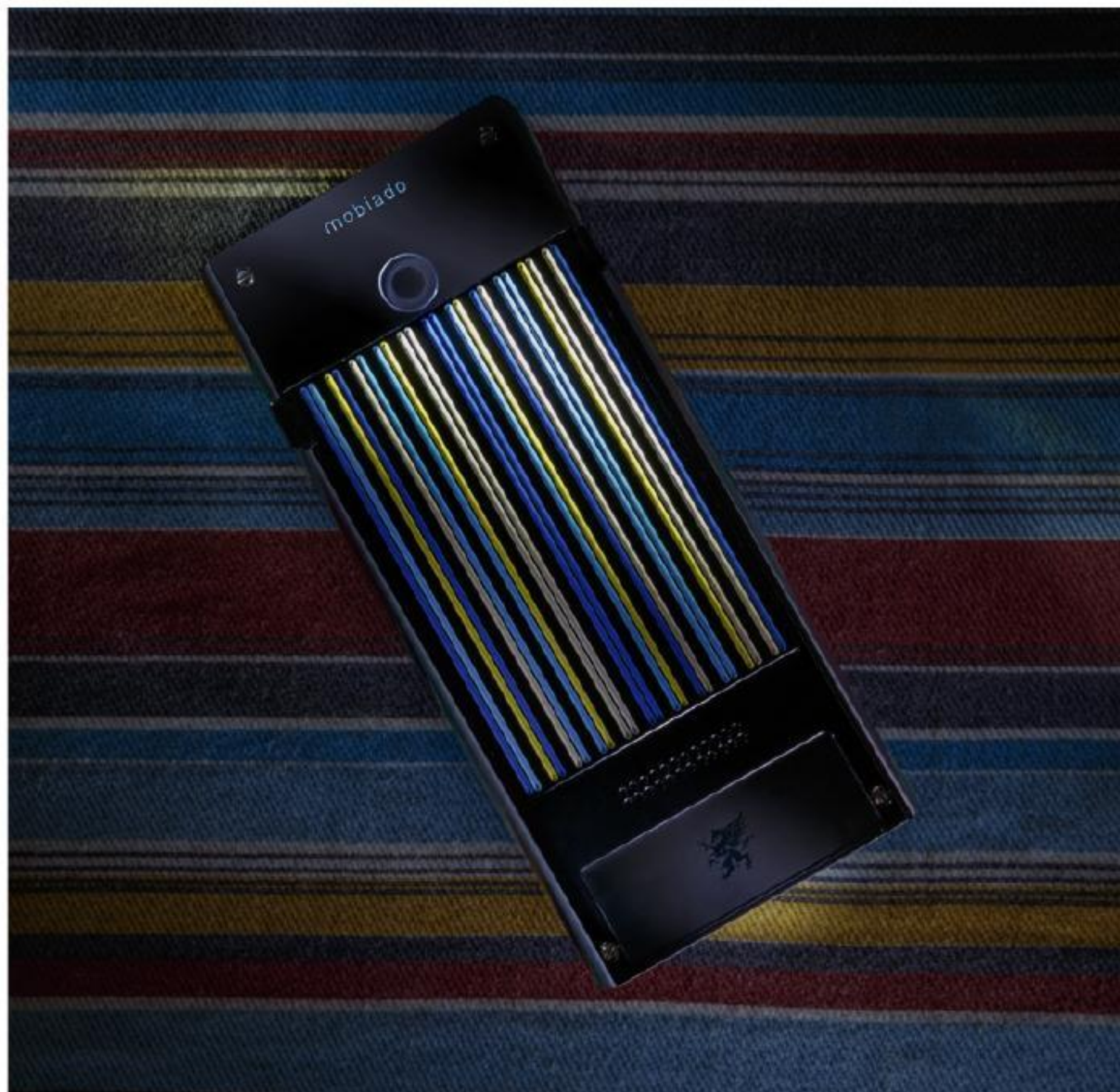
(020) before
bushy tree.

CANAL WALL
1. SCARAVATTI (FLAT OUT)
2. PYLONS
3. (FLAT OUT)
4. BUSHY TREE
5. BUSHY TREE

BATTAGLIA
1. PYLONS - ON LEFT INTO (SLOW
2. TWO THIN TREES - RIGHT INTO WALL AGAIN

M. Panier. Ltd.
Foots Cray. England.

Mặt sau của mẫu Mobiado Professional 3 DC - Vincent van Gogh



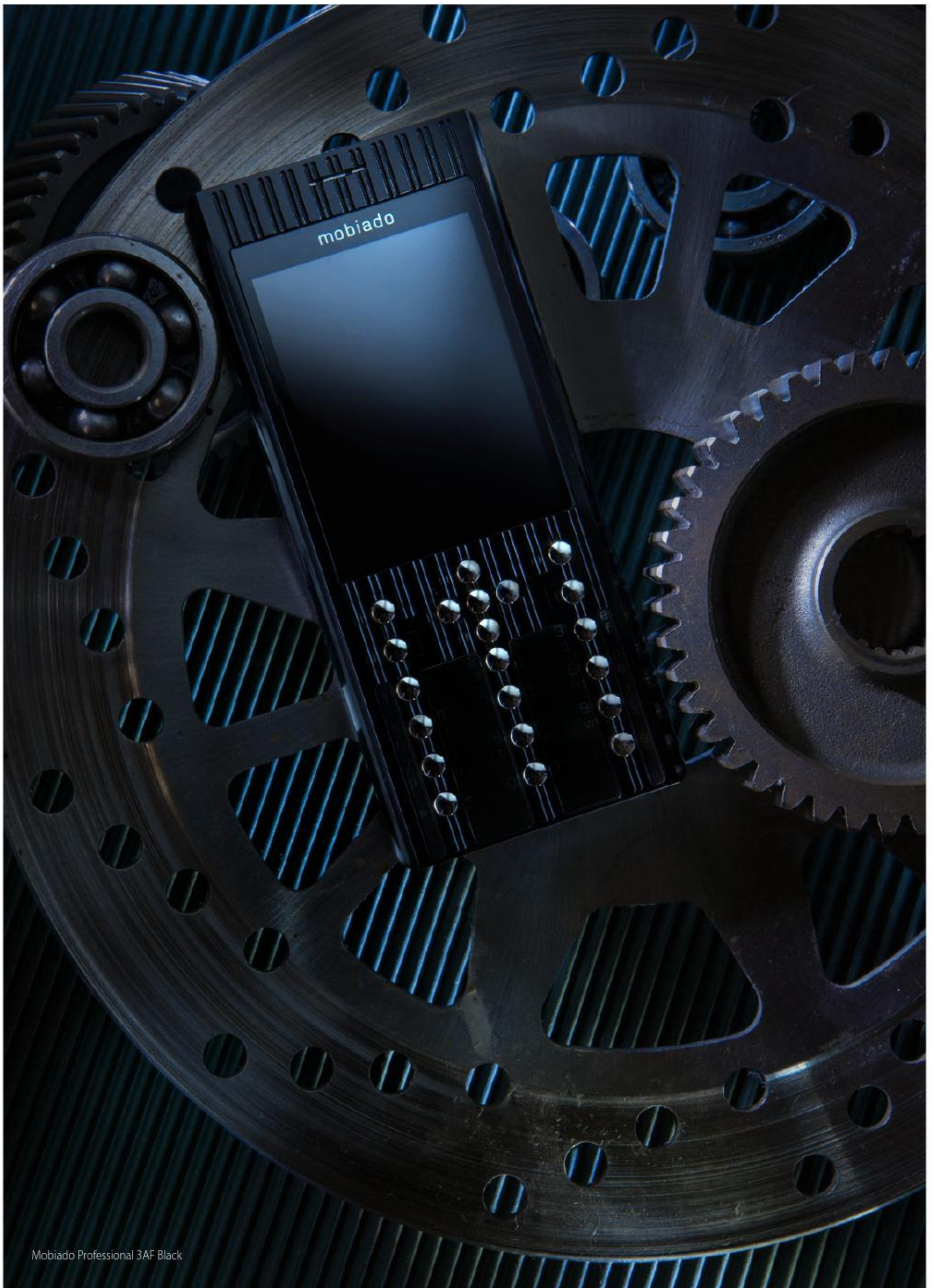
The Portrait of Mechanic

Concept & Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: Fuongy Nguyen

Producer: Ha Van

Product: Mobiado & Reuge



Mobiado Professional 3AF Black



Mặt trước của mẫu Mobiado Professional 3 DC - Vincent van Gogh



HÀNGHIỆU

April - May - 2014

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

NHỮNG SIÊU THỰC PHẨM CHO VÓC DÁNG



THANH LỘC CƠ THỂ

Hầu hết những kế hoạch thanh lọc cơ thể ngắn hạn đều không có hiệu quả. Thanh lọc cơ thể không nên được sử dụng để chuẩn bị cho một kỳ nghỉ ăn uống bảo tấp hay ngược lại. Trước hết, bạn cần hiểu được quá trình giải độc của cơ thể. Quá trình ấy diễn ra như sau: Trong giai đoạn một, các độc tố sau khi tan trong chất béo sẽ bước vào giai đoạn tan trong nước. Trong giai đoạn 2, cơ thể bạn thực

sự bài tiết độc tố qua nước tiểu, mồ hôi, và phân. Hầu hết các chất tẩy độc thương mại và cách thanh lọc cơ thể bằng uống nước đường không có hiệu quả. Vì chúng không cung cấp protein cần thiết hoặc các chất dinh dưỡng cần thiết cho gan để giải độc. Nếu không có đủ protein, gan của bạn không thể thực hiện giai đoạn 2 của việc giải độc là bài tiết. Khi đó, những độc tố chỉ chồng chất lên nhau và tạo ra một ách tắc trao đổi chất nghiêm trọng.

Chúng tôi có những thực phẩm sau có thể giúp đỡ cho việc giải độc hiệu quả. Đầu tiên là chanh. Uống một cốc nước chanh muối ấm vào buổi sáng là cách tốt nhất để loại bỏ độc tố và bổ sung lượng vitamin C cần thiết. Tiếp đó, đừng bỏ qua măng tây. Khả năng lợi tiểu của măng tây giúp làm sạch gan của bạn, các chuyên gia đã sử dụng đặc tính kháng viêm của măng tây trong nhiều thế kỷ. Một nghiên cứu cho thấy chiết xuất măng tây có thể

bảo vệ tế bào gan chống lại độc tính. Và bắp cải. Nên sử dụng mọi loại bắp cải với nhiều màu sắc: từ cải trắng đến cải tím. Tính lợi tiểu của nó giúp cơ thể bạn loại bỏ chất lỏng dư thừa, và mang theo độc tố cùng với nó. Cũng như các rau họ cải khác, cải bắp có lượng lưu huỳnh phong phú, giúp gan phá vỡ độc tố để có thể dễ dàng bị trục xuất. Các nhà nghiên cứu đã thống nhất rằng lưu huỳnh chính là khoáng chất phong phú thứ ba trong cơ thể giúp chống lại các gốc tự do và các độc tố của cơ thể. Một loại rau họ cải khác cũng nên xem là “anh hùng” trong công cuộc thanh lọc cơ thể. Đó là bông cải xanh. Nghiên cứu cho thấy sulforaphane trong bông cải xanh được xem như một chất chống oxy hóa gián tiếp bởi nó kích hoạt một số enzyme trong giai đoạn 2 bài tiết chất độc.

Tin mừng với những người nghiện quả bơ: loại quả này không chỉ cung cấp chất béo có lợi cho da và cơ thể mà còn còn có khả năng bắn phá các độc tố tổng hợp trong nước và thực phẩm, bao gồm cả kim loại, thuốc trừ sâu, chất bảo quản, và các chất phụ gia. Bơ cung cấp glutathione, chất chống oxy hóa tổng thể giúp phá vỡ và trục xuất những độc tố. Một tách bơ chứa một lượng chất xơ lớn là 10g.

Hãy kết hợp tất cả các thức ăn trên trong khẩu phần ăn hàng ngày và tập luyện để thói quen ăn này kéo dài trong thời gian càng lâu càng tốt, bạn sẽ thực sự có một cơ thể “sạch”.

CHO VÒNG MỘT ĐẸP HƠN

Thực phẩm làm vòng một nở nang hơn cần chứa chất Phytoestrogen – chất khuyến khích phát triển mô tuyến vú và đóng một vai trò quan trọng trong việc làm nở ngực một cách tự nhiên.

Củ của cây Pueraria Mirifica, một loại cây của Thái Lan. Loại củ này chứa kích thích tố nữ như deoxymiroestrol, miroestrol và coumestans. Loại củ này

có khả năng tăng kích thước ngực và độ săn chắc của vùng ngực, chúng cũng đang được nghiên cứu để xác định xem có thể được sử dụng trong liệu pháp thay thế hormone hay không. Đại học Chulalongkorn, Thái Lan từng công bố một con số đáng kinh ngạc là củ cây Pueraria Mirificacó thể làm tăng kích thước ngực lên đến tám mươi phần trăm. Đã có nhiều loại thực phẩm chức năng chiết xuất từ củ Pueraria Mirifica được bán ở Thái, Việt Nam và thế giới.

Cải xoong: loại cây này rất giàu vitamin E và có một lượng đáng kể Lutein và axit folic. Lợi ích khác của vitamin E bao gồm việc giúp cơ thể sử dụng oxy và cải thiện phản ứng tim mạch, do đó tăng sức chịu đựng về thể chất và sức chịu đựng.

Rễ cây bồ công anh: thúc đẩy sự hình thành của mật trong cơ thể. Về cơ bản, rễ cây bồ công anh ảnh hưởng đến tất cả

các dạng bài tiết của cơ thể, đóng vai trò quan trọng trong việc làm nở ngực và hình thành mô ở vùng ngực.

Đương quy: Hầm cây thảo dược này đã rất quen thuộc với bạn, bởi sự xuất hiện thường xuyên của nó trong các thang thuốc Bắc. Đương quy giúp khôi phục năng lượng, cải thiện sức đề kháng của cơ thể với bệnh tật và kích thích tăng kích cỡ vòng một. Theo các nhà khoa học, nó thúc đẩy sự tổng hợp của progesterone tự nhiên bị suy giảm ở thời kỳ mãn kinh.

Cỏ ba lá: là một nguồn canxi, kali, photpho, crom, thiamin, niacin và vitamin C. Ngoài ra, nó cũng được coi là một nguồn phong phú của chất isoflavone, trong đó có hóa chất hòa tan trong nước và hoạt động giống như estrogen.

Cỏ ca ri cũng là một loại thảo mộc giàu kích thích tố nữ và giúp sản xuất hormone và tăng tốc phát triển tuyến vú.



CHO VÒNG EO NHỎ HƠN

Nói chung, có ít thức ăn giúp giảm cân một khu vực riêng biệt nào đó của cơ thể, nhưng các chuyên gia dinh dưỡng nói rằng lựa chọn thức ăn nhiều chất xơ sẽ kiểm chế cảm giác thèm ăn, giúp tiêu hóa tốt hơn, giúp làm giảm quá trình tích tụ mỡ thừa ở đùi, bụng, hông và do đó, có thể khiến vòng 2 của bạn nhỏ nhắn hơn. Bưởi là thức ăn được ưa chuộng hàng đầu cho mục đích này. Loại quả này là món quà kỳ diệu chỉ có ở các nước nhiệt đới với những lợi ích có thể liệt kê hàng trang giấy. Khi ăn bưởi, hãy nhớ ăn cả tép bưởi tươi bởi nếu chỉ uống nước bưởi ép bạn sẽ bỏ lỡ một hàm lượng chất xơ dồi dào. Chỉ cần hai đến ba múi bưởi hàng ngày, bạn đã có thể hoàn toàn yên tâm về quá trình trao đổi chất và cân nặng của mình. Sau bưởi, chúng ta có một thức ăn khá nổi tiếng cho vòng eo là hạt chia. Loại hạt này

mới được gia nhập về Việt Nam và đang bán ở các siêu thị cung cấp hàng ngoại nhập. Hạt Chia là phiên bản tự nhiên của thức ăn nhanh với nguồn protein phong phú, giúp bạn no lâu hơn đồng thời không hề tích trữ mỡ thừa. Mỗi lần có nhu cầu ăn vặt, bạn chỉ cần một vốc Chia bên cạnh là đủ.

Những đồ cay nóng không được khuyến dùng cho những người cao huyết áp nhưng khi dùng một cách chừng mực, lại có khả năng tuyệt vời cho một vòng eo thon thả. Ví dụ như ớt. Tiêu thụ Ớt 30 phút trước bữa ăn có khả năng làm tăng quá trình trao đổi chất (tức là quá trình tiêu hóa) lên 25%, đồng thời tăng đột biến lượng calo được đốt cháy kéo dài đến 3 giờ sau khi bạn đã kết thúc bữa ăn. Những kết quả này cũng được ghi nhận với hạt tiêu, mù tạt (chỉ cần một muỗng

mù tạt nhỏ là đủ).

Cho vòng eo thon, bạn có cần chất béo không? Câu trả lời là có. Và nguồn chất béo này cần được tìm thấy trong dầu ô liu, các loại hạt, quả bơ và sô cô la đen. Những phụ nữ thường xuyên bổ sung các chất béo từ danh sách trên có thể giảm vài cm vòng eo chỉ trong chưa đầy một tháng do lượng mỡ nội tạng ở phần eo được chuyển hóa.

Và cuối cùng, điều quan trọng nhất nếu bạn muốn có vùng bụng phẳng là một bữa sáng tử tế. Một bữa sáng ổn định sẽ bắt đầu quá trình chuyển hóa một cách đều đặn và cho phép bạn đốt cháy calo nhiều hơn trong ngày. Lựa chọn bữa sáng hoàn hảo chính là ngũ cốc nguyên cám, trứng giàu protein và vài lát trái cây giàu vitamin như nửa quả bơ, một quả chuối hoặc một cốc xoài.



IPKN
NEW YORK

Midnight Kiss

IPKN Luxury new
collection





Bobbi Brown & L'Wren
Scott Smokey Eye Mascara
Giá: 865.000 VND



Dior Glow maximizer -
Base illuminatrice
kem lót thu nhỏ lỗ
chân lông
**Giá tham khảo tại
showroom**

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



Yves Saint Laurent
Manifesto Eau de Toilette
một bó hoa tươi sáng đậm
chất nhục dục



Lancôme Le Correcteur Pro kem
che khuyết dưới vùng mắt
Giá: 1.000.000 VND

Lancôme La Base
Paupiere sáp mắt theo
tông màu da hoàn toàn
mới tạo hiệu ứng sắc
nét màu khi đánh phấn
mắt lâu trôi cả ngày 24 H
xuyên suốt
Giá: 650.000 VND



Bobbi Brown & L'Wren Scott
Amnesia Rose Palette bảng
màu mắt môi và má
Giá: 2.000.000 VND



Shiseido Makeup Eye Color Bar
phấn mắt 9 màu độc đáo
Giá: 1.200.000 VND



Diorshow Mono Trianon Edition
170 Angelique màu mắt của bộ
sưu tập Xuân Hè
Giá tham khảo tại showroom



Viktor & Rolf Bonbon Eau
de Parfum mùi hương
ngọt ngào của cam quýt
trái cây mọng nước và
caramel

SHOPPING



Tinh chất siêu hoạt động
Davines REPLUMPING
superactive dùng khi
tóc thiếu độ ẩm và độ
đàn hồi
Giá: 465.000 VND



Guerlain Super Aqua
tinh chất cung cấp
nước cho mọi loại da
khiến da mềm mại và
trẻ trung
Giá: 3.530.000 VND



Karl Lagerfeld Men
Eau de Toilette
hương thơm nam
tính sắc sảo với
hoa oải hương và
đàn hương



Kem dưỡng da ban
ngày Sulwhasoo
Renodigm EX Dual
Care Cream chứa
thành phần cây Cối
Bách và Ô Mai bảo
vệ da khỏi những tác
động bên ngoài khi
hoạt động ban ngày
Giá: 3.000.000 VND



Guerlain Aqua
Allegoria Herba
Fresca Eau de
Toilette mùi hương
tươi mát với các
note xanh lá cây
như mùi cỏ mới cắt
lúc bình minh



L'Occitane Pivoine Flora
Beauty Milk sữa dưỡng
thể giữ ẩm và làm
mềm da
Giá: 730.000 VND



Chanel Coco
Mademoiselle, Scented
Foam Bath sữa tắm
bọt tạo bọt
Giá: 2788.000 VND



L'Occitane
Immortelle Divine
kem dưỡng chống
lão hoá cao cấp
chứa tinh dầu hữu
cơ hoa cúc trường
sinh và nhiều thành
phần tự nhiên khác



Shiseido Bio
Performance Super
Corrective Eye Cream
kem dưỡng cao cấp
cho vùng mắt
Giá: 1.310.000 VND



Estée Lauder Micro
Essence tinh chất
dạng nước giúp nuôi
dưỡng làn da khoẻ
mạnh và giảm thiểu
các khiếm khuyết từ
bên trong
Giá: 2.500.000 VND



Giấc mơ giày LỘ LEM

*Phẫu thuật chân cho vừa với những đôi giày đẹp?
Ý tưởng nghe khá điên rồ này hoá ra lại hoàn toàn thực tế, đặc biệt là khi bạn đang sống trong thế giới của thời trang.*

Chỉ có những người có bàn chân quá mỏng hoặc quá thô, quá dài hoặc quá ngắn, những ngón chân không đều hoặc xấu xí theo một cách khó tả nào đó mới hiểu được cảm giác tiếc nuối trước những đôi giày đẹp. Đặc biệt là những đôi sandal lộng lẫy kiểu Jimmy Choo, Manolo Blahnik, Christian Louboutin hay Nicholas Kirkwood. Hãy thử tưởng tượng, những quai dây mỏng mảnh xinh đẹp ấy, chúng cũng cần một bàn chân đều đặn nòn nà để xỏ vào. Việc này càng trở nên khẩn thiết hơn nếu bạn là một model, một stylist, hay đơn giản, một biên tập viên về thời trang. Bạn không thể chỉ xỏ

chân vào một đôi boots cao đến mắt cá hay một đôi giày kiểu classic che ngón cả đời.

Vậy là dịch vụ phẫu thuật chân ra đời. 13 năm trước, khi tiến sỹ Ali Sadrieh mở một dịch vụ có tên là Evo Advanced Foot Surgery ở đồi Beverly Hills, nơi tập trung trai xinh gái đẹp với số lượng lớn nhất quả đất, ông thấy mình hơi ngớ ngẩn. Về cơ bản thì đây là dịch vụ giúp phụ nữ có thể thoải mái mang bất cứ đôi giày đẹp nào mà họ thường nhìn ngắm (nhưng có thể không dám mua vì lý do nào đó liên quan đến chân). Nhưng giờ, Ali Sadrieh bắt đầu ăn nên làm ra. Ông có khách hàng,

và không ít. Khách của ông ban đầu là những người mẫu, những người thường xuyên phải trình diễn bàn chân của họ trên đủ mọi kiểu dáng giày cao gót, sandal, pump...với đủ mọi hình thù từ cổ điển đến kỳ quái. Ngày xưa, người ta chỉ chú ý đến cơ thể và mặt của người mẫu. Ngày nay, khi vai trò của phụ kiện lên ngôi, những bức hình cận cảnh bàn chân, bàn tay của model được quảng khắp thế giới, chẳng nhà thiết kế nào muốn những đôi chân xấu xí xỏ vào những đôi giày đẹp. Bởi vậy, Ali Sadrieh cung cấp những dịch vụ chỉnh hình chân khá thú vị: rút ngắn ngón chân lại để chủ nhân có thể xỏ vừa những đôi



giày cỡ trung phổ biến, kéo dài ngón chân đều đặn cho những bàn chân khắp khênh – thậm họa của những đôi tông, hoặc đệm thêm chất béo ở lòng bàn chân để vừa với những đôi giày cao gót hơn 10 phân.

Khi miếng bánh trở nên béo bở, dịch vụ phẫu thuật chân có sự gia nhập của nhiều cái tên mới. Nhiều bác sỹ chỉnh hình quanh Manhattan, Beverly Hills đã gấp rút bổ sung Foot Surgery vào danh mục chữa trị của mình. “Hoàn toàn không phải ý thích rở dại của các quý bà rồi việc, Foot Surgery cung cấp những trị liệu nghiêm túc liên quan đến chân”, hãy đến thăm bác sỹ Oliver Zong, người sáng lập của NYC Footcare. NYC Footcare không chỉ can thiệp để phụ nữ có thể xỏ vừa các đôi giày mơ ước mà còn sẵn sàng chữa trị những vấn đề liên quan đến đôi chân khốn khổ của các tín đồ thời trang. Zong liệt kê các vấn đề mà đôi chân có thể gặp phải, và hoá ra, nó nhiều hơn chúng ta tưởng: có vấn đề gọi là hội chứng High Heel Foot – những đôi chân bị biến dạng vì thường xuyên di chuyển trên những đôi giày lênh khênh, có vấn đề gọi là hội chứng Hitchhiker’s Toe – một ngón chân cái tự dựng lớn bất thường đến nỗi chủ nhân sẽ bị đau đớn nếu xỏ vào bất cứ đôi giày bít mũi nào. Zong có một slogan thời thượng cho phòng khám của mình là: “Designer feet for designer shoes” (đại ý là những đôi chân sẽ được “thiết kế” cho những đôi giày thiết kế).

Nhà thiết kế Cathy Hardwick, trợ lý của Tom Ford là một trong số những phụ nữ sành điệu đã sử dụng dịch vụ này. Vì lý do công việc, Cathy đã ép chân mình vào những đôi giày lênh khênh và vài năm sau, cô bắt đầu cảm thấy chân mình thực sự có vấn đề. Cathy tìm đến một địa chỉ chăm sóc chân tin cậy và ở đó, người ta điều chỉnh lại bàn chân của cô một cách nhẹ nhàng. “Tôi lại thấy mình có cơ

hội diện những đôi giày đẹp”.

Trong các phòng khám và chỉnh hình chân, bác sỹ không chỉ cần có kiến thức và kỹ năng về y khoa. Họ còn cần có kiến thức về thời trang, chính xác hơn, họ cần có kiến thức về những đôi giày hàng hiệu. Ví dụ, sau khi chỉnh hình chân



cho một phụ nữ, để đôi chân ấy được sử dụng một cách an toàn và lâu dài, các bác sỹ thường phải tư vấn cho bệnh nhân chọn giày thích hợp. Không phải mọi đôi giày cao gót đều như nhau. Chẳng hạn, những đôi giày cao gót của Prada và Michael Kors thường có bề ngang rộng hơn mức trung bình. Một số đôi giày cao gót của vài hãng nổi tiếng dù đẹp long lanh nhưng thực ra cấu trúc lại khá tệ, rất hại cho xương lòng bàn chân. Trong khi, cùng độ cao ấy, nhưng nếu bạn chọn hãng X, đôi chân sẽ được nâng đỡ một cách vững vàng hơn nhiều.

Những yêu cầu điên rồ nhất mà các bác sỹ chỉnh hình chân từng nhận được? Bác sỹ Zong kể ông từng được yêu cầu cắt phẳng một ngón chân út để chủ nhân có thể đi được kiểu giày ưa thích của cô. Một bác sỹ khác thì được yêu cầu ...hút mỡ chân. Dĩ nhiên, những yêu cầu này không được chấp nhận. “Chỉnh hình chân không phải một phẫu thuật đơn giản. Nếu sai lầm, bạn có thể khiến đôi chân trở nên tệ hơn

nó vốn có. Hầu hết các bệnh nhân đến với chúng tôi đều có những vấn đề nghiêm trọng thực sự đối với công việc và cơ thể của họ. Nó không phải ý thích nhất thời của một cô gái sành điệu”. Các bác sỹ cũng khuyên rằng, nếu chân bạn bình thường khi đi một đôi giày 7 phân và đau khi đi

một đôi giày 12 phân thì bạn không phải khách hàng của phẫu thuật chỉnh hình chân. Điều đó, mọi cô gái trên thế giới đều gặp phải. Và đó không phải lý do để làm phẫu thuật. Các bệnh nhân cũng nên thận trọng với phẫu thuật chân vì cơ quan này liên quan đến các hoạt động chủ chốt của cơ thể.

Lẽ dĩ nhiên, với một số phụ nữ, dịch vụ chỉnh hình chân là cứu tinh của cuộc đời. Như với Annette Healey, một phó chủ tịch điều hành trong dịch vụ bán lẻ với CBRE, phẫu thuật chân là điều không thể tránh: “Sneakers không được phép trong sự nghiệp của tôi”. Healey đã phẫu thuật trong năm 2011 để loại bỏ những tổn thương chân và giờ có thể đi bộ hàng km trong một đôi giày thời trang. Dĩ nhiên, cũng có những giới hạn của nó. Healey có thể thoải mái xỏ chân vào giày Prada, Gucci, Manolo và giày cao gót. Nhưng không phải Christian Louboutin. Những đôi giày lóng lánh của thương hiệu ngôi sao này có vẻ vẫn là một thử thách.

Thở để đẹp

*Chìa khóa cho một vòng eo nhỏ hơn và một tâm trí sắc nét hơn
có thể đạt được qua việc Thở đúng cách.*



Theo Jill Miller, tác giả của chương trình Yoga Tune Up, việc Thở đúng cách không chỉ giúp bạn thư giãn mà còn có khả năng cải thiện vóc dáng của bạn. Một hơi hít vào hoàn hảo, Miller nói, phải đi qua phổi, xuống bụng và bạn có thể thấy cơ bụng phập phồng nhẹ nhàng. "Nếu các cơ giúp cho việc thở được liên kết đúng, trái tim của bạn và hệ thống tiêu hóa làm việc tốt hơn". Miller đã thiết kế một chương trình thể dục, ở đó sinh viên của ông cuộn mình trên những quả bóng cao su để những cơ bắp phục vụ cho việc thở hoạt động tối ưu.



Trong khi đó, tại New York, nhà tâm lý học lâm sàng Belisa Vranich đã đề nghị các học viên điều chỉnh tư thế, và thực hành hít thở càng nhiều dung lượng phổi của họ càng tốt. "Bạn phá vỡ các chất dinh dưỡng với oxy chạy qua não, các cơ bắp của bạn được chữa lành", bà nói. Bất cứ khi một ai đó mất bình tĩnh hoặc kích động quá mức, việc đầu tiên mà họ được khuyên sẽ là "Hãy thở sâu, 1,2,3..."

Những ý kiến này khiến tôi nhớ đến lớp học Yoga mình từng tham dự. Hầu như nửa buổi học đầu tiên, chúng tôi chẳng làm gì khác ngoài việc học thở. Thở sâu, thở chậm, thở đều đặn và thở có ý thức là trụ cột của mọi động tác trong Yoga. Nếu bạn không biết cách thở, bạn chẳng cần học Yoga làm gì.

Nhưng buồn thay, thở đúng cách hoá ra khó khăn hơn tôi tưởng. Khi căng thẳng hoặc tập trung làm một việc gì đó, tôi thường quên bém đi việc thở. Và khi đó, thay vì thở bằng bụng với những hít vào – thở ra thật sâu, tôi thường thở

bằng mũi – những luồng hơi ngắn, nông thậm chí chưa kịp đầy trong phổi đã phải thoát ra. Và thế là tôi tự tạo ra cho mình một vòng luẩn quẩn: stress tạo ra thở nông, thở nông làm tăng căng thẳng, nồng độ cortisol theo đó tăng lên. Bạn có biết cortisol là gì? Xin thưa, đó là một loại hormone có liên quan đến tăng mỡ bụng. Bạn đã thấy mối liên quan giữa Thở và vóc dáng chưa?

Có nhiều cách để bắt đầu việc Thở đúng cách ngay từ bây giờ. Dành ra một khoảng thời gian cố định trong ngày để thở một cách có ý thức, ví dụ như buổi sáng khi tỉnh dậy hoặc buổi tối trước khi đi ngủ. Khi bạn nằm xuống, hãy đặt hai tay ở vùng bụng dưới (đan điền), cách rốn khoảng 5 cm. Tay nọ chống lên tay kia. Sau đó hãy hít vào thở ra một cách từ tốn. Bạn có thể cảm nhận rõ nét sự phập phồng của vùng bụng và đường đi của hơi thở. Đây là một phương pháp khí công nổi tiếng liên quan đến việc thanh lọc cơ thể bằng hít thở. Bạn có thể thực hành việc này trong 20 phút bất cứ lúc nào.

Để rõ hơn về tác dụng của việc thở đúng cách, bạn cần biết rằng các khoa học thở đã được áp dụng một cách nghiêm túc trong nhiều phòng thí nghiệm và bệnh viện của Mỹ, do Tiến Sĩ Jon Kabat-Zinn - chuyên viên về sinh học phân tử tại Đại Học Massachusetts Institute of Technology (MIT), khởi xướng. Ông là người đã đưa cuộc cách mạng Thiền chính niệm vào Mỹ với chương trình MBSR (tập thở để giảm căng thẳng). Chương trình MBSR là nguồn cung cấp thực tập Chính niệm lớn nhất hiện nay. Những người dạy các khóa này phải là những người được cấp chứng chỉ giảng dạy MBSR trong 500 bệnh viện và bệnh xá trên toàn thế giới. Có 9 ngàn người tốt nghiệp giảng dạy MBSR từ cơ sở đào tạo Oasis. Cho đến nay có chừng 18 ngàn người đã theo học các khóa MBSR tại UMass. Đó là chưa kể hàng ngàn người khác đã qua các khóa học tổ chức tại địa phương của họ. Nguyên lý đầu tiên của MBSR là gì? Đó chính là hơi thở có ý thức. Bạn chọn một tư thế ngồi thoải mái, trong một không gian yên tĩnh và trong lành. Nên buông thư tất cả các bắp thịt trong cơ thể và cả những bắp thịt trên mặt (phương pháp hay nhất để buông thư các bắp thịt trong cơ thể là mỉm cười rất nhẹ, và duy trì nụ cười trong khi thở). Giữ sống lưng thẳng và có thể tựa vào một chiếc gối ngồi thích hợp. Sau đó bắt đầu thở. Hãy chỉ chú ý vào sự ra vào của hơi thở trên đầu cánh mũi và không suy nghĩ đến bất cứ điều gì khác. Hãy bắt đầu thực hành việc thở này 30 phút mỗi ngày để tăng cường sức mạnh cho cơ thể và tâm trí.



Roja Dove

đỉnh cao của perfumer

*Trong thế giới của những perfumer,
cái tên Roja Dove cũng nổi tiếng như
cái tên Chanel No. 5 trong thế giới
của nước hoa cổ điển vậy.*

Để nói về quyền lực của Roja Dove, bạn chỉ cần biết thông tin sau: ông là perfumer duy nhất trên thế giới được Harrod's dành cho một vị trí sang trọng để mở một "haute perfumery boutique" – nơi ông mặc sức bán bất cứ loại nước hoa nào mà ông thích và chỉ riêng việc được ông chọn vào bán tại đây cũng đã là một vinh dự với bất cứ thương hiệu nào.

Roja Dove là một trong số ít những perfumer uy tín và được kính trọng nhất thế giới – một học giả uyên bác nhất của thế giới nước hoa. Với 20 năm làm việc cho Guerlain, ông từng là người đầu tiên không thuộc gia tộc Guerlain đảm nhận vai trò Đại sứ toàn cầu vì những cống hiến xuất sắc của ông cho những tác phẩm của thương hiệu. Ông cũng là Đại sứ sáng tạo cho chiến dịch GREAT Britain do chính phủ Anh tổ chức nhằm tôn vinh những cá nhân xuất sắc hoạt động trong lĩnh vực sáng tạo (bên cạnh Paul Smith, Sir Richard Branson, Vivienne Westwood, Victoria Beckham và Kate Moss). Phân biệt được 800 mùi hương chỉ trong một hơi thở, ông là định nghĩa hoàn hảo cho khái niệm Master Perfumer – bậc thầy của nước hoa.

Trong bài viết này, Hàng Hiệu muốn đề cập tới một vấn đề mà chúng tôi từng nhiều lần nhắc tới trong các số báo trước: khi "luxury" trở nên "dân chủ hoá" và nằm trong tầm với của số đông, khi "luxury" đánh mất ánh sáng mờ bí ẩn của nó và bán khoán giữa cuộc chiến về lợi nhuận. Lẽ dĩ nhiên, phạm vi bài viết này chỉ đề cập đến nước hoa và những quan điểm, hành động của Roja Dove xung quanh vấn đề này.

NƯỚC HOA LUXURY

Công nghiệp luxury đang trở nên dân chủ hoá và thế giới tỏ ra bối rối khi phải phân biệt giữa đồ luxury (xa xỉ) và đồ premium (cao cấp). Từ "luxury" được dùng để mô tả bất kỳ mặt hàng hoặc thương hiệu đắt đỏ nào đang có sẵn trên thị trường, dành cho bất cứ khách mua nào đủ khả năng tài chính. Một loại nước hoa nổi tiếng bán mỗi phút một chai hoặc một chiếc túi có logo nổi tiếng được sản xuất hàng triệu chiếc – lẽ dĩ nhiên những món đồ này là sang trọng, nhưng chúng không thực sự Luxury. Luxury thực sự là cái gì đó hoàn toàn khác, chúng có những yêu cầu nghiêm khắc, cực kỳ nghiêm khắc trong sản xuất, phân phối và không bao giờ là "có sẵn". Chúng rất khó khăn để tìm thấy và sở hữu.

ROJA DOVE LÀ
MỘT TRONG SỐ ÍT
NHỮNG PERFUMER
UY TÍN VÀ ĐƯỢC
KÍNH TRỌNG NHẤT
THẾ GIỚI – MỘT
HỌC GIẢ UYÊN
BÁC NHẤT CỦA THẾ
GIỚI NƯỚC HOA.



"Khi tôi nghĩ về sự xa xỉ thật sự, tôi đã nghĩ tới mô hình "Haute Luxe" mà tôi đã áp dụng cho boutique của tôi ở Harrod's năm 2004: đó là nơi duy nhất trên thế giới mà nước hoa được lựa chọn chỉ bởi vì nó là số 1: đẹp số 1, quý hiếm số 1 và quý giá số 1.

Xin vui lòng xem xét rằng tại thời điểm đó, hầu hết các công ty nước hoa chủ yếu là bán Eau de Toilette - nhiều sản phẩm còn được bán kèm với quà khuyến mãi. Ngành công nghiệp nước hoa đã trở nên nhu nhược. Chính giữa thời điểm ấy, tôi đã mở một boutique với chỉ những chai nước hoa đẹp nhất thế giới - một không gian có ảnh hưởng nhất đối với lĩnh vực nước hoa trên toàn thế giới. Phải nói rằng, đã bao nhiêu bộ sưu tập "Haute Parfumerie" thực sự mà chúng ta có khả năng nhìn thấy trong ngày hôm nay? Hay chủ yếu là do các nhân viên PR gắn chữ "Haute" vào bất cứ sản phẩm gì để khiến người tiêu dùng trở nên loá mắt. Nói chung, tôi vẫn luôn hình dung Haute Luxe là đỉnh cao của sự sang trọng; một thế giới bí mật không thể nhận ra bằng logo hay quảng cáo hay tiếp thị. Nó là thế giới của những người muốn sử dụng những thứ tốt nhất một cách riêng tư



và hoàn toàn không muốn bị phơi bày một cách dễ dàng trước công chúng.

Thế giới của nước hoa cũng phần lớn là dân chủ. Nhưng hầu hết các thương hiệu nước hoa đang không cung cấp những thông tin đúng đắn về nước hoa. Họ để đội ngũ tiếp thị tham gia quá nhiều. Đội ngũ này tạo ra những cảnh quan và ước mơ không có thật mà không phản ánh nước hoa. Tôi đã thấy ba chiến dịch quảng cáo - chúng rất khác nhau, nhưng ba loại nước hoa được cung cấp thì giống hệt nhau. Có một câu nói tuyệt vời là không có tiếp thị, bạn vẫn có thể có sáng tạo nhưng không có sự sáng tạo thì không có gì. Tôi tạo ra nước hoa của tôi như cách mà các perfumer đã làm trong những ngày hoàng kim của lĩnh vực này, khi nước hoa không bị tạo ra với sự hạn chế của ngân sách hay thành phần, không tạo ra để đáp ứng một bản mô tả ngắn gọn hay một chiến dịch tiếp thị. Ngày nay, thế giới của nước hoa đã rất khác so với những gì mà nó đã từng có.

Nước hoa mà người ta mua bây giờ hầu như có chất lượng thấp và rất ít tư duy sáng tạo. Các phân tử trong phòng thí nghiệm được tạo ra một cách nhanh chóng và chúng cũng có thể bị xóa sổ một cách nhanh chóng trong tâm trí. Khi nói đến nước hoa, bạn cần phải nhắm mắt, hít vào và để cho cảm xúc của bạn đi qua. Và cảm xúc ấy không nên bị ảnh hưởng bởi các hình ảnh quảng cáo hay các văn bản tiếp thị. Roja Parfums không có hình ảnh quảng cáo. Nước hoa của tôi dành cho những người tìm kiếm một mùi hương tạo ra cảm xúc tinh tế và có thể là mãi mãi. Và mỗi mùi hương cần sử dụng các nguyên liệu đắt tiền nhất trên thế giới. Ví dụ, nói đến hoa hồng. Ngày nay, mùi hoa hồng đã trở nên rẻ tiền đến nỗi bạn có thể ngửi thấy hương hoa hồng nhân tạo trong cả lọ xịt côn trùng ở góc nhà. Nhưng nếu bạn có dịp thưởng thức loại tinh dầu hoa hồng Rose de Mai phải mất 308.000 bông hoa mới cho được 1 kg dầu, bạn sẽ hiểu vì sao tinh dầu hoa hồng vẫn là thứ nguyên liệu quý giá chỉ có thể xuất hiện trong những loại nước hoa tốt nhất. Ông Roja Dove chia sẻ.

NHỮNG MÙI HƯƠNG CỦA ROJA DOVE

Năm 2004, Roja Dove mở Haute Parfumerie trong Harrod's và nhiều chuyên gia trong giới đã mệnh danh đây là nơi trú ẩn của các dòng nước hoa xa xỉ đích thực. Bằng tài năng của mình, Roja Dove đã thu thập về đây những mùi hương đẹp nhất thế giới. Haute Parfumerie đã đưa ra một cái nhìn thoáng qua vào thời kỳ vàng son của nước hoa và sự hồi sinh của nó trong những kiệt tác hiện đại. Khi đến với Haute



KHI NÓI ĐẾN NƯỚC HOA, BẠN CẦN PHẢI NHẢM MẮT, HÍT VÀO VÀ ĐỂ CHO CẢM XÚC CỦA BẠN ĐI QUA. VÀ CẢM XÚC ẤY KHÔNG NÊN BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI CÁC HÌNH ẢNH QUẢNG CÁO HAY CÁC VĂN BẢN TIẾP THỊ.





Parfumerie, bạn sẽ được phục vụ bởi một đội ngũ tư vấn tài năng. Những cuộc trò chuyện và thử nghiệm kéo dài khoảng 1 giờ giúp bạn tiết lộ những ký ức về mùi hương, những nhận thức về bản thân và những khao khát về mùi. Họ sẽ giúp bạn khám phá các gia đình mùi hương thông qua các mùi nền thơm đặc biệt, sau đó lựa chọn các mùi hương thực sự phù hợp cho đến khi bạn thỏa mãn với một hương thơm đặc trưng nào đó. Lời khuyên hàng đầu của Roja Dove về việc lựa chọn nước hoa theo cá tính là:

- * Nếu bạn là người vô tư, đơn giản và lạc quan, bạn nên chọn các mùi hương nhóm floral.
- * Nếu bạn kiên quyết, có một cá tính mạnh mẽ, hãy tìm kiếm các lựa chọn trong nhóm Chypre.
- * Nếu bạn có giác quan gợi cảm sang trọng, và có xu hướng là một quý tộc, hãy chọn nhóm mùi phương Đông.
- * Với một loại nước hoa phổ biến với tất cả mọi người như mùi Citrus thì người chọn chúng thường là những người thích sự an toàn và thích được hỗ trợ về tinh thần.

Năm 2011, Roja Dove chính thức đặt tên cho dòng nước hoa của riêng mình là Roja Parfums (thực tế, ông đã tạo ra những mùi hương có tên mình từ sau khi rời khỏi Guerlain

và mở boutique ở Harrod's). Vốn bị mê hoặc với ý tưởng tạo ra những chai nước hoa bespoke từ lâu, nhưng phải đến khi tham gia một cuộc đấu giá từ thiện ở Christie's, Roja Dove mới nhận ra tiềm năng của thị trường này. Roja mang đến cuộc đấu giá một chai nước hoa vintage bằng pha lê Baccarat và nói rằng ông sẽ tạo ra một mùi hương độc nhất vô nhị cho người sẽ sở hữu chiếc lọ này. Chiếc lọ pha lê đã được trả giá cao ngoài sức tưởng tượng, hơn cả một chiếc Mercedes và một chuyến du lịch xa xỉ cho 6 người. Đó là lúc



Roja nhận ra rằng, vẫn có những người đang có mối quan tâm thực sự tới nước hoa.

Nguyên tắc của nước hoa Roja Parfums rất đơn giản: chỉ làm những thứ tốt nhất. Các thành phần trong nước hoa luôn phải là những thứ tốt nhất đang có mặt trên thế giới, dù là tự nhiên hay tổng hợp. Bộ sưu tập nước hoa là sự cân bằng của mọi dòng nước hoa nam và nữ. Dòng nước hoa nữ bao gồm nhóm floral ngọt ngào, nhóm Chypre ấm áp và khô, nhóm hương Đông phong phú và mềm mại. Dòng nước hoa nam cũng sẽ bao gồm nhóm Chypre và hương Đông, và còn có một nhóm gọi là Fougère. Fougères giống Chyprés trong phong cách, và chứa ba thành phần cụ thể: Lavender, rêu sồi và coumarin. Bạn sẽ thấy thành phần yêu thích của Roja Dove là hoa nhài, từ Grasse ở miền Nam nước Pháp, có chi phí đắt đỏ hơn nhiều so với vàng miếng. Ông có tình yêu bất tận dành cho mùi hương nhục dục pha chút xác thịt của loại hoa trắng kỳ lạ này. Một thành phần khác cũng được Dove ưa chuộng là labdanum – tạo ra sự mịn màng, sự hư ảo khó nắm bắt như làn khói và long diên hương – chẳng có gì có thể so sánh về độ tinh tế và gợi cảm.

Những chai nước hoa của Roja Dove luôn có những cái tên gây chú ý: Scandal (Bê bối), Mischief (Ác ý), Reckless (Liều lĩnh), Innuendo (Ám chỉ) hay mới đây nhất: Nuwa (Nữ Oa).

“Thế nào là scandal? Scandal là khi tất cả mọi người đều nói về nó”. Roja nói rằng cái tên này dùng để đặt cho một loại nước hoa không dành cho những người nhút nhát. Đây là một bó hoa huệ lớn màu trắng. Nó không phải hoa huệ thông thường. Tinh dầu huệ sử dụng trong mùi hương này được chiết xuất bằng phương pháp cũ được gọi là enfleurage, một

quá trình tốn kém sử dụng mỡ động vật để kéo dầu ra khỏi những bông hoa với thời gian cực kỳ chậm rãi. những bông hoa thời gian. Scandal là một mùi hương suy đồi và là một trong những mùi hương tốt nhất mà bạn có thể có khi nói về các mùi hương liên quan đến hoa huệ. Hay Nuwa, nước hoa có cái tên đậm chất phương Đông khi lấy tên Nữ Oa (một vị thần đội đá vá trời trong các truyền thuyết Trung Quốc). Mùi hương cay và ngọt cổ điển với hoa hồng, hoa nhài và một cú chạm ấm áp vào cỏ vertiver. Hương nền phong phú và sâu với long diên hương, bạch dương, hạt tiêu đen, labdanum, đinh hương, thì là, rêu sồi, hoắc hương, bồ đề, và vetiver. Mùi hương này là thành quả mới nhất của Roja Dove trong năm 2014.

Nếu chừng đó vẫn chưa đủ để bạn say mê với các thành quả của Roja Dove, thì hãy ngắm nhìn các thiết kế chai tuyệt đẹp này. Các chai nước hoa Roja Parfums được chạm khắc thủ công với các nếp vàng cũng được thực hiện thủ công.. Nắp chai được làm từ pha lê Swarovski, được mạ vàng tinh khiết 24 carat. Và chẳng thể nghi ngờ gì, bản thân chúng đã là những tác phẩm nghệ thuật đích thực.



NGUYÊN TẮC CỦA NƯỚC HOA ROJA PARFUMS RẤT ĐƠN GIẢN: CHỈ LÀM NHỮNG THỨ TỐT NHẤT. CÁC THÀNH PHẦN TRONG NƯỚC HOA LUÔN PHẢI LÀ NHỮNG THỨ TỐT NHẤT ĐANG CÓ MẶT TRÊN THẾ GIỚI, DÙ LÀ TỰ NHIÊN HAY TỔNG HỢP.

Những ám ảnh của

Cellulite



Những ngấn mỡ thừa trên hông, mông và bụng là nỗi ám ảnh của phụ nữ lúc bước qua tuổi vị thành niên. Nhưng điều đáng buồn là hầu như chẳng ai trong chúng ta tránh được nó.

Trong cuộc chiến chống lại cellulite, thực tế mà nói – một cuộc chiến hơi có phần tuyệt vọng, bạn sẽ đọc được vô số tài liệu, từ những loại kem thần kỳ làm săn chắc đến những phương pháp phòng chống chảy sệ hiệu quả trong 1 tháng...Tuy nhiên, trước khi bắt đầu, bạn nên đọc bài viết này để tránh bị lạc trong một rừng thông tin và biết rõ rằng mình đang phải đối mặt với điều gì.

Cellulite là do độc tố tích tụ trong cơ thể: Sai

Hãy hình dung các sợi collagen của mô liên kết ở phụ nữ sắp đặt song song với nhau theo chiều hướng lên trên. Còn ở đàn ông, chúng lại đan với nhau thành mạng lưới và nghiêng. Các tế bào mỡ có thể nén chặt bên trong các sợi collagen tạo ra một bề mặt phẳng và mịn. Nếu các mô liên kết suy yếu, lỏng lẻo thì sự nén này cũng suy giảm theo. Các tế bào mỡ sẽ tràn qua mạng lưới mô liên kết, và hệ quả chính là cellulite. Một số người lý giải việc này là do tích tụ chất độc (toxin) trong

NHỮNG NGẤN MỠ THỪA TRÊN HÔNG,
MÔNG VÀ BỤNG LÀ NỖI ÁM ẢNH CỦA PHỤ NỮ LÚC
BƯỚC QUA TUỔI VỊ THÀNH NIÊN. NHƯNG ĐIỀU ĐÁNG
BUỒN LÀ HẦU NHƯ CHẴNG AI TRONG CHÚNG TA
TRÁNH ĐƯỢC NÓ.

cơ thể, hình thành nên lớp mỡ cứng, đè nén lên mạng lưới collagen và tạo ra bề mặt sần vỏ cam như chúng ta đã biết.

Tuy nhiên, các chuyên gia về da liễu phủ định nguyên nhân này. Họ cho rằng sự phát triển của cellulite và sự suy yếu của các mô liên kết bao gồm nhiều yếu tố khác nhau, từ việc thiếu tập thể dục, chất béo dư thừa, kích thích tố, tuần hoàn kém, tuổi tác cho đến di truyền. Những vấn đề này có thể trầm trọng hơn vì sự tích tụ chất độc trong cơ thể, nhưng không bị gây ra bởi chất độc.

Phụ nữ gặp tình trạng Cellulite nhiều hơn nam giới: Đúng

Cellulite là điển hình cho sự bất bình đẳng giới. Trong khi phụ nữ khổ sở vì cellulite thì đàn ông hầu như rất ít bị ảnh hưởng bởi nguy cơ này. Phụ nữ có xu hướng mang nhiều chất béo xung quanh hông và đùi của họ. Phụ nữ cũng có ít mô liên kết hơn đàn ông để hỗ trợ giữ lượng chất béo này tại đúng chỗ của nó.

Hãy hình dung mạng giàn giáo chằng chịt bên ngoài một toà nhà đang xây dựng, và những thợ xây bước đi trên đó để hoàn thành công việc của họ. Hệ thống mô liên kết của đàn ông cũng y hệt như thế. Chính hệ thống này đã giúp ngăn chặn hiện tượng

cellulite. Người ta ước tính chỉ có 10% đàn ông mắc phải hiện tượng cellulite.

Cellulite tồi tệ hơn với tuổi tác: Đúng

Các nội tiết tố đóng một vai trò quan trọng trong sự xuất hiện của cellulite. Khi tuổi tác tăng lên, cơ thể họ sản xuất ít estrogen hơn – đây là một hormone giúp giữ cho các mạch máu chảy thông suốt. Ít estrogen cũng đồng nghĩa với việc lưu thông máu kém hơn, giảm sản xuất collagen và dẫn đến suy yếu hệ thống mô liên kết. Các “dây chằng” giữ cho chất béo bị yếu đi do tuổi tác và cellulite sẽ hiện ra trên cơ thể của bạn.

Cellulite có thể do di truyền: Đúng

Sự thật là cellulite có thể di truyền trong gia đình: nếu mẹ và bà ngoại của bạn có cellulite, bạn sẽ có nhiều “cơ hội” để sống chung với triệu chứng này. Trong thực tế, thậm chí có một thử nghiệm di truyền trên thị trường có thể cho bạn biết liệu trong tương lai, tình trạng cellulite của bạn sẽ cao hay chỉ ở mức trung bình. Nhưng nếu chúng ta biết rằng hầu hết phụ nữ sẽ phát triển cellulite trong cuộc đời của mình, hẳn bạn sẽ không quá quan tâm đến thông tin này.

Di truyền học chỉ là một phần nhỏ trong câu đố cellulite, các yếu tố như chế độ ăn uống, tập thể



dục và duy trì một trọng lượng khỏe mạnh cũng đóng một vai trò quan trọng.

Cellulite chỉ xảy ra với người thừa cân: Sai

Cellulite có thể xảy ra đối với tất cả phụ nữ của mọi hình dạng và kích cỡ. Ngay cả những người mẫu của Victoria Secret cũng gặp phải tình trạng này. Cellulite đơn giản là khi mỡ thoát ra khỏi sự kìm nén của hệ thống mô liên kết và tạo ra các khối chảy sệ. Ngay cả người phụ nữ gầy nhất cũng phải có mỡ giữa các cơ của họ. Và chỉ cần như vậy là đủ cho Cellulite xảy ra.

Tập thể dục có thể làm giảm sự xuất hiện của Cellulite: Đúng

Tập thể dục thường xuyên không thể chữa trị cellulite, nhưng trong nhiều trường hợp nó có thể giúp ngăn ngừa hoặc làm giảm sự xuất hiện của sự chảy sệ. Bạn luôn biết rằng tập thể dục đều đặn là chìa khoá cho sự trẻ trung: các cơ bắp săn chắc hơn và giúp cellulite ít đáng chú ý hơn.

Các loại kem làm săn chắc da có thể chữa Cellulite: Sai

Mặc dù nhiều loại kem làm săn chắc hứa hẹn rằng chúng sẽ làm giảm vĩnh viễn sự xuất hiện của cellulite, nhưng có rất ít bằng chứng cho thấy điều này. Các nghiên cứu đã cho thấy các sản phẩm có chứa vitamin A (retinoids) có thể cung cấp một số hiệu quả tạm thời bằng cách tạo ra một lớp biểu bì dày hơn, và tạo ra sự nguy trang.

Một số loại kem với các thành phần như cà phê, gừng, trà xanh hoặc đen, cũng có thể giúp đỡ bằng cách cải thiện lưu thông máu



Mặc dù nhiều loại kem làm săn chắc hứa hẹn rằng chúng sẽ làm giảm vĩnh viễn sự xuất hiện của cellulite, nhưng có rất ít bằng chứng cho thấy điều này.

và nhờ đó giúp giảm sự tích tụ chất béo. Tuy nhiên, cần sử dụng với liều lượng bao nhiêu và bao lâu thì chúng ta đều không có con số chính xác.

Các loại kem làm săn chắc có thể giảm béo và cải thiện đường nét trên cơ thể, nhưng việc này hoàn toàn không đồng nghĩa với việc cải thiện các triệu chứng của cellulite, vì, như chúng ta đã biết, cellulite không bỏ qua cả những người gầy.

Nếu bạn vẫn muốn sử dụng kem chữa cellulite, hãy tìm kiếm các thành phần sau, ít ra chúng sẽ cho thấy sự giảm bớt của các triệu chứng: Đầu tiên là Rau má - thành phần chính trong các loại kem cellulite. Thành phần này khôi phục các đại phân tử và cung cấp cho da sự đàn hồi. Ginkgo Biloba là một chất chống oxy hóa mạnh mẽ, có

hiệu quả oxy hóa các tế bào mỡ có mặt bên dưới bề mặt của da và giúp tăng tuần hoàn máu bằng cách tăng cường các tĩnh mạch, giúp cơ thể loại bỏ cellulite. Và methyl nicotinate thúc đẩy sự liên kết của các mô, làm giảm lượng chất lỏng tích tụ dưới da. Nó cũng kích thích hệ thống thoát nước tự nhiên của cơ thể.

Hãy tẩy tế bào chết và massage cơ thể nhiều hơn. Điều này giúp tăng cường tuần hoàn máu và giúp phân tán chất béo trên cơ thể.

Chất độn da trên mặt có thể hiệu quả cho cellulite: Đúng

Chất độn da như Restylane và Radiesse được dùng để tiêm trên vùng gò má, giúp loại bỏ nếp nhăn và gò má chảy sệ có thể tạm thời làm giảm những dấu vết của cellulite. Cũng giống như đặt một lớp băng trên miếng bánh sắn để làm cho nó trông tốt hơn. Tuy nhiên, đừng quên rằng các mũi tiêm này có mức giá không hề rẻ, nhất là khi bạn áp dụng trên đôi chân và hiệu quả chỉ kéo dài một vài tháng.

Laser có hiệu quả cho cellulite: Đúng

Laser và kỹ thuật massage đã được sử dụng trong nhiều năm để giảm sự xuất hiện của cellulite và trong khi kết quả của chúng không phải là vĩnh viễn thì chúng vẫn mang lại hiệu quả trong ngắn hạn. Biện pháp được xem là tốt hơn các loại kem hiện đang được cung cấp trên thị trường.



Một số phương pháp điều trị bằng laser TriActiv và VelaSmooth yêu cầu 10 đến 15 buổi để cải thiện đáng kể sự xuất hiện của cellulite và yêu cầu các cuộc hẹn bảo trì hàng tháng. Những điều trị khác (như điều trị tần số vô tuyến Thermage CL) sẽ tốn kém hơn nhưng kết quả được kéo dài sáu tháng đến một năm .

Năm 2012, một phẫu thuật được gọi là Cellulaze ra đời, được chấp thuận bởi FDA và được xem là liệu pháp hiệu quả hơn cả cho cellulite cho đến nay. Người ta sử dụng laser phá vỡ mô liên kết dạng sợi và kích thích sự tăng trưởng của collagen mới, tất cả thông qua một vết rạch li ti trong da. Trên RealSelf.com – một trang đánh giá của người tiêu dùng, 71% người sử dụng đánh giá cao phương pháp này và cảm thấy hiệu quả khi áp dụng. Phương pháp thực hiện như sau: Sau khi làm tê liệt khu vực cần điều trị, một ống tia laser nhỏ được cấy vào dưới da của bệnh nhân. Laser nóng lên sẽ làm tan chảy các túi sản chứa chất béo, đồng thời kích hoạt sự tăng trưởng collagen mới, dẫn đến làn da có độ đàn hồi tốt hơn và độ dày tốt hơn.

Hút mỡ sẽ làm cho đôi chân của bạn (hoặc cánh tay, hoặc bụng) nhìn tốt hơn: Sai

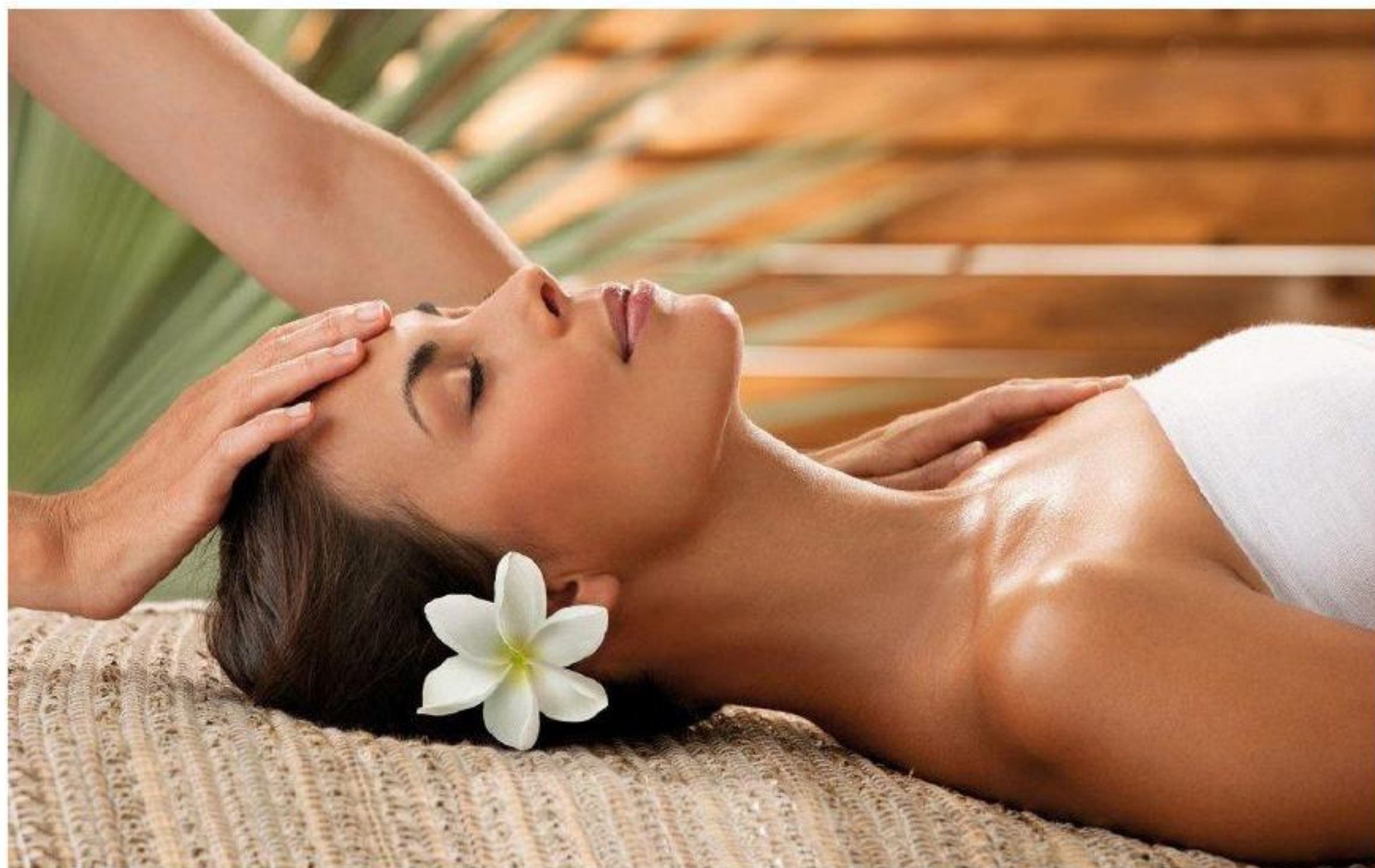
Nếu bạn có những biểu hiện của cellulite, đừng nghĩ đến chuyện hút mỡ. Thực tế, việc hút mỡ thậm chí có thể làm cho sự phân bố mỡ không đồng đều, và khiến cho bề mặt da càng chảy sệ theo một kiểu tồi tệ hơn nữa.

Một số thực phẩm có thể có tác dụng giúp chống lại cellulite : Đúng

Chế độ ăn uống tích cực không ngăn ngừa cellulite vĩnh viễn nhưng có thể giúp bạn giảm viêm khắp cơ thể và duy trì một trọng lượng khỏe mạnh. Uống nước và ăn nhiều thực phẩm có lượng nước cao sẽ giúp các mô liên kết của bạn mạnh mẽ và dẻo dai, đồng thời có thể giúp bạn giảm cân . Hãy ăn nhiều dưa chuột, củ cải, cà chua và ớt chuông – những thực phẩm rau dưa và trái cây có lượng nước chiếm hơn 90%...

Tránh các thực phẩm tinh chế và thực phẩm có chứa chất làm ngọt nhân tạo, các chất phụ gia và hóa chất. Các thực phẩm có lượng chất béo cao đều là kẻ thù của cellulite.

THƯ GIÃN CUỐI TUẦN VỚI SPA TẠI NHÀ



ĐỂ LÀM DỊU TÂM TRÍ VÀ CƠ THỂ TỪ TRONG RA NGOÀI, ĐỂ CÓ MỘT LÀN DA SÁNG, CHẮC VÀ KHỎE HƠN, BẠN HÃY TẠO NGAY MỘT SPA TẠI NHÀ VỚI MẶT NẠ LA MER'S LIFTING AND FIRMING.

Khánh Minh

Ai trong chúng ta cũng thích đi spa, thích cảm giác được tận hưởng và thư giãn trong không gian vô cùng dễ chịu đó. Vậy tại sao chúng ta không tạo một không gian spa ngay tại nhà, vừa tiết kiệm thời gian và tài chính, lại vừa luôn được thư giãn thoải mái. Vậy, hãy trải nghiệm những ý tưởng trẻ hóa làn da của spa tại gia cùng chúng tôi nhé.

CÁC BƯỚC TẠO SPA CAO CẤP

Đặt tâm trạng với âm nhạc: Bạn đã nghe về hiệu ứng Mozart? Hãy chơi ít nhất 10 phút những bản nhạc cổ điển mà bạn ưa thích để thư giãn và tăng cường não bộ. Bạn cũng có thể truy cập vào phần "Nhạc spa" (Spa Music) trên iTunes và tải xuống, sau đó nghe trực tiếp trên thiết bị đó.

Ướp hương: Những tinh dầu thích hợp như oải hương, va-ni, thanh yên nhanh chóng lan tỏa khắp không gian của các spa chuyên nghiệp để dàng thâm



nhập vào các giác quan và giúp chúng ta thư giãn. Xoa tinh dầu nên các điểm xung của bạn, hoặc nhỏ vài giọt tinh dầu vào chai đựng nước để hương thơm lan tỏa khắp phòng.

Mặc ấm: Hãy vuốt ve làn da bằng sự mềm mại của váy cotton, hoặc váy sợi cashmere, chúng sẽ giúp bạn thư giãn tinh thần. Để váy ấm lên trong máy sấy vài phút trước khi mặc để cảm nhận sự ấm áp và thoải mái tuyệt đối.

Hãy dùng mặt nạ: Chăm sóc da là một kinh nghiệm cần thiết. Mặt nạ The Lifting and Firming là một bước chăm sóc sang trọng và bạn nên dùng bàn chải xa hoa để tối ưu hóa tính năng của sản phẩm. Sản phẩm huyền thoại của La Mer - Concentrated Miracle Broth™ tăng cường quá trình tái tạo tự nhiên, giúp tập trung tái tạo làn da. Từng giọt mạnh giúp nâng và trẻ hóa những phức hồi bức xạ.

Xả sâu tóc: Sau khi đã thỏa mãn làn da, bạn nên làm mềm mái tóc với điều trị dưỡng ẩm tăng cường. Thoa dầu xả sâu hoặc tinh dầu dừa, sau đó chải bằng lược thưa và chờ 20 phút trước khi xả sạch.

Thưởng thức trà: Trà xanh, trà hoa cúc hay trà hoa hồng bột chứa rất nhiều chất flavonoid có lợi như chống ô xy hóa mạnh. Flavonoid giúp loại trừ các gốc tự do gây tổn hại tế bào, và giúp nâng cao tinh thần.

Làm ướt cơ thể và chân: Tinh chất giúp thư giãn của tinh dầu, được tăng cường trong nước ấm có thể nhấn chìm căng thẳng ra khỏi cơ thể mệt mỏi. Hãy dùng tinh dầu bạc hà và trà xanh cho chân, và tinh dầu hoa hồng hay oải hương cho cơ thể. Nhớ là phải dùng kem dưỡng ẩm làn da trong vòng một phút sau khi rời khỏi làn nước để kéo và giữ ẩm tối ưu.

Ăn nhẹ: Hãy thưởng thức những món nhẹ ngon và bổ như hạt hạnh nhân, sô cô la đen, hoa quả hay hạt hướng dương. Các chất chống ô xy hóa, vitamin, khoáng chất

và protein của những thức ăn nhẹ trên giúp làn da sáng hơn, giống như kiểu bạn vừa ra khỏi spa vậy.

BÍ MẬT CỦA LA MER

La Mer đã mang 50 năm công nghệ tiên tiến nhất kết hợp với quy trình thủ công tỉ mỉ vào sản phẩm mới Mặt nạ nâng cơ và săn chắc da (Lifting and Firming Mask). Sản phẩm này "cô đặc" các thành phần hoạt tính giúp nâng cơ và săn chắc da hiệu quả cao nhất. Mặt nạ này giúp thúc đẩy khả năng tự tái tạo của da, khôi phục độ đàn hồi để làn da tươi trẻ bằng cách hỗ trợ quá trình sản sinh collagen một cách tự nhiên.

Mặt nạ dạng kem đặc cao cấp này nhẹ nhàng làm mềm và cung cấp dưỡng chất cho da. Sau khi thoa, bạn sẽ ngay lập tức cảm nhận được da mặt và vùng cổ căng lên và trông thon gọn hơn. Nhưng đừng lạm dụng quá, bạn chỉ nên sử dụng tuần một lần thôi.

Công nghệ lên men tiên tiến: Nước cất cô đặc huyền thoại của La Mer Miracle Broth™ thúc đẩy quá trình tái tạo da tự nhiên, cung cấp năng lượng cho làn da tập trung vào việc tự phục hồi. Với lượng nước cất đậm đặc giúp làm dịu và thay đổi bề mặt da.

Công nghệ lên men mới Concentrated Lifting Ferment bao phủ làn da bằng loại tảo nâu tạo hiệu quả mạnh mẽ. Ngoài việc tăng cường cấu trúc hỗ trợ của làn da, công nghệ này giúp tăng cường độ đàn hồi và mật độ cho da, bổ sung vào những lỗ hổng trên bề mặt da cho một diện mạo thon gọn và sắc nét.

Mặt nạ ngủ hoàn hảo: Trong khi mặt nạ là một trải nghiệm tuyệt vời để chăm sóc da trong 24 giờ một ngày, làn da sẽ nghỉ ngơi và phục hồi một cách tự nhiên vào ban đêm. Đây là thời điểm thích hợp để sử dụng liệu pháp tăng cường. Mặt nạ Lifting and Firming Mask hoạt động kết hợp với quy trình tự tái tạo da để tăng cường độ săn chắc và khôi phục lại độ đàn hồi, cho một làn da thon gọn và không có dấu hiệu của sự lão hóa.

Cách sử dụng: Thực ra, đây chỉ là bước thêm vào quy trình chăm sóc da của bạn. Mặt nạ cao cấp này đi kèm với cây cọ xa hoa để nuông chiều làn da bạn giúp việc thoa kem dễ dàng hơn. Sau khi thoa kem lên mặt, massage nhẹ nhàng và giữ nguyên trong 10 phút để kem thẩm thấu vào da và tiếp theo với dưỡng ẩm La Mer của bạn.

Bộ sản phẩm nâng cơ: Để đạt được hiệu quả nâng cơ tối đa, mặt nạ Lifting and Firming kết hợp hoàn hảo với hai sản phẩm chuyên biệt giúp nâng cơ của La Mer. Tinh chất tạo dáng và định hình The Lifting Contour Serum làm thon gọn, thu nhỏ và tạo dáng khuôn mặt sắc nét hơn. Tinh chất The Lifting Intensifier thúc đẩy việc sản sinh collagen và độ đàn hồi tự nhiên của da. Sản phẩm ngay lập tức làm săn chắc bề mặt da và, theo thời gian, "tập luyện" cho da để duy trì sự mượt mà, săn chắc, nâng cơ lên rõ rệt.

Tin vui cho các tín đồ làm đẹp, mặt nạ Lifting and Firming đã có mặt tại thị trường Việt Nam vào tháng 4 năm 2014 với giá bán lẻ là 5.700.000VNĐ/50ml.

HÀNG HIỆU

April | May - 2014

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

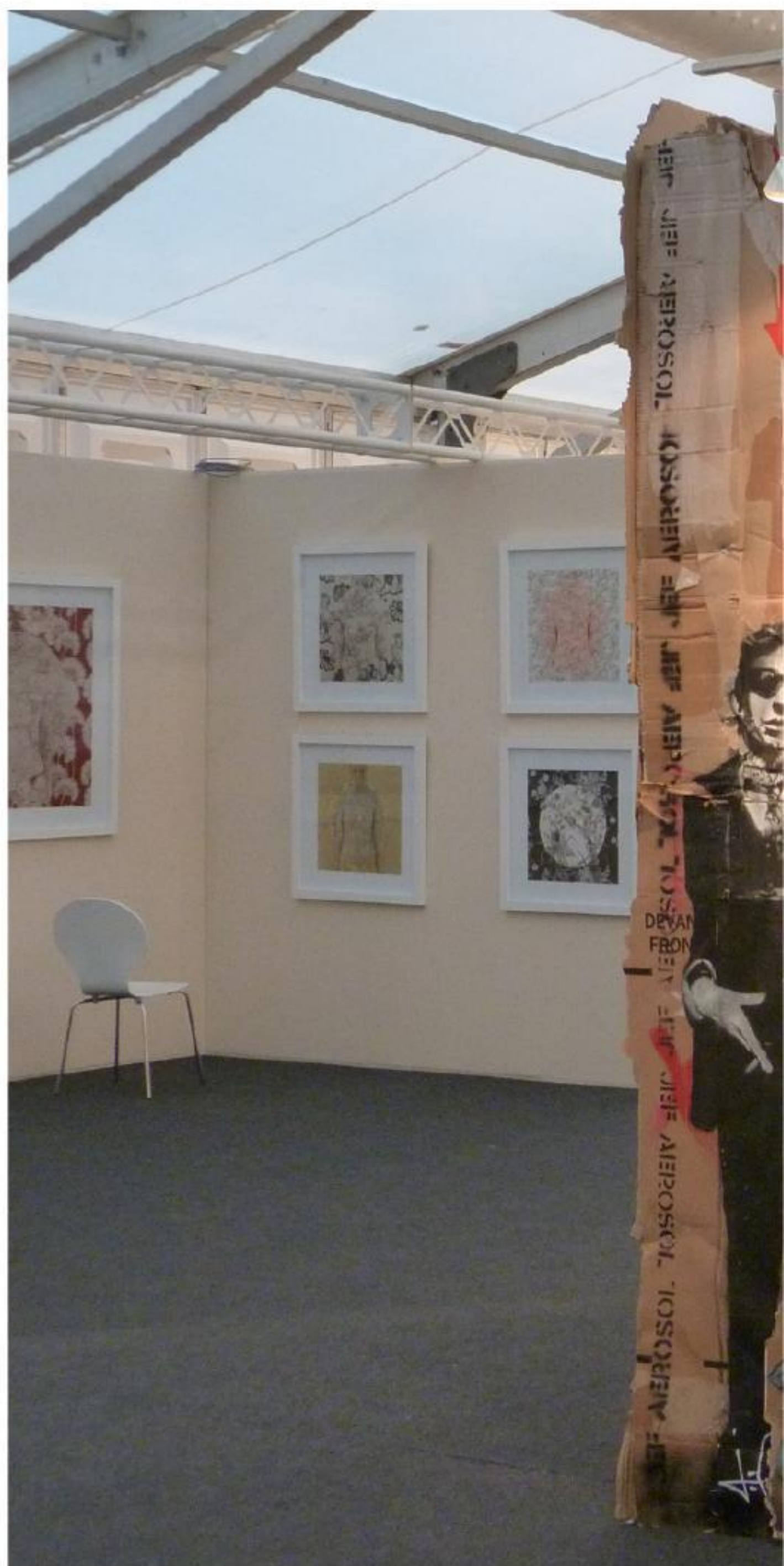
HỘI HỌA CHẤP CÁNH LONDON



CÁC TÁC PHẨM HỘI HỌA ĐƯƠNG ĐẠI ĐANG NGÀY CÀNG TRỞ NÊN ĐẮT GIÁ. VÀ CŨNG THEO ĐÓ MÀ LONDON TRỞ THÀNH TRUNG TÂM THU HÚT CÁC NGHỆ SĨ HÀNG ĐẦU, CÁC TAY MÔI GIỚI BUÔN BÁN TRANH VÀ CẢ CÁC NHÀ HẢO TÂM!

Hội họa đương đại đang thực sự là một ngành kinh doanh lớn. Theo website theo dõi thị trường buôn bán các tác phẩm hội họa: Artprice, chỉ riêng trong năm ngoái doanh số toàn cầu các phiên đấu giá các tác phẩm hội họa đã lên tới \$12,05 tỷ. Đặc biệt trong năm vừa rồi, tháng 11 đã là tháng ấn tượng nhất của năm khi bộ ba tác phẩm Three Studies of Lucian Freud (vẽ năm 1969) của Francis Bacon đã được mua lại với mức bỏ giá \$142,4 triệu. Tuy nhiên, tin vui không chỉ tới từ “mặt trận của các siêu phẩm.” Doanh số của Sotheby’s cho các tác phẩm đương đại chỉ riêng trong tháng 02 vừa rồi là \$172.140.855. Các tác phẩm của Oscar Murillo – một nghệ sĩ người Columbia ở London – đã có mức tăng trưởng về giá khoảng 5.629% trong 03 năm trở lại đây. Hiểu một cách đơn giản, nếu một bức tranh của Oscar Murillo năm 2011 có giá là \$7.000, thì hiện nay, vẫn bức tranh đó nhưng giá của nó đã tăng lên tối thiểu thành \$401.000. Đáng nói hơn nữa khi Murillo hiện nay mới chỉ có 28 tuổi.

Nhưng không chỉ có các nghệ sĩ mới là những người



đang trở thành những ngôi sao. Nếu bạn vô tình đọc cuốn FT Weekend, số ngày 15/02, bạn sẽ thấy trong đó profile của một trong những tay môi giới các tác phẩm nghệ thuật thành công nhất thế giới: Larry Gagosian. Theo Forbes, chuyên gia môi giới các tác phẩm nghệ thuật người Mỹ này đang điều hành một hoạt động kinh doanh có doanh số vào khoảng \$1 tỷ. Larry được đối đãi với những tiêu chuẩn vốn chỉ dành cho các ngôi sao Hollywood, các thần tượng âm nhạc. Và quả thực



Larry cũng thật biết cách trở thành một ngôi sao lớn khi thích dùng sữa chua không béo kiểu Hy Lạp, hoa quả ưa thích của anh là lựu. Larry có lẽ là ví dụ điển hình cho thấy rằng, bạn không cần phải tạo ra nghệ thuật. Đơn giản chỉ cần có một sự kết nối nào đó giữa bạn với nghệ thuật, bạn sẽ có thể trở thành một người quan trọng. Đây có lẽ là lý do tốt nhất để giải thích cho việc tại sao những người Trung Quốc lại đổ xô đi mua những tác phẩm nghệ thuật đương đại: Họ muốn là một

phần của câu lạc bộ nhà giàu thế giới.

Gagosian hiện đang điều hành 12 nhà triển lãm ở 08 thành phố trên thế giới. Trong số này, có New York, Los Angeles, Hong Kong và tất nhiên cả London. Các đồng nghiệp đối thủ từ New York của Gagosian như David Zwirner, Pace Gallery, Michael Werner và Skarstedt hiện cũng đang điều hành các triển lãm chi nhánh tại London. Danh sách này, trong năm nay sẽ sớm có thêm một cái tên mới là Marion Goodman.

Bên cạnh những cái tên độc lập này, các gallery quốc tế hiện cũng đang hoạt động ở London có Spruth Magers của Đức, Massimo De Carlo của Ý, đại gia lĩnh vực môi giới các tác phẩm nghệ thuật của Thụy Sĩ: Hauser & Wirth (đơn vị này mới đây đã có 03 không gian ở London và vẫn đang trong quá trình chuẩn bị khai trương một khu nghỉ ở Somerset. Những cái tên này đang hợp tác thành công với các gallery địa phương như White Cube (từng là nơi trưng bày các tác phẩm của Damien Hirst, Tracey Emin và rất nhiều nghệ sĩ khác) hay các nhà triển lãm Lisson, Sadie Coles và Victoria Miro. Tất cả bọn họ, cũng giống như các đồng nghiệp quốc tế, đều đang hoạt động ở bên ngoài khu West End của London.

Một thực tế là mặc dù số lượng họa sĩ ở London khá lớn nhưng thành phố này không phải là nơi tốt để hoài thai ra các tác phẩm hội họa – hoặc chí ít London không nổi tiếng được bằng Berlin, New York hay Los Angeles trong vị thế của một thành phố nơi sản sinh ra các tác phẩm hội họa. Thay vào đó, London nổi tiếng với việc là một thành phố tiên phong của lĩnh vực nghệ thuật. Và điều này không chỉ được thể hiện



Những bức tranh đương đại của các họa sĩ tới từ Đông Nam Á và các quốc gia của châu Phi cũng đang ngày một có sức hút với các nhà sưu tập trên thế giới.

Larry có lẽ là ví dụ điển hình cho thấy rằng, bạn không cần phải tạo ra nghệ thuật. Đơn giản chỉ cần có một sự kết nối nào đó giữa bạn với nghệ thuật, bạn sẽ có thể trở thành một người quan trọng.

trong các gallery thương mại mà còn được thể hiện cả ở trong các bảo tàng. Trong số này, bảo tàng Tate Modern hiện đã có các giám tuyển tập trung chuyên sâu từng khu vực như châu Phi, Nga và Đông Âu, Nam Á, khu vực Thái Bình Dương và Nam Mỹ. Không ai trong số này có liên quan trực tiếp tới các

tác phẩm được sáng tạo ở London hoặc ở Anh nhưng họ thực sự cho thấy điều đưa London trở thành một địa điểm quan trọng trong lĩnh vực nghệ thuật. Rất nhiều nhà hảo tâm thế giới, những người có nhiều khả năng là thành viên của ủy ban của bảo tàng Tate hiện đang đầu tư vào nghệ thuật ở London. Trong số những cái tên có thể kể ra đây có Maja Hoffmann (một người Thụy Sĩ và hiện cũng đang xây dựng một tổ hợp nghệ

thuật ở Arles, Pháp), Candida Gertler (phu nhân của một chủ bất động sản người Đức, người điều hành một quỹ sáng tác nghệ thuật quốc tế) và vợ của ông chủ của Chelsea FC: Roman Abramovich, Dasha Zhukova. Bà là một người Nga, hiện đang xây dựng một khu tổ hợp nghệ thuật ở St Petersburg. Những người khác như nhà phát triển bất động sản David Roberts hoặc Poju Zabłudowicz (cùng với vợ là Anita) đã tiến một bước xa hơn khi mở các gallery riêng chủ yếu dựa trên các bộ sưu tập nghệ thuật cá nhân của riêng họ.

Quả thực, hội họa đương đại không chỉ là một ngành kinh doanh lớn. Nó cũng thực sự thú vị. Bằng chứng là các ngôi sao thế giới từ điện ảnh tới Rapper, từ các nguyên thủ, lãnh đạo các quốc gia cho tới những biên tập viên thời trang, các icon đều tham gia vào công việc sáng tác. Các ngôi sao Hollywood như James Franco và Shia LaBeouf đã bắt đầu thực hiện các tác phẩm nghệ thuật (trong đó James Franco đã có một triển lãm đơn ở gallery Pace của London vào năm ngoái.) Các ngôi sao nhạc Rap như Pharrell Williams, Jay Z biểu diễn với các nghệ sĩ trong các gallery thương mại. Trong khi đó, Kanye West cũng rất ấn tượng trước các tác phẩm hội họa tới mức anh đã bày tỏ trong phát biểu khi ra mắt album mới của mình trong triển lãm nghệ thuật đương đại lớn nhất thế giới tại Thụy Sĩ hồi năm ngoái. Ngôi sao nhạc Rap, Drake mới đây cũng phàn nàn với tờ Rolling Stone về việc Jay Z quá quan tâm tới các tác phẩm hội họa.

Tuy nhiên, đây chính là điều đáng quan tâm. Bởi khi hội họa đương đại càng phổ biến, sẽ càng có nhiều họa sĩ tham gia vào thị trường với những tác phẩm mà họ cố gắng để phù hợp với độ phủ rộng của hội họa đương đại. Tuy nhiên, kết quả lại hoàn toàn theo hướng ngược lại. Hay nói đơn giản,



Ảnh chụp tại một triển lãm ở London.

nếu một tác phẩm là mọi thứ đối với mọi người – một tác phẩm mang theo những dấu ấn ảnh hưởng về vùng miền (chẳng hạn) nhưng lại vẫn mang ý nghĩa tương tự với những vùng miền địa lý khác – tác phẩm đó chẳng mang ý nghĩa gì cả và đó là một tác phẩm vô giá trị.

Gavin Brown là một nhà môi giới tranh người New York. Trái với suy nghĩ chung của mọi người về sự phát triển của hội họa đương đại và sự mở rộng của các gallery quốc tế tới các địa phương. Ông chia sẻ: “Tôi không dám chắc mô hình gallery “địa phương” này sẽ có tương lai. Nếu chỉ nhìn vào xu thế hiện nay, nhận định của Gavin Brown sẽ có thể đúng – hoặc chí ít nó phần nào đó đúng với khu vực thương mại. Nhưng nó sẽ không đúng với trường hợp của London – hoặc chí ít nó không đúng xét trên bối cảnh nghệ thuật của thành phố này khi xét trên một tổng thể. Bởi đây cũng là chỗ dành cho những không gian nghệ thuật phi lợi nhuận và bớt hào nhoáng của thành phố. Các không gian này là South London Gallery ở Camberwell. Đây cũng là nơi Oscar Murillo thực hiện triển lãm đầu tiên của mình ở bảo tàng của Anh vào năm 2012. Là triển lãm Chisenhale Gallery ở Mile End, là triển lãm Whitechapel Gallery ở Tower Hamlets và các không gian nhỏ hơn như Cubitt ở Islington, Studio Voltaire ở Clapham hoặc một mạng lưới các không gian nghệ thuật nhỏ khác như ở Peckham. Các không

gian này đều sành điệu, và đều nằm ở bên rìa khu vực West End, cho phép các không gian triển lãm này trưng bày các tác phẩm khai thác các chủ đề xã hội, chính trị và kinh tế xuất hiện trong đời sống thường nhật của thành phố.

Do các hỗ trợ của cộng đồng dành cho nghệ thuật ngày càng giảm, thậm chí là bị xóa bỏ, các triển lãm sẽ ngày một lệ thuộc vào các nhà sưu tập và các nhà hảo tâm, điều này cũng giống hệt như trường hợp của các bảo tàng và các triển lãm thương mại. Tuy nhiên cho tới khi nào hai lĩnh vực nghệ thuật và thương mại nghệ thuật của London còn phát triển, thành phố vẫn còn bảo lưu vị thế một trong những trung tâm nghệ thuật đương đại của thế giới.



Bộ ba tác phẩm Three Studies of Lucian Freud (vẽ năm 1969) của Francis Bacon đã được mua lại với mức bỏ giá \$142,4 triệu.



Du lịch sành điệu kiểu

RACHEL ZOE



RACHEL ZOE TỪNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG STYLIST THÀNH CÔNG NHẤT HOLLYWOOD. KHÁCH HÀNG CỦA CÔ THẬM CHỈ KHÔNG CHỈ LÀ NHỮNG NGÔI SAO HẠNG A MÀ CÒN CẢ CÁC NHÀ GIÀU TRUNG ĐÔNG – NHỮNG NGƯỜI SẴN SÀNG CHI CHO CÔ \$30.000 CHỈ ĐỂ GIÚP HỌ ĐI MUA ĐỒ HIỆU. CÙNG HÀNG HIỆU HỌC CÁCH ĐÓNG GÓI ĐỒ CHO BẢN THÂN VÀ CHO CÁC NGÔI SAO TỪ ZOE!

ĐÓNG ĐỒ

Điều quan trọng nhất của một chuyến du lịch là bạn biết cách đóng gói thể nào và đóng gói cái gì cho một chuyến đi du lịch nhưng vẫn không quên yếu tố phong cách trong khi phải vội vã ra sân bay. Điều này sẽ càng đúng hơn nữa nếu bạn là một stylist nổi tiếng hoặc bạn hoạt động trong lĩnh vực thời trang – nơi mà bóng bẩy, đẹp đẽ và quyến rũ là những yếu tố bạn bắt buộc phải có. Trong cuốn *Style A to Zoe: The Art of Fashion, Beauty, & Everything Glamour*, nhà thiết kế, stylist nổi tiếng của các sao Hollywood chia sẻ công việc của cô luôn đòi hỏi áp lực rất cao. Để chụp bìa cho *Salma Hayek*, cả ngôi sao và stylist đã phải bay liên tục 24 tiếng. Để quảng bá phim, Zoe hai hươc đánh giá: “chúng tôi (Zoe và Lindsay Lohan) đã chạy marathon quanh New York, London, Madrid, Paris và lại quay trở về London sau đó là Berlin – tất cả chỉ trong 10 ngày. Trong đó, có 05 ngày là sống ở bên ngoài khách sạn và gom góp những cây số trên đường.”

Vậy lời khuyên của Zoe cho việc đóng gói đồ và chọn đồ để đóng gói đồ là? Theo Zoe, hãy xác định và lựa chọn những đồ sẽ khiến bạn thực bùng nổ trong những bữa tiệc, những buổi họp báo sắp tới. Cũng đừng quên kiểm tra lại hành lý vào phút cuối trước khi ra sân bay – đặc biệt kiểm tra những đôi giày cao gót và những chiếc túi. Nếu có thể, hãy đóng gói các món đồ như túi và giày và yêu cầu chuyển phát trước tới địa điểm khách sạn, resort mà bạn đã book phòng. Tuy nhiên, không phải lúc nào việc chuẩn bị đồ cũng



diễn ra tốt đẹp. Theo Zoe, mặc dù đã chuẩn bị kỹ lưỡng như vậy nhưng không ít lần Zoe và trợ lý của cô vẫn phải chạy lên máy bay trong khi tay mỗi người cầm theo một chiếc đầm. Tuy nhiên, lời khuyên của Zoe với những món đồ quan trọng là hãy mang chúng như hành lý xách tay. Ai cũng hiểu đó là cách bảo quản đồ tốt nhất – tất nhiên trừ phi bạn giống cô bạn tôi người thậm chí để quên hộ chiếu trong phòng restroom của sân bay.

Trong trường hợp lựa chọn hành lý xách tay. Lựa chọn của Zoe cho túi luôn là Birkin và/hoặc Gucci wheelie. Lựa chọn của người viết bài là balô mới của Chanel. Với valy check-in lựa chọn của Zoe là Diane von Furstenberg bởi những chiếc valy của hãng này rất bền và rất sành điệu. Trong khi đó lựa chọn của người viết bài là valy của Rimowa do có độ bền cao, tinh thần cơ khí ấn tượng, phá cách.

Điểm thú vị của việc mặc đẹp là xuất hiện như một ngôi sao. Tuy nhiên, điểm không thú vị của việc mặc đẹp là khi đi ra sân bay, bạn sẽ thật khó giải thích với nhân viên hải quan tại sao bạn lại cần tới 02 tá khuyên tai, 02 chiếc vòng, và 10 chiếc nhẫn cho thời gian chỉ 03 ngày sống ở nước ngoài, Zoe chia sẻ.

Xác định và gói ghém quần áo từ trước

- Nếu có thể chuyển phát đồ từ trước, hãy làm như vậy
- Hãy mang theo những món đồ quý giá và quan trọng như hành lý xách tay
- Hãy linh động. Nếu quên một thứ gì đó, hãy xem đây là cơ hội để mua sắm thay vì buồn bã, rên rỉ không biết mặc gì.

Đặt giày ở phía dưới đáy valy

- Nếu có điều kiện hãy để giày trong những chiếc túi vải để đảm bảo giày không bị xước.
- Trong trường hợp muốn giữ form cho những đôi giày, cách làm là nhồi vào trong giày những đôi tất, những chiếc

áo tank tops. Ở phía trên những đôi giày là vị trí của những món đồ jeans

- Tuyệt đối không bao giờ được nhồi nhét đồ theo cách hết cỡ vào những chiếc túi. Những chiếc túi cần được đối xử yêu thương và nhẹ nhàng. Nếu phải trả tiền thừa cân vì điều này cũng rất đáng. Liệu phí thừa cân lớn hay phí mua lại một chiếc túi lớn hơn? Bạn chắc hiểu rõ hơn người viết bài!

TRÊN MÁY BAY

Mặc dù đã qua rồi cái thời bạn nghe thấy những tin đồn rằng các hãng hàng không thuê mượn các hãng Pucci, Halston và Valentino thiết kế đồ cho nhân viên hàng không. Nhưng dù vậy, nếu để ý kỹ bạn sẽ vẫn thấy những nhân viên trong những bộ trang phục của Christian Lacroix, Richard Tyler và Julien Macdonald. Vậy nên, bạn không thể không sành điệu. Tuy nhiên, cũng theo Zoe không phải là xuất hiện với giày cao gót 15-17 phân, mặt bự phấn. Bởi chắc chắn nếu làm vậy, bạn sẽ không thể đi lại, mất cá chân và gót sau phồng rộp, da khô. Hãy trang điểm nhẹ nhàng, lựa chọn những đôi giày đế bệt.

Trong một vai trò của stylist, lựa chọn cho bản thân của Zoe luôn là trang phục màu tối. Cô thường lựa chọn những chiếc quần ống rộng vải jersey-cotton hoặc quần legging kết hợp với những trang phục thoải mái ở phần trên. Để giữ ấm, các gợi ý của stylist của các ngôi sao của Hollywood là



Rimowa là valy được lựa chọn và yêu thích của rất nhiều ngôi sao hạng A trên thế giới như Jessica Alba, Kate Upton và Aaron Paul!

một chiếc suit lông, một chiếc áo khoác cashmere cỡ lớn, hoặc một chiếc áo len chui đầu oversized. Cuối cùng, Zoe không bao giờ quên mang theo một chiếc khăn lụa. Mục đích của chiếc khăn này là choàng lên đầu trong trường hợp muốn giữ và cố định tóc. Chiếc khăn lụa này cũng là món đồ giúp bạn giữ ấm cổ.

Một cặp kính mát (kính râm) là sản phẩm không thể thiếu



cho các chuyến đi du lịch. Theo Zoe, bạn có thể sử dụng nó như món đồ che mắt khi cần ngủ hoặc thậm chí đây sẽ là món đồ cứu cánh khi bạn muốn được giữ yên tĩnh và không bị làm phiền bởi một hành khách hay chuyện luôn không ngừng quay sang bạn. Cũng cần nhớ rằng những cặp kính mắt chuẩn chuẩn tối màu là “thiết bị” tốt nhất giúp bạn che giấu đi những đôi mắt mệt mỏi, đồ lụng nơi sân bay.

Đeo quá nhiều trang sức khi ở trên máy bay không phải

là một lựa chọn tốt. Zoe luôn giới hạn ở mức tối thiểu gồm một hai chiếc vòng (nếu chọn vòng, Love của Cartier là một gợi ý tốt của người viết); nhẫn đính hôn, nhẫn cưới và cuối cùng là đồng hồ. Theo Zoe quá nhiều trang sức dễ thu hút sự chú ý của mọi người và điều này có thể khiến bạn gặp nguy hiểm ở một số sân bay. Ngoài ra, đeo quá nhiều trang sức cũng khiến bạn rất bất tiện đó là chưa kể bạn có thể bị đánh giá về phong cách.

Trong cuốn Style A to Z: The Art of Fashion, Beauty, & Everything Glamour, nhà thiết kế, stylist nổi tiếng của các sao Hollywood chia sẻ công việc của cô luôn đòi hỏi áp lực rất cao. Để chụp bìa cho Palma Harek, cả ngôi sao và stylist đã phải bay liên tục 24 tiếng.



Những thứ cần thiết cho một chuyến bay

- Một chiếc khăn quàng
- Một cặp kính râm
- Một sổ pocketbook cỡ lớn để hộ chiếu, vé máy bay, hoá đơn, và danh thiếp
- Một cuốn sổ bìa cứng có lịch để ghi chú (mặc dù iPhone và iPad đang thay thế và làm giúp bạn mọi việc nhưng hãy nghĩ tới việc máy hết pin hoặc đôi khi việc ghi chép cũng là cách bạn truyền tải thông điệp bạn tôn trọng và gìn giữ những giá trị truyền thống.)
- Một máy ảnh kỹ thuật số. (Zoe gợi ý hãy mang theo nó với một chiếc vỏ màu hồng và đỏ của Pucci)
- Kem dưỡng ẩm và kem mắt
- Bàn chải đánh răng và kem đánh răng
- Tạp chí (người viết bài gợi ý Hàng Hiệu và Style)
- Nước hoa loại travel-size
- Khăn giấy, giấy thấm dầu
- Một chiếc gương nhỏ và một chiếc túi cho các sản phẩm trang điểm cơ bản

Đi cùng những người bạn gái

- Váy sexy
- Giày cao gót
- Và thật nhiều đồ trang sức

Đi cùng gia đình

- Trang phục tiện lợi, không cần quá nhiều lựa chọn do bạn có thể nhắc lại các phong cách với gia đình của mình

Đi cùng đồng nghiệp

- Các trang phục công sở loại không dễ nhăn, đừng quên mang theo một vài trang phục formal dành cho những bữa tiệc tối quan trọng.

LỰA CHỌN ĐỒ

Mục đích: Công tác

Thời tiết: Nóng hoặc lạnh

Lựa chọn những món đồ có thể mix và match và tạo thành những set đồ công sở và chuyên nghiệp. Một chiếc áo khoác trắng có thể kết hợp với một bộ jeans hoặc một chiếc váy của trang phục skirt suit. Nên lựa chọn những chất liệu chống nhăn như lụa hoặc len, các chất liệu pha tổng hợp và tự nhiên như len và viscose. Chất dệt có độ chống nhăn tốt hơn vải dệt. Trong điều kiện có thể, hãy mang theo những chiếc túi hanging bag.

Mục đích: Đi nghỉ

Thời tiết: Nóng

Bikini, những chiếc áo ngực xinh xắn, những chiếc quần short để mặc phía dưới những chiếc váy xuyên thấu là những thứ bạn không thể thiếu. Trong trường hợp cần thiết, những chiếc quần short và áo ngực này có thể chuyển đổi công năng sử dụng thành đồ bikini. Áo dài tunic, caftan và những chiếc váy mùa hè cũng là những món đồ bạn tuyệt đối không thể quên. Những món đồ nhẹ, màu sắc rực rỡ và có màu trắng thay thế cho những món đồ màu đen và phải giặt khô. Đây cũng không phải là dịp để bạn diện giày pump. Thay vào đó hãy chọn flip-flop, sandal hoặc bạn cũng có thể chọn những đôi giày wedge hở mũi.

Lựa chọn valy Rimowa là quyết định thông minh nhất cho những chuyến đi của bạn. Gợi ý của Hàng Hiệu là mẫu Topas Stealth. Đây là sự tiếp nối của dòng valy Topas với phong cách cổ điển, sang trọng và đẳng cấp. Sản phẩm vẫn có lớp vỏ nhôm chất lượng cao với đường rãnh song song đặc trưng của thương hiệu. Thiết kế nổi bật với gam màu đen huyền bí, sang trọng. Đây là chiếc vali hội tụ những cái nhất, đáp ứng xu hướng mới nhất, công nghệ mới nhất, thiết kế tinh xảo, hoàn hảo tới từng chi tiết, thoải mái tối đa.

Mặc dù trang phục cần hạn chế nhưng không phải là phụ kiện. Những món đồ phụ kiện như vòng, nhẫn và bất kỳ thứ gì mang chủ điểm ethnic (dân tộc) đều là những lựa chọn không thể tốt hơn.

Mục đích: Đi nghỉ

Thời tiết: Lạnh

Hãy tập trung vào những màu sau: đen, nâu, kem. Đừng quên những chiếc áo len cổ lọ, tốt nhất là len cashmere. Cũng đừng quên một chiếc áo len chui đầu cổ chữ V. Bạn sẽ cần đồ jeans – đương nhiên hãy nhớ rằng bạn sẽ tới xứ lạnh. Bạn cũng sẽ cần những chiếc quần màu đen, một chiếc váy cắt ôm (kiểu váy pencil hoặc full). Cũng đừng quên những món đồ dệt kim, lý do là bởi chúng là những món đồ giữ ấm tốt nhất. Cũng đừng quên mang theo 01-02 chiếc thắt lưng. Nếu vẫn còn chỗ hãy đóng gói 02 chiếc áo khoác, một chiếc cho những sự kiện trang trọng, một chiếc cho nhu cầu hàng ngày. Ngoài ra cũng không nên quên mang theo một chiếc mũ, một đôi găng tay (để giữ ấm) và kính râm để không bị khó chịu bởi những tia nắng phản chiếu từ tuyết.

Hãy chọn những đôi giày ấm và tiện dụng nhất. Đó có thể là một đôi wedge boot (ủng), một đôi boot cao su bóng hoặc một đôi ủng lót lông bên trong.



THE PURSUIT OF PERFECTION.



Thứ ba từ trái sang: **ông Leo Wan** - Giám đốc thương hiệu công ty Moët Hennessy Việt Nam, golf thủ **Trần Lê Duy Nhất** - đại sứ thương hiệu Glenmorangie, **ông David Ridley** - Giám đốc Điều hành Công ty Moët Hennessy Việt Nam, **ông Trần Đức Cường** - Giám đốc thương hiệu Glenmorangie

GLENMORANGIE TROPHY 2014 THEO ĐUỔI ĐỈNH CAO HOÀN HẢO

Mừng sinh nhật 3 năm
FAIRWAYS GOLF VIETNAM

Tiếp nối thành công của giải golf GLENMORANGIE TROPHY 2013 và nhân kỷ niệm sinh nhật tròn 3 năm của ấn phẩm Fairways Golf Vietnam, GLENMORANGIE TROPHY 2014, giải thi đấu gôn uy tín diễn ra vào ngày 22/03/2014 vừa qua tại sân Đông, Vietnam Golf & Country Club, Thủ Đức, đã khép lại thành công với những cuộc đấu gậy hấp dẫn và nảy lửa, những đường banh tinh tế, đầy mê hoặc và một cảm giác được theo đuổi và chinh phục cho đỉnh cao hoàn hảo của môn golf mang lại. Giải đã thu hút với số lượng trên 120 gôn thủ tham gia trên phạm vi toàn quốc và quốc tế.

Gải đấu GLENMORANGIE TROPHY 2014 diễn ra theo thể thức đấu gậy 18 lỗ dựa vào handicap chính thức, cùng tranh tài với điểm net ở 3 bảng Handicap A, B và bảng hệ thống 36. Nhờ sự đầu tư và công tác chuẩn bị chu đáo, giải đấu năm nay được tổ chức khá chuyên nghiệp từ khâu trang trí, thiết kế cho đến các hạng mục giải thưởng như: Giải Best Gross Champion sẽ trao cho gôn thủ xuất sắc nhất, giải Best Net Champion cho các bảng đấu, các giải kỹ thuật và đặc biệt là các giải Hole-in-One rất hấp dẫn, bao gồm: 01 chuyến tham quan nhà Glenmorangie tại Scotland trị giá 100,000,000 VND; 01 xe Mercedes-Benz C200; 01 bộ điện tử nhà thông minh Gamma trị giá 80,000 USD; 01 điện thoại Tag Heuer trị giá 233,750,000 VND; 01 thẻ thành viên trị giá 20,000 USD tại sân golf Diamond Bay; 01 phiếu quà tặng mua đồ nội thất BA trị giá 100,000,000 VND; 01 nhẫn kim cương Lucky star trị giá 200,000,000 VND v.v. Trong không khí hào hứng, sôi nổi cùng điều kiện thời tiết khá đẹp và đứng gió, các gôn thủ đã có một ngày thi đấu tuyệt vời khi có thể phô diễn được những kỹ thuật đánh gôn tốt nhất của mình, điều này càng khiến cho lượt đấu đã diễn



ra hấp dẫn và có sự cạnh tranh quyết liệt. Khung thi đấu được thiết kế để mang đến cho tất cả các gôn thủ cơ hội ngang nhau để giành nhiều giải thưởng. Dù có người đoạt được giải và không được giải, nhưng tất cả đều vui tươi phấn khởi vì coi đây là cơ hội cọ sát thực tế và giao lưu giữa các gôn thủ. Có thể nói, đây là sự kiện thi đấu gôn uy tín với nhiều điều bất ngờ thú vị đã diễn ra tại mỗi giải đấu hằng năm của **GLENMORANGIE TROPHY**.

Sự kiện này sẽ cung cấp nền tảng cần thiết để tiếp tục sự phát triển của môn gôn tại Việt Nam và nuôi dưỡng đam mê thể thao ở mọi độ tuổi. Cũng tại giải thi đấu này, **GLENMORANGIE TROPHY 2014** cũng đã lựa chọn ra



Ông Nguyễn Thanh Cảnh

Giám Đốc Điều Hành Fairways Việt Nam trao giải kỹ thuật cho các golfer trúng giải.



Ông David Ridley

Giám đốc điều hành Moët Hennessy Việt Nam chia sẻ

được 5 gôn thủ có thành tích tốt nhất sẽ tham dự vòng chung kết khu vực của giải Mercedes Trophy 2014 và tham dự chuyến tham quan nhà Glenmorangie tại Scotland. Ông David Ridley – Giám đốc điều hành Moët Hennessy Việt Nam đồng thời cũng là đồng đại diện Ban tổ chức chia sẻ “Là biểu tượng của sự hoàn hảo, Glenmorangie mong muốn được

chia sẻ những di sản và danh tiếng của thương hiệu qua giải Glenmorangie Trophy 2014. Chúng tôi rất tự hào được hợp tác cùng tạp chí FAIRWAYS trong năm nay và hy vọng sẽ không ngừng trau dồi kinh nghiệm chơi golf cho ngày càng nhiều golf thủ Việt trẻ tuổi”.

SAU ĐÂY LÀ KẾT QUẢ THI ĐẤU SAU MỘT NGÀY TRANH TÀI SỎI NỔI

GIẢI QUÁN QUÂN	
VÔ ĐỊCH (Best gross)	NGUYỄN TỰ NGUYỄN (score: 9-74-65)
GIẢI ĐẶC BIỆT (GIẢI KỸ THUẬT)	
Giải đánh gần lỗ nhất (lỗ 8) – Nearest to the pin	KIỀU ĐẠI BẰNG (70cm)
Giải đánh gần lỗ nhất (lỗ 17) – Nearest to the pin	NGUYỄN NGỌC KHÔI (3.5 yard)
Giải phát bóng xa nhất (lỗ 7) – Longest Drive	PHẠM THỊ HỒNG PHƯỢNG (260 yards)
BẢNG SYSTEM 36	
GIẢI NHÌ (1st Runner-Up)	NGUYỄN THÀNH VINH (15-88-73)
GIẢI NHẤT (Best Net Champion)	Mr. DAVID GORMAN (14-84-70)
BẢNG B (HANDICAP 16-28)	
GIẢI BA (2nd Runner-Up)	ĐINH VĂN TIẾN (24-87-63/68)
GIẢI NHÌ (1st Runner-Up)	NGUYỄN HOÀI NAM (16-84-68)
GIẢI NHẤT (Best Net Champion)	NGUYỄN ĐỨC QUANG (15-83-68)
BẢNG A (HANDICAP 0-15)	
GIẢI BA (2nd Runner-Up)	LÊ TUẤN VIỆT (13-79-66/68)
GIẢI NHÌ (1st Runner-Up)	TRẦN TUYÊN ĐỨC (11-79-68)
GIẢI NHẤT (Best Net Champion)	NGUYỄN VY MINH (9-74-65/68)



Hàng Hiệu có thể giải thích hai thuật ngữ DOS và DOC của vang Tây Ban Nha?

Trái ngược với hệ thống phân loại rượu vang của các quốc gia châu Âu, hệ thống phân loại rượu vang Denominación de Origen (DO) của Tây Ban Nha khá đơn giản với 02 cấp độ là DO (khá giống với hệ thống phân loại của Pháp) và DOC cho cấp bậc cao cấp. Đây là lý do tại sao ở Tây Ban Nha có 70 khu vực DO nhưng lại chỉ có 02 khu vực DOC. Một là Priorat, nằm ở phía Nam của Barcelona. Vùng còn lại là Rioja.

Rioja có vị trí địa lý nằm ở phía Nam dãy núi Cantabrian và ở phía bắc trung tâm của đất nước, dọc theo sông Ebro. Điểm đặc biệt của vùng là chủ yếu làm vang đỏ,

với giống nho đặc trưng ở đây là Tempranillo. Rượu vang của Rioja thường là sự kết hợp của rượu cốt của nho Tempranillo và rượu cốt từ nho Garnach (hay còn được gọi là Grenache theo tiếng Pháp – do đây là nho bản địa của Pháp.) Hương vị đặc trưng của nho Tempranillo là mùi khói. Xen lẫn với mùi khói này có thể là mùi da thuộc. Trong khi đó nho Garnacha với nồng độ tannin thấp, thường mang đậm hương trái cây. Một điểm nữa cũng cần nói về giống nho đặc trưng của vùng Rioja là do vùng có vị trí địa lý khá đặc biệt, với khu vực phía Tây mang thiên hướng của kiểu khí hậu Lục Địa; trong khi phía Đông của vùng bị ảnh hưởng bởi Địa Trung Hải nên nho của

cùng một vùng Rioja nhưng vẫn có những điểm khác nhau, dẫn tới rượu cũng khác nhau. Cụ thể, vang phía Tây Rioja sẽ có phần giống với vang Bordeaux, trong khi vang ở phía Đông sẽ khá giống với vang Ý.

Priorat trồng cả các giống nho Tây Ban Nha như (Garnacha) và các giống nho của Pháp (như Cabernet Sauvignon và Merlot). Một số loại rượu đắt tiền nhất của Tây Ban Nha có xuất xứ từ đây bởi khu vực này có mức sản xuất rất thấp. Nên mọi người vẫn thường đùa vui rằng vang Priorat chỉ để trưng bày.

Hàng Hiệu có thể giúp tôi đòi chút thông tin về việc lựa chọn rượu vang?

Nếu là một người mới nhập môn với vang, bạn hãy ghi nhớ quy tắc sau vang trắng kết hợp với thịt trắng, vang đỏ kết hợp với thịt đỏ. Tuy nhiên, nếu bạn đủ tự tin thì lời khuyên của tôi là “uống thứ bạn thích, và dùng thứ bạn muốn.” Nhưng tất nhiên, bạn cũng cần có một vài lưu tâm nhỏ. Đó là nên cố gắng cân bằng cấu trúc và hương vị của vang với hương vị của món ăn. Những đồ ăn có vị, nồng, cay nên kết hợp với những loại vang có vị đậm, mạnh mẽ. Vang đỏ kết hợp tốt với thịt đỏ là bởi chất nạc của thịt đỏ phù hợp với vị tannin trong rượu đỏ. Trong trường hợp không thích kết hợp thịt đỏ với rượu đỏ, vậy bạn hãy chọn những loại vang trắng có nhiều nước cốt.

Vang trắng có nồng độ acid cao hơn vang đỏ (bạn thấy vang trắng thường có vị chua hơn – đó là vị của acid, trong khi vang đỏ thường có vị chát – vị tannin, đây cũng là lý do tại sao người ta gọi vang đỏ là vang chát) nên sẽ hợp hơn với những đồ ăn có nhiều vị béo. Vậy nên, khi lựa chọn vang để kết hợp với đồ ăn, hãy dựa vào cách đồ ăn đó được chuẩn bị. Chẳng hạn cá hồi nướng sẽ rất hợp với vang Pinot Noir. Trong khi đó salad cá hồi và dưa tây sẽ hợp hơn với Pinot Blanc.

Tôi được nghe nói rằng Cava và Sherry là 02 loại rượu đặc sản của Tây Ban Nha? Hàng Hiệu có thể cho tôi thêm thông tin về 02 loại rượu này?

Cava thực tế là đặc sản của Penedes – và nó có ý nghĩa giống hệt như Champagne với người Pháp vậy. Cava cũng là rượu vang nổi. Rượu thường có vị khô nhưng cũng có loại bán ngọt để bạn tiện dùng sau bữa tối.

Sherry là tên của một loại rượu vang nâng độ, của vùng Sherry và được đặt tên theo vùng. Điểm đặc biệt của vùng Sherry là đây là vùng làm vang lớn duy nhất ở bắc Tây Ban Nha, phía

Nam thành phố Seville. Rượu Sherry có thể dùng như đồ uống khai vị trước một bữa ăn hoặc cũng có thể dùng làm đồ uống sau bữa ăn. Đây là loại rượu non-vintage, được sản xuất theo phương pháp solera (là phương pháp trộn lẫn những cốt rượu mới với những cốt rượu mùa cũ và ủ trong thùng gỗ sồi.) Mỗi năm rượu đều được đóng thùng một phần, phần còn lại được để dành để cho năm sau.

Theo Hàng Hiệu, tôi có thể cất trữ champagne trong tủ lạnh không?

Câu trả lời của tôi là tùy thuộc vào chai champagne của bạn có giá bao nhiêu. Nhưng chung quy, theo đánh giá của bản thân người viết, tủ lạnh không phải là một nơi lý tưởng để cất trữ rượu vang. Lý do? Nhiệt độ trong tủ lạnh thường dao động, quá lạnh. Kể đến là các rung lắc có thể có. Rồi kể đến là độ ẩm trong tủ lạnh thấp cũng có thể khiến nút chai khô quắt, làm ảnh hưởng tới chất lượng rượu bên trong. Thực tế, rượu vang chỉ nên đặt trong tủ lạnh vài giờ trước khi dùng. (Và thời gian để rượu vang trong tủ lạnh không bao giờ được quá 01 tháng.)

Nếu kết hợp vang Tây Ban Nha với đồ ăn, Hàng Hiệu hãy cho tôi một vài gợi ý?

Lý do là vang Tây Ban Nha là đồ uống lý tưởng để kết hợp với đồ ăn của Tây Ban Nha và Mehico. Trong khi đó, trong thời gian gần đây đồ ăn Tây Ban Nha và Mehico ngày càng được ưa thích và mở rộng tới các địa danh trên khắp thế giới. Nhìn chung rượu vang Tempranillo rất phù hợp với rượu vang đỏ, trong khi đó rượu vang Garnacha của Tây Ban Nha rất hợp với thịt gà Tây.

Tôi nghe nói vang trong những chai Magnum (loại chai 2,25l) có chất lượng ngon hơn những chai tiêu chuẩn, điều này có đúng không?

Nhìn chung chất lượng vang trong những chai Magnum cũng giống như trong các chai tiêu chuẩn. Tuy nhiên, một số nhà sản xuất rượu vang chọn cách đóng vang trong những chai Magnum bởi vì trong điều kiện này, vang sẽ ít tiếp xúc với không khí hơn. Một ghi nhớ nhỏ, không nhiều chai vang cỡ Magnum được sản xuất nên những chai vang kiểu này thường được sưu tập thay vì để uống.





INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Tất cả các bữa tiệc tại Cafe Du Lac trong tháng 4 có giá từ 1.075.000 – 2.000.000VNĐ/người. Cũng trong tháng 4, không khí lễ Phục Sinh đang tràn ngập tại nhà hàng Milan. Nhân dịp này, nhà hàng sẽ giới thiệu các món ăn Ý độc đáo được lấy cảm hứng từ các món ăn truyền thống của lễ Phục Sinh. Ngoài ra, nếu yêu thích các món BBQ, bạn có thể đến Sunset Bar để trải nghiệm các món thịt nướng và bánh hamburger thơm ngon,... trong khung cảnh ngoài trời bên hồ Tây lãng mạn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.

HÀ NỘI DAEWOO

Ngày 20/4, hãy cùng gia đình, bạn bè chào đón lễ Phục Sinh trong bầu không khí ấm cúng tại nhà hàng Café Promenade, khách sạn Hà Nội Daewoo với giá từ 380.000 – 591.000VNĐ/người. Trong buổi lễ, con của bạn sẽ được thỏa trí khám phá góc đồ chơi trẻ em, trò chơi tìm trứng ngoài vườn, tô trứng phục sinh cùng phần quà Chocolate ngộ nghĩnh,... Trong tháng 4 này, nhà hàng Edo của khách sạn phục vụ các



món ăn giàu dinh dưỡng mang đậm phong cách Nhật Bản được chế biến từ cá Kajiki như: Kajiki sốt kem, gỏi cá Kajiki, với giá chỉ từ 95.000 - 320.000VNĐ/món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 5000.

MOEVENPICK HÀ NỘI

Tháng 4 này, hãy cảm nhận phút giây thư giãn trong không gian thân mật, gần gũi tại Lounge 83 và tận hưởng nhiều ưu đãi giờ vàng. Từ 17 – 19 giờ các ngày từ thứ 2 đến thứ 6, Lounge 83 giảm 50% toàn bộ thực đơn đồ uống, gồm Chili Passion Martin cay nồng, Cinnamon Appletini hương quế, hay các loại mocktail Shirley Temple. Các tối từ thứ 5 đến thứ 7, giảm 50% cho toàn bộ thức uống trong thực đơn đặc biệt, gồm nhiều loại mốt-tai, cóc-tai và bia đặc trưng phong cách Lounge 83. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3822 2800.



CRYSTAL JADE PALACE

Giới ẩm thực Hà Nội nay đã có một điểm đến mới, Khách sạn JW Marriott Hanoi công bố khai trương nhà hàng Crystal Jade Palace, giới thiệu đến thực khách những trải nghiệm ẩm thực tinh tế của nền ẩm thực Trung Hoa lâu đời. Crystal Jade Palace là thương hiệu nhà hàng nổi tiếng được vinh danh với các giải thưởng danh giá, chuyên phục vụ các món ẩm thực Quảng Đông truyền thống. Sử dụng các nguyên liệu hảo hạng nhập khẩu từ khắp nơi trên thế giới. Thực đơn phong phú và hấp dẫn với vịt quay Bắc Kinh, heo sữa quay, tôm hùm nhập khẩu từ Úc, súp tổ yến nấu thịt và trứng cua cùng nhiều lựa chọn dimsum đặc trưng. Nhà hàng Crystal Jade phục vụ bữa trưa từ 11:00 – 14:30 và bữa tối từ 17:30 – 22:30. Chủ nhật chỉ phục vụ bữa trưa từ 10.30-2.30. Vui lòng đặt bàn qua số điện thoại (84) 4 3833 5588



NIKKO HÀ NỘI

Nhân ngày Tết thiếu nhi Nhật Bản, từ 26/4 – 4/5, hãy đưa con của bạn đến khách sạn Nikko Hà Nội để tham quan bộ mô hình tàu hỏa nổi tiếng thế giới của hãng Takara Tomy được trưng bày trên diện tích 9m2 tại Đại sảnh khách sạn. Các em nhỏ đến thăm quan mô hình tàu hỏa sẽ có cơ hội thưởng thức thực đơn đặc biệt được thực hiện bởi bếp trưởng người Nhật – Shinzato với giá chỉ 50.000VNĐ/ bữa trưa, 100.000VNĐ/ bữa tối. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 04 3822 3535.



METROPOLE HÀ NỘI

Từ 14/03 – 20/5, hãy cùng những người thân yêu tận hưởng kỳ nghỉ đáng nhớ tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội với gói "Bộ sưu tập mùa xuân" cùng nhiều ưu đãi hấp dẫn: giảm 25% khi đặt đêm nghỉ thứ 3 hoặc thứ 4; quà tặng đoàn hồng rực rỡ; trả phòng muộn cho đến 3 giờ chiều. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

FORTUNA HÀ NỘI

Trong tháng 4, nhà hàng May Mắn, khách sạn Fortuna Hà Nội sẽ phục vụ các món ngon đặc sắc như: tiệc Dimsum gồm hơn 80 món: cảo nấm, sách bò hấp hành, bánh bông lan hấp; cua sốt ớt kiểu Singapore phục vụ với bánh bao chiên; và món súp Tomyum chua cay thơm ngon đậm đà. Từ thứ 2 – thứ 7, hãy đến nhà hàng Emporor tham dự đại tiệc hương vị Nhật Bản và thưởng thức hơn 50 món ngon đặc sắc gồm sushi, lẩu bò shabu shabu, cùng nhiều lựa chọn khác với giá chỉ 420.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 3333.



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Trong tháng 04 này, các hoạt động ẩm thực sẽ diễn ra sôi nổi tại khu nghỉ Hyatt Regency Đà Nẵng. Đặc biệt, từ tháng 4, khu nghỉ cũng bắt đầu nhận đăng ký lớp học bơi. Bạn có thể tham gia khóa học dành cho người chưa biết bơi với giá 2.200.000VNĐ/người; hoặc 3.500.000VNĐ/2 người,... Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 398 1234.



AVANI HẢI PHÒNG HARBOUR VIEW

Avani Hotels & Resorts, thương hiệu cao cấp được giới thiệu bởi tập đoàn Minor Hotel Group – Thái Lan vào năm 2011, vừa bổ sung một cơ sở thứ hai vào danh mục đầu tư tại

Việt Nam - Avani Hải Phòng Harbour View. Tọa lạc gần cảng tại trung tâm của thành phố lớn thứ ba của đất nước, khách sạn sở hữu 21 phòng Executive, 45 phòng Deluxe và 49 phòng Superior. Ngoài ra còn có 6 căn hộ hoàn chỉnh với nhà bếp, cùng một Royal Suite với phòng khách, văn phòng, phòng ngủ và 2 phòng tắm. Tất cả được trang bị truyền hình vệ tinh quốc tế, wi-fi, kết sắt, hệ thống điều hòa và các tiện nghi khác. Ngoài ra Avani Hải Phòng Harbour View còn được trang bị hệ thống nhà hàng, quán bar và hệ thống phòng họp cao cấp theo đúng tiêu chuẩn của tập đoàn.

SOFITEL HÀ NỘI

Tháng 4 này, nhà hàng Brasserie Westlake của khách sạn đang áp dụng nhiều chương trình ưu đãi: Đi 4 người, trả tiền 3 người; giảm giá 50% cho buffet trưa cuối tuần đối với thành viên Accor Advantage Plus,... Ngày 18/4, bạn cũng đừng bỏ lỡ cơ hội chào đón lễ Phục Sinh tại Summit Lounge của khách sạn, khi cùng nhau thưởng thức những ly vang tuyệt hảo, kèm với sô cô la ngọt ngào sẽ làm cho bữa tối của bạn trở nên hoàn hảo hơn bao giờ hết. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3823 8888.



NOVOTEL ĐÀ NẴNG

Trong tháng 4, nhà hàng The Square, khách sạn Novotel Đà Nẵng diễn ra những chương trình ẩm thực đặc sắc sau: các tối thứ 5, nhà hàng phục vụ tiệc buffet thuần Việt gồm: gỏi cuốn vịt quay, gỏi mít non, các món thịt quay và om, cà ri gà, đa loại súp, bánh pudding, chè hạt sen,... với giá chỉ 499.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 392 9999.

BOUTIQUE HỘI AN

Từ 01/5 – 31/10, khu nghỉ Boutique Hội An giới thiệu gói khuyến mãi "Khám phá Hội An" 3 ngày 2 đêm tại phòng Superior với giá chỉ 6.340.000VNĐ/2 người. Gói khuyến mãi bao gồm ăn sáng tự chọn, đưa đón sân bay, một bữa ăn trưa hoặc ăn tối theo thực đơn tại nhà hàng Le Café cho một người, cocktail tại Le Salon cho một người/lần cư trú, dịch vụ đưa đón bằng xe buýt đến phố cổ Hội An, miễn phí thuê xe đạp, giảm 15% các dịch vụ trị liệu tại Le Spa, dịch vụ F&B tại các nhà hàng. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0510 3939 111, hoặc email: reservation@boutiquehoianresort.com.





LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



GRAND MERCURE ĐÀ NẴNG

Trong tháng 4, vào tất cả các thứ 6 hàng tuần, khách sạn sẽ diễn ra đại tiệc hải sản và các món ăn Trung Hoa với giá chỉ 500.000VNĐ/người, bao gồm phục vụ không giới hạn bia tươi và nước ngọt uống. Đặc biệt, khi bỏ thêm 190.000VNĐ/người, thực khách sẽ được sử dụng thêm các loại vang không giới hạn. Ngoài ra, bạn cũng đừng bỏ lỡ tiệc buffet hải sản hảo hạng ngoài trời bên cầu Trần Thị Lý tuyệt đẹp cùng ban nhạc sống sôi động với giá chỉ 600.000VNĐ/người, giảm 50% cho trẻ em từ 6 – 12 tuổi. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 379 7777.



AMIANA NHA TRANG

Từ 01/4 – 29/8, Amiana Nha Trang giới thiệu gói khuyến mãi mùa hè đặc biệt. Theo đó, chỉ với 1.890.000VNĐ/đêm/02 người hoặc 3.780.000VNĐ/đêm/người tại phòng Deluxe, bạn sẽ được hưởng những ưu đãi hấp dẫn bao

gồm bữa sáng tự chọn, dịch vụ vui chơi trong nhà cho trẻ em, và khóa học bơi cho trẻ em từ 8 tuổi. Ngoài ra, khu nghỉ còn áp dụng chương trình giảm giá 10% -20% các hoạt động thể thao nước, đồ uống mini bar và các dịch vụ Spa. Đặc biệt, khi lưu trú 02 đêm tại khu nghỉ bạn sẽ nhận thêm ưu đãi: miễn phí đưa đón sân bay, ăn tối, tặng thêm 15 phút thư giãn kèm với xông hơi, xông khô, ngâm hồ nóng kiểu Nhật cho khách ở từ 3 đêm trở lên. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 058 355 3333.



CARAVELLE

Ngày 20/4, hãy đến nhà hàng Nineteen của khách sạn Caravelle để chào đón lễ Phục Sinh với thực đơn buffet hấp dẫn gồm nhiều loại hải sản tươi sống, và các món ăn Á-Âu phong phú. Đặc biệt, những quả trứng Phục Sinh làm từ sôcôla xinh xắn sẽ làm khu vực bánh ngọt và tráng miệng thêm phần đặc sắc. Giá cho mỗi khách là 1.400.000VNĐ, bao gồm phục vụ không giới hạn vang và cocktail. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3823 4999.

MOEVENPICK SÀI GÒN

Chào mừng các ngày lễ đặc biệt trong tháng 4 như: giỗ Tổ Vua Hùng (09/4), các ngày trong kỳ nghỉ 30/4 và 1/5, Café Sài Gòn cũng phục vụ tiệc tự chọn gồm nhiều món hải sản tươi ngon như: cua, cá hồi, tôm càng, hào, ốc,... với giá chỉ 880.000VNĐ/người. Đặc biệt, vào ngày 20/4, Café Sài Gòn sẽ phục vụ một bữa tiệc lễ Phục Sinh thịnh soạn gồm các món đặc sắc như thịt cừu non, bò, hào sống, tôm càng, cá hồi,... với giá từ 449.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



ĐÀ LẠT EDENSEE

Từ 10/03 - 06/04, khu nghỉ dưỡng Đà Lạt Edensee đón tiếp hơn 50 học viên Yoga từ các nước Nga, Mỹ, Canada, Nhật, Thái lan,... và Việt Nam trong khoá đào tạo giáo viên Yoga nâng cao quốc tế (ATTC) lần đầu tiên tổ chức tại Việt Nam. Đây là khóa học được tổ chức 5 năm 1 lần, nhằm giúp những học viên đã tốt nghiệp khoá huấn luyện giáo viên Yoga quốc tế (TTC) có thể đào sâu hơn trong việc thực hành tâm linh và việc học hiểu sâu thêm trong Hatha Yoga, triết lý Vedanta, Raja Yoga, cơ thể học và tiếng Phạn. Đà Lạt Edensee là địa điểm lý tưởng cho khí hậu trong lành mát mẻ, cảnh vật tĩnh lặng yên bình, chắc chắn các học viên sẽ có một khoảng không gian để hoà hợp tốt giữa 2 yếu tố thể chất và tinh thần. Bên cạnh đó, các đầu bếp của resort còn phục vụ các học viên thực đơn cơm chay đơn giản và lành mạnh được chế biến từ các thực phẩm tự nhiên tươi sạch.



INTERCONTINENTAL NHA TRANG

Nhân dịp khai trương, từ ngày 01/4 – 30/6, InterContinental Nha Trang giới thiệu chương trình khuyến mãi đặc biệt với mức giá từ 2,500,000VNĐ/đêm, bao gồm buffet sáng và truy cập wifi miễn phí. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 05 8388 7777.

Passionately Swiss.™


MÖVENPICK
Hotel Saigon

TRIỂN LÃM CƯỚI MÖVENPICK 2014

Hãy bắt đầu hành trình hạnh phúc của bạn vào ngày 21 & 22/06/2014, tại Triển Lãm Cưới với chủ đề ***“Đắm Say Thụy Sĩ, Ngọt Ngào Tình Yêu”***. Cùng đón cơn mưa quà tặng và ưu đãi đặc biệt từ các thương hiệu cưới hàng đầu cho các đôi uyên ương và được tư vấn miễn phí với các chuyên gia tổ chức chuyên nghiệp.

Vào cửa tự do, phòng Đại Tiệc, Khách Sạn Mövenpick Saigon

Vui lòng liên hệ 84 8 3844 9222 hoặc email tới: dung.ngo@moevenpick.com

Kết nối với chúng tôi tại: <https://www.facebook.com/moevenpicksaigon>



www.moevenpick-hotels.com



WEDDING FAIR 2014



21-22/06/2014

đơn vị bảo trợ thông tin

HÀNG HIỆU **STYLE**

Khách sạn Mövenpick Sài Gòn
253 Nguyễn Văn Trỗi, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
www.moevenpick-hotels.com/saigon



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN

NEW WORLD SÀI GÒN

Ngày 20/4, bạn cũng đừng bỏ lỡ tiệc trưa Phục Sinh được phục vụ từ 12 giờ trưa – 3 giờ chiều, với giá 1.200.000VNĐ/người, bao gồm thưởng thức không giới hạn sashimi Louis Roederer, vang, bia tươi, nước trái cây và nước ngọt. Ngoài ra, khách sạn sẽ tổ chức cuộc một sân bóng trứng Phục Sinh hấp dẫn và góc trang trí trứng Phục Sinh với nhiều bất ngờ thú vị cho trẻ em đi cùng. Đặc biệt, trong tháng 4 này, The Spa áp dụng chương trình giảm giá 20% cho quý khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3822 8888.



INTERCONTINENTAL ASIANA SÀI GÒN

Trong tháng 4, Maket 39 cũng sẽ phục vụ thực khách những món ăn được yêu thích trên thế giới theo chủ đề được thay đổi hàng ngày, với giá từ 899.000 – 980.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, bia tươi, thức uống nhẹ và cocktails. Ngoài ra, còn rất nhiều hoạt động giải trí đang chờ đợi bạn và con cái của bạn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3520 9099.

EQUATORIAL SÀI GÒN

Mỗi tối thứ 7 trong tháng 4, cũng tại nhà hàng Chit Chat sẽ diễn ra tiệc buffet hải sản với giá chỉ 840.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn đồ uống có cồn, bia và nước ngọt. Ngày 20/4, nhà hàng Orientica phục vụ các món Dimsum hoành tráng chào đón ngày lễ Phục Sinh với giá chỉ 310.000VNĐ/người. Đặc biệt, khi gọi 10 phần sẽ được tặng 1 phần cho lần gọi kế tiếp. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.



MANGO BAY

Từ 01/5 – 31/10, khu nghỉ Mango Bay giới thiệu chương trình "ở 3 trả 2" đến quý khách hàng. Theo đó, khách chỉ cần trả từ 1.260.000VNĐ/phòng/đêm để thư giãn trong những căn phòng thiết kế tinh tế, bơi trong làn nước trong xanh mát, ngắm mặt trời lặn dần xuống đại dương, hay thưởng thức những món ăn có nguồn gốc tự nhiên do chính bếp trưởng mới của khu nghỉ chế biến trong khi nhấm nháp cocktail, hoặc vang hảo hạng có trong thực đơn phong phú của Mango Bay dưới vòm trời đầy sao. Đặc biệt, nếu lưu trú trong 4 ngày 03 đêm bạn sẽ chỉ phải trả 2.520.000VNĐ/phòng/2 người, bao gồm đưa đón sân bay và ăn sáng mỗi ngày. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 0903 382 207.



SIX SENSES NINH VÂN BAY

Mùa hè này, hãy cùng gia đình và người thân tận hưởng một kì nghỉ đáng nhớ tại Six Senses Ninh Vân Bay – khu nghỉ được đánh giá là đẹp nhất theo kiểu ẩn náu, nằm trên biển đảo xinh đẹp cách Nha Trang 40km. Khi bỏ ra từ 6.5 – 27.3 triệu, bạn sẽ có 01 đêm nghỉ tại Six Senses Ninh Vân Bay, bao gồm ăn sáng tự chọn; đưa đón sân bay và tàu ra đảo; các hoạt động Hiking, Wellness, khám phá đá ngầm, kayaking, giữ trẻ và tổ chức các hoạt động cho trẻ từ 9 giờ sáng đến 12 giờ trưa và từ 2 – 5 giờ chiều. Chương trình áp dụng từ ngày 30/4/2014 đến 31/10/2014 dành cho người Việt Nam và người nước ngoài sống và làm việc tại Việt Nam. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 058. 3524 268, hoặc email : reservations-ninhvan@sixsenses.com.



PARK HYATT SÀI GÒN

Ngày 19/4, khách sạn Park Hyatt Sài Gòn tổ chức lớp học pha chế cocktails dành cho những thực khách có niềm đam mê với loại đồ uống đầy sức hút này. Với nguyên liệu được sử dụng từ những loại trái cây và nước ép nhiệt đới đặc trưng của Việt Nam, thực khách sẽ được học cách pha chế nhiều loại cocktails truyền thống được yêu thích của bar 2 Lam Son như Saigon Crush, Ginger Martini, Lemongrass Martini, Coconut Martini và Tropical Wind. Buổi học tương tác này sẽ mang đến cho thực khách nhiều kiến thức và kỹ năng bổ ích khi khuấy, lắc và thưởng thức nghệ thuật pha chế các loại thức uống ngon nhất. Giá vé cho lớp học là 840.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 08 3824 1234, hoặc email: nguyen.luu@hyatt.com.



SHERATON SÀI GÒN

Ngày 20/4, hãy cùng gia đình, bạn bè tham dự tiệc trưa tại Saigon Café, và cùng chào đón lễ Phục Sinh, với giá chỉ 1.400.000VNĐ/người, bao gồm sấm banh, vang, cocktail và nước ép trái cây tươi phục vụ không giới hạn. Ngoài ra, trong tháng 4 này, tại các nhà hàng của Sheraton Sài Gòn sẽ diễn ra nhiều chương trình ẩm thực đặc sắc khác. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.



NIKKO SÀI GÒN

Trong tháng 4, nhà hàng La Brasserie đem đến sự đổi mới trong thực đơn cho những tiệc thực khách yêu thích buffet hải sản tối tại khách sạn Nikko Sài Gòn. Hãy cùng gia đình, bạn bè đến và thưởng thức những món hải sản tươi sống, hấp dẫn được làm mới bởi bếp trưởng Tyronne Christopher David như tôm hùm, hào, cua, mực, bạch tuộc, cá hồi,... Ngoài thưởng thức nhiều món ngon từ hải sản, thực khách còn có cơ hội xem trực tiếp phần biểu diễn làm mì Ý của đầu bếp khách sạn. Đặc biệt, thực khách còn có cơ hội thưởng thức không giới hạn các món ngon được chế biến từ tôm hùm như: nướng, luộc, nướng phô mai hoặc dùng kèm với nước sốt Singapore,... Tiệc buffet tại La Brasserie có giá từ 950.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang sủi, vang trắng, đỏ, bia, thức uống nhẹ, nước trái cây, trà và cà phê. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3925 7777.

WINDSOR PLAZA

Tháng 4 này, hãy đến nhà hàng Café Centra An Đông đón Tết Songkran của người Thái và thưởng thức các hương vị đặc sắc xứ chùa Vàng như gỏi đu đủ cay, hủ tiếu xào, hay các món cà ri dừa thảo dược,... Ngày 9/4, kỉ niệm ngày giỗ Tổ Hùng Vương còn gì ấm áp hơn quây quần bên người thân thưởng thức những hương vị truyền thống. Ngày 20/4, hãy đưa cả gia đình tới nhà hàng thưởng thức bữa trưa Phục Sinh truyền thống với heo quay, thịt cừu, bánh mì chữ thập, các món tráng miệng đặc biệt và trò chơi thú vị cho các bé. Ngoài ra, ngày 30/4 nhà hàng sẽ phục vụ thêm nhiều món ngon Việt truyền thống đáp ứng khẩu vị đa dạng của cả gia đình. Với ngày hội Gia Đình Chủ Nhật hàng tuần, mỗi gia đình sẽ được miễn phí hai phần buffet cho trẻ em dưới 10 tuổi và giảm 50% cho người già trên 60 tuổi. Tiệc buffet tại Café Central An Đông có giá từ 318.000 – 545.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3833 6688.



LOTTE LEGEND SÀI GÒN

Đừng bỏ lỡ cơ hội mừng ngày thống nhất đất nước (30/4) và quốc tế lao động (01/5) bằng những bữa tiệc buffet đặc sắc tại Atrium Cafe với giá chỉ từ 840.000 – 950.000VNĐ/người. Đặc biệt, tất cả các bữa tiệc tại Atrium Cafe bao gồm miễn phí các loại vang, bia, cocktail, nước ép trái cây tươi, nước ngọt, cà phê và trà. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 3333.

HÀNGHIỆU

April | May - 2014

TALK

www.hanghieumagazine.vn

Minh Đoàn

Nói về hàng hiệu



TÔI ĐƯỢC NHIẾP ẢNH GIA SAMUEL HOÀNG GIỚI THIỆU NHƯ SAU VỀ ANH MINH ĐOÀN (DEALER CỦA ROLLS-ROYCE TẠI VIỆT NAM): "NẾU CÓ MỘT AI ĐÓ HIỂU VÀ BIẾT ĐÁNH GIÁ CAO CÁC CHÂN GIÁ TRỊ, ĐÓ LÀ ANH MINH ĐOÀN (CHỦ TỊCH CÔNG TY CTY CỔ PHẦN ÔTÔ REGAL - NHÀ PHÂN PHỐI, ĐẠI LÝ ROLLS-ROYCE MOTOR CARS HÀ NỘI - RRMCHN)" CHÍNH LỜI GIỚI THIỆU NÀY ĐÃ KHIẾN HÀNG HIỆU LỰA CHỌN ANH LÀM NHÂN VẬT DOANH NHÂN CỦA THÁNG!

Cảm nhận đầu tiên của tôi về việc anh Minh là một người biết cảm thụ và đánh giá cao những sản phẩm chất lượng, biết trân trọng những giá trị cao cấp là một bức ảnh trong facebook của anh. Bức ảnh chụp 03 vỏ chai vang. Trong đó một chai là Chateau Petrus, một chai là first growth, Chateau Haut-Brion và ở giữa là một chai second growth. Đây đều là 03 chai vang quý và là tinh hoa của Bordeaux. Và để làm ra những chai vang này là điều hoàn toàn không dễ, đặc biệt là Chateau Petrus. Chỉ những người sành sỏi và am hiểu về rượu vang mới biết 03 chai vang này.

Cảm nhận thứ 02 của tôi về việc anh Minh là một người biết trân trọng những giá trị của nhân loại là việc sưu tập đồng hồ của anh. Mọi người biết nhiều tới anh Minh với một chiếc Rolls-Royce nhưng ít người biết anh Minh sở hữu một bộ sưu tập đồng hồ quý của Thụy Sĩ. Trong đó gần như bất kỳ cái tên nào cũng nằm ở phân khúc cao cấp. Đó là những chiếc Van Cleef & Arpels, là Corum. Anh cũng sở hữu không ít mẫu đồng hồ thuộc nhóm Big Four (Vacheron Constantin, Patek Philippe, AP và Jaeger-LeCoultre). Các mẫu đồng hồ của các thương hiệu độc lập như Speake-Marin cũng được anh sưu tập. Tuy nhiên, anh Minh cho biết hiện nay anh thích sưu tập những mẫu đồng hồ có dấu ấn cá nhân. Và một trong những chiếc đó là của hãng Bovet với mặt số được trang trí hình một con tuần mã (anh Minh tuổi Ngọ). Trên mặt số đồng hồ 12 cọc số là 12 chữ cái mang tên họ đầy đủ của anh.

Một điều khiến tôi ấn tượng với anh Minh là việc anh có cách nhìn khá thoáng, khá thẳng, dám sống, dám nói, dám làm và dám đối mặt công luận. Khi được tôi ngỏ ý xin phỏng vấn, anh chia sẻ anh hoàn toàn không ngại việc báo chí viết về mình mặc dù đôi khi báo chí có cái nhìn hơi phiến diện về anh. Điều này càng thôi thúc tôi thực hiện bài phỏng vấn về vị doanh nhân trẻ và thành đạt này.

Tôi thực sự ấn tượng trước 03 chai vang được đăng tải trên Facebook của anh. Uống 03 chai đó (Chateau Petrus, Chateau Haut-Brion và một chai second growth – pv), anh quả thực là một người rất biết hưởng thụ cuộc sống..!

Thực sự thì tôi không phải là người đã uống 03 chai đó. Nếu để ý kỹ, anh sẽ thấy chai vang ở giữa, chai second growth có vệt mùa năm 1978 trùng với năm sinh của tôi. Bạn bè yêu quý thì tag tôi vào thôi. Tôi có những chai đó nhưng không dám uống.

Ai sưu tập rượu vang đều hiểu rằng rượu vang quý – đặc biệt là những chai first growth và Petrus – không mấy ai dám uống mà chỉ để sưu tập, để dành. Bởi uống là hết! Tôi cũng là người biết xót, biết tiếc trước những sản phẩm chất lượng cao.

Những người yêu rượu vang, xe hơi cao cấp thường thích đồng hồ. Anh thì sao?

Tôi tự hào nói rằng mình là một nhà sưu tập đồng hồ. Hiện tại tôi sở hữu một bộ sưu tập đồng hồ rất giá trị và mang nhiều màu sắc văn hóa. Dù sao đây cũng là đam mê cá nhân.

Vậy anh đang sở hữu những mẫu đồng hồ?

Trước đây khi mới bắt đầu tới với thế giới đồng hồ, tôi thích những mẫu đồng hồ trang sức. Tôi bắt đầu với đam mê đồng hồ bằng một chiếc Rolex nhưng thời gian đầu tôi bị choáng ngợp bởi những mẫu đồng hồ kim cương. Sau đó là tới những mẫu đồng hồ cơ khí, những mẫu có di sản như những mẫu của Vacheron Constantin hoặc Patek Philippe. Tuy nhiên, nếu anh để ý anh sẽ thấy các nhà sưu tập thế giới đang chuyển hướng sang sưu tập những mẫu đồng hồ mang dấu ấn cá nhân. Lựa chọn lúc này của tôi là Bovet. Cách đây, 06 năm tôi sở hữu một mẫu đồng hồ có mặt số trang trí hình một con tuần mã – vừa đúng với năm sinh của tôi.

Có thể nói bên cạnh xe hơi, rượu vang, đồng hồ chính là một trong những đam mê của tôi. Tôi đã bỏ ra khoảng 02 năm trời chờ đợi để đặt một chiếc tủ winding cho những chiếc đồng hồ cơ của mình. Anh biết đấy, đam mê bất kỳ cái gì cũng đòi hỏi rất nhiều nhưng những cảm giác có được từ nó rất thoải mái.



Mọi người biết nhiều tới anh Minh với việc sở hữu một chiếc Rolls-Royce nhưng ít người biết anh Minh sở hữu một bộ sưu tập đồng hồ quý của Thụy Sĩ.

Đam mê rượu vang, đồng hồ, xe hơi, ngoài ra anh cũng là người mang Rolls-Royce về Việt Nam, anh có phải chịu búa rìu dư luận gì không?

Thú thực là tôi cũng có. Những bài báo viết trên mạng, những comment ở dưới những bài viết đó thường mang thông điệp giống nhau, chẳng hạn như quá tốn kém, quá lãng phí, tiền đó để làm từ thiện tốt hơn. Tôi cũng chẳng quan tâm tới những bài viết đó và những comment đó. Mỗi người có một cách quan niệm khác nhau về từ thiện. Doanh nhân không phải chỉ mở một công ty để làm việc, họ đóng góp rất nhiều cho thị trường lao động, tạo công ăn việc làm cho rất nhiều người để họ nuôi sống gia đình— đó chẳng phải doanh nhân đang làm việc tốt sao. Công ty kinh doanh phát triển, đóng thuế đầy đủ cho nhà nước, đóng góp cho sự phát triển của xã hội cũng là một điều tốt.. Tôi nghĩ rằng bất kỳ ai/ bất kỳ doanh nhân nào kinh doanh có hiệu quả đều xứng đáng nhận hưởng những phần thưởng mà tự họ dành cho bản thân. Đó có thể là một chiếc xe Rolls-Royce hoặc một chiếc đồng hồ, hoặc một chai rượu quý.

Nhưng anh có nghĩ sẽ có ý kiến cho rằng doanh nhân kinh doanh tốt thường là do nhờ, có những mối quan hệ lớn giúp đỡ họ trong công việc kinh doanh?

Ưu đãi trong chính sách là một cách để phát triển. Và nó được áp dụng cho cả các doanh nghiệp thuộc khối nhà nước và tư nhân một cách công bằng. Lấy ví dụ đơn vị xây dựng thành phố mới của Bình Dương là một công ty tư nhân và họ được hưởng rất nhiều ưu đãi. Và chính từ sự thúc đẩy đó đã giúp Bình Dương thay đổi bộ mặt đô thị một cách nhanh chóng, tạo thêm rất nhiều công ăn việc làm, cơ hội phát triển kinh tế, đóng góp vào nguồn thu ngân sách.

Cũng cần nói rằng những chính sách ưu tiên này cần dành cho đúng người. Tôi sẽ lấy một ví dụ sau, tại sao trước đây khi nghĩ tới giải trí là mọi người nghĩ tới Vincom, còn bây giờ là Royal City rồi Times City. Có thể thấy rằng những chính sách ưu tiên của nhà nước đã được gửi tới đúng người, đúng địa chỉ. Nếu những khu đất đó không dành cho Vingroup, liệu chúng ta có được những công trình như vậy ở Hà Nội chẳng? Một ví dụ khác. Có những thông tin trái chiều về Bitexco được ưu tiên khu đất xây toà nhà trong Tp.HCM. Nhưng thử nghĩ nếu những ưu đãi đó không dành cho Bitexco mà dành cho một công ty khác, liệu Tp.HCM có được một công trình biểu tượng như vậy? Tôi vào Tp.HCM và khi muốn tìm một chỗ chơi, tôi hỏi một anh lái xe taxi và được giới thiệu tới đây với một niềm tự hào. Tôi có thể nói rằng tòa nhà Bitexco là niềm tự hào của bất kỳ người dân nào của Tp.HCM.



TÔI NGHĨ BẤT KỲ
DOANH NHÂN NÀO
KINH DOANH CÓ
HIỆU QUẢ ĐỀU XỨNG
ĐÁNG NHẬN HƯỞNG
NHỮNG PHẦN
THƯỞNG MÀ TỰ HỌ
CÓ THỂ DÀNH CHO
BẢN THÂN. ĐÓ CÓ
THỂ LÀ MỘT CHIẾC XE
ROLLS-ROYCE HOẶC
MỘT CHIẾC ĐỒNG
HỒ, HOẶC MỘT CHAI
VANG QUÝ.

Nói tới sự xa xỉ và những đam mê của người giàu, anh có nghĩ rằng đôi khi đó là tiêu chuẩn bắt buộc để “gia nhập một câu lạc bộ” nào đó. Và khi đã ở trong “câu lạc bộ” đó, một người sẽ có nhiều cơ hội làm ăn và phát triển công việc kinh doanh hơn?

Không hẳn là như vậy, nhưng ở trong mỗi môi trường nhất định sẽ giúp cho con người trao đổi với nhau dễ dàng hơn. Anh thấy đó, tôi và anh đã bắt đầu câu chuyện từ những chai rượu vang, sau đó là những thương hiệu đồng hồ. Có thể anh không có hoặc chưa có những thứ đó nhưng khi anh biết những thứ đó, câu chuyện của tôi rõ ràng đã bắt đầu dễ dàng hơn. Thực tế, đời sống của chúng ta cũng đang đi lên. Con người cũng hưởng thụ nhiều hơn. Các etiquette của châu Âu trở nên quen thuộc hơn với người châu Á. Uống rượu vang, sưu tập đồng hồ, sưu tập xe, chơi golf đang dần trở thành những điều mà một doanh nhân nên biết. Bên cạnh đó, khiêu vũ cũng là một trong những thứ thuộc lễ nghi quan trọng. Anh sẽ thấy điều này đúng hơn nữa ở châu Âu. Một doanh nhân châu Âu thành đạt sẽ thường đi xem Polo, cưỡi ngựa và đi săn chứ không chỉ chơi golf.

Anh có thể chia sẻ đôi chút thông tin về nguyên nhân hay đam mê đưa anh tới với việc mở công ty làm Đại lý chính thức của Rolls-Royce tại Việt Nam?

Đầu tiên, tôi vẫn xin khẳng định, tôi là một người đam mê xe hơi. Lần nọ khi tôi muốn mua cho mình một chiếc Rolls-Royce nhưng tôi phát hiện ra rằng ở Việt Nam không có nhà phân phối nào có thể cung cấp cho tôi một chiếc Rolls-Royce thực thụ. Một điều lạ là trong một thời gian dài, mọi người mua Rolls-Royce theo cách mua một chiếc xe hơi. Trong khi



đó, Rolls-Royce không chỉ là một chiếc xe hơi. Rolls-Royce có ý nghĩa nhiều hơn thế. Và ý nghĩa này nằm ở việc được thỏa mãn những sở thích cá nhân về chiếc xe, ý nghĩa này nằm ở việc có thể có dấu ấn cá nhân nơi chiếc xe. Khi mọi người mua Rolls-Royce ở Việt Nam, tất cả đều là những chiếc xe đã có sẵn, nghĩa là không có lựa chọn. Xe lại không có đội ngũ chăm sóc và bảo trì, sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc bảo trì. Liệu như vậy, giá trị của chiếc Rolls-Royce mà họ bỏ tiền để có được là ở đâu? Với tôi, việc mang Rolls-Royce về Việt Nam là tham vọng muốn đem những chuẩn mực của sự sang trọng & tinh tế trở về với vị trí mà nó cần có và phải có.

Ngoài Rolls-Royce, anh còn có dự án nào sắp triển khai trong thời gian tới không?

Hiện tại, tôi đang lên kế hoạch cho một số dự án. Và hầu hết đều theo mô hình franchise từ nước ngoài, có thể chia sẻ với anh rằng tất cả các dự án đều mang màu sắc văn hóa và kinh phí cho các dự án này đều không hề nhỏ.

Anh bỏ ra những khoản tiền lớn như vậy để làm văn hoá, liệu có phải là cách làm không đúng trong đầu tư bởi biết tới bao giờ mới có thể thu lại tiền?

Mỗi dự án đều có một cách tính toán và thu lợi khác nhau. Và không ai đi đầu tư một dự án để lỗ cả. Ngoài yếu tố kinh tế ra, sở thích và đam mê cũng là một yếu tố rất quan trọng. Tất cả các dự án của tôi đều là tổng hòa của các yếu tố, dựa trên tinh thần đó.

Vâng, xin chân thành cảm ơn anh vì đã chia sẻ!

NHỮNG BÀI HỌC LỚN TỪ HÀNG HIỆU

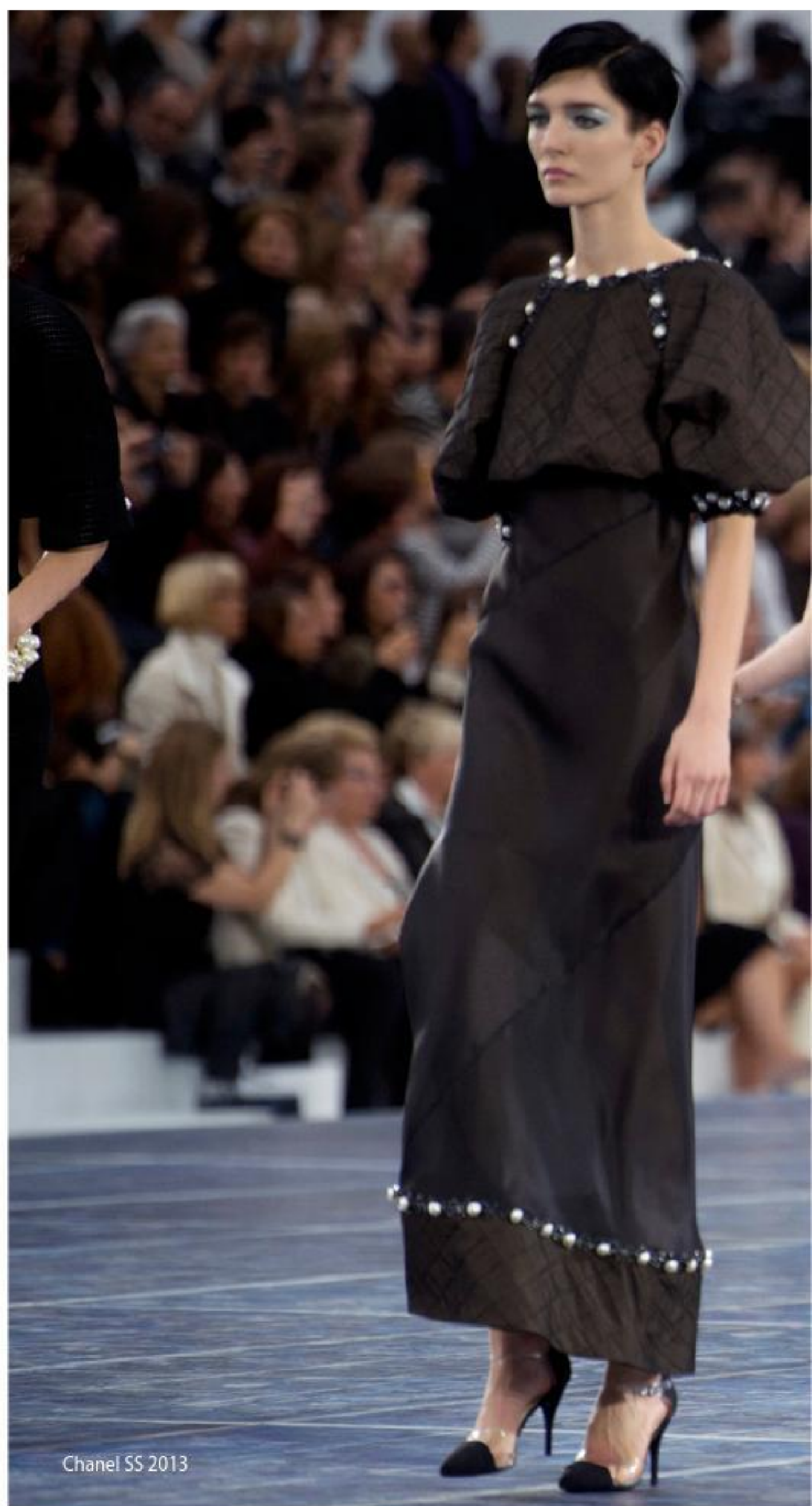
Jean-Marie Dru, tác giả của cuốn sách *Jet Lag: An Adman's View of the World* đã tuyên bố trong chính cuốn sách vừa được đề cập: “Có lẽ có nhiều thứ để học từ Hermès hơn từ General Motors; từ Dior hơn từ Unilever!”



Khu vườn Tuileries là một trong những không gian đẹp nhất Paris. Thường tập nập với các khách tham quan là các gia đình, những người đi tản bộ, các khách du lịch.

Tuy nhiên 02 lần 01 năm,

khu vườn lại thay đổi đáng kể với những lều trắng được dựng lên và kín đặc các tay săn ảnh paparazzi và những người mẫu. Hẳn bạn cũng đoán ra, đó là Tuần lễ thời trang. Và với những người trong thành phố Paris hoa lệ, Tuần lễ thời trang có ý nghĩa hơn nhiều so với việc chỉ là những giá trị hào nhoáng và phô trương – đó là một công việc kinh doanh lớn. Nếu



Chanel SS 2013

cách đây 15 năm, Tuần lễ thời trang là một sự kiện nhỏ và không được biết tới với nhiều người, ngoại trừ những khách hàng và các biên tập viên thì nay Tuần lễ thời trang đang xuất hiện trong các bộ phim tài liệu, các bộ phim ăn khách của Hollywood và các cuốn tiểu thuyết diễm tình.

Cũng theo đó mà các thương hiệu thời trang bắt đầu thu lợi từ việc không ngừng “bành trướng” với việc xuất bản các video viral marketing để quảng bá các bộ sưu tập mới, xếp chỗ cho các blogger ở vị trí hàng ghế đầu (front row) hay thậm chí là truyền tải trực tiếp các hình ảnh của show diễn tới



công chúng qua các website như LiveRunway. Và cũng theo đó, các nhãn hiệu xa xỉ đã đi từ những công ty gia đình và tự điều hành trở thành các nghiệp đoàn lớn. Các thị trường dành cho các mặt hàng xa xỉ phẩm thực sự lớn và bất chấp các khủng hoảng kinh tế toàn cầu, các thị trường này vẫn tiếp tục tăng trưởng. Khó khăn đặt ra ở đây cho các thương hiệu là họ phải tăng trưởng, phải lôi kéo các fan mới trong khi không được làm hỏng hoặc “pha loãng” các nguyên tắc cơ bản của hàng xa xỉ phẩm là tính độc đáo và chất lượng cao cấp.

Không thể phủ nhận việc thế kỷ 21 đã dạy chúng ta rằng

các thương hiệu tiêu dùng có rất nhiều điều để học từ các nhãn hàng hàng hiệu bởi các nhãn hiệu này hiểu rất rõ các giá trị hữu hình và vô hình của họ. Hàng Hiệu muốn cùng bạn tìm hiểu một vài kinh nghiệm và kiến thức từ họ.

BÀI HỌC 01:

DNA CỦA THƯƠNG HIỆU

Cách đây không lâu, một thương hiệu (không hiểu có phải nội địa mượn mác nước ngoài không, tôi cũng không tiện nêu tên ở đây) mời tôi cộng tác làm truyền thông cho thương hiệu

nọ. Khi gặp đại diện thương hiệu, tôi đề xuất được tiếp cận các bản lưu (archive) hoặc các tài liệu tham chiếu (reference) của thương hiệu nhưng đều bị từ chối và cuối cùng được trả lời là không có. Tôi cũng yêu cầu xin được biết thông điệp mà thương hiệu đó muốn truyền tải tới người tiêu dùng là gì trong

năm đó. Câu trả lời tôi nhận được là không biết. Khá buồn cho những người kinh doanh thương hiệu này. Dường như những người làm marketing và truyền thông cho thương hiệu đang bỏ quên “nghệ thuật của việc khiêu vũ với các mã gen của một thương hiệu.” Cần nhớ rằng một thương hiệu xa xỉ luôn có những “mã gen” rất mạnh. Đó có thể là một dấu hiệu đặc biệt (họa tiết monogram của Louis Vuitton, Gucci), những chất liệu được sử dụng (vải canvas) hay thậm chí là các xưởng hoặc các store của cửa hàng (trường hợp của Chanel), thậm chí có những trường hợp chỉ là một cái khóa nơi cánh cửa như của Salvatore Ferragamo. Những “mã gen”

này là những chất liệu tuyệt vời nhất để đưa ra các bộ sưu tập. Chính vì vậy, có thể nói một thương hiệu càng có bề dày về lịch sử và di sản, một nhà thiết kế càng có nhiều “chất liệu” để cho bộ sưu tập. Những ví dụ có thể nêu ra chẳng hạn như những chiếc rương của Louis Vuitton, video Odyssey của Cartier hay boutique ở West Texas của Prada. Ngoài ra cũng có thể nói một thương hiệu có một bộ “mã gen” khỏe sẽ có lợi trong việc tách biệt họ với các thương hiệu khác. Những nhận biết thuộc về yếu tố thị giác mạnh cũng giúp một thương hiệu kể những câu chuyện tốt hơn, hoặc nói cách khác là truyền thông tốt hơn.

BÀI HỌC 02:

TRẢI NGHIỆM MUA SẮM

Những thương hiệu xa xỉ là những người đầu tiên hiểu rõ tầm quan trọng của khái niệm “một trải nghiệm” mua sắm. Đó là lý do tại sao các thương hiệu cao cấp luôn lựa chọn địa điểm là các tòa nhà to, đẹp, mang tính văn hóa. Một ví dụ không đâu xa cho việc này là việc Louis Vuitton khi vào Việt Nam đã nhờ đơn vị Savills tìm cho mình một địa điểm

với những yêu cầu mà theo chị Nguyễn Phạm Khánh Vân – người từng là trưởng phòng PR và Truyền thông của Savills Việt Nam – là rất khắt khe. Ngoài ra, trong các store là các dịch vụ phục vụ cá nhân hoàn hảo. Ví dụ cho điều này nhưng cách tốt nhất là bạn hãy thử vào store của Dior hoặc Louis Vuitton



Các dấu hiệu, biểu tượng, logo hay các chất liệu thường được sử dụng hoặc các xưởng hoặc các store của hãng đều có thể sử dụng làm các chất liệu cho truyền thông.

ở Tràng Tiền Plaza. Những người làm thương hiệu Miluxe (một thương hiệu phân phối đồ cao cấp và xa xỉ tại Việt Nam) cũng rất tinh tế trong việc này. Đại diện hệ thống từng chia sẻ với tôi trong một cuộc trà dư tửu hậu rằng lý do lựa chọn địa điểm trong một góc khuất của trung tâm mua sắm là bởi hãng muốn mang tới cho khách hàng một trải nghiệm cá nhân riêng tư hoàn hảo. Và điều này chính xác là như vậy. Một anh bạn đồng nghiệp lão thành của tôi ở báo Lao Động, khi được giới thiệu vào boutique để nghe những tiếng nhạc của chiếc máy Reuge ở đây, đã ngỡ ngàng trước sự hoàn hảo, tinh tế của dịch vụ của hệ thống. Hay tôi cũng biết một nhà phân phối hàng xa xỉ tại Việt Nam đang đắn đo trước việc nhận hoặc không nhận tài trợ đồng phục từ một đối tác cho nhân viên của mình do e ngại đối tác là nhà cung cấp đồ may sẵn, và như thế những bộ lounge suit sẽ không thể thực sự vừa vặn với nhân viên cho dù nhân viên của công ty này đều có dáng chuẩn. Hơi xa một chút, lấy ví dụ công ty Apple. Các cửa hàng Apple Stores được lát bởi một loại đá sandstone tới từ một mỏ đá đặc biệt ở Ý. Cuối cùng, theo một giảng viên truyền thông nước ngoài, “khi các trung tâm mua sắm gạch và bê tông đang bị kèn cựa bởi thương mại điện tử, các thương hiệu cần mang tới những trải nghiệm đặc biệt cho những người lựa chọn việc đi mua sắm. Và các thương hiệu xa xỉ đang rất thành công trong việc này.”

BÀI HỌC 03:

KỂ NHỮNG CÂU CHUYỆN VỚI NỘI DUNG CAO CẤP

Ông Lê Quang Vũ – một người thầy, một người tôi đặc biệt kính trọng, là người sáng lập của rất nhiều tạp chí và ấn phẩm



Boutique Miluxe ở TTTM Trảng Tiến Plaza.

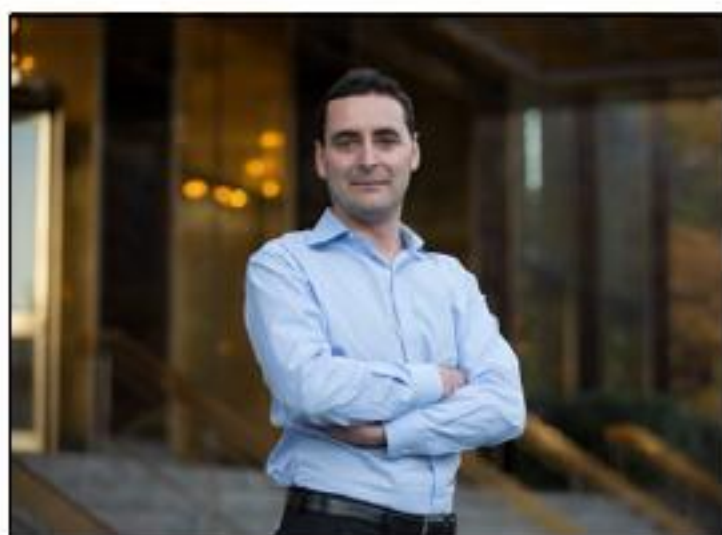
chất lượng tại Việt Nam, cũng là người mới đây sáng lập công ty Blue C, một công ty chuyên phát triển nội dung – trong một cuộc gặp gỡ đầu năm đã chia sẻ với tôi những clip ngắn Inside Chanel. Những clip này cũng được ông giới thiệu cho nhân viên của mình – những người trong cùng một dự án của một công ty chuyên phát triển nội dung.

Những clip này là minh chứng tốt nhất cho việc khi một thương hiệu có những mã gen khỏe, nó có thể kể những câu chuyện. Cách thể hiện của những clip này thực sự ấn tượng, trong đó đặc biệt nhất là phần “Chanel and the Diamond” kể về Chanel Haute Jewelry qua cuộc sống và những quãng thời gian của Coco Chanel. Một phần là phim nghệ thuật, một phần là dạng quảng cáo, một phần là dạng tư liệu, một phần là một cách bày tỏ sự kính trọng, các clip này đã kể câu chuyện của thương hiệu qua 03 chủ đề là: Chanel N°5 Perfume, Marilyn Monroe & Chanel, và Chanel Jewelry. Theo cá nhân tôi, đây thực sự là một bài học thú vị cho những người quan tâm cách xây dựng brand content (nội dung thương hiệu). Bởi với một thế hệ những fashionista trẻ, những người luôn tiếp nhận thông tin từ trang BOF thay vì WWD, những viral video này là cách tốt nhất để gìn giữ các giá trị trong khi vẫn chia sẻ các giá trị của thương hiệu. Và thậm chí, ngay cả trong trường hợp Chanel và Youtube là 02 đối tượng ở 02 hướng đối ngược, thương hiệu vẫn rất thành công trong việc sử dụng Youtube thành một kênh truyền thông ngoạn mục.

Natacha Dzikowski – một chuyên gia về hàng hiệu và xa xỉ phẩm – chia sẻ: “Các thương hiệu xa xỉ phẩm có những câu chuyện lớn. Cái họ cần hiện nay là những cách kể chuyện thông minh, sáng tạo theo cách phá bỏ những rào cản về văn hóa và nghệ thuật.” Bà Natacha cũng chia sẻ một trong những cách kể chuyện thú vị mà bà từng thực hiện là spot quảng cáo cho dòng nước hoa “J’adore” của Dior. Spot này thậm chí đã đi xa hơn cả một quảng cáo thông thường khi kết hợp lịch sử của nhà Dior với nhạc Pop.



NEWS



ROLEX

Ngày 17/03, hai mươi hai nhà sáng tạo trẻ tuổi từ 13 quốc gia như Mexico, Ý, Ả rập Xêút, Bangladesh và Fiji, đã được chọn vào vòng chung kết giải thưởng Rolex Awards for Enterprise 2014. Được chọn từ hơn 1.800 ứng viên trên khắp thế giới, những người tiên phong này đã chứng tỏ quyết tâm của mình trong việc giải quyết một số những thách thức lớn nhất của xã hội trong năm lĩnh vực tổng quát: khoa học và sức khỏe, công nghệ ứng dụng, khám phá, môi trường và di sản văn hóa. Năm trong số 22 người tiên phong này sắp trở thành những người trẻ tuổi giành được vòng nguyệt quế của giải thưởng Rolex Awards, phần thưởng không chỉ bao gồm ngân quỹ đáng kể dành cho những dự án đầy tham vọng của họ mà còn là một đẳng cấp quốc tế.



HERMÈS

Ngày 17/4, BST trang sức vàng mới nhất của thương hiệu Hermès - Niloticus chính thức được giới thiệu tại cửa hàng Hermès, 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM. Tên gọi của BST nhằm ngợi ca một Ai Cập trong mơ và những con cá sấu có thật. Lớp da của những con cá sấu là nguồn cảm hứng giúp Pierre Hardy cho ra đời chất liệu vàng hồng tẩm nhiều khớp nối, hòa hợp với người đeo trang sức, chuyển động theo từng nhịp rung của làn da. Trung tâm mỗi chiếc nhẫn, mỗi chiếc vòng tay, vòng cổ hình yếm hay khuyên tai, là trục đối xứng gồm một dải những viên đá quý nhiều màu. Giữa các mảnh vàng là khớp nối thanh lịch tô điểm bằng một viên kim cương, tượng trưng cho tia sáng được đốt cháy bởi hiện thân táo bạo của khoảng cách giữa những con quý và những vị thần trong truyền thuyết.



MOBIADO

Ngày 30.3, nhân dịp kỷ niệm ngày sinh danh họa Vincent Van Gogh (1853 - 1890), Mobido ra mắt mẫu điện thoại thứ hai thuộc dòng điện thoại Dream Color: Professional 3 DC - Vincent van Gogh. Đây là mẫu điện thoại được lấy cảm hứng từ phong cách sử dụng màu sắc sống động đầy xúc cảm và ấn tượng của danh họa, là một liên kết - thông dịch con người và sáng tác của van Gogh với thế giới. Đặc biệt, Professional 3 DC - Vincent van Gogh hoạt động với mọi nhà mạng GSM, sử dụng hai Sim bốn dải tần GSM (850/900/1800/1900), hỗ trợ kết nối 3G trên Sim chính. Màn hình hiển thị QVGA có độ rộng 2,4 inch, hỗ trợ bộ nhớ mở rộng qua thẻ nhớ ngoài giúp người dùng có thể sử dụng các tiện ích chụp ảnh, quay phim, duyệt web, kiểm tra email, kết nối bluetooth 3.0 và nghe nhạc.

NEWS



KENZO

Cập bến từ California, thương hiệu thời trang Kenzo đã gây ấn tượng mạnh mẽ bởi đại dương, sức mạnh của biển cả, sự thay đổi không ngừng của nó và khả năng nuôi dưỡng sự sống cũng như sự phụ thuộc của loài người vào biển. Tuổi trẻ của Kenzo mang đậm dấu ấn của văn hóa nhạc underground Los Angeles và chính điều này đã tạo nguồn cảm hứng cho BST thời trang nữ Kenzo mùa Xuân - Hè 2014. Được bắt nguồn từ ý tưởng hòa trộn thời trang may đo cổ điển với cuộc sống trên biển, Kenzo đã tạo ra những chiếc áo khoác có lỗ thông hơi rộng sau lưng để người mặc có thể cảm nhận luồng gió biển, kim tuyến in hay kim tuyến hai mặt, áo hở eo thừa thừa mô phỏng nhịp điệu những con sóng và áo khoác đi xe mô tô. Tất cả đều là những mẫu thiết kế nổi bật.



HUGO BOSS

Thương hiệu thời trang Hugo Boss ra mắt BST Boss Green với thông điệp "tất cả đều hướng tới sự thoải mái". Người đàn ông Boss Green trong trang phục thể thao: một chiếc áo polo co dãn với các đường kẻ tôn dáng cơ thể; hai ống tay áo nổi bật màu xanh hải quân. Chiếc quần ống côn được tạo dáng theo quần đi bộ - nhưng vẫn đưa ra thông điệp của sự sang trọng từ vòng eo tới gót chân. Các mẫu quần thiết kế dựa trên dáng quần cổ điển - tuy nhiên ống quần cắt nhẹ theo dáng chữ O để vừa hơn với cơ thể. Nhưng cảm giác thoải mái không là tất cả: tính tiện dụng thông minh chính là điểm cộng lớn nhất trong mọi thiết kế. Từ khả năng chống tia UV bằng lớp Teflon không thấm nước - ngay cả trong trang phục dệt kim - tới phéc-măng-tuya phản quang và những mắt cắt laser. Chưa bao giờ nhiều tính năng công nghệ cao như vậy xuất hiện trong một BST.



CHANEL

Karl Lagerfeld vừa ra mắt BST Prefall Chanel Métiers d'Arts Paris-Dallas tại Park Fair, Dallas, Texas. Trước buổi trình diễn BST, khách mời được thưởng thức bộ phim ngắn The Return do Karl Lagerfeld đạo diễn, trong không gian rạp chiếu bóng ngoài trời với dàn xe cổ đậm chất Mỹ. Sau buổi diễn, bữa tiệc cocktail với không gian mô phỏng những quán rượu miền Viễn Tây diễn ra với sự tham gia của những vị khách mời như Kristen Stewart - gương mặt đại diện mới của Chanel cho BST Prefall Paris-Dallas, nữ diễn viên chính của bộ phim ngắn The Return G raldine Chaplin và Anna Mouglalis, nữ diễn viên Dakota Fanning, Hutton, Lily Collins, Lynn Wyatt và Kiko Mizuhara và màn trình diễn của Hot Chip của nhóm nhạc Electro Pop đang nổi đến từ London.

NEWS



MENARD

Chào đón mùa Xuân Hè 2014, hãng mỹ phẩm Menard giới thiệu bộ ba sản phẩm trang điểm nền mới của dòng siêu phẩm làm trắng và trị nám Fairlucent danh tiếng. Ba tiêu điểm của mùa hạ năm nay là Fairlucent Base Essence (tinh chất lót dưỡng trắng da), Fairlucent Base Cream (kem lót dưỡng trắng da) và Fairlucent Bihaku Foundation (phấn nền dưỡng trắng da). Không chỉ mang lại lớp nền rạng rỡ, mịn mượt hoàn hảo và che phủ kị diệu các đốm biến màu trên da nhờ hiệu quả đánh lừa thị giác của hạt phấn làm sáng thông minh, bộ phấn nền Fairlucent còn chứa các thành phần dưỡng vượt trội như: Chiết xuất cây hoa họ cúc và men làm trắng Shirakami giúp dưỡng trắng da ngay trong quá trình trang điểm, đồng thời bảo vệ da khỏi các yếu tố kích thích hình thành nám từ môi trường ô nhiễm.



SISLEY

Sisley là thương hiệu mỹ phẩm Pháp ra đời từ năm 1976. Đến nay, Sisley đã trở thành thương hiệu đa quốc gia, có mặt ở hơn 80 nước, và là một trong những nhà sản xuất mỹ phẩm cao cấp danh tiếng hàng đầu trên thế giới. Áp dụng thành tựu khoa học Supremya vào sản phẩm đặc trị dành riêng cho vùng da quanh mắt, mới đây Sisley cho ra đời sản phẩm Supremya Eyes. Với công thức dạng kem nhẹ nhàng, Supremya Eyes có tác dụng làm giảm nếp nhăn quanh vùng mắt, đồng thời chống lại các tác nhân lão hóa hay di truyền, giúp mi mắt trở nên săn chắc hơn, quảng thâm và bọng mỡ cũng sẽ được cải thiện triệt để. Đêm từng đêm, vùng da quanh mắt ngày một trở nên tươi trẻ và mịn màng rõ rệt. Supremya Eyes được bán với giá 4.700.000VNĐ/sản phẩm.



DERMALOGICA

Ngày 20-4, Dermal Essentials – nhà phân phối độc quyền thương hiệu Dermalogica tại Việt Nam đã khai trương gian hàng bán lẻ Dermalogica Concept Space đầu tiên tại Khu Trung Tâm Mua Sắm ROBINS. Gian hàng được thiết kế theo mô hình hiện đại, thông minh, chuyên nghiệp, giúp người tiêu dùng dễ dàng trải nghiệm thương hiệu. Tại khu vực Dermalogica skin bar, khách hàng sẽ được chăm sóc sức khỏe làn da tối ưu theo phương pháp Phân Tích Sơ Đồ Gương Mặt cho từng tình trạng da riêng biệt với sản phẩm Dermalogica.

Để cập nhật các chương trình khuyến mại mới, liên hệ: DCS: Khu Trung Tâm Mua Sắm ROBINS, Tầng B1, Royal City, Hà Nội

NEWS



L'OCCITANE

Immortelle Divine là dòng sản phẩm chống lão hóa cao cấp toàn diện mới của thương hiệu mỹ phẩm L'Occitane. Được chiết xuất từ tinh dầu hữu cơ hoa cúc trường sinh (Immortelle), hoa sim, mật ong vùng Corsica, tinh dầu hoa anh thảo camelina, acid hyaluronic,... L'Occitane Immortelle Divine có tác dụng chống lại những dấu hiệu lão hóa nhỏ nhất, mang đến làn da ngày càng tươi trẻ hơn. Các sản phẩm của 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.



ELIZABETH ARDEN

Thương hiệu Elizabeth Arden giới thiệu dòng sản phẩm dưỡng trắng, đặc trị nám Visible Whitening. Được chiết xuất với hàm lượng đậm đặc dẫn xuất vitamin C, các thành phần loại bỏ tế bào chết và dưỡng ẩm, Visible Whitening là chiếc chìa khóa vàng để ức chế quá trình hình thành sắc tố ở cả 5 giai đoạn, tập trung làm sáng màu nhanh chóng những vùng nám xạm, khôi phục tức thì vẻ rạng ngời cho làn da. Trong tháng 4, khi mua sản phẩm Visible Whitening tại cửa hàng của hệ thống Elizabeth Arden bạn sẽ có cơ hội nhận được những phần quà hấp dẫn từ nhãn hiệu mỹ phẩm hàng đầu thế giới này. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: Tp.HCM - Diamond Plaza, Parkson Saigon Tourist Plaza, Parkson Hùng Vương, Parkson CT Plaza; Hà Nội - Vincom Center Hà Nội, Parkson Viet Tower Plaza, Parkson Landmark Keangnam Plaza; Hải Phòng - Parkson TD Plaza.



PRINCESS CRUISES

Ngày 04/4, tàu Diamond Princess thuộc Princess Cruises – thương hiệu du thuyền hàng đầu thuộc tập đoàn Carnival Corporation & Plc cập cảng Cái Mép, Phú Mỹ, Bà Rịa, Vũng Tàu. Sự kiện này đánh dấu khởi động một mùa du lịch tàu biển Đông Nam Á mới lạ với nhiều hải trình hấp dẫn. Các hành trình kéo dài từ 3 - 11 ngày mang đến cho hành khách nhiều lựa chọn trải nghiệm du lịch phong phú. Việt Nam là một điểm đến quan trọng trong chùm tour du thuyền và là điểm dừng chân của nhiều hải trình mùa này. Đến với Princess Cruises, du khách không chỉ được trải nghiệm ẩm thực độc đáo, mà còn được tham gia các chương trình giải trí phong phú, cùng các tiện ích khác như mua sắm trên tàu mang phong cách Princess Cruises, thỏa thích sắm sửa tại các cửa hàng quần áo in logo kỷ niệm, quà lưu niệm, thời trang, trang sức tinh tế, nước hoa và đồng hồ.

NEWS



LONGCHAMP

Longchamp - thương hiệu đồ da và quần áo Pháp nổi tiếng thế giới kỷ niệm 20 năm ra mắt chiếc túi Le Pliage® biểu tượng. Được lấy tên theo động từ "gập" bằng tiếng Pháp và lấy cảm hứng từ nghệ thuật origami của Nhật, Le Pliage® là dòng túi xách được may bằng chất liệu vải bạt nylon nhẹ, cứng và sáng màu, tô điểm với chất liệu da của Nga. Khi được gập lại, Le Pliage® chỉ có kích cỡ như một quyển vở. Khả năng thích nghi, độ bền và chất lượng đã khiến cho túi trở thành một trong những dòng túi được ưa chuộng nhất trên thế giới. Trong suốt lịch sử 20 năm của mình, Le Pliage® ra mắt với 12 màu mỗi mùa, điều đó có nghĩa là Longchamp có thể phản hồi lại một cách nhanh chóng với sự thay đổi về nhu cầu thị trường về những mẫu túi, dòng túi cụ thể hay số lượng khác biệt.



MISAKI

Ra đời vào năm 1986 tại Monaco, đến nay, Misaki đã khẳng định được tên tuổi của thương hiệu nổi tiếng toàn cầu về trang sức ngọc trai. Đối tượng Misaki hướng tới là những người phụ nữ biết cách làm đẹp, hiện đại và có thu nhập cao. Sự kết hợp của kiểu dáng thiết kế châu Âu và ngọc trai có nguồn gốc Nhật Bản của Misaki đã làm hài lòng cả những khách hàng khó tính nhất. Nhân ngày của mẹ, Misaki giảm giá trực tiếp 20% toàn bộ cửa hàng từ 7/5 - 18/5. Hãy đến với Misaki tại Vincom 1 (04 2220 0310) và Big C Thăng Long (04 3783 3226) để lựa chọn một món quà trang sức thật ý nghĩa, thật ấn tượng nhưng cũng không kém phần sang trọng dành cho người mẹ mà bạn luôn kính yêu nhất.



FORD

Ngày 10/04, Ford Việt Nam chính thức thông báo doanh số bán hàng tháng 3 đạt 817 xe, tăng 64% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, mẫu xe bán tải Ford Ranger tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu phân khúc với 240 xe bán ra, tăng 153% so với cùng kỳ năm trước. Doanh số bán hàng của chiếc xe thời trang dẫn đầu phân khúc xe nhỏ Ford Fiesta tiếp tục tăng 38%, đạt 113 xe bán ra. Fiesta mới được trang bị động cơ mang tính cách mạng, Ecoboost 1.0L, mang đến khả năng tiết kiệm nhiên liệu vượt trội và giảm mức khí thải ra môi trường mà vẫn đảm bảo bảo khả năng vận hành mạnh mẽ của một động cơ lớn. Hơn nữa, chiếc Fiesta mới còn được trang bị hệ thống kết nối SYNC nhận lệnh bằng giọng nói giúp người lái điều khiển các hệ thống giải trí khác mà không cần rời tay khỏi vô lăng.

NEWS



S.T. DUPONT

Nhân dịp mừng lễ 30/04 và Quốc tế lao động 01/05, Cititime nhà phân phối độc quyền thương hiệu S.T. Dupont tại Việt Nam đem đến chương trình khuyến mãi vô cùng hấp dẫn đến với người tiêu dùng. Cụ thể, khi mua sản phẩm S.T. Dupont với hóa đơn từ 15,000,000 đồng trở lên, khách sẽ được lựa chọn quà tặng là ví đựng bút hoặc ví da của S.T. Dupont (trị giá đến 6,000,000 đồng). Với hóa đơn dưới 15,000,000 đồng, khách được chọn quà tặng là gương trang điểm 3D, hoặc khay cắm bút viết S.T. Dupont. Chương trình được áp dụng rộng rãi trên hệ thống cửa hàng và đại lý của Cititime trên toàn quốc, từ 20/04 đến hết 20/05. Vui lòng ghé thăm cửa hàng S.T. Dupont Boutique-Sofitel Metropole Hanoi, 15 ngô quyền, SĐT: 04 3824 2503 để biết thêm thông tin chi tiết.



ELEGANZ

Từ 15/4 – 31/5, Eleganz Furniture - thương hiệu nội thất chuyên cung cấp dòng sản phẩm đặc biệt cao cấp được nhập khẩu trực tiếp 100% từ Đức triển khai chương trình "Display Sale" với mức giá ưu đãi cực lớn. Đây là đợt giảm giá duy nhất trong năm được triển khai cho một số mặt hàng đã qua trưng bày với 3 mức giảm 30%, 50% và 70%. Danh mục các sản phẩm trong chương trình Display Sale rất đa dạng như bộ phòng ngủ, bộ phòng ăn, bàn café, ghế sofa hay cả bộ phòng bếp,... Địa chỉ tham quan mua sắm tại Eleganz Furniture Việt Nam: Hà Nội - tòa nhà Trần Phú, Phố Dương Đình Nghệ, KĐT Cầu Giấy; HCM - A1-A4 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Phong, Q7. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08.6252 6252.



ORIS

Nhân dịp mừng lễ 30/04 và Quốc tế lao động 01/05, Cititime nhà phân phối độc quyền thương hiệu ORIS tại Việt Nam giới thiệu hình ảnh mới của hệ thống cửa hàng và đem đến chương trình khuyến mãi vô cùng hấp dẫn đến với người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể, khi mua sản phẩm ORIS bất kỳ, khách sẽ được tặng ngay bút viết S.T. Dupont cao cấp của Pháp (trị giá đến 6,500,000 đồng). Chương trình được áp dụng rộng rãi trên hệ thống cửa hàng và đại lý của Cititime trên toàn quốc. Thông tin chi tiết tại Cititime-26A Lê Lợi, Q.1, SĐT: 08.3833 6333 hoặc truy cập website: www.cititime.com.vn



TISSOT LADY DIAMONDS MOTHER'S DAY. AUTOMATIC MOVEMENT AND TOP WESSELTON DIAMONDS ON A MOTHER-OF-PEARL DIAL. UP TO 80 HOURS OF POWER RESERVE. **INNOVATORS BY TRADITION.** TISSOT.CH

TISSOT.CH



T.O.P.TEN Nhà Phân Phối Độc Quyền - 91 Thạch Thị Thanh, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3820 3204 - Fax: (84-8) 3820 3959 - Email: contact@toplenco.com.vn - Website: www.toplenco.com.vn
BOU TIQUES: • **Sun Wah Tower** 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • **Big C Thăng Long** 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (37832301)
SERVICE CENTER: • **Sun Wah Tower** 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



Deepika Padukone



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 Trường Sơn, Q.TB (62971819) • **Tic Tac** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • **Maximark** 15-17 Cống Hòa, Q.TB (38116502) • **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) **HA 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 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • **Savico Megamall** 79 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • **Duy Anh Watch** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • **New Watch** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • **Lotte Mart** 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ **ĐÀ NẴNG** • **Big C** Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) • **Indochina Riverside Mall** Tầng 1, 47 Hùng Vương (0903503228) • **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÀU** • **Đại Hùng** 228 Bạc Liêu, P3 (3530085)



PROFESSIONAL 3AF

Sự trở lại của huyền thoại



mobiado

MOBIADO BOUTIQUE & PREMIUM SERVICE: * S24, HANDI TOWERS, THO NHUOM STREET, HANDI. T. (+844) 3936 6656.
 AUTHORIZED DISTRIBUTOR & PREMIUM SERVICE: * MILUXE, 199 NAM KY KHOI NGHIA, DISTRICT 3, HCM CITY. T. (+848) 3932 5925.
 EXCLUSIVE BOUTIQUE: * S214, 2ND FLOOR, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST., HANDI 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:
 HANDI: * 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.