

HÀNG HIỆU

THE REFINED

**SUMMER SUN
OUT OVER
THE
MEDITERRANEAN**

BỘ SƯU TẬP TRANG SỨC
ÉTOURDISSANT CARTIER

**DIANE
VON
FURSTENBERG**

NGƯỜI THỨ 02 SAU
COCO CHANEL?

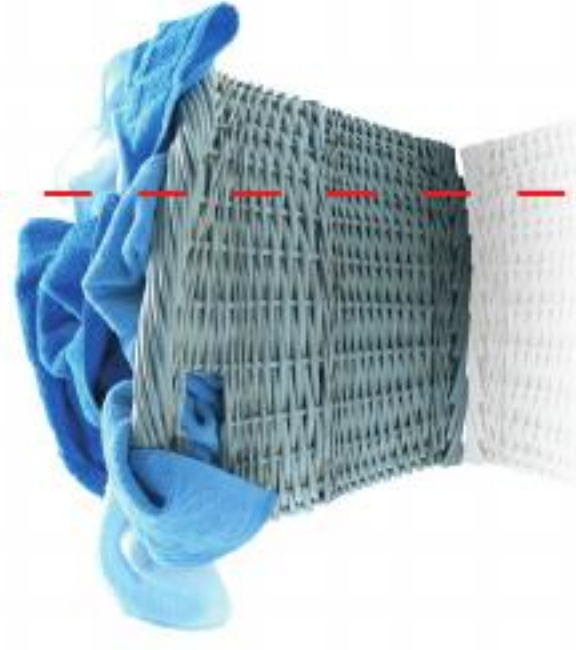
**RANGE ROVER
EVOQUE
2016**



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

<https://tieulun.hopto.org>

Máy sấy quần áo Brandt
xóa tan nỗi lo **“hong khô”**
ngày mưa rét



íCare 1900 55 88 85
BRANDT.COM.VN



CỔ MÁY KIỆT XUẤT

Chế tác thủ công tại Anh Quốc bởi một nghệ nhân duy nhất, tinh chọn những chất liệu tốt nhất, nổi bật với màn hình hiển thị Full HD được bảo vệ tuyệt đối bởi mặt kính bằng đá sapphire với khả năng chống trầy xước cao. Âm thanh trung thực tuyệt đối là kết quả hợp tác với Bang & Olufsen, máy ảnh được chứng nhận bởi Hasselblad và kết nối 4G độc nhất vô nhị. Tận hưởng những trải nghiệm hoàn toàn khác biệt cùng dịch vụ đặc quyền Concierge cho dù bạn ở bất cứ nơi đâu trên thế giới.

Điện thoại Vertu Signature Touch mới

Hãy khám phá thêm tại vertu.com và ghé thăm cửa hàng của chúng tôi

TP.HCM:

Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Quận 1, ĐT: +84 90 290 8888

Hà Nội:

Khách sạn Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 94 446 5555

Khách sạn Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

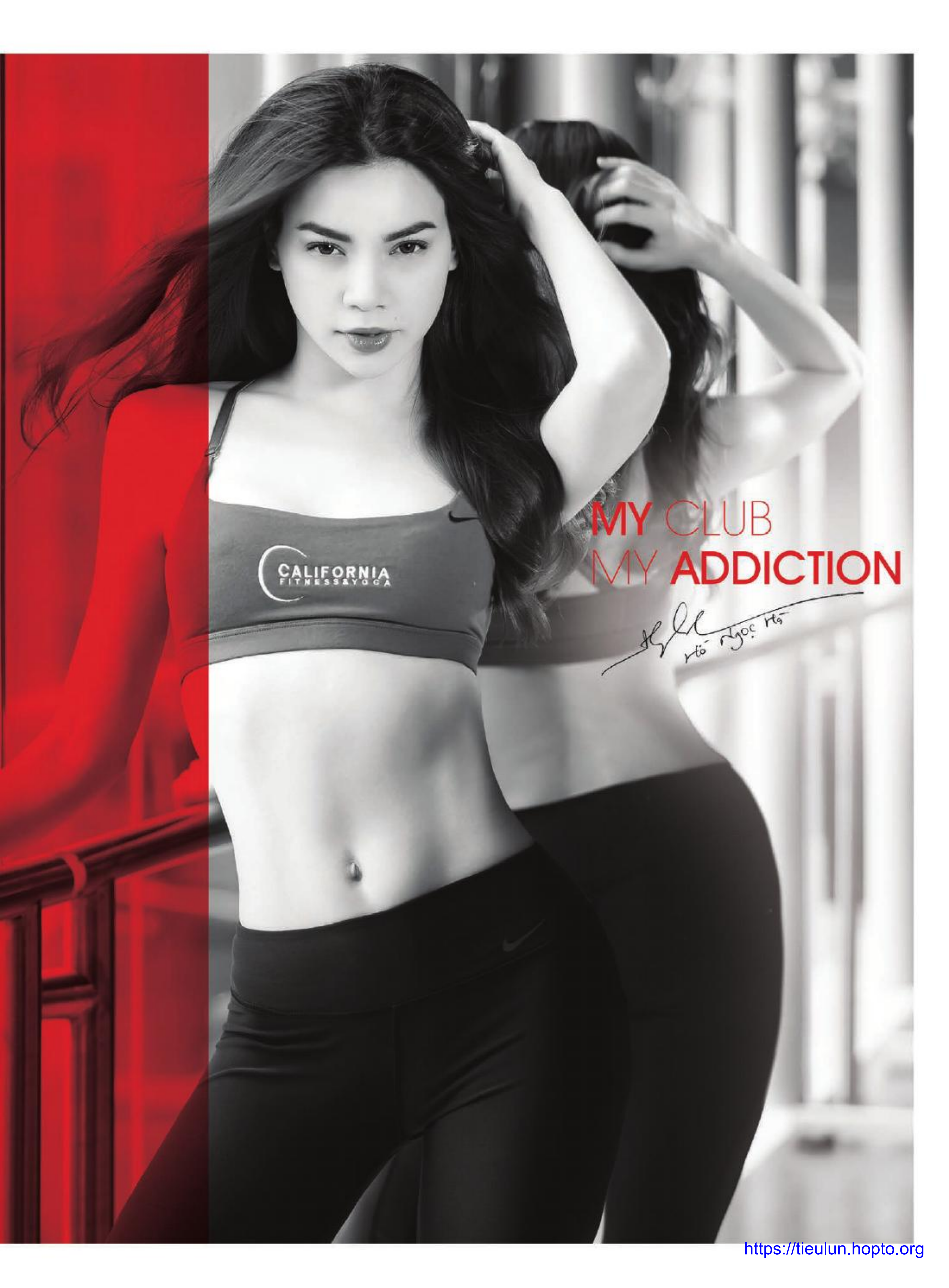
HANDMADE IN ENGLAND

<https://tieulun.hopto.org>

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Hà

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN / PUBLICATION MANAGER

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

BIÊN TẬP / EDITORS
ĐOÀN PHAN THẮNG

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: HOÀNG MINH CHÂU

Beauty: BÙI THANH HOA

Lifestyle: ĐỖ HOÀNG

Architecture: NGUYỄN KHẢI

Travel: KHẢ HÂN

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ
ntrituehh@gmail.com

EDITOR / CỐ VẤN NỘI DUNG
TRẦN MINH HÙNG

ART / MỸ THUẬT

TRÂM QUỲNH TRỊNH

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT

NGỌC AN

HÀNG HIỆU

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN Website: nxbthanhnien.vn. Email: info@nxbthanhnien.vn
Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm - ĐT: (84.04) 39434044 - 62631704 - Fax: 04.39436024
TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, Quận 1 - ĐT: (08) 39305243

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999 | Email: chaubachmedia@gmail.com | Website: www.3nana.vn | iPad/iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: P2102, Tầng 4, 216 Bà Triệu, Hai Bà Trưng | ĐT: 04. 3773 8005 / Fax: 04. 3773 8006 | Tp.HCM: Lầu 6, 68 Hoàng Diệu P12, Q.4 | ĐT: 08. 3825 3567 / Fax: 08. 3825 3559

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

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 1: 937-2015/CXBIPH/28-57/TN theo QĐXB số: 435QĐ-NXBTN / Khổ: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
ISBN: 978-604-64-2183-2/ Giá: 45.000 VND



BRUNELLO CUCINELLI

Nhập khẩu và phân phối độc quyền: Công ty TNHH RITA VÕ
63 Lý Thái Tổ, Hà Nội



Ảnh bìa: Cartier

HÀNG HIỆU: GIẤC MƠ CÓ THẬT

Khi hoàn thiện mỗi ấn phẩm là lúc tôi tự ngồi đọc lại cả cuốn và tự đánh giá kết quả, công sức của cả tập thể bằng đôi mắt gay gắt nhất. Khi thực hiện công việc này, tôi luôn cố đặt mình vào cả 02 vị trí: những người đọc thông thường và những người đọc là đối tượng mà Hàng Hiệu hướng tới. Và kết quả mà tôi thấy được là những nguồn thông tin mà không nhiều ấn phẩm có được. Chúng tôi đã phải hợp tác với rất nhiều cộng tác viên trên thế giới. Những người ở Hong Kong giới thiệu cho tôi quán bar mà Veuve Clicquot hợp tác với khách sạn The Ritz-Carlton Hong Kong. Cộng tác viên ở Chile giới thiệu với chúng tôi loại rượu vang ngon tuyệt hảo được làm với công thức và phương pháp đã điều chỉnh của những nhà làm vang số một của Pháp. Trong khi đó những cộng tác viên ở London thì giới thiệu với tôi những chai nước khoáng mà Evian hợp tác với các nhà thiết kế thời trang như Christian Lacroix. Có lẽ tất cả các thông tin này, có phần nào đó xa rời, nhưng chúng hoàn toàn có thật. Nó mở ra cho chúng ta thấy một thế giới hoàn mỹ hơn mà mọi người đều mong muốn.

Hàng Hiệu tự hào khi có thể mang những giấc mơ này tới với bạn đọc!



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

FEB-MAR/2015

FEATURE

056 | CÁC KINH ĐÔ THỜI TRANG MỚI

Hàng năm website uy tín Global Language Monitor đều công bố danh sách những kinh đô thời trang hàng đầu thế giới. Và kết quả bình chọn trong những năm gần đây đã cho thấy, những cái tên nổi bật trên bản đồ thời trang thế giới không chỉ dừng lại ở the “classic four”: Paris, London, Milan, New York. Bốn trong số những cái tên đang được nhắc tới nhiều nhất chính là?



056

092 | TERRAZAS DE LOS ANDES

Rượu vang Argentina cho người sành điệu.



092

072 | BIỂU TRƯỞNG KIẾN TRÚC TRONG THẾ GIỚI KHÁCH SẠN

Đi du lịch vòng quanh thế giới, bạn sẽ muốn lạc đường và ngạc nhiên với một vài địa điểm và những trải nghiệm mới. Tuy nhiên, những khách sạn này sẽ có thể làm bạn ngạc nhiên thậm chí ngay từ khi bạn đang làm thủ tục check - in bởi kiến trúc của chúng!



072

LIFESTYLE

016 | WHATSON

Điểm tin những thương hiệu cao cấp như Lanvin, Rimowa, Balenciaga, Lula Milano...



016

024 | LIVING IS ALL ABOUT

Các tin nổi bật về các công trình dự án kiến trúc trên khắp thế giới.



024

YES

Chúng tôi thiết kế để bạn thể hiện



**ĐỘNG CƠ 1.5L ECOBOOST
MẠNH MẼ HOÀN TOÀN MỚI**



**ĐỘNG CƠ ECOBOOST 1.5L
TIẾT KIỆM NHIÊN LIỆU HIỆU QUẢ**



**HỆ THỐNG HỖ TRỢ ĐỔ XE
TỰ ĐỘNG TOÀN DIỆN**



**2000 LỆNH ĐIỀU KHIỂN XE
BẰNG GIỌNG NÓI SYNC™ 2**

Lái thử và Trúng Focus mới*

*Chương trình áp dụng cho các khách hàng đăng ký và lái thử Focus mới. Liên hệ đại lý để biết thêm chi tiết



Go Further

• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888 • **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thi Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518 • **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990 • **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292 • **THANH HOA FORD:** Lô 87, Đại lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Quảng Thành, TP. Thanh Hóa. Tel: 0373.727799 • **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • **NHA TRANG FORD:** 51, Đường Lê Hồng Phong, Phường Phước Tân, TP. Nha Trang. Tel: 0583.885539 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Đức Một, Tel: 0650.3801381 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** 56/216-218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • **CITY FORD VUNGTAU:** 58/40A, Đường 30/04 Phường 9, TP. Vũng Tàu. Tel: 0643.594778 • **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454 • **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458 • **SAIGON FORD PHO QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • **SAIGON FORD TRAN HUNG DAO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732 • **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130 • **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • **ĐƯỜNG DẪY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

<https://hieuun.hopto.org>

CONTENTS

FEB-MAR/2015

FASHION

028 THE NEW FEMININE

Như thường lệ, các nhà thiết kế trong mùa mới nhất này lại cùng nhau đưa ra những định nghĩa mới về sự nữ tính. Trong đó, nếu Céline hướng tới những người phụ nữ toàn cầu, không ngừng khám phá những vùng miền mới trên thế giới thì Alexander Wang lại bùng nổ cho show diễn cuối của mình ở Balenciaga với một khối năng lượng. Cuối cùng, Alexander McQueen lại đưa giới mộ điệu tới với sự nữ tính trong các thiết kế cao cấp ứng dụng các kỹ thuật thủ công truyền thống.



028

036 THE NEW MASCULINE

Cảm hứng mùa mới này của các nhà thiết kế dành cho trang phục nam giới cũng rất đa dạng và ấn tượng. Nếu Dolce & Gabbana là cảm hứng tới từ một cung điện Trung Quốc cổ với các họa tiết rồng và công, thì Zegna lại ấn tượng với phong cách phóng khoáng, còn Kenzo là những người đàn ông du lịch tới các vùng miền khác nhau trên thế giới. Tuy khác nhau, nhưng tựu trung, phong cách dành cho nam giới của mùa này là sự phá cách và đầy biến ảo.



036

BEAUTY

066 THÔNG ĐIỆP TỪ NHỮNG CHIẾC CHAI

Các sáng tạo của các nhà thiết kế không chỉ dừng lại ở các sàn catwalk. Ngày càng nhiều nhà thời trang tạo ra những loại nước hoa mới thể hiện sự quyến rũ, nét thanh lịch, tính gợi cảm cho những bộ quần áo của họ.



066

068 NHỮNG TỪ KHOÁ LÀM ĐẸP MỚI 2016

Tác dụng nằm ở việc giữ ẩm và thành phần tuyệt vời này có thể sẽ trở thành từ khóa năm 2016.



068

070 CHE KHUYẾT SẮC TỐ

Che khuyết cổ điển và che khuyết sắc tố có gì khác nhau?



074

Chúng tôi đối lập với số đông



Handmade solid gold eyewear
(Giá: 272.000.000 VNĐ)



MILUXE Exclusive Boutique:

* L2-34AB UNIONSQUARE A - 171 Đồng Khởi - 116 Nguyễn Huệ, Q. 1, TP. HCM

* 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q. 3, TP. HCM

* S214, tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội

* G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bạch Đằng, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Email: contact@miluxe.vn

Kính mắt Việt Tín:

* 345 Cầu Giấy - Q. Cầu Giấy - Hà Nội

* C4-142 Giảng Võ - Q. Ba Đình - Hà Nội



BENTLEY

EYEWEAR

"Bentley" and the "B in Wings" are registered trademarks
© 2011 Bentley Motors

CONTENTS

FEB-MAR/2015

TOP MACHINE

110 | LEXUS LC 500H

Kết hợp giữa sự thanh lịch tiên phong với kích thước của một mẫu coupe thể thao, vẻ quyến rũ của LC 500h mới vẫn đảm bảo các yếu tố thiết kế quan trọng, tỷ lệ kích thước cũng như sự năng động của mẫu concept LF-LC từng được vinh danh.



110

116 | BMW 730Li

Phiên bản 730Li trang bị động cơ 4 xy-lanh thẳng hàng, hộp số tự động 8-cấp, chức năng Auto Start/Stop, 730Li có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong 6,3 giây. Công suất cực đại đạt 258 mã lực tại 5.000 - 6.500 vòng/phút.



116

120 | RANGE ROVER EVOQUE 2016

Với thiết kế góc cạnh hơn, vẻ ngoài của Range Rover Evoque đã được bổ sung các chi tiết được lựa chọn một cách tỉ mỉ, bao gồm cản trước với 2 hốc hút gió thể thao cỡ lớn, lưới tản nhiệt mới, đèn pha LED hoàn toàn và bổ sung thêm 3 tùy chọn mâm hợp kim.



120

124 | HALO

Mẫu siêu du thuyền Halo vừa được hạ thủy và bàn giao tới vị khách hàng lãm tiền nhiều của, bạo chi của nhà đóng tàu Feadship!

WATCH + JEWELLERY

100 | EBEL: NGƯỜI TÌNH NƯỚC MỸ

Vào những năm 50 - 60 của thế kỷ trước khi áo lông thú, xe Limousin là mơ ước của mọi quý cô sành điệu trên thế giới thì đồng hồ Ebel cũng là thứ phụ kiện sang trọng đẳng cấp nhất lúc bấy giờ.



100

102 | FENDI TIMEPIECES

Điểm đặc biệt nhất của sự kiện SIHH 2016 năm nay là sự góp mặt của những thương hiệu đồng hồ độc lập - điều chưa từng diễn ra trong ¼ thế kỷ tuổi đời của sự kiện!

106 | QUYỀN NĂNG CỦA ĐÁ

Điểm quan trọng của các món đồ trang sức với khách hàng là độ độc đáo và cái tôi của họ trong mỗi món đồ đó.



102



KENZO PARIS

PRESENTS

A MOVIE BY GREGG ARAKI

HERE



NOW

KENZO.COM/HERENOW

WHATSON

THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT.



BOUCHRA JARRAR

Trở thành Giám đốc Nghệ thuật Lanvin.

Lanvin mới đây vừa xác nhận thông tin, có thể xem là một trong những tin nóng nhất thế giới thời trang, Bouchra Jarrar trở thành Giám đốc Nghệ thuật của Lanvin. Được biết, cô cũng sẽ là người sẽ chịu trách nhiệm cho bộ sưu tập nữ của thương hiệu này. Bouchra Jarrar – mặc dù chỉ là một nhà thiết kế độc lập – nhưng đã có chỗ đứng trong làng thời trang khi đang thực hiện một thương hiệu Couture dưới tên cô!



WWW.LINDAFARROW.COM

LINDA FARROW

MILUXE®

Exclusive Boutique :

- * S215, 2nd floor, Trang Tien Plaza, 24 Hai Ba Trung St., Hoan Kiem Dist., Hanoi City. Tel: +84 4-3934 8989
- * L2-34AB Vincom Center A - 171 Dong Khoi - 116 Nguyen Hue St., Dist.1, HCMC
- * G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bach Dang St., Hai Chau Dist., Da Nang City

<https://tieulun.hopto.org>



NGƯỜI MẪU VICTORIA SECRET, ROMEE STRIJD

Dự khai trương cửa hàng đầu tiên của Rimowa tại Hà Lan.

Ngày 24/02/2016, thương hiệu vali nổi tiếng trên toàn thế giới – RIMOWA – khai trương cửa hàng mới tại Amsterdam. Cửa hàng tại địa chỉ PC Hooftstraat 47 là cửa hàng đầu tiên của hãng vali danh tiếng này tại Hà Lan.

Người mẫu nội y đình đám của Victoria Secret, Romee Strijd, đã thu hút mọi ánh nhìn trong suốt buổi lễ khai trương cửa hàng RIMOWA. Cô đã đặc biệt bay từ New York tới Amsterdam để dự sự kiện khai trương chính thức cửa hàng tại PC Hooftstraat cùng với Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành Dieter Morszeck. Sau Alessandra Ambrosio, Romee Strijd là người mẫu thứ 2 của Victoria Secret, tham dự sự kiện của RIMOWA. Cô đã là người mẫu của Victoria Secret kể từ tháng 7 năm 2015 và là người mẫu trình diễn tại Tuần lễ thời trang New York tuần trước.

Ông Dieter Morszeck cho biết: “Cửa hàng mới này một lần nữa khẳng định hình ảnh của RIMOWA - một thương hiệu vali tầm cỡ quốc tế và nhấn mạnh sự thành công của chúng tôi tại thị trường Hà Lan. Cửa hàng nằm ở một vị trí tuyệt vời và tôi phải thừa nhận rằng Amsterdam là một trong những thành phố đẹp nhất châu Âu.”



LUALA MILANO

Ra mắt cửa hàng mới tại Tp.HCM.

Ngày 5/3/2016, Luala Milano đã khai trương cửa hàng mới tại 136 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, thay thế cho cửa hàng cũ tại khách sạn Sheraton 88 Đồng Khởi, quận 1. Sự kiện này đã quy tụ giới đam mê thời trang cùng các doanh nhân có tiếng đến tham dự và chúc mừng. Bên cạnh việc tiếp tục bày bán sản phẩm của các hãng đồ hiệu quốc tế quen thuộc, cửa hàng mới dành riêng một khu vực để trưng bày thương hiệu thời trang Luala atelier, do Luala Milano tự thiết kế và sản xuất, với mong muốn mang đến cho khách hàng những mẫu mã thời trang cao cấp tiêu chuẩn quốc tế với mức giá dễ chịu hơn cho số đông khách hàng Việt Nam.

BALENCIAGA

Túi sọc là mốt!

Thế giới thời trang đang liên tiếp trải qua các chấn động. Và lần này, những tín đồ hàng hiệu một lần nữa bị thách thức giữa việc lựa chọn hay không lựa chọn khi nhà thiết kế mới của Balenciaga, trong bộ sưu tập ra mắt của mình tuyên bố những chiếc túi có kích thước quá khổ với những đường kẻ sọc (giống những chiếc túi đi chợ của người Thái) đang là mốt. Tuy nhiên, trước khi được cân nhắc xem có là cú huých cho trào lưu thời trang mới không, mẫu túi này đã bị một số cái đầu thủ cựu cho rằng đây là một mẫu thiết kế copy. Tuy nhiên, Cục Bảo Vệ Tài Sản Trí Tuệ của Thái Lan đã lên tiếng, nhưng là để bảo vệ Balenciaga rằng mẫu túi này hoàn toàn không vi phạm bản quyền sở hữu trí tuệ và rằng không có ai có thể kiện Balenciaga cả.

MERIDIIST //



THE ESSENCE OF LUXURY COMMUNICATION MERIDIIST 2nd generation

BROWN ALLIGATOR, FULL ROSE GOLD

- Dual SIM • Dual Time Unit Display • Private Concierge Service
- 28 days standby time • Sapphire Crystal Screen



TAGHeuer

AVANT-GARDE COMMUNICATION

<https://tieufun.hopto.org>



Sơ mi Charvet



Bộ Suit
Brunello Cucinelli



Speake Marin Triad



Gucci



Vi Brunello Cucinelli



Cà Vạt Tom Ford



ESCADA

LUALA MILANO 61 LY THAI TO HANOI +84 4 39369899
136 NAM KY KHOI NGHIA HCMC (OPENING SOON)
ESCADA.COM

HH 021
<https://tieulun.hopto.org>



Dolce & Gabbana



Lanvin



Chanel



Sophie Bille Brahe



Stella McCartney



Saint Laurent






CANALI
1 9 3 4

CANALI.COM

Available at
61 Ly Thai To, Hoan Kiem, Hanoi | +84 4 39369899
136 Nam Ky Khoi Nghia, HCMC (Opening Soon)
Lualamilano.com

<https://tieulun.hopto.org>



ALEJANDRO ARAVENA GIÀNH GIẢI OSCAR KIẾN TRÚC.

Giải thưởng kiến trúc Pritzker 2016 danh giá đã thuộc về kiến trúc sư người Chile Alejandro Aravena với ý tưởng về những công trình hoành tráng giúp giải quyết các thách thức kinh tế và xã hội trong thế kỷ 21. Trong thông báo ngày 13/1, Chủ tịch Quỹ Hyatt Foundation, Tom Pritzker, cho hay bằng khả năng sáng tạo và truyền cảm hứng, kiến trúc sư 48 tuổi này đã chỉ ra cách thức kiến trúc có thể cải thiện cuộc sống con người. Những công trình của Aravena hội tụ những yếu tố như bình dân, dễ thích ứng với tác động của thiên tai, tiết kiệm năng lượng và ưu tiên không gian công cộng. Theo đánh giá của Chủ tịch Ban Giám khảo Peter Palumbo, kiến trúc sư đến từ Chile này không chỉ am hiểu vật liệu xây dựng, ngành xây dựng mà còn quan tâm tới thơ ca và tầm quan trọng của kiến trúc trong việc giao tiếp ở nhiều cấp độ. Đặc biệt, Ban Giám khảo giải Pritzker lần thứ 41 này đánh giá cao những công trình của Aravena tại ELEMENTAL, một nhóm kiến trúc sư ở thủ đô Santiago de Chile chuyên hoạch định các dự án xã hội và công cộng. Trong quá trình hoạt động, nhóm này đã cho ra đời hơn 2.500 nhà ở giá rẻ, trong đó có những dự án nhà sáng tạo cho phép người sử dụng tham gia hoàn thành chính ngôi nhà của mình.



CBRE VIỆT NAM LÀM ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN DỰ ÁN MADISON.

Công ty Bất động sản CBRE Việt Nam vừa chính thức trở thành đại lý phân phối độc quyền Madison – dự án hạng sang của Chủ đầu tư Novaland, tọa lạc tại 15 Thi Sách, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Madison sở hữu vị trí “vàng” hiếm có: giữa lòng khu trung tâm văn hóa – hành chính – kinh tế TP.HCM, bao bọc xung quanh là các trung tâm thương mại – văn phòng – khách sạn – dịch vụ cao cấp bậc nhất Việt Nam. Madison cũng là dự án “hiếm hoi” giữa trung tâm Quận 1 cung cấp sản phẩm căn hộ thương mại và office-tel thuộc phân khúc hạng sang. Dự án dự kiến bàn giao nhà vào năm 2018. Madison nằm ngay hai góc mặt tiền Thi Sách và Cao Bá Quát, có tổng diện tích 2.361m². Dự án cao 19 tầng và 03 tầng hầm. Madison sẽ là một khu đa chức năng cao cấp, gồm: căn hộ thương mại, căn hộ dịch vụ, khu văn phòng và trung tâm thương mại. Chuỗi tiện ích nội khu của dự án được bố trí và thiết kế để đáp ứng đúng phong cách sống của giới thượng lưu: hồ bơi tràn và vườn cảnh quan trên tầng thượng, khu BBQ, phòng tập gym, sân chơi trẻ em, khu giải trí – ẩm thực với các dịch vụ hiện đại và cao cấp bậc nhất tại Việt Nam.

SANTORINI ĐỘC ĐÁO VÀ LÃNG MẠN.



Santorini là một hòn đảo nằm trên tàn dư của một miệng núi lửa, được biết đến là một “thiên đường hạ giới” với khung cảnh lãng mạn và kiến trúc độc đáo của những ngôi nhà trắng hài hòa giữa nền xanh của biển bao quanh. Thuộc cụm đảo Cyclades, cách Hy Lạp 200km về phía Đông Nam, Santorini là một trong những điểm đến hàng đầu trên thế giới với kiến trúc đặc trưng của Cycladic: những ngôi nhà tường sơn màu trắng nằm trên các vách đá. Màu trắng của những ngôi nhà luôn hài hòa với cảnh quan xung quanh! Nét độc đáo của kiến trúc nơi đây chính là sự phù hợp của nét đẹp cổ điển và hiện đại, mang đến khung cảnh lãng mạn nhất và rất nhiều địa điểm hấp dẫn, tuyệt đẹp. Là một trong 220 đảo thuộc quần đảo Cyclade của Hy Lạp và phần nhỏ còn sót lại thuộc lục địa Atlantis, nền văn minh tại đây phát triển hơn 10000 năm trước. Hiện tại, Santorini là viên ngọc lớn nhất vùng biển Aegean.



DUBAI XÂY DỰNG 190 TÒA NHÀ CHỌC TRỜI TỪ NĂM 2000.

Gần 190 tòa nhà chọc trời, trong đó có Burj Khalifa đã được xây dựng ở Dubai trong 16 năm qua, con số đáng kinh ngạc so với 23 tòa nhà tại London trong cùng giai đoạn. Chuyên gia bất động sản tuyên bố rằng những tòa nhà cao tầng sẽ còn phổ biến hơn nữa trên toàn thế giới do tiến trình đô thị hóa tiếp tục phát triển. Trung Quốc sẽ có đến 800 tòa nhà cao trên 152m vào cuối năm tới. Người đồng sáng lập kiêm Giám đốc điều hành phụ trách thị trường mới nổi tập trung vào nền tảng bất động sản của Lamudi, Paul Philipp Hermann cho rằng lợi nhuận bất động sản sẽ tăng khi xây dựng những tòa nhà cao tầng. Ông cho biết: “Những tòa nhà chọc trời đang ngày càng phổ biến ở các thị trường mới nổi, không chỉ cung cấp cho những người tìm nhà ở mà còn dành cho các nhà đầu tư bất động sản. Sự phát triển này giải quyết vấn đề thiếu đất đai, tình trạng quá tải, cân bằng cung cầu và sự thiếu không gian kinh doanh. Tất cả những vấn đề này sẽ được đáp ứng chỉ trong một tòa nhà chọc trời”. Báo cáo của Knight Frank về những tòa nhà chọc trời trong năm 2015 cho rằng, những tòa nhà chọc trời là “phương tiện tối ưu trong việc giải quyết những thách thức về kinh tế, địa lý đối với các thành phố phát triển hiện nay”.



ARK-HOUSE ARCHITECTS THỰC HIỆN DỰ ÁN NHÀ Ở RAINBOW TẠI HELSINKI.

Công trường xây dựng nằm tại Vuosaari, ngoại ô phía Đông Helsinki, Phần Lan. Khu đất được đặc trưng bởi một con kênh nhân tạo và một hồ bơi hình tròn, nó tạo ra điểm kết thúc và tập trung mới cho các tổ hợp kiến trúc trong khu vực. Mặt khác, khu đất này còn nằm cạnh rìa một khu vực đang được xây dựng, ở hướng khác nó lại nằm gần với cảnh quan hoang sơ của một khu rừng. Khu nhà ở này gồm chủ yếu các đơn vị nhà ở cho thuê có kích thước vừa phải, tận hưởng một khung cảnh dài dọc theo con kênh và phía khu rừng. Khuôn viên được xây dựng theo hình thức bậc thang để tận dụng thêm ánh sáng, các dòng đối lưu không khí và phong phú thêm các loại hình nhà ở. Ban công ngoài trời đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong tổng thể công trình. Một số căn hộ có tới hai ban công với tầm nhìn ra các hướng với điều kiện ánh sáng khác nhau.



ROME VÀ NHỮNG GÓC KHÁC.

Là một thành phố rất lớn, với gần 3 triệu dân và đón rất nhiều du khách đến thăm quan. Chính vì vậy không tránh khỏi sự ồn ào, nhưng tại Rome có những địa điểm thanh bình và êm ả giống như một làng quê ngay trong lòng thành phố. Đây là một trong những thành phố đẹp nhất của thế giới, được biết đến không chỉ các di tích nổi tiếng. Tại Rome có rất nhiều điểm tương tự như một ngôi làng nhỏ, cách xa tiếng ồn và sự hỗn độn của một thành phố 3 triệu dân. Hãy đi thăm làng trong phố của Rome và khám phá những điều mà có thể bạn vẫn chưa biết.



KRAKOW KINH ĐÔ CỔ XƯA CỦA BA LAN.

Krakow kinh đô cổ xưa của Ba Lan là một thành phố có nhiều di tích lịch sử và những bộ sưu tập nghệ thuật vô giá. Nơi đây còn để lại nhiều dấu tích của một thành phố cổ phồn hoa đô hội, một thời vàng son lộng lẫy, nguy nga. Lâu đài các vua Ba Lan được dựng trên đồi Wawel nhìn xuống dòng sông Wisla. Thành phố này nằm trên con đường thương mại giữa Tây Âu và châu Á từ thế kỷ XIV đến thế kỷ XVI. Bảo tàng Wawel là một trong những bảo tàng nguy nga, phong phú bậc nhất châu Âu. Trong nhiều phòng hoàng gia ngày nay còn trưng bày những tấm thảm Phlămăng cùng các thứ giá trị như: vương miện, vũ khí và những hiện vật nghệ thuật của Đông phương. Nhà thờ kiểu Gothique Wawel là một di tích nổi tiếng thế giới. Trong đó có để tro xác của các vua Ba Lan.



GOLDEN LYPRES®

MÓN QUÀ SỨC KHỎE TINH TẾ

Phụ nữ luôn được gọi là phái đẹp và là những bông hoa của tạo hóa. Có lẽ vậy mà đối với họ, Sức khỏe và Sắc đẹp chính là những giá trị vàng. Như những bông hoa chỉ đẹp khi được chăm sóc, người phụ nữ muốn lưu giữ sắc đẹp cần có sức khỏe. Hãy cùng **GOLDEN LYPRES®** “vun tưới” cho sức khỏe để giúp một nửa yêu thương của chúng ta có một cơ thể khỏe mạnh, một tinh thần “tràn đầy sức sống” và lưu giữ được nét thanh xuân.

Trong thời điểm vàng,
sản phẩm vàng là sự lựa chọn vàng
cho sức khỏe vàng !

HSIEHS BIOTECH (SINGAPORE) PTE.LTD.

1

Thành phần đảm bảo - Tỷ lệ vàng

LYCOPENE :

Chất bảo vệ sức khỏe ưu việt thế kỷ 21.

RESVERATROL:

Chìa khóa vàng trong “NGHỊCH LÝ PHÁP”.



Với tên gọi **GOLDEN LYPRES®** được kết hợp tỷ lệ “GOLDEN” giữa “LYP” và “RES” với sứ mệnh mang lại sức khỏe vàng cho con người .

2

Chứng nhận tin cậy Uy tín vàng



Sản phẩm được bảo vệ độc quyền theo hiệp ước quốc tế PCT. Nhận được nhiều chứng nhận tiêu chuẩn khác của cơ quan uy tín TUV. Cũng như các giải thưởng về thực phẩm chức năng.

3

Xuất xứ an toàn Địa điểm vàng



SINGAPORE

Chọn SINGAPORE - đất nước quản lý về pháp luật nghiêm khắc trong khu vực Châu Á để theo dõi và quản lý sản xuất sản phẩm, luôn mang lại sản phẩm chất lượng tối ưu.

4

Chất lượng tối ưu Giá trị vàng



“Thành tâm trọng tín - Hết lòng quan tâm - Biết ơn công hiến”

Sản phẩm đã nhận được phản hồi tốt từ khách hàng như giúp hạn chế lão hóa, giảm cholesterol trong máu, hỗ trợ phòng ngừa xơ vữa động mạch, cao huyết áp.

“Muốn tặng quà hãy tặng sức khỏe,
Muốn sức khỏe hãy dùng **GOLDEN LYPRES®**!
GOLDEN LYPRES® bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!”



Nếu bạn hứng thú kinh doanh một sản phẩm bảo vệ sức khỏe xa xỉ và đẳng cấp như **GOLDEN LYPRES®**.

Hãy liên hệ với chúng tôi:

Điện thoại: +84-8-37700915 - Hotline: 0919 632 772

Cửa hàng **GOLDEN LYPRES®** tại Sheraton Saigon Hotel & Towers

Địa chỉ: 80 Đông Du, P. Bến Nghé, Q1, TP.Hồ Chí Minh

Điện thoại: (08) 3 8276446 - Email: pvservice@hsbiotech.com - Website: www.hsbiotech.com

THE NEW MASCULINE

CẢM HỨNG MÙA MỚT NÀY CỦA CÁC NHÀ THIẾT KẾ DÀNH CHO TRANG PHỤC NAM GIỚI CŨNG RẤT ĐA DẠNG VÀ ẤN TƯỢNG. NẾU DOLCE & GABBANA LÀ CẢM HỨNG TỚI TỪ MỘT CUNG ĐIỆN TRUNG QUỐC CỔ VỚI CÁC HOẠ TIẾT RỒNG VÀ CÔNG, THÌ ZEGNA LẠI ẤN TƯỢNG VỚI PHONG CÁCH PHÓNG KHOÁNG, CÒN KENZO LÀ NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG DU LỊCH TỚI CÁC VÙNG MIỀN KHÁC NHAU TRÊN THẾ GIỚI. TUY KHÁC NHAU, NHƯNG TỰU TRUNG, PHONG CÁCH DÀNH CHO NAM GIỚI CỦA MÙA NÀY LÀ SỰ PHÁ CÁCH VÀ ĐẨY BIẾN ẢO.

A black and white advertisement for Karl Lagerfeld Parfums. The background features a close-up of a man and a woman in an intimate pose. The man, on the right, is wearing a white shirt and a black leather glove with silver studs. The woman, on the left, is looking towards the camera. In the foreground, two perfume bottles are displayed: a smaller, clear bottle with orange liquid and a larger, dark bottle. Both bottles have the 'KARL LAGERFELD' logo. The text 'KARL LAGERFELD' and 'PARFUMS' is prominently displayed in the center.

KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | 23 TRĂNG THÌ |
| VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM | LOTTE CENTER |

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 174/Hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM

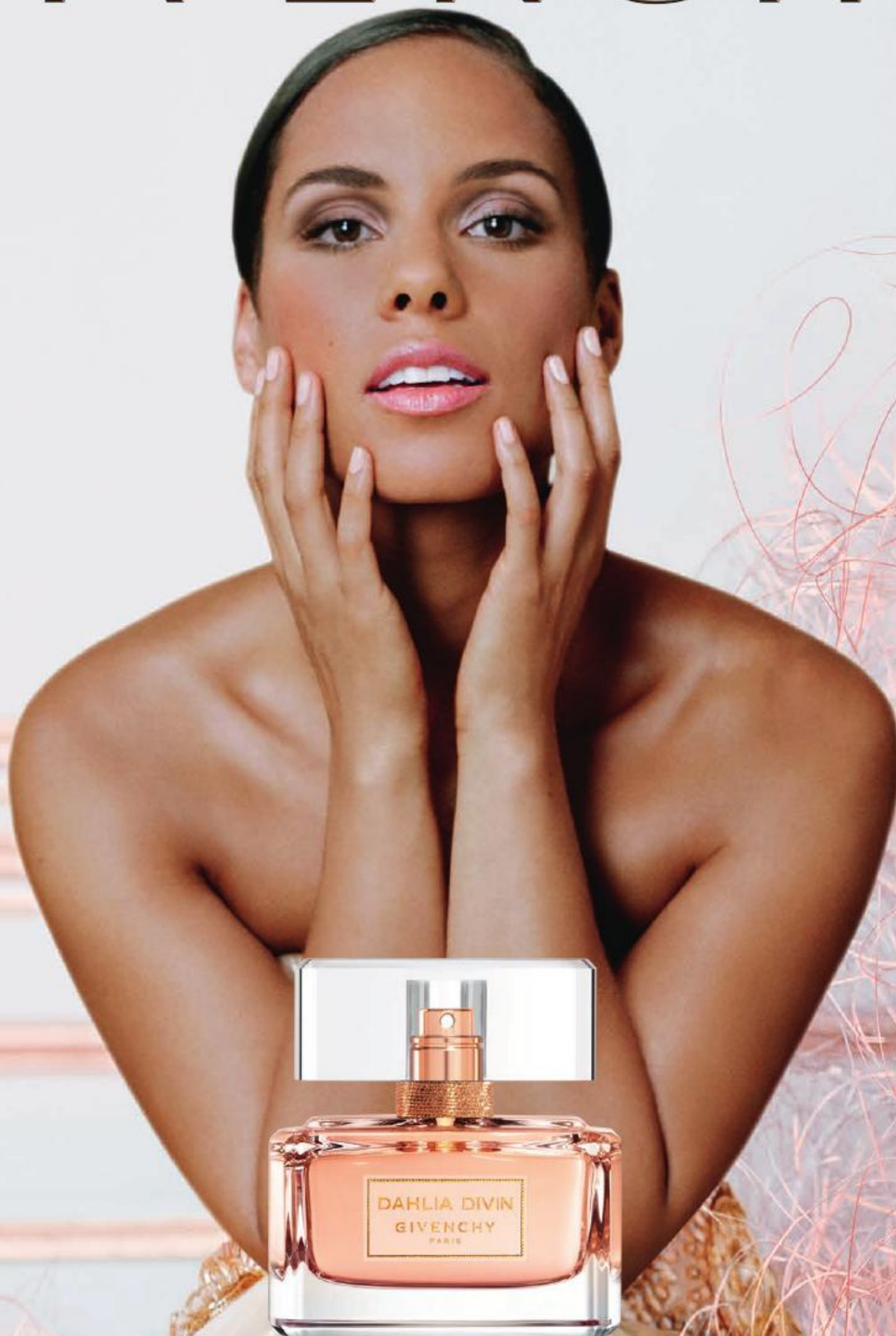
<https://tieuun.hopto.org>



KENZO

Có thể nói Kenzo đang cho thấy một thương hiệu toàn cầu với những phong cách trẻ trung, năng động và đầy phá cách. Bộ sưu tập mùa này cũng không phải ngoại lệ khi các thiết kế tập trung vào phong cách thể thao và sự tiện dụng với những bộ jumpsuit. Các thiết kế suit được kết hợp với balo và những phụ kiện tiện dụng cho những chuyến đi. Các mẫu quần ống rộng và thẳng, buộc dây được kết hợp với áo suit dáng dài hoặc những mẫu áo mỏng được may bằng chất liệu xuyên thấu. Những nhóm màu được sử dụng gồm có các màu trắng, màu vàng nâu quân đội, các màu xanh. Chất liệu được sử dụng trong bộ sưu tập cũng khá đa dạng từ chất liệu khaki, tới jeans, dệt kim và giả da. Các thiết kế được kết hợp với những đôi sandal, những mẫu giày – nhưng tất đều có đế dày và cứng, thích hợp cho những chuyến đi dài ngày tới những vùng miền khác nhau trên thế giới.

GIVENCHY



DAHLIA DIVIN

HƯƠNG THƠM MỚI

Eau de toilette

ALICIA KEYS

www.givenchybeauty.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | LOTTE CENTER | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D

Chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường: Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Phương Phát - Phòng 609-610, 37 Tôn Đức Thắng, Quận 1, TP HCM. Số giấy xác nhận nội dung quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM: 2930/2015/XNQC-YTHCM.

<https://treulun.hopto.org>



ERMENEGILDO ZEGNA

"Sexy Tailoring" là chữ mà Stefano Pilati đã dùng để miêu tả bộ sưu tập mới nhất (và cũng là bộ sưu tập cuối cùng) của ông cho nhà Ermenegildo Zegna Couture. Điều ông thực sự muốn truyền đạt ở đây là tinh hoa của một quy trình cho phép ứng dụng những tinh hoa của thời trang nữ (như việc tạo ra các thiết kế có dáng nhẹ) vào thời trang nam. Theo Pilati, đó là một cảm giác phi cấu trúc nhưng thực thể là có kết cấu dáng và cấu trúc. Và cũng chính với bộ sưu tập này, một lần nữa Pilati đã cho thấy khả năng của ông trong việc khai thác thể mạnh thực sự của nhà mốt Zegna: đó là việc sở hữu rất nhiều chất liệu vải đặc biệt cho phép ông có thể thỏa sức sáng tạo. Về thiết kế, mùa mốt này cũng mang một dấu ấn khá đặc biệt khi các thiết kế của Zegna mùa này khá khác biệt so với các thiết kế mùa trước. Điểm nhấn dễ nhận thấy là các thiết kế áo suit chiết eo, với quần ống rộng. Bên cạnh đó, cũng cần kể tới những kiểu phối đồ thú vị và những cách tiếp cận hoàn toàn mới, thay đổi khái niệm và ý nghĩa của từng món đồ.

*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

tp hcm • unionsquare • new world hotel • hà nội • vincom royal city • pacific place • bà triệu • lotte center

<https://tieulun.hopto.org>



DOLCE & GABBANA

Bộ sưu tập của Dolce & Gabbana mùa này có cảm hứng từ một lần tới thăm cung điện Chinese Palace ở Palermo của nhà thiết kế Domenico Dolce năm ông mới 07 tuổi. Bộ sưu tập ẩn tượng với những họa tiết hình con công và con rồng kết hợp với đó các mẫu với họa tiết là các cánh rừng tre. Một điểm nhấn nữa cần nói là sự kết hợp của những trang phục với nhau. Những mẫu suit được kết hợp với giày lười. Điểm đặc biệt là các họa tiết được thực hiện theo rất nhiều cách, từ in, thêu tới đính hạt. Những chiếc áo có kiểu cổ pajamas được kết hợp với áo khoác. Trong khi đó, áo khoác được kết hợp với quần jeans xanh rách. Trong bộ sưu tập, cũng không thể không kể tới những thiết kế áo với cảm hứng từ những trang phục cổ truyền của Trung Quốc. Những mẫu quần của Dolce & Gabbana mùa này cũng có dáng rộng, dáng còn hơi đứng. Một số thiết kế cũng có cảm hứng từ những mẫu pajamas khá rõ nét và ẩn tượng. Và đây có thể nói là xu thế đang được ưa chuộng nhất của mùa.



*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

tp hcm • unionsquare • new world hotel • hà nội • vincom royal city • pacific place • bà triệu • lotte center

<https://tieulun.hopto.org>

THE NEW FEMININE

NHƯ THƯỜNG LỆ, CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRONG MÙA MỐT MỚI NHẤT NÀY LẠI CÙNG NHAU ĐƯA RA NHỮNG ĐỊNH NGHĨA MỚI VỀ SỰ NỮ TÍNH. TRONG ĐÓ, NẾU CÉLINE HƯỚNG TỚI NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ TOÀN CẦU, KHÔNG NGỪNG KHÁM PHÁ NHỮNG VÙNG MIỀN MỚI TRÊN THẾ GIỚI THÌ ALEXANDER WANG LẠI BÙNG NỔ CHO SHOW DIỄN CUỐI CỦA MÌNH Ở BALENCIAGA VỚI MỘT KHỐI NĂNG LƯỢNG. CUỐI CÙNG, ALEXANDER MCQUEEN LẠI ĐƯA GIỚI MỘ ĐIỆU TỚI VỚI SỰ NỮ TÍNH TRONG CÁC THIẾT KẾ CAO CẤP ỨNG DỤNG CÁC KỸ THUẬT THỦ CÔNG TRUYỀN THỐNG.



CÉLINE

Với bộ sưu tập mùa này, Céline tìm cách đưa những người phụ nữ thành thị về với thiên nhiên. Phoebe Philo chia sẻ: “Bộ sưu tập khai thác cuộc sống của người phụ nữ thành thị và đặt đôi chân của cô ta lên những bờ cát. Đó là nơi tôi ngày qua ngày mong chờ.” Chính vì vậy, bộ sưu tập của Céline mùa này có thể dễ dàng thấy bên cạnh yếu tố mong chờ về với tự nhiên, còn có thể thấy đây là một bộ sưu tập dành cho những người phụ nữ đi tới những vùng miền khác nhau trên thế giới trong suốt một năm trời. Cô chia sẻ: “Tôi là người quan tâm tới việc quần áo sẽ mang lại cho chúng ta cảm giác thế nào, và chúng ta sẽ phản ứng như thế nào khi ở những địa điểm khác nhau. Khi thực hiện bộ sưu tập, tôi đã đặt câu hỏi, nếu đi du lịch trong một năm, chúng ta sẽ cần mang gì theo bên mình?” Và tất nhiên, câu trả lời chính là bộ sưu tập này – một bộ sưu tập vẫn đủ những thiết kế sành điệu, phong cách và nữ tính nhưng không phải vì thế mà thiếu đi các thiết kế mang tính ứng dụng cao.



ALEXANDER MCQUEEN

Có thể nói những mẫu thiết kế cho thương hiệu Alexander McQueen của Sarah Burton đang ngày một không thể McQueen hơn. Vogue đã đưa ra một nhận xét không thể tinh tế hơn rằng, nếu ở các mùa trước, cảm hứng từ nhà thiết kế sáng lập thương hiệu chỉ ở mức tinh vi, giống như một vết nứt trên cửa sổ thì hiện nay, vết nứt đó đang ngày một mở rộng. Những mẫu thiết kế của Sarah Burton đang cho thấy một phong cách nữ tính và mềm mại hết như những thiết kế của Alexander McQueen trước đó. Những mẫu thiết kế mùa này của Alexander McQueen được lấy cảm hứng từ những người ở Spitalfields vào thế kỷ 17 và những người di dân Huguenot. Đây cũng là lý do giải thích cho việc tại sao những mẫu thiết kế của thương hiệu mùa này nổi bật với các chi tiết thủ công như dệt và hoa. Cách xử lý chất liệu cũng vô cùng đặc biệt, nó cho phép những thiết kế trông có vẻ cũ kỹ - từ những chiếc đầm lụa tới những mẫu thiết kế jeans với các chi tiết gấu đầy phá cách.

BALENCIAGA



Các nhà phê bình thời trang thế giới đều có chung một quan điểm về bộ sưu tập cuối, và cả về những gì mà Alexander Wang đã mang tới cho Balenciaga: Đó chính là thứ năng lượng tràn đầy – đúng như cách anh ta ra chào khán giả ở cuối show diễn. Thậm chí chính Wang cũng chia sẻ nó có cảm giác giống như ngày tốt nghiệp trường học. Đi sâu hơn nữa, về bộ sưu tập, chúng ta có những thiết kế không thể nữ tính hơn – và thật sự couture. Những chiếc váy lụa satin màu ngà được khâu với các đường xếp nếp, trong khi đó các chi tiết lông được khâu và gắn trên những chiếc áo top với nhiều lớp lông. Bên cạnh các thiết kế này là những thiết kế vô cùng ngộ ngược và đầy nóng bỏng như playsuit hay những chiếc váy cotton màu khói dành cho mùa hè. Có thể nói, bộ sưu tập này là một sự lãng mạn thuần khiết và đầy vi diệu – tất cả tuyến một màu trắng như thể Wang muốn ẩn ý về một sự chuẩn bị tiếp bước cho nhà thời trang. Wang cũng chia sẻ: “Với bộ sưu tập này, tôi tập trung vào các chi tiết xếp nếp với ren và lông, và đây chỉ là sự bắt đầu cho xu hướng đó.”



HÀNH TRÌNH THỜI TRANG CỦA DONNA KARAN BẮT ĐẦU KHI BÀ KHAI GIAN TUỔI ĐỂ TRỞ THÀNH NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TẠI CỬA HIỆU SHERRIE'S, NEW YORK. NĂM 1965, 17 TUỔI, DONNA KARAN KHẮN GÓI THEO HỌC TẠI TRƯỜNG THIẾT KẾ THỜI TRANG PARSONS. SAU NHỮNG GIỜ LÊN LỚP, CÔ GÁI TRẺ BẮT ĐẦU TIẾP XÚC GẦN HƠN VỚI LÀNG MỐT.

Trong suốt những năm qua, Donna Karan (DK) luôn là nhà thiết kế đi đầu trong việc nắm bắt nhu cầu thời trang của phụ nữ hiện đại. Họ là những người phụ nữ, thông qua thời trang, khát khao tạo nên hình ảnh bản thân đầy tự tin, chuyên nghiệp và tri thức nhưng vẫn quyến rũ, gợi cảm và tinh tế. Năm 1985, DK trình làng bộ sưu tập mang concept "Seven Easy Pieces" tại Tuần lễ thời trang New York, với foundation piece là chiếc body suit, gam màu chủ đạo là đen, chất liệu jersey và cashmere cao cấp, được mix & match (phối hợp) với nhau tạo thành nhiều lớp trang phục (layering). Khái niệm này hiện nay nghe không có gì đặc biệt, nhưng vào thời điểm DK cho ra đời bộ sưu tập, thị trường thời trang hầu như bỏ qua việc tìm ra một phong cách thời trang phù hợp và thuận tiện nhưng vẫn quyến rũ cho phụ nữ hiện đại nơi công sở.

Donna Karan (tên thật là Donna Ivy Faske) sinh năm 1948 tại New York trong một gia đình có "dính líu" đến thời trang. Bố là một thợ kim chỉ, mẹ là cựu người mẫu kiêm nhân viên bán hàng cho nhà thiết kế Chester Weinberg. Khi bố qua đời, mẹ Donna Karan đi bước nữa với một nhà kinh doanh vải vóc. Những năm tháng tuổi thơ chỉ biết "ăn, ngủ và mơ mộng về thời trang" đã dần hun đúc cho Donna Karan một tầm nhìn, cá tính mới mẻ.





Hành trình thời trang của Donna Karan bắt đầu khi bà khai gian tuổi để trở thành nhân viên bán hàng tại cửa hiệu Sherrie's, New York. Năm 1965, 17 tuổi, Donna Karan khăn gói theo học tại trường thiết kế thời trang Parsons. Sau những giờ lên lớp, cô gái trẻ bắt đầu tiếp xúc gần hơn với làng mốt.

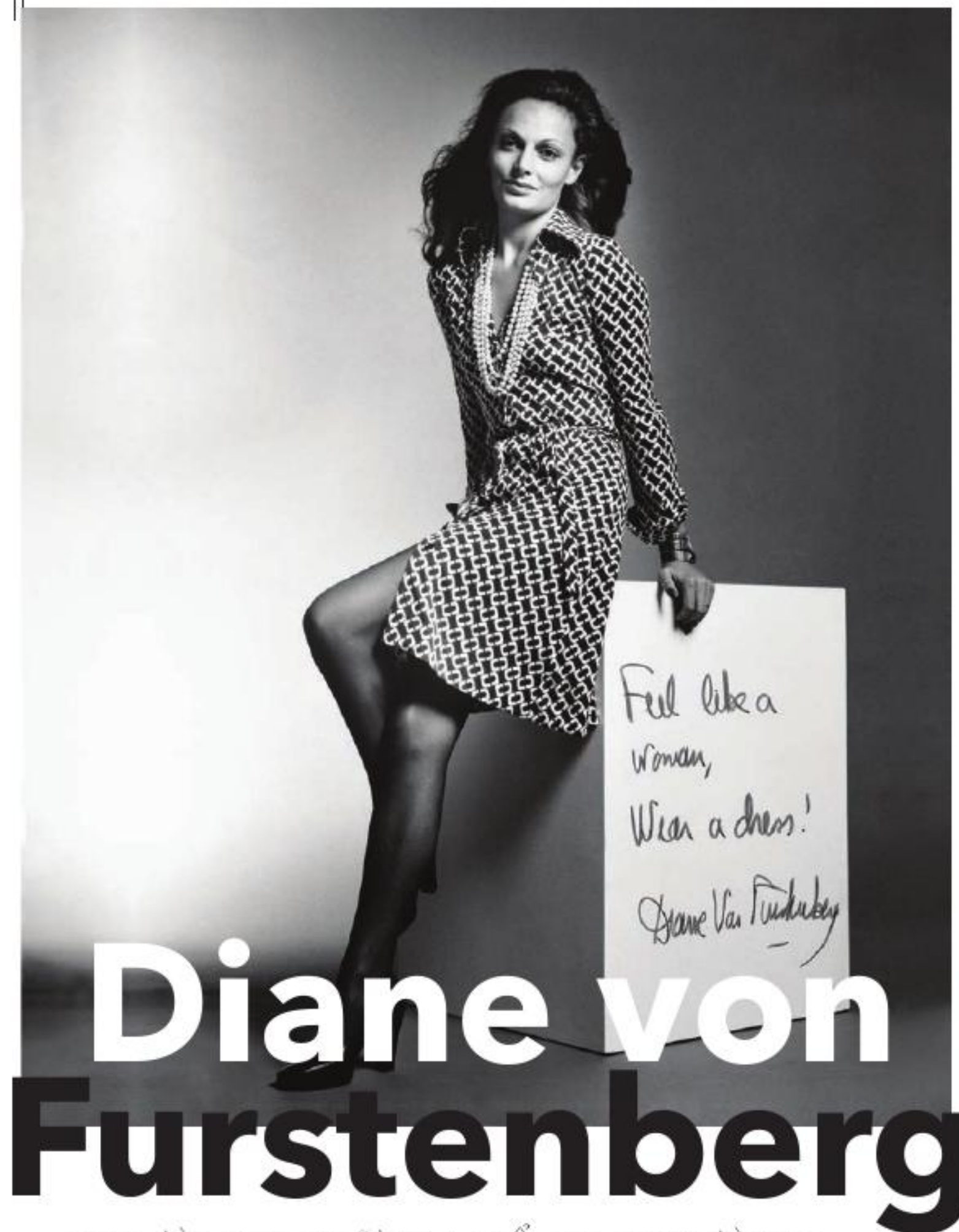
Donna Karan trở thành phụ tá của nhà thiết kế Chuck Howard và phác thảo thiết kế cho nhà mốt Liz Claiborne. Thời gian phụ tá Chuck Howard đã mang đến cho Donna Karan cơ hội trở thành nhân viên tập sự tại Anne Klein. Vào cuối những năm 60, sau một năm rưỡi cần mẫn học hỏi, cô chính thức gia nhập đội ngũ thiết kế tại nhà mốt Anne Klein.

Năm 1973, Donna Karan có cơ hội tham dự show diễn thời trang Versailles tại Pháp. Tại Versailles, Donna Karan học được cách tiết chế với thời trang. Đây cũng là nền tảng cho những thiết kế đậm tính ứng dụng sau này của Donna Karan. Khi Anne Klein qua đời năm 1974, Donna Karan trở thành nhà thiết kế chính của Anne Klein, cùng người bạn thân thiết Louis Dell'Olio. Những năm tháng khởi nghiệp với dấu tàu sáng tạo của Anne Klein đã mang về cho Donna Karan giải thưởng Coty's American Fashion Critics Award năm 1977.

Ở Anne Klein, Donna Karan không chỉ làm tốt vai trò sáng tạo mà còn trở thành doanh nhân nhạy bén khi khai sinh dòng sản phẩm Anne Klein II. Các thiết kế của Anne Klein II là sự dung hòa của gu thẩm mỹ cầu kỳ đậm nét couture nhưng lại có mức giá phải chăng. Tham vọng đánh vào phân khúc trung lưu đã tạo nên một hiện tượng của thị trường thời trang đầu những năm 1980. Năm 1984, Karan rời khỏi Anne Klein, bà cùng với chồng – Stephan Weiss và tập đoàn Takihyo khởi sự cho doanh nghiệp của mình với phương châm “thiết kế quần áo đương thời cho những người đương thời”. Bà cho ra mắt bộ sưu tập đầu tiên của mình vào năm 1985.

Vào năm 1988, thương hiệu DKNY (Donna Karan New York) ra đời với mục tiêu bà muốn đưa ra những bộ quần áo vừa túi tiền cho các cô gái trẻ. 2 năm sau bà cho ra đời thiết kế bộ sưu tập quần áo bò DKNY. Năm 1992, bà tiếp tục cho ra đời dòng quần áo DKNY cho nam và đồng thời bà cũng được hội đồng các nhà thiết kế thời trang tại Mỹ dành tặng danh hiệu Nhà thiết kế cho dòng quần áo Menswear, và tiếp tục với danh hiệu Nhà thiết kế cho dòng quần áo Womenswear vào năm 1990 và 1996. Bà được trao tặng giải Superstar do Hiệp hội Thời trang Quốc tế trao tặng năm 2003 và giải Thành tựu trọn đời do Hội đồng CFDA trao tặng năm 2004.





Diane von Furstenberg

NGƯỜI PHỤ NỮ AM HIỂU THỊ TRƯỜNG
THỜI TRANG NHẤT SAU COCO CHANEL

Mặc dù nhiều tài liệu cho rằng chiếc váy "wrap dress" (váy cuốn) xuất hiện lần đầu tiên do Elsa Schiaparelli thiết kế, có thể khẳng định, người có vai trò phổ biến chúng trở thành một wardrobe staple (những món đồ cần có trong tủ quần áo) của phụ nữ hiện đại phải là Diane von Furstenberg (DvF). Chiếc wrap dress cổ chữ V tay lửng, chủ yếu làm bằng chất liệu vải thun jersey được đón nhận nồng nhiệt khi DvF trình làng chúng năm 1972, sở dĩ bởi chúng rất quyến rũ, tôn lên những đường cong gợi cảm của phụ nữ mà vẫn giữ nguyên vẻ lịch sự kín đáo. Tạp chí Vogue đã gọi chiếc wrap dress là "biểu tượng giải phóng tình dục của nữ giới". Ngày nay, wrap dress vẫn được nhiều biểu tượng thời trang yêu thích, một trong số đó không ai khác chính là Kate Middleton, Công nương xứ Cambridge.

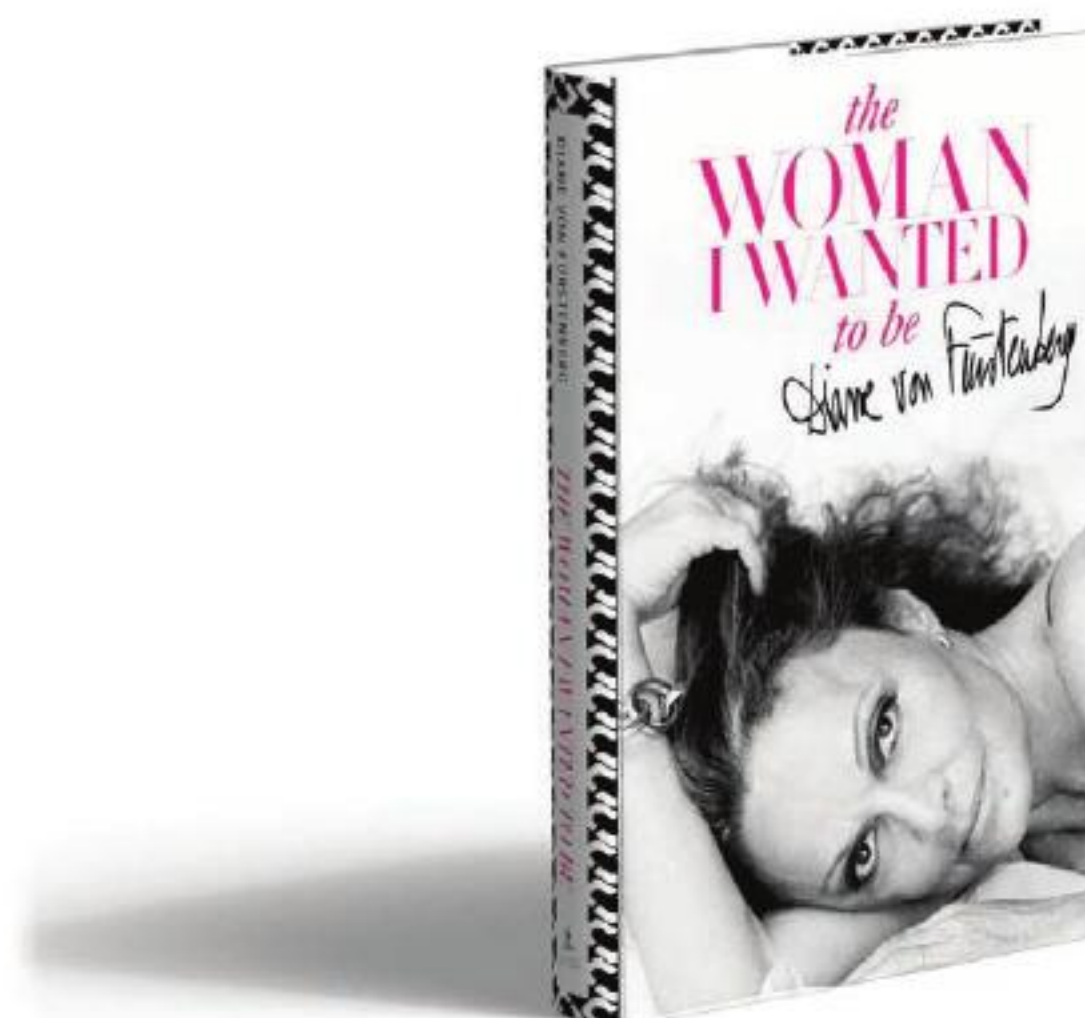
Diane Von Furstenberg tên thật là Diane Michelle Halfin, sinh ngày 31/12/1946 trong một gia đình người Do Thái tại Thủ đô Brussels, Vương quốc Bỉ. Mẹ của bà là một người Do Thái may mắn sống sót trong cuộc diệt chủng Holocaust tàn bạo của Đức quốc xã. 18 tháng trước khi Furstenberg chào đời, mẹ của bà vẫn bị giam ở trại tập trung Auschwitz. Furstenberg luôn chia sẻ về sự ảnh hưởng không nhỏ từ mẹ đến cuộc đời của bà, với phương châm sống "Sợ hãi không phải là lựa chọn".

Furstenberg theo học tại Đại học Madrid, sau đó bà chuyển đến ĐH





THIẾT KẾ MANG ĐẾN TÊN TUỔI CHO DIANE CHÍNH LÀ CHIẾC VÁY QUẤN (WRAP DRESS) RA ĐỜI NĂM 1974, CHIẾC VÁY ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT HIỆN TƯỢNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG VÀ ĐƯỢC TRƯNG BÀY TẠI BẢO TÀNG NGHỆ THUẬT METROPOLITAN TẠI NEW YORK.



Geneva ở Thụy Sĩ. Nơi đây, vào năm 18 tuổi, bà đã gặp gỡ hoàng tử Egon von Furstenberg, con trai cả của hoàng tử Đức Tassilo Von Furstenberg và Clara Agnelli, người thừa kế hãng xe hơi danh giá Fiat của Ý. Họ cưới nhau năm 1969 và có với nhau hai người con là hoàng tử Alexander và công chúa Tatiana. Tuy nhiên, cuộc hôn nhân vương giả chỉ kéo dài 3 năm. Bà tái hôn vào năm 2001 với tay phù thủy truyền thông người Mỹ Barry Diller. Diane bắt đầu sự nghiệp thiết kế thời trang vào năm 1970 với khoản đầu tư ban đầu trị giá 30.000 USD. Bà chuyển đến New York và gặp gỡ biên tập viên của tạp chí Vogue là Diana Vreeland. Diana đã đánh giá các thiết kế của bà là "trên cả tuyệt vời", nhờ đó mà bà được có tên trong danh sách các nhà thiết kế tham dự Tuần Lễ Thời Trang New York và bắt đầu kinh doanh nhãn hiệu của riêng mình.

Thiết kế mang đến tên tuổi cho Diane chính là chiếc váy quấn (wrap dress) ra đời năm 1974, chiếc váy đã trở thành một hiện tượng trong ngành thời trang và được trưng bày tại Bảo Tàng Nghệ Thuật Metropolitan tại New York. Nhờ thành công này mà bà được lên trang bìa của tạp chí Newsweek, dưới cái tit : "người phụ nữ am hiểu thị trường thời trang nhất sau Coco Chanel" - "the most marketable woman since Coco Chanel"

Dù đạt được nhiều thành công, tuy nhiên công việc kinh doanh nhãn hiệu riêng của bà trải qua khá nhiều thăng trầm. Năm 1997, Diane Von Furstenberg mới mở công ty thời trang của riêng bà : DVF, tập trung vào sản phẩm chính là váy quấn. Hiện nay, DVF có mặt tại hơn 70 quốc gia trên toàn thế giới với 45 cửa hàng. Năm 2005, Diane nhận giải thưởng thành tựu trọn đời của Hội Đồng Các Nhà Thiết Kế Thời Trang Mỹ (CFDA) và bà được tạp chí Forbes bình chọn vào năm 2014 là người phụ nữ thứ 68 quyền lực nhất thế giới. Năm 2014, Diane von Furstenberg thực hiện cuộc trưng bày kỷ niệm 40 năm ra đời chiếc váy quấn.

Cùng năm, bà đã xuất bản quyển hồi ký The Woman I Wanted To Be (Mẫu Người Phụ Nữ Mà Tôi Muốn Trở Thành) kể về sự nghiệp, cuộc đời, đặc biệt là cuộc chiến chống ung thư lưỡi từ năm 1994, căn bệnh đã khiến bà "không nói lên cảm nghĩ của bản thân trong thời gian dài".

Diane được đề cử làm Chủ tịch Hội đồng các nhà thiết kế thời trang của Mỹ (Council of Fashion Designer of America – viết tắt CFDA) vào năm 2005, và kể từ năm 2006 đến nay bà vẫn đương nhiệm vị trí này. Năm 2014, với 85 cửa hàng thời trang khắp toàn cầu, bà được vinh danh vị trí thứ 68 trong danh sách những người phụ nữ quyền lực nhất thế giới bởi tạp chí danh tiếng Forbes.



**SUMMER SUN
OUT OVER
THE MEDITERRANEAN**

Etourdissant Cartier
High Jewellery Collection

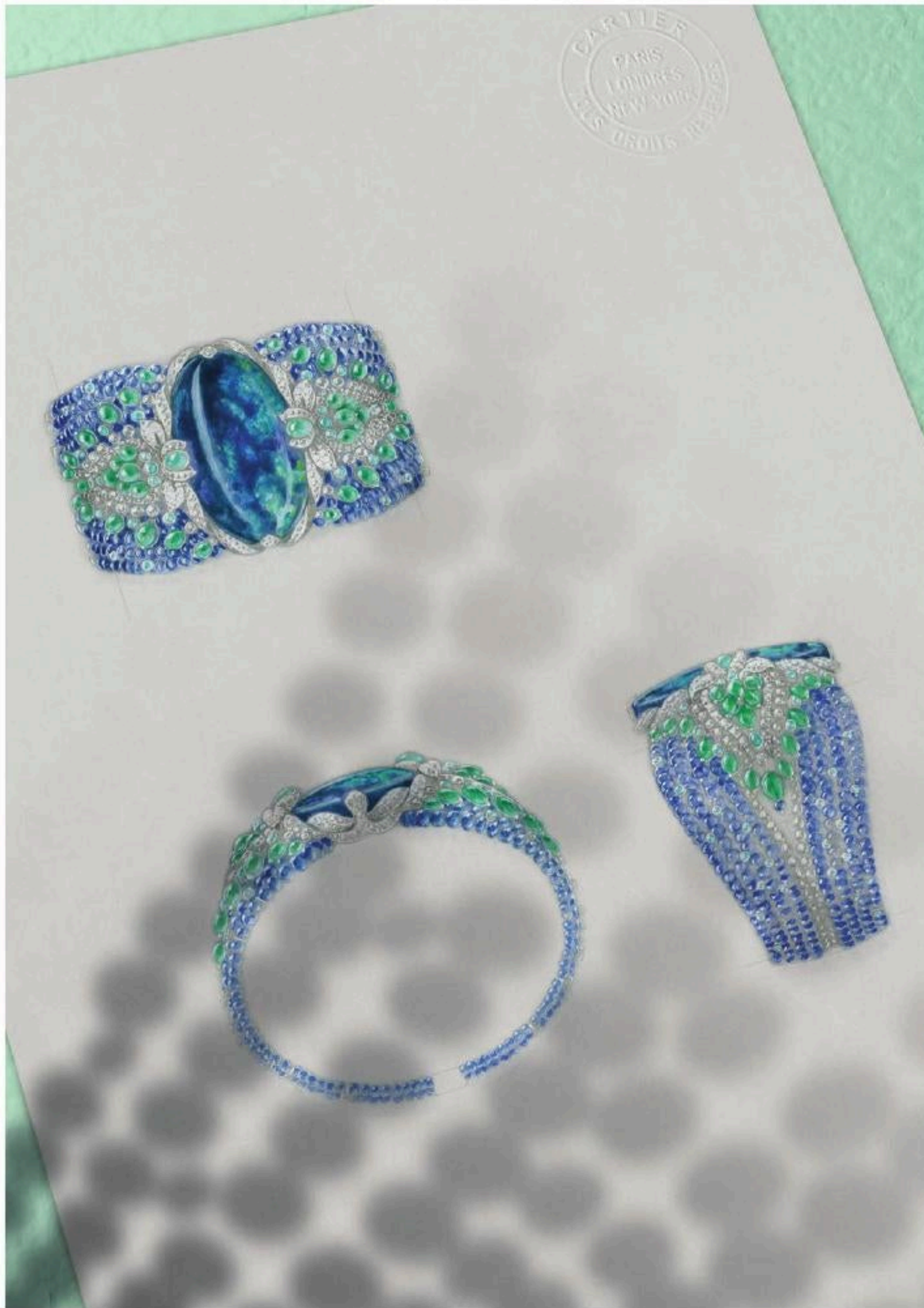




















CÁC KINH ĐÔ THỜI TRANG MỚI

Hàng năm website uy tín Global Language Monitor đều công bố danh sách những kinh đô thời trang hàng đầu thế giới. Và kết quả bình chọn trong những năm gần đây đã cho thấy, những cái tên nổi bật trên bản đồ thời trang thế giới không chỉ dừng lại ở the "classic four": Paris, London, Milan, New York. Bốn trong số những cái tên đang được nhắc tới nhiều nhất chính là:





Rodarte Spring Summer 2016.

Thương hiệu tới từ L.A
Simon Miller (Spring
Summer 2016).

LOS ANGELES

Một loạt các nhà thiết kế và thương hiệu tới từ Los Angeles (L.A) như như hai chị em Kate & Laura Mulleavy với thương hiệu Rodarte, Scott Sternberg với Band of Outsiders hay thương hiệu Simon Miller thực sự đã gặt hái được thành công đáng kể trong những năm gần đây.

Khi chọn xây dựng thương hiệu tại L.A, các hãng thời trang và các nhà thiết kế sẽ không gặp phải vấn đề lớn về chi phí như chi phí thuế, chi phí xây dựng hoặc thuê nhà xưởng, nhân công như tại New York đắt đỏ. Không những thế, L.A còn là một thành phố cởi mở và hiện đại. Bởi vậy, nhắc tới L.A, người ta sẽ liên tưởng ngay đến phong cách thời trang đặc trưng “casual cool”.

Thêm vào đó, rất nhiều xu hướng, phong cách thời trang

đã ra đời tại kinh đô điện ảnh Hollywood và các sự kiện thảm đỏ xa hoa, lộng lẫy. Ngôi sao và những người nổi tiếng (celebrities) chính là nhân tố giới thiệu và quảng bá tốt nhất cho các thương hiệu thời trang. Họ là những người truyền cảm hứng cho người yêu thời trang trên toàn thế giới.

Nếu ai đó đã từng đến L.A, chắc hẳn sẽ biết tới L.A Fashion District, một trong những địa điểm mua sắm, thương mại và sản xuất thời trang lý tưởng, hàng năm đóng góp cho nền kinh tế California hơn 20 tỷ đô la Mỹ. Không ngạc nhiên gì khi Hedi Slimane, Giám đốc sáng tạo của Saint Laurent Paris đã chọn sống và làm việc tại L.A. Trên cả mọi dự đoán, kết quả bầu chọn của Global Language Monitor năm 2015 đã xếp L.A ở vị trí kinh đô thời trang lớn thứ 4 thế giới, chỉ sau Paris, New York, London.

ROME

Milan từ lâu vẫn được coi là kinh đô thời trang bậc nhất của Ý, nhưng quan niệm này đang dần thay đổi. Hẳn là nhiều người sẽ ngạc nhiên khi biết rằng trong bảng xếp hạng các kinh đô thời trang thế giới năm 2015 do Language Monitor bình chọn, Rome đứng ở vị trí thứ 5, xếp trên Milan ở vị trí thứ 6.

Rome có một lịch sử thời trang không hề khiêm tốn. Trong những năm 1960, 1970, thành phố này là nơi sản sinh ra các thương hiệu haute couture nổi tiếng như Valentino (hiện trụ sở của Valentino đã được chuyển đến Milan), Gattinoni, Sorelle Fontana và là quê hương của artist – couturier Roberto Capucci. Trong những năm gần đây, tổ chức AltaRoma đang nỗ lực khôi phục và phát huy truyền thống haute couture vốn có của thành phố Rome cổ kính. Với những thành quả đã đạt được, người ta tin rằng Rome sẽ sớm trở thành kinh đô haute couture của toàn thế giới, sánh ngang hoặc thậm chí vượt trên Paris.

Hàng năm, tổ chức này giới thiệu sự kiện AltaRoma AltaModa (Rome Fashion Week) diễn ra vào tháng 1 và tháng 7 hàng năm. Đây là nơi trình diễn những bộ sưu tập haute couture từ những thương hiệu lớn như Renato Balestra, Fausto Sarli, Raffaella Curiel, Maison Gattinoni cho đến những nhà thiết kế trẻ như Luigi Borbone, Giada Curti, Gianni Molaro, Nino Lettieri. Rome Fashion Week

cũng được biết đến như là sự kiện đầu tiên nơi các nhà thiết kế Châu Phi trình làng các bộ sưu tập haute couture của mình vào năm 2009. Tiếp theo phải kể đến gala thời trang hàng năm ngoài trời “Donna Sotto le Stelle” (Women under the Stars), diễn ra tại Piazza di Spagna. Đây là một sự kiện hết sức thơ mộng và đậm chất lãng mạn “Roman Dolce Vita”, được cả giới thời trang và công chúng đón nhận nồng nhiệt. Hãy đến với Rome để cảm nhận một cuộc sống khác ở kinh đô thời trang giàu lịch sử văn hóa, nghệ thuật và kiến trúc này.



Một thiết kế của Giada Curti, một trong những thương hiệu tham gia Tuần lễ thời trang Alta Roma 2015.

BERLIN

Ở Berlin, thành phố được UNESCO trao tặng danh hiệu “City of Design” (Thành phố của Thiết kế”) năm 2005, hiện có gần 20.000 người hoạt động trong lĩnh vực thời trang. Rất nhiều nhà thiết kế trẻ thích sống và làm việc tại Berlin vì đơn giản ở Berlin, tính cá nhân và những ý tưởng sáng tạo mới lạ luôn được ủng hộ và khích lệ. Berlin có một hệ thống các chương trình hỗ trợ tài chính, tài trợ ý tưởng nhằm giúp các nhà thiết kế trẻ khởi nghiệp, ví dụ như cuộc thi tìm kiếm tài năng “Start Your Fashion Business”, dự án Berlin Kredit Innovativ hay chương trình “Design Transfer Bonus Program”.

Tại Berlin hiện nay có khoảng 800 thương hiệu lớn nhỏ. Sự đa dạng trong ý tưởng và cảm hứng chính là đặc điểm nổi bật của thời trang Berlin. Chúng ta biết tới Michael Sontag lấy ý tưởng thiết kế từ quá trình draping nhằm tạo nên các trang phục với đường nét mềm mại, Frank Ledder lấy cảm hứng thiết kế, không đâu xa, từ chính các trang phục lao động truyền thống của nước Đức, Umasan tập trung vào các thiết kế lấy cảm hứng và triết lý từ Yoga. Hiện Berlin đang là kinh đô thời trang đi đầu trong phát triển Eco Fashion (thời trang thân thiện với sinh thái và môi trường).

Thành phố này cũng là nơi diễn ra các sự kiện, triển lãm, trình diễn thời trang rất đa dạng. Trong số đó nổi bật nhất là hội chợ thời trang đường phố (streetwear/street fashion) danh tiếng Bread & Butter và sự kiện Ethical Fashion Show, hướng tới giải pháp cho các vấn đề mang tính xã hội của ngành thời trang. Tuần lễ thời trang Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, ra đời năm 2007, đã đánh dấu bước ngoặt cho thời trang Berlin. Được tổ chức hai năm một lần, sự kiện này thu hút sự tham gia của giới thời trang trên toàn thế giới, với trên dưới 100 show trình diễn và hơn 200 sự kiện lớn nhỏ nằm trong khuôn khổ.



Nhà thiết kế tới từ Berlin: Michael Sontag.



SÃO PAULO

Ngày nay ở São Paulo, người ta có một thứ tín ngưỡng khác ngoài bóng đá, đó là thời trang. Phụ nữ São Paulo không những đam mê thời trang đến cuồng nhiệt, họ còn rất có gu và am hiểu về thời trang. Trong những năm gần đây, nền kinh tế São Paulo tăng trưởng nhanh chóng. Kéo theo đó là số người vươn lên tầng lớp trung lưu hoặc thượng lưu chỉ trong một thời gian ngắn. Và họ thích sử dụng thời trang cao cấp (high fashion) như một cách để khẳng định địa vị xã hội.

Nếu như trước đây người ta chỉ có thể mua hàng hiệu xách tay thì bây giờ, một món đồ hiệu có thể dễ dàng được tìm thấy tại flagship store của các thương hiệu lớn hàng đầu thế giới. Lựa chọn thứ hai là mua hàng tại chuỗi cửa hàng thời trang cao cấp như Daslu. Một trong những chiến lược mà các nhà bán lẻ thời trang cao cấp tại São Paulo sử dụng là bán hàng theo hình thức trả góp. Bằng cách này, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và có được một món đồ thời trang đắt giá.

Nếu như tại Hong Kong, thời trang quốc tế luôn được ưu ái hơn hẳn thì ở São Paulo, thời trang bản địa vẫn được ưa chuộng và tiêu thụ mạnh mẽ, với giá trị doanh thu gấp 5 lần thời trang nhập khẩu. Điều này được lý giải bởi nền kinh tế Brazil từ lâu đã có truyền thống phát triển dựa trên phát huy nội lực.

Sự kiện thời trang quan trọng nhất tại kinh đô thời trang Nam Mỹ chính là São Paulo Fashion Week (Tuần lễ thời trang São Paulo). Cũng từ sự kiện này mà các thương hiệu thời trang lớn của Brazil như Colcci, Osklen, TNG, Cavaleira gây được tiếng tăm trên thế giới. Đây cũng là nơi mà các nhà thiết kế nổi tiếng của Brazil như Carlos Miele, Francisco Costa, Gloria Coelho trình làng những bộ sưu tập đầu tiên.

Sẽ là thiếu sót nếu không nhắc tới một số cái tên khác như : Hong Kong, Thượng Hải, Barcelona, Sidney, Antwerp, Dubai..., cũng đang vươn lên mạnh mẽ và khẳng định mình trên bản đồ thời trang thế giới. Có thể nói, ngành công nghiệp thời trang đang trở nên thịnh vượng và cạnh tranh hơn bao giờ hết. Và khi đó, có một điều chắc chắn, là thời trang toàn cầu sẽ trở nên ngày một đa dạng và người được hưởng lợi nhiều nhất chính là những người tiêu dùng trên khắp thế giới.



Osklen Fall Winter 2016 - São Paulo Fashion Week



Lanvin



Brioni



Brunello Cucinelli



Bottega Veneta



Hugo Boss



Gucci



Burberry Beauty



Alexander McQueen



Bottega Veneta



Francesco Russo



Oscar de la Renta



Lanvin

PHÍA SAU NHỮNG HUYỀN THOẠI HƯƠNG THƠM

CÓ LẼ KHÔNG CÓ GÌ NGẠC NHIÊN KHI NGƯỜI PHỤ NỮ NGƯỜI ĐÃ PHÁT MINH RA NHỮNG CHIẾC TÚI SÁCH CŨNG LÀ NGƯỜI ĐÃ PHÁT ĐỘNG CUỘC ĐUA CÁC NHÀ THIẾT KẾ SẢN XUẤT NƯỚC HOA. VÀO NĂM 1921, COCO CHANEL ĐÃ LÀ MỘT TRONG NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG ĐẦU TIÊN TẠO RA NHỮNG LỌ NƯỚC HOA THÀNH CÔNG, VÀ CÁC NHÀ THIẾT KẾ KHÁC ĐÃ NỐI TIẾP CON ĐƯỜNG CỦA BÀ. ĐẶC BIỆT TRONG NHỮNG NĂM 1980 RẤT NHIỀU NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG ĐÃ GÂY DỰNG TÊN TUỔI CỦA HỌ VỚI NHỮNG LỌ NƯỚC HOA. DƯỚI ĐÂY LÀ MỘT SỐ CỘT MỐC LỊCH SỬ:

1947: Christian Dior có tới sáu tầng của tòa nhà văn phòng của mình thơm mùi ngải đắng và dành dành của dòng nước hoa Miss Dior. Nó được bán với giá \$12/1ounce (còn giá của loại nước hoa này vào thời điểm hiện nay là \$130/1/2 ounce)

1956: Dior khiến phụ nữ đua nhau mặc những chiếc váy tà thẳng, váy ngắn và dùng nước hoa Diorissimo – một loại nước hoa có mùi hòa lily nhẹ của thung lũng.

1985: Poison ra đời phản ánh trào lưu đặt những cái tên khiêu khích cho các lọ nước hoa. Poison có hình dạng của một quả táo và nó đã thành công tới mức trong ngày đầu tiên được tung ra tại các cửa hàng ở Paris, cứ 50 giây lại có một lọ được bán.

1999: Với J'adore đã ra đời với tiêu chí của một món đồ "gợi cảm như một chiếc giày cao gót và dễ chịu như một đôi giày của Tod's."

2002: Slogan của Dior Addict, "Thừa nhận nó," bị chỉ trích vì tính nhạy cảm của nó đối với chứng nghiện ngập



DIOR

Hệt như việc thời trang của Dior luôn tập trung vào việc may đo chính xác và các ý tưởng táo bạo, nước hoa của hãng này chỉ thiết kế để phục vụ những khách hàng sành điệu.

2007: Midnight Poison, phiên bản Poison thứ 5 đã trùng với lễ kỷ niệm 50 năm ngày ra đời của thương hiệu. Trong quảng cáo, nữ diễn viên Eva Green đã mặc chiếc váy đắt nhất từ trước tới nay của thương hiệu này.

VERA WANG

Thành công trong vai trò nhà thiết kế áo cưới của Vera Wang tới từ sự ngọt ngào. Những lọ nước hoa của Vera Wang có vai trò như một giai điệu lãng mạn với những diễn giải tinh tế về các loại hoa nữ tính.



2002: Saks Fifth Avenue tặng đột ngột sản lượng nước hoa bán ra trong một ngày khi Vera Wang tung ra lọ nước hoa đầu tiên mang tên cô. Lọ nước hoa này gồm hương hồng Bulgaria, hương thủy vu, và hương dành dành. Thú vị lạ, 50% số khách hàng mua loại nước hoa này là đàn ông, và mục đích của họ là tặng bạn gái.

2005: Mùi hương thứ hai của Wang – Sheer Veil – là âm hưởng của những bông hồng vàng, hồng tím, violet buổi sớm, hoa dành dành và hoa lily trắng

2006: Những cô con gái tuổi teen của Wang đã gợi ý cho cô tạo ra Princess với lọ hình trái tim và nắp lọ màu vàng.

2007: Truly Pink ra đời dựa trên hương hồng phớt, một trong những loại hoa yêu thích của Wang.

CALVIN KLEIN

Nổi tiếng với những bộ quần áo tinh tế và những quảng cáo đặc sắc, gây chú ý. Nước hoa của Calvin Klein giống như những nốt nhạc táo bạo trong những chiếc chai quyến rũ. “Những hương thơm của Klein chưa từng có sự rụt rè,” Ann Gottlieb, một chuyên gia về nước hoa của Calvin Klein.

1985: Quảng cáo của Bruce Weber cho nhãn nước hoa Obsession của Klein (theo nhận xét của mọi người thì Obsession giống như một bản nhạc kinh điển của hoa nhài, xạ hương, và hoa cam) thể hiện một cuộc truy hoan của những cơ thể lỏa lồ. Tuy nhiên theo các số liệu thì khán giả của khúc nhạc này đã hoàn toàn choáng, choáng hiểu theo nghĩa tốt.

1988: Tạm tránh khỏi thứ văn hóa dung tục, nặng mùi xác thịt, Klein tạo ra Eternity, hay đơn giản từ Lan Nam Phi. Bởi sự mới mẻ của nó, Eternity lập tức đã lấy lòng được rất nhiều chị em. “Nó gần như gây ra một cơn lũ những câu hỏi, “Mùi gì vậy” khi những người phụ nữ đi cạnh nhau,” Gottlieb nói. Dòng Eternity dành cho đàn ông cũng nhanh chóng ra đời ngay sau đó và câu hỏi này tất nhiên cũng không nằm ngoài ngoại lệ trên.

1994: Dòng nước hoa unisex đầu tiên, ck one ra đời. ck one làm mềm những đường nét giữa nam giới và nữ giới với hương bạch đầu khải, hương nhài, và lá trà tươi. “Nó tạo ra hoạt động giao thoa giới tính đầu tiên trong ngành nước hoa,” Gottlieb nói.

2005: Euphoria – sự hòa trộn tinh tế giữa hương quả lựu và hổ phách được giới thiệu. Các bảng điện tử sau đó đã chiếu hình cô người mẫu Natalia Vodianova trong trang phục mát mẻ đang tình tứ với người yêu. Quảng cáo này lập tức bị phản đối, lần này không phải từ chính phủ mà từ các cư dân mạng. Theo họ mẫu quảng cáo này rất dễ gây tai nạn ô tô.



2007: Sau khi đăng ký bản quyền trí tuệ cho thuật ngữ “technosexual,” Calvin Klein đặt tên ck IN2U for her giống như là một thông điệp. Là sự hòa trộn giữa những tép bưởi hồng, lan ngọt và món soufflé vanilla, ck IN2U for her là hương đầu tiên được bán trên secondlife.com, một thế giới ảo với 8 triệu dân.

RALPH LAUREN

Những lọ nước hoa thơm mùi hoa quả của Lauren được tạo ra với mục đích có thể thâm nhập phong cách ngoài trời của người Mỹ vào trong một chiếc chai.

1978: Trong quảng cáo cho nhãn nước hoa Lauren, một cô người mẫu đã mặc trang phục họa tiết thổ cẩm. Ralph Lauren cũng thiết kế những bộ trang cho nhãn nước hoa cho bộ phim The Great Gatsby.

1990: Nước Mỹ không chỉ khơi nguồn cảm hứng cho dòng nước hoa Safari thơm mùi hoa cỏ, Lauren cũng tạo ra bộ sưu tập mùa thu của mình, một bộ sưu tập đồ nội thất, và những chiếc ga giường vải lanh có họa tiết ngựa vằn.

1998: Romance – hương hoặc hương lập tức trở thành thời thượng ngay khi vừa được tung ra. Theo các chuyên gia của Klein thì Romance ra đời đã đặt Eternity vào cuộc chiến một mất một còn và tất nhiên trong cuộc chiến đó Romance thắng.

2000: Với lọ màu tuyền lam và hương hoa quả, Ralph ra đời với mục tiêu nhắm tới các thanh nữ. “Sự nhận biết về thời trang ở các thiếu nữ và việc sử dụng nước hoa của họ là điều không thể phủ nhận,” chuyên gia nước hoa Jan Moran nhận xét.

2003: Thêm một sự kết hợp tuyệt vời giữa phong cách thời trang và các mùi hương, nhãn nước hoa Blue dành cho nữ giới – đã ra đời ngay sau khi dòng sản phẩm thời trang Blue Label dành cho nữ giới được tung ra.

2006: Ralph Hot – nhãn nước hoa thứ ba trong series nước hoa Ralph có hương quế thơm ngậy. Ralph Rocks sau đó đã ra đời vào năm 2007.



CHANEL

1921: Chanel No.5 là loại nước hoa đầu tiên bao gồm các thành phần hóa chất aldehyde. Các thành phần này được kết hợp với hương jasmine và tạo ra độ đậm của nước hoa. Gabriell "Coco" Chanel đã gọi tên nó theo tên có số may mắn của bà và nó vẫn là hương thơm thành công nhất của thương hiệu Chanel.

1971: Là sự hòa trộn của hương galbanum, dầu hoa cam, cây iris, Chanel No.19 được đặt tên theo ngày sinh của nhà thiết kế (19/08). Nó là hương thơm được nhà thiết kế sử dụng nhiều và là món quà bà thường tặng bạn bè.

1984: 13 năm sau ngày mất của Chanel, công ty đã tạo ra Coco với hương nồng, hương hoa quả. Coco Mademoiselle, một mùi hương khô lạnh phương đông 17 năm sau cũng đương tung ra.

Nổi tiếng với phong cách hoàn hảo, Coco Chanel cũng là một trong những người đi đầu về thời trang – từ việc phổ biến mốt da rám nắng tới việc khơi nguồn cảm hứng cho một dòng nước hoa (hương hoa aldehyde). "Các lọ nước hoa của chúng tôi luôn nữ tính, hiện đại và không chịu ảnh hưởng của thời gian," Jacques Polge, người đã trở thành nhà chế tạo nước hoa cho Chanel vào năm 1978.

1996: Chủ tịch của Chanel nói ông ta thường nghĩ về mùi tươi mới của phương đông. Và Allure đã ra đời cùng với kỷ niệm 5 năm ngày tạp chí Allure được khai sinh.

2002: Câu nói ưa thích của Chanel "Tôi đã có một cơ hội và tôi đã tận dụng" đã trở thành nguồn cảm hứng cho Chance, hướng tới đối tượng phụ nữ ở độ tuổi 20.

2007: Polge – cái mũi của nhà Chanel đã tìm trong lịch sử của thương hiệu và những thứ người phụ nữ huyền thoại yêu thích nhất để tạo ra 6 loại nước hoa mới: Le Exclusifs. Cũng trong năm đó, Chanel No.5 Eau Premiere, một phiên bản nhẹ hơn so với bản gốc, ra đời.



DOLCE & GABBANA

Mỗi thứ dưới bút thần của Domenico Dolce và Stefano Gabbana đều trở nên gợi cảm. "Tôi sử dụng một lượng lớn các nguyên liệu thô để tạo ra sức hút và sự gợi cảm để diễn giải phong cách quyến rũ của nhà thiết kế," nhà chế tạo nước hoa Olivier Cresp nói.

1992: Mảnh đất Sicily của Dolce với những cây bách và những bông hoa cam đã tạo nền cho dòng nước hoa Dolce & Gabbana, được bán ở Châu Âu. Trong quảng cáo, một người phụ nữ mặc áo corset xit nước áo ở vùng giữa hai quả đồi.

1999: Sự kết hợp của hai hương thơm của D&G Feminine (mùi floral musk) và D&G Masculine (hương gỗ) được đặt tên theo dòng sản phẩm thấp cấp của nhà thời trang – đánh dấu sự ra mắt đầu tiên của nó ở Mỹ. Bộ đôi này cũng đã tung ra sản phẩm kem chống nắng với SPF4 trong năm này.

1997: Các nhà thiết kế mở cửa hàng đầu tiên của mình ở New York và tung ra dòng sản phẩm By Woman, một hương thơm ngậm mùi quýt được gói trong một chiếc lọ có vỏ họa tiết hình da báo kết nối phong cách của những bộ quần áo trên catwalk của họ.

2001: Light Blue Pour Femme thơm mùi hoa quả đã trở thành một trong 10 loại nước hoa hàng đầu ở Mỹ và Châu Âu (tất nhiên tới bây giờ điều này vẫn đúng). "Nó là một cái nhìn hiện đại về sự gợi cảm," Cresp nói. Âm hưởng chủ đạo của Light Blue Pour Femme là quả thanh yên Sicilian.

2003: Tiệc ra mắt của Sicily ở New York City đã bị xen ngang bởi những người lính cứu hỏa (việc này có nguyên nhân xuất từ một vòi phun nước bị hỏng).

2007: Gisele là bộ mặt của nhãn nước hoa The One.



THÔNG ĐIỆP TỪ MỘT CHIẾC CHAI

CÁC SÁNG TẠO CỦA CÁC NHÀ THIẾT KẾ KHÔNG CHỈ DỪNG LẠI Ở CÁC SÀN CATWALK. NGÀY Càng NHIỀU NHÀ THỜI TRANG TẠO RA NHỮNG LOẠI NƯỚC HOA MỚI THỂ HIỆN SỰ QUYẾN RŨ, NÉT THANH LỊCH, TÍNH GỢI CẢM CHO NHỮNG BỘ QUẦN ÁO CỦA HỌ.



Charles Darwin đã từng ghi nhận con người khác với hầu hết các động vật khác gần như không bao giờ thực hiện hành vi giao tiếp xã hội qua các mùi. Nhưng có lẽ Darwin sẽ đi tới một kết luận hoàn toàn khác nếu ông chứng kiến cảnh mọi người xô đẩy nhau ở các cửa hàng phân phối khi Chanel No.19 được tung ra vào năm 1971, hoặc giả nếu ông biết rằng chỉ riêng trong năm 2006, phụ nữ đã bỏ ra khoảng \$1,92 tỷ đô chỉ để dẫn giải phong cách và thị hiếu riêng của mình qua những hương thơm. “Khi bạn mua được loại nước hoa phù hợp, bạn sẽ bước vào thế giới của nhà thiết kế, vào vương quốc mà anh ta hoặc cô ta đại diện hơn là việc đơn thuần chỉ chọn mua một món đồ phụ kiện,” nhà thiết kế Michael Kors nói. “Bạn chia sẻ một phần giấc mơ của họ,” nhà sản xuất

nước hoa Sophia Grojsman, người đã làm việc cho Yves Saint Laurent và Christian Lacroix tỏ ý đồng tình. Bởi vậy sẽ rất tự nhiên nếu một phụ nữ muốn chính nhà thiết kế của những món đồ họ đang mặc tạo cho họ những mùi hương phù hợp với những món đồ đó.

Việc này có thể lý giải như sau những hương thơm do các nhà thiết kế tạo ra thường hướng tới việc thể hiện phong cách chung của nhà thiết kế thời trang đó. Để chứng minh luận cứ này tạp chí Allure mới đây đã thực hiện một điều tra nhanh trên quảng trường Times Square với hai loại nước hoa – Daisy by Marc Jacobs và Gucci mới. Allure đã yêu cầu 20 phụ nữ nhắm mắt, ngửi và phân biệt. 17 trong số này đã trả lời đúng.

Một mẫu nước hoa, giống như một bộ thời trang trình diễn,



thường được bắt đầu với một nàng thơ, một ký ức hoặc thậm chí là một món đồ nữ trang. Nước hoa Thierry Mugler Angel có nguồn gốc từ những ký ức tuổi thơ của nhà thiết kế Thierry Mugler về một thanh kẹo bông. “Và bạn có thể ngửi thấy mùi kẹo bông trong lọ nước hoa đó,” chuyên gia về nước hoa Ann Gottlieb, người đã tham gia vào việc tạo ra các dòng nước hoa Dior J’adore cũng như Calvin Klein Obsession, Eternity và Euphoria nhận xét. “Một người cô thanh lịch luôn xuất hiện cùng với hương thơm hoa huệ là nguồn cảm hứng của tôi để tạo ra lọ nước hoa mang tên mình,” Michael Kors tiết lộ. Và với lọ nước hoa Versace mới, Donatella Versace cũng sử dụng hương jasmine – hương của loài hoa mọc trong thị trấn nhỏ Reggio di Calabria, Ý – nơi cô đã xinh ra.

Thỉnh thoảng các nhà thiết kế muốn diễn giải một thứ gì đó mang tính phi vật thể hơn – nó giống như một ý tưởng, một cảm giác – bằng một lọ nước hoa. Lấy ví dụ Giorgio Armani từng yêu cầu nhà sản xuất nước hoa Thierry Wasser tạo ra một lọ nước hoa có mùi kim cương (kết quả: Emporio Armani Diamonds ra đời). “Những viên kim cương không có mùi, tuy nhiên chúng rất quyến rũ, nó giống như một biểu tượng của nữ giới,” Wasser nói.

Việc diễn giải những khoảnh khắc và những ý tưởng này bằng một lọ nước hoa là và trò cần thiết của nhà chế tạo. “Bên cạnh những yêu cầu của nhà thiết kế, chúng tôi còn phải tính đến rất nhiều yếu tố khác nhau như những bộ quần áo của họ, ai mặc chúng, những chất liệu tạo ra chúng,” Grojsman nói. Với những thông tin triết để từ những điều trên, các nhà chế tạo nước hoa sau đó mới phát triển những tinh tế của hương thơm. Họ hiểu rằng hương hoa hồng và mẫu đơn chỉ tuyệt diệu và lãng mạn khi được kết hợp với quả lý đen

hoặc cỏ, hoặc tại sao phải cần tới một xíu hương hồ tiêu hoặc hương thìa là Ai Cập để diễn tả cảm nhận quyến rũ của nhà thiết kế.

Các nhà thiết kế, hoặc đang là các nhà thiết kế thường giúp tạo ra những lọ và nhãn hiệu, Gottlieb nói. Lọ dành cho Gucci by Gucci được trang điểm bởi một mặt dây chuyền hình móng ngựa cách điệu. “Tôi muốn thứ gì đó giống nữ trang,” Frida Giannini, giám đốc sáng tạo của Gucci nói. Còn lọ nước hoa Prada Infusion d’Iris thì được rập nổi hình một chiếc túi cách điệu với logo Prada, và phần nắp lọ là mẫu xanh lơ huyền thoại của nhà thiết kế Miuccia Prada. Tất nhiên trong một số trường hợp sự gắn kết giữa nhà thiết kế và các lọ nước hoa lại theo chiều ngược lại, thời trang mô phỏng nước hoa. Nina Ricci L’Air du Temps đã được tạo ra rất lâu trước khi Olivier Theyskens, nhà thiết kế hiện tại của Nina Ricci ra đời. Nhưng anh ta bị quyến rũ bởi lọ nước hoa tới mức anh ta sử dụng nó làm nguồn cảm hứng cho việc tạo ra những chiếc váy xoắn và những trang phục có gắn lông trim trong bộ sưu tập thời trang 2007 của mình.

Các nhà thiết kế thời trang biết rằng sức mạnh của sự gợi ý này giúp khép lại khoảng cách giữa những sáng tạo của họ và các nhịp đập cảm xúc của một người phụ nữ. Điều này có ý nghĩa như sau, trên tất cả điều khiến một người phụ nữ chọn mua lọ nước hoa ngày từ nơi đâu. “Chúng ta ngửi bằng mắt và não trước khi chúng tôi ngửi bằng mũi,” Alan R. Hirsch, giám đốc của Viện Nghiên cứu Smell & Taste Treatment ở Chicago nói. Điều này có nghĩa một đóa hồng có thể có mùi ngọt dưới bất kỳ cái tên nào khác, nhưng hãy gọi nó là Gucci hoặc Chanel bởi vì gọi như vậy có thể nó sẽ có mùi ngọt hơn.



2016 NHỮNG TỬ KHOÁ LÀM ĐẸP MỚI

TRONG KHI HÀN QUỐC ĐANG DẪN ĐẦU CÁC XU THẾ
LÀM ĐẸP MỚI CỦA THẾ GIỚI THÌ VIỆC CẬP NHẬT CÁC XU
HƯỚNG TỪ ĐẤT NƯỚC NÀY LÀ ĐIỀU KHÔNG THỂ BỎ QUA.

SỰ LÊN NGÔI CỦA NƯỚC

Nước xuất hiện đầu tiên trong bảng danh sách thành phần của hầu như mọi sản phẩm dưỡng da, nhưng lâu nay chỉ được biết đến như một chất dung môi không có gì đặc biệt. Nhưng những thương hiệu skincare đang quan tâm đến nước nhiều hơn thế. Đầu tiên, khi nhiệt độ trái đất ngày càng nóng lên, việc phát triển các dòng sản phẩm có cấu trúc dầu dày nặng không còn là nhiệm vụ số 1 nữa. Không chỉ ở xứ nhiệt đới, ngay cả ở những quốc gia ôn hoà, những sản phẩm có cấu trúc nhẹ nhàng, thẩm thấu nhanh cũng ngày càng gây được sự chú ý hơn.

Những loại nước đặc biệt với lượng khoáng chất dồi dào đang được các thương hiệu mỹ phẩm ưa chuộng. Ví dụ như thương hiệu Appriya của Hàn đang khai thác một loại nước độc quyền với độ cân bằng pH từ núi Thái. Các chất silica và hydro peroxide trong loại nước này có thể giảm mụn, chống viêm và làm sáng tóc. Hoặc như cơn sốt nước tẩy trang Micellar

Water đã diễn ra trong năm qua và không có dấu hiệu ngừng lại. Micellar Water là gì? Đây là một hỗn hợp đặc biệt với thành phần chính là nước tinh khiết, kết hợp với một vài thành phần hydrat như Glycerin và nồng độ thấp của các chất hoạt động bề mặt để tạo ra các phân tử hình cầu micelles, giúp kéo bụi bẩn và dầu ra khỏi da.

Không thể không nhắc đến một trào lưu rất được ưa chuộng từ giữa năm 2015: nước dưỡng có ga. Cacbonat không phải điều gì quá bổ ích khi nói về đồ uống nhưng khi xuất hiện trong các loại mặt nạ dưỡng, sữa rửa mặt thì nó tạo ra một trải nghiệm đặc biệt thú vị. Theo nhiều thương hiệu Hàn Quốc, những hạt bọt nước sôi sục có thể tiếp thêm nguồn sinh lực cho da, đồng thời làm da sạch sẽ và săn chắc hơn. Người ta thậm chí đã tạo ra một loại bột mỹ phẩm đặc biệt để khi pha nó vào nước, nước sẽ đổi thành nước có ga. Bạn sử dụng loại nước này để rửa mặt trong 30s, với một trải nghiệm thú vị về cách làm sạch mới.

DÓNG CHAI BOTOX

Botox là một phát kiến vĩ đại trong ngành làm đẹp với khả năng là lướt các nếp nhăn chỉ trong một mũi tiêm. Hàng loạt các sản phẩm dưỡng da đã ra đời chỉ để mô phỏng lại hiệu quả của Botox phần nào. Nhưng bất chấp mọi cố gắng, cho đến nay, vẫn chưa từng có sản phẩm nào có thể sao chép lại công hiệu của Botox một cách hoàn hảo.

Dù vậy, điều này có thể thay đổi trong năm 2016. Năm 2015 là năm mà công ty Revance Therapeutics tại California đang tích cực những bước thử nghiệm cuối cùng cho một loại Botox đóng chai gọi là RT001. Với thành phần tương tự như một mũi tiêm Botox đích thực, RT001 chứa chất botulinum giúp làm tê liệt các cơ bắp, và giúp là phẳng nếp nhăn. Vấn đề còn lại là làm thế nào để botulinum đi sâu vào trong da và hoàn thành nhiệm vụ của nó? Revance Therapeutics đã tạo ra một cơ chế vận chuyển mới gọi là TransMTS, giúp đưa thẳng botulinum tới nơi mà nó cần đến.

Sau những bước thử nghiệm cuối cùng (hầu hết đều cho kết quả rất khả quan), RT001 có thể sẽ đến tay chúng ta một cách nhanh chóng trong năm 2016.

Tại Hàn Quốc, thương hiệu Midaskin tuyên bố rằng chưa cần đến RT001, họ đã cho ra mắt một sản phẩm có công hiệu

tương tự. Sản phẩm này có tên gọi là BoLC A+ Botulinum Polypeptide-1 Facial Serum. Như bạn đã thấy ngay từ cái tên, loại serum này chia sẻ cùng một thành phần với Botox, cũng giống y như điều mà RT001 đang hướng tới. Midaskin tự hào tuyên bố họ là công ty đầu tiên trên thế giới đã 'đóng chai một mũi tiêm Botox thành công' và vượt mặt đối thủ Mỹ bằng cách nhanh chóng bán nó ra thị trường.

Loại serum Botox này của Midaskin đã được cấp bằng sáng chế độc quyền. Không giống như những của mũi tiêm Botox có thể cho kết quả trông thấy trong 5-7 ngày, các báo cáo của BoLC chỉ ra rằng với loại Botox đóng chai này, bạn chỉ thấy kết quả sau 3-4 tuần.

Đây là hai cái tên nổi bật trong cuộc chiến đóng chai Botox. Nhưng nếu phải kể tất cả những sản phẩm đang sử dụng thuật ngữ "hiệu ứng Botox" để mô tả về sản phẩm của mình, thì bạn sẽ không thể đếm hết được. Một trong số đó đã đến Việt Nam: kem trị nhăn Fillerina, một loại kem giảm nếp nhăn trong 14 ngày được thiết kế để bắt chước tiến trình của một mũi kim Botox. Sản phẩm này được thiết kế với sự kết hợp của 6 Hyaluronic acid giúp điều trị hiệu quả các nếp nhăn tuổi tác. Nhưng hiệu quả của Fillerina, theo những nhận định ban đầu, là chưa thể sánh được với trị liệu Botox đích thực.



THIẾT BỊ CÀM TAY VÀ ÁNH SÁNG

Những thiết bị làm đẹp sử dụng đèn LED sẽ tạo ra một cú hit lớn trong năm 2016. Thứ ánh sáng này có vô số công dụng, bao gồm làm tăng mức độ collagen, giảm nếp nhăn, điều trị thay đổi sắc tố và thậm chí là trị mụn. Các thiết bị này sẽ được đóng gói đẹp hơn, giá thành tốt hơn và đi kèm với những chức năng phong phú hơn bao giờ hết.

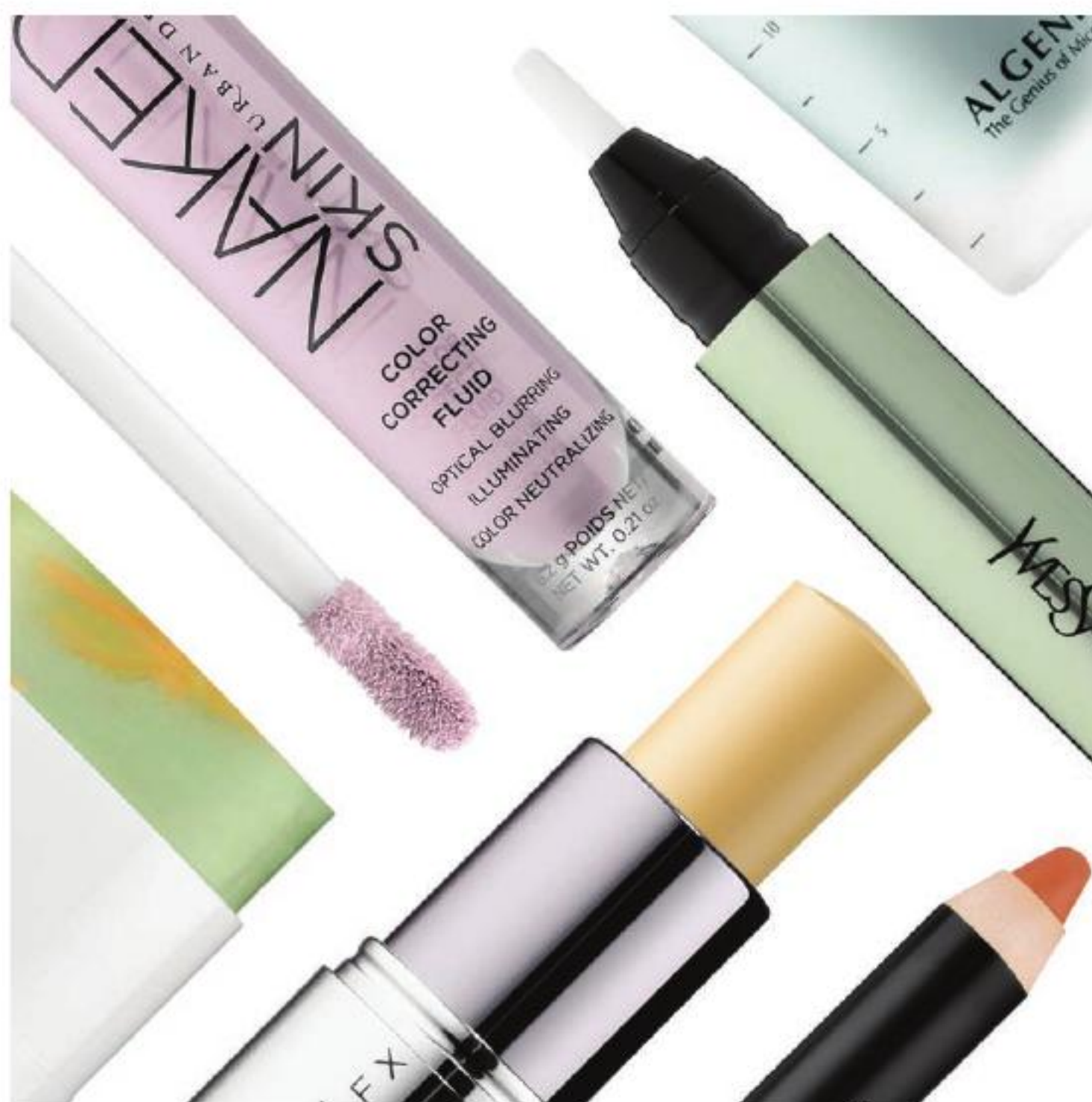
Vấn đề lớn nhất với những thiết bị làm đẹp nhỏ gọn này là người dùng vẫn nghi ngờ tác dụng thực sự của nó. Một nguồn đèn LED phát ra từ một thiết bị nhỏ liệu có thực sự hiệu quả? Chỉ có chính bạn mới có thể trả lời câu hỏi này. Nhưng dù thế nào đi chăng nữa, những thiết bị này cũng sẽ mang đến một trải nghiệm đặc biệt thú vị cho bất cứ ai ưa thích làm đẹp tại nhà.

CUỘC CHƠI CỦA OMBRE

Ombre đang tạo ra một xu hướng thực sự trong cả trang điểm môi và tóc. Nói cách khác, hiệu ứng 3D với cách tạo bóng cho môi, cho mặt, cho tóc đang rất được ưa chuộng. Trên tóc, việc sử dụng kết hợp các gam màu có độ sâu khác nhau (ví dụ các màu tối ở phần đỉnh đầu, các màu sáng chuyển dần xuống chân tóc) vốn đã bắt nguồn từ năm 2014, nhưng vẫn tiếp tục phát triển mạnh trong năm 2015. Năm 2016, xu hướng ombre sẽ ngày càng tinh tế hơn, hoặc phóng túng hơn. Mái tóc sẽ trở nên dày hơn, sống động hơn trong những cuộc thử nghiệm màu sắc mới.

Với đôi môi, việc kết hợp hai hoặc nhiều hơn các màu son nhằm tạo ra hiệu ứng 3D, giúp đôi môi trở nên căng mọng và quyến rũ. Sự ra đời của các loại son môi phong phú với khả năng bám màu được tăng cường một cách mạnh mẽ (mà không làm lột môi) đã giúp trào lưu này trở nên ngày càng thú vị hơn bao giờ hết.





CHE KHUYẾT SẮC TỔ

CHE KHUYẾT CỔ ĐIỂN VÀ CHE KHUYẾT SẮC TỔ CÓ GÌ KHÁC NHAU?

Che khuyết cổ điển thường có màu tương tự như màu phần nền và được sử dụng nhằm tăng cường độ che phủ trên da khi ta cần xoá đi một khiếm khuyết nào đó. Trong rất nhiều trường hợp, che khuyết cổ điển có thể khiến gương mặt trở nên nặng nề hơn, trong khi, vấn đề cốt lõi là che khuyết thì vẫn không giải quyết được.

Khi đó, che khuyết sắc tố ra đời. Khác với che khuyết cổ điển, che khuyết sắc tố có hệ màu rất đa dạng. Không quá tập trung vào độ che phủ, che khuyết sắc tố tập trung vào mục đích chính là làm đều màu da, giúp che phủ tối ưu những khiếm khuyết liên quan đến sắc tố: Tức là nám, vết thâm, vết đỏ, quầng mắt đen, hay đơn giản là làm sáng làn da thô xỉn màu.

Che khuyết sắc tố thực tế là một kỹ thuật make up cổ điển đã được các nghệ sỹ make up sử dụng trong nhiều thập kỷ. Khái niệm này dựa trên sự trung hoà của các màu sắc đối lập, tức là những màu sắc trái ngược nhau trên bánh xe màu sắc thì có thể trung hoà nhau. Ví dụ, màu xanh lá cây và màu đỏ nằm ở phía đối diện nhau, do đó nếu bạn sử dụng một loại

che khuyết sắc tố màu xanh lá cây, bạn có thể trung hoà được màu đỏ của mụn hay viêm trên da.

Cũng như vậy với màu vàng và màu tím. Những người có làn da tái xám có thể sử dụng che khuyết sắc tố màu tím để khiến làn da sáng hơn. Quầng thâm màu xanh dưới mắt nên sử dụng gam màu cam để làm nó dịu đi một cách tinh tế.

Thường thì các loại che khuyết sắc tố thường có cấu trúc mỏng mịn và được sử dụng trước khi sử dụng phần nền hay kem che khuyết nhằm tối ưu hoá hiệu quả của những loại phần này. Nếu bạn chỉ dùng phần nền hoặc che khuyết để che lên phần khuyết điểm thì chúng có thể bị che đi, nhưng màu sắc vẫn khác biệt so với phần da còn lại của tổng thể. Nếu sử dụng thêm một loại che khuyết sắc tố thì sự khác biệt này có thể che dấu đến 95% hay 100%.

Che khuyết sắc tố được thiết kế khá đa dạng ở tất cả các cấu trúc: dạng kem, dạng bột, dạng nén, dạng serum. Hệ sản phẩm của thể loại này cũng đa dạng không kém: primer, concealer, cc cream, powder... Do vậy, nếu bạn đang tìm kiếm một sản phẩm che khuyết sắc tố thì hãy bắt đầu với danh sách những sản phẩm tốt nhất của chúng tôi.



1. TARTE RAINFOREST OF THE SEA WIPEOUT COLOR-CORRECTING PALETTE

Một bảng màu phong phú với sáu sắc thái khác nhau để dành cho việc che khuyết mọi vấn đề của sắc tố.



2. YVES SAINT LAURENT TOUCHE ÉCLAT NEUTRALIZER

Cây bút che khuyết này là một trong những sản phẩm bán chạy số một của thương hiệu mỹ phẩm xa xỉ. Tuy nhiên, bạn cần chọn một màu sắc phù hợp với vấn đề của mình: xanh lá, vàng hay violet.



3. LANCÔME MIRACLE CC CUSHION COLOR CORRECTING PRIMER

Lancôme đã giới thiệu một phiên bản che khuyết sắc tố của loại phấn Cushion rất được yêu thích của họ với bốn màu (tím, đào, vàng và đỏ). Cấu trúc mềm mại và nhẹ nhàng, loại cushion này có thể tạo ra một primer hoàn hảo.

4. GIORGIO ARMANI MASTER CORRECTOR

Che khuyết sắc tố của GM thêm vào sản phẩm một chút ánh ngọc trai mềm mại và bắt sáng, giúp làn da nhìn rạng rỡ hơn sau khi được điều chỉnh về tông màu.



5. AMAZING COSMETICS CORRECTOR

Sự kết hợp hai trong một của che khuyết cổ điển và che khuyết sắc tố sẽ giúp việc che khuyết trở nên hoàn thiện hơn. Sản phẩm này bổ sung rất nhiều vitamin E, chiết xuất trái cây và dưỡng ẩm để làm mềm da.



6. MARC JACOBS BEAUTY COVERT STICK COLOR CORRECTOR

Thương hiệu cao cấp này sử dụng một loại sắc tố giúp làm đều màu trong nháy mắt. Phần dạng stick nhưng cấu trúc rất mềm và trong trên da.

7. URBAN DECAY NAKED SKIN COLOR CORRECTING FLUID

Có các màu xanh, vàng, đào, tím và hồng cho bạn thoải thích tùy chọn – sản phẩm này đáp ứng bất cứ nhu cầu che dấu màu sắc nào.



8. GIVENCHY ACTI'MINE COLOR CORRECTING PRIMER

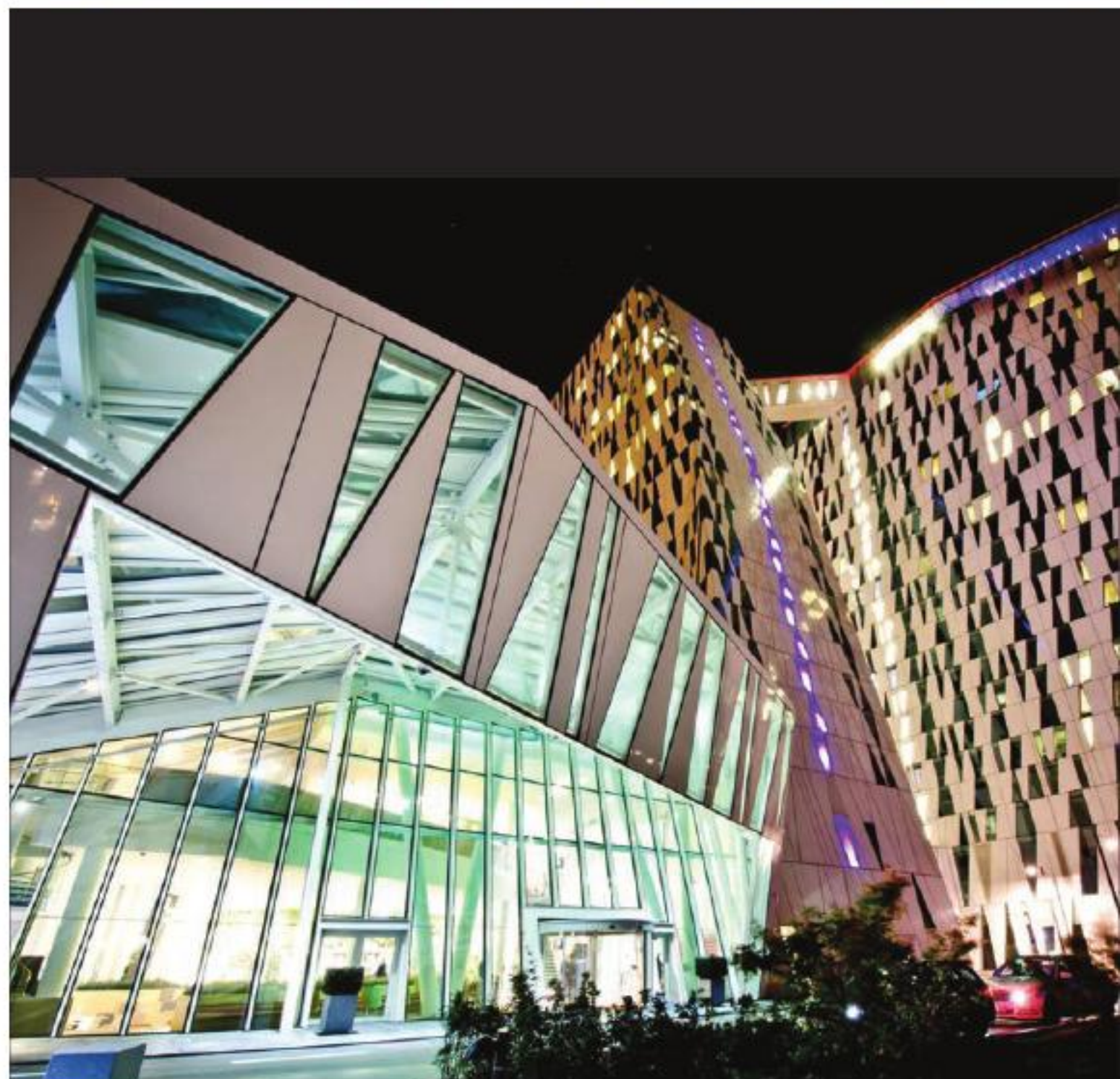
Sản phẩm kem lót này có một sự pha trộn đặc biệt của các sắc tố được thiết kế để giải quyết tất cả những vấn đề liên quan đến màu da. Bạn chỉ cần một giọt trước khi áp dụng kem nền để tạo ra một lớp nền hoàn hảo.

NHỮNG BIỂU TƯỢNG KIẾN TRÚC CỦA NGÀNH KHÁCH SẠN



ĐI DU LỊCH VÒNG QUANH THẾ GIỚI, BẠN SẼ MUỐN LẠC ĐƯỜNG VÀ NGẠC NHIÊN VỚI MỘT VÀI ĐỊA ĐIỂM VÀ NHỮNG TRẢI NGHIỆM MỚI. TUY NHIÊN, NHỮNG KHÁCH SẠN NÀY SẼ CÓ THỂ LÀM BẠN NGẠC NHIÊN THẬM CHỈ NGAY TỪ KHI BẠN ĐANG LÀM THỦ TỤC CHECK - IN BỞI KIẾN TRÚC CỦA CHÚNG!

Bạn làm gì khi khách sạn của bạn nằm cách xa thành phố, không có địa điểm chính nào trong tầm mắt trong khi đó thì lại quá gần sân bay tới mức bạn không thể xây tòa nhà của mình đủ cao? Vậy hãy xây nó dọc theo một bên đường, để chính tòa nhà trở thành một điểm đến thu hút du khách. Khách sạn Bella Sky Comwell Hotel mới, cách trung tâm của thủ đô của Đan Mạch, Copenhagen 08km, là một ví dụ. Khách sạn này được xây trong góc của một khu vực mà vì lý do an toàn, không một tòa nhà nào được vượt quá chiều cao 75m. Việc sử dụng đầy sáng tạo các góc của các kiến trúc sư – từ các bề mặt cong tới các cửa sổ tam giác, các hành lang xiên và 200 phòng với các hình dáng khác nhau – tương phản với chủ nghĩa bảo thủ chung của người Đan Mạch đã mang tới cho chiếc tháp đôi này một cấu trúc đủ cá tính để bạn tới thăm.



Nếu bạn không ấn tượng với giải thưởng World's Leading Hotel Award năm 2011 mà các kiến trúc sư đã được trao tặng cho việc thiết kế khách sạn The Jumeirah at Etihad Hotel ở Abu Dhabi, vậy thì có lẽ tag giá US\$1 tỷ sẽ thay đổi quan điểm của bạn. Địa điểm lưu trú cao cấp này, chiếm trọn một trong tổ hợp năm tòa nhà cao và gọi cảm được gọi chung là The Etihad, đã mang lại cho Sheikh Suroor bin Mohammed Al Nahyan – một thành viên của gia đình hoàng gia ở đây – tự hào tới mức ông đã cho trưng bày các bộ sưu tập các tác phẩm nghệ thuật của Ả Rập tại các không gian chung của tòa nhà. Không giống với các tòa nhà khác và các món đồ nội thất ở bên trong khu vực bao quanh, thiết kế này thực sự hòa hợp sự cao cấp và sang trọng của châu Âu với chủ nghĩa mỹ học của Ả Rập trong một chủ đề kết dính. Thực sự, nếu một người muốn có một trải nghiệm về vẻ đẹp Ả Rập và sự sang trọng mang phong cách châu Âu, đây sẽ là nơi họ phải tới.



Người ta vẫn nói rằng vẻ đẹp đích thực của một quốc gia có thể thấy ở những vùng quê của quốc gia đó. Nếu điều này đúng, vậy thì sự quyến rũ và “một thứ gì đó” đang chờ đợi các du khách ở Tây Ban Nha khi họ đi về hướng đông của Madrid để tới Teruel. “Một thứ gì đó” ở đây là một khách sạn mới. Hotel Consolacion giới thiệu với các khách muốn lưu trú ở đây 10 căn phòng tách biệt mang một âm hưởng dân dã với các chủ đề khác nhau như ở bên mỏm đá hùng vĩ, trong rừng sâu và trên núi. Nội thất Iberia cổ điển kết hợp với trần gỗ trong một phong cách đơn giản – một dấu hiệu thể hiện sự kính trọng với tu viện được xây từ thế kỷ 16 gần đó mà khách sạn đã mượn tên để làm tên mình. Đây không phải một khách sạn điển hình của bạn khi không gian được sử dụng theo những cách rất mới lạ. Chẳng hạn, bạn sẽ có thể tìm ở đâu một chỗ ở nơi mà bếp luôn còn sánh thì sẽ rộng gấp đôi và trở thành một quán bar vào buổi tối.





Nếu một cuộc sống hạnh phúc và chẳng bận lo nghĩ là điều mà bạn mong muốn – mặc dù chỉ là trong vài ngày, vậy hãy tắt điện thoại của bạn và lên đường tới đảo Kangaroo Island ở cực nam của châu Úc. Là một rẻo đất với diện tích chỉ lớn gấp 07 lần diện tích của quốc đảo Singapore, nơi này hiện là nhà của chưa tới 5000 cư dân. Nằm trên đỉnh của một mỏm đá dọc theo bờ biển là một nơi đặc biệt tới mức bạn gần như sẽ bỏ lỡ nó nếu không nhìn từ trên trực thăng xuống. Khách sạn The Southern Ocean Lodge đặc biệt bởi vì nó được thiết kế để bám lấy đường quanh tự nhiên của địa chỉ này – một lựa chọn kiến trúc tự nhiên để giữ nơi này càng nguyên thủy càng tốt. Gồm 21 phòng, tất cả đều hướng biển, mỗi phòng đều có kính phủ từ trần tới sàn và có thể mở để đón nhận không khí tươi mát. Không gian được sắp xếp và thiết kế để bạn luôn có một góc nhìn đẹp – dù là bạn đang bơi trong một bể bơi “vô cực” hoặc chìm mình trong bồn tắm sang trọng.

Nếu bạn ở Chicago, Illinois, USA và vô tình ngắm một tòa nhà ấn tượng có kiến trúc gợi thành những bước sóng, đừng lo lắng, đó là khách sạn Radisson Blu Aqua Hotel. Khách sạn này được thiết kế để phản ánh lại những cơn sóng lần lần được tạo ra bởi hồ Michigan gần đó. Mặc dù vậy khi bước vào bên trong đây sẽ là một câu chuyện hoàn toàn khác. Nằm bên trong tòa nhà là những quán bar và nhà hàng đẹp để nhất thành phố. Những chai vang được xếp kín trên các giá ở sát tường ở quầy bar chờ đợi các khách tới khai mở, trong khi các phòng lưu trú ấn tượng thì chờ đợi khách. Phản ánh lại lối sống của Chicago, các cặp đôi sẽ tìm thấy ở đây rất nhiều góc riêng tư ở sảnh hoặc ở ngay bên ngoài phòng giải lao. Các không gian chung khác bao gồm phòng đợi với vô số những bức tranh treo trên tường và một bể bơi.





Nếu bạn là một kiến trúc sư hoặc là một fan của các công trình kiến trúc biểu tượng, vậy Axis Viana Business and Spa Hotel ở Viana do Castelo, Bắc Bồ Đào Nha là một nơi bạn buộc phải đến. Kiến trúc của tòa nhà này giống như một thành khi toàn bộ các tầng trên đều có cấu trúc “mút chìa bao lơn.” Kết quả là các tầng xếp lệch và chồng lên nhau này tạo ra những cách nhìn hoàn toàn mới cho công trình – nếu nhìn từ phía chính diện, tòa nhà sẽ giống như một khối hộp. Nhưng nếu nhìn từ bên cạnh, tòa nhà sẽ giống như một giá sách, còn nếu nhìn từ một góc ở giữa hai phương này, bạn sẽ có cảm giác cả hai. Tuy nhiên, ngoài bề mặt thú vị khách sạn này còn lý tưởng cho các cặp vợ chồng muốn đi nghỉ kết hợp với bàn chuyện kinh doanh với đối tác: những ông chồng có thể bàn chuyện kinh doanh trong phòng họp trong khi các bà vợ có thể vào spa và tận hưởng nghỉ ngơi ở một cánh khác của tòa nhà. Các tình huống win-win này không thú vị sao?

Tất nhiên, không ai có thể phủ nhận một khách sạn tráng lệ và chỉ cách nhà bạn chưa tới 03 giờ bay. Chúng tôi đang nói tới khách sạn Marina Bay Sands Hotel ở Singapore với quang cảnh tuyệt đẹp, hồ bơi rộng nhất thế giới với độ cao 200 mét so với mặt nền. Có rất nhiều thứ để nói về không gian bên trong khách sạn và bên cả trong tổ hợp này – các phòng ở của khách sạn, các khu mua sắm, các khu đi bộ ở xung quanh, chỉ là một vài trong số đó – nhưng quan trọng nhất, đây là cách mà Singapore đang tự hiện đại hóa ngành công nghiệp du lịch của mình, Singapore đang tự đặt mình lên bản đồ những điểm đến cao cấp bất chấp kích thước diện tích khiêm tốn của mình. Và điều này đã được chứng thực bởi độ hoành tráng của công trình.



5 KHÁCH SẠN HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI

TRONG QUÁ KHỨ CŨNG NHƯ HIỆN TẠI, TRÊN “CUNG ĐƯỜNG TỎ LỰA” LUÔN CẦN NHỮNG ĐIỂM NGHỈ CHÂN LĂNG MẠM VÀ HOÀN HẢO. HÀNG HIỆU SỐ NÀY XIN GIỚI THIỆU VỚI BẠN 05 ĐIỂM NGHỈ CHÂN ĐƯỢC BẠN ĐỌC TRÊN KHẮP THẾ GIỚI BÌNH CHỌN LÀ HÀNG ĐẦU CỦA THẾ GIỚI.

RITZ-CARLTON SHANGHAI, PUDONG, THƯỢNG HẢI

Được mở cửa vào tháng 06/2010 trong dịp diễn ra sự kiện Shanghai Expo 2010, khách sạn Ritz-Carlton Shanghai sở hữu một lượng phòng dành cho khách lưu trú lên tới 285 phòng. Trong số này có tới 58 phòng suite. Ngoài ra còn có 49 phòng clubroom.

Với đặc trưng là một thành viên của tập đoàn khách sạn The Ritz-Carlton hàng đầu thế giới, Ritz-Carlton Shanghai có một vị trí lý tưởng dành cho sự xa hoa tuyệt đối. Là khách sạn Ritz Carlton thứ 02 ở Thượng Hải, và thứ 07 ở Trung Quốc, vị trí tại trung tâm xã hội và thương mại mới Pudong dường như không thể lý tưởng hơn. Nhà ga xe lửa Luijiazui chỉ cách khách sạn khoảng 05 phút đi bộ và từ đây bạn hoàn toàn có thể ra thẳng sân bay quốc tế Hongqiao (ở phía tây thành phố) hoặc sân bay quốc tế Pudong (ở phía đông thành phố).

Nội thất của khách sạn được thiết kế bởi Richard Farnell với tinh thần đặc trưng di sản của Thượng Hải khi là sự hòa trộn khéo léo giữa những đường nét kiến trúc đương đại với những dấu ấn của phong cách Art Deco vào những năm 1920-1930 của thành phố này. Các căn phòng sang trọng đều hướng ra con đường siêu xa xỉ Bund và con sông Hoàng Phố. Từ cửa sổ phòng bạn nhìn ra, bạn sẽ thấy giống như trước mắt mình là một tháp vô tuyến khổng lồ và dường như bạn có thể động chạm vào nó. Và quả thực không ngoa khi nói rằng những tòa nhà trên con đường Bund giống như những viên ngọc rải rác bên hai bờ sông Hoàng Phố.

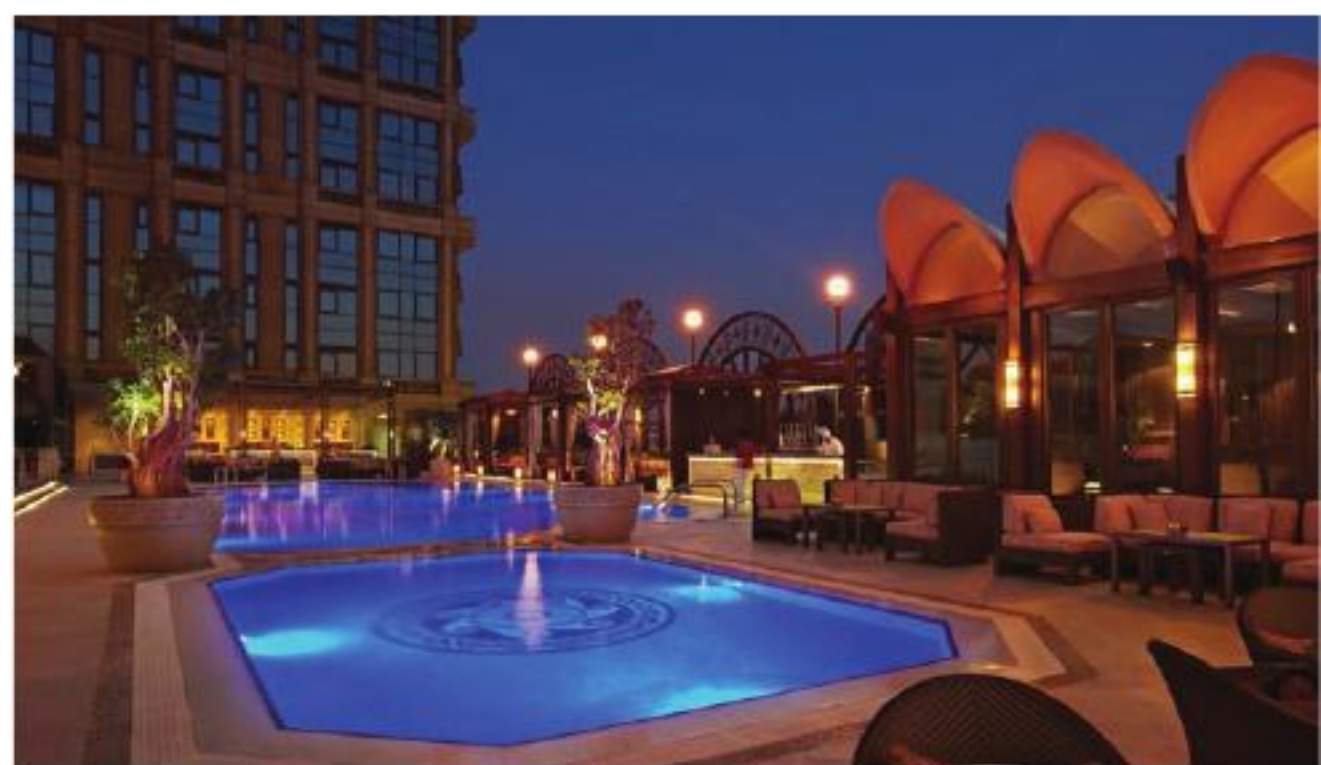
Một điểm đặc biệt nữa của khách sạn Ritz-Carlton Shanghai là bất kỳ khách nghỉ nào ở đây cũng có thể sử dụng Club Lounge ở tầng 49 với tần suất 24 giờ/ngày. Bên cạnh đó, tại đây, khách cũng có thể thực sự tận hưởng những dịch vụ trên cả xa xỉ như các đồ vệ sinh của thương hiệu nước hoa hàng đầu của Ý Acqua di Parma, nước khoáng của Ty Nant – một trong những thương hiệu nước khoáng được xếp hạng cao cấp nhất của Anh hay uống cà phê từ máy pha cao cấp của Rossy.





FOUR SEASONS RESORT SHARM EL SHEIKH, AI CẬP

Được thiết kế mô phỏng một ngôi làng Ả Rập, với những tòa nhà nằm rải rác chạy dọc theo sườn đồi hướng xuống tới một bãi biển tách biệt, khách sạn 197 phòng này có thể xem là một trong những nơi tốt nhất để tránh xa những huyên náo. Thiết kế tinh tế theo phong cách Ả Rập thời còn là thuộc địa với những ban công và hàng hiên rất riêng tư, khách sạn hứa hẹn sẽ mang lại cho những lưu trú ở đây những khoảng thời gian hoàn toàn tĩnh lặng và yên bình. Khu vườn xanh ngọc kết nối ba villa dành cho nhà ở, một khu spa cao cấp và sang trọng và một bể bơi rộng 1.000m² với những chiếc lều nhỏ nhìn hướng ra Biển Đỏ. Hai lựa chọn hoàn hảo cho bữa tối tại đây là bữa tối kiểu Trung Đông tại nhà hàng Arabesque hoặc đồ hải sản tươi tại nhà hàng Reef Grill.





LODGE AT KAURI CLIFFS, NEW ZEALAND

Khu nghỉ chính gồm có một phòng khách rộng rãi, thoáng đãng, một phòng họp, một phòng chơi bài giải trí, một trung tâm thể dục thẩm mỹ, một spa và một phòng vi tính nhỏ. Ở khu nghỉ có một sân golf par 72 gây thích hợp cho mọi người luyện tập ở mọi trình độ. Sân golf này gồm có 15 lỗ, hướng ra biển Pacific. Sáu trong số này dọc theo các mỏm đá. Những lỗ golf ở bên trong được sắp đặt nằm rải rác quanh các đầm lầy, rừng và bãi cỏ. Bên cạnh sân golf, khách nghỉ ở đây còn có thể sử dụng các trang thiết bị khác như sân tennis, một bể bơi nước nóng ngoài trời với bốn sục jacuzzi. Ngoài ra, khu nghỉ còn có một spa mới mở với đầy đủ các trang thiết bị và tiện nghi tân tiến nhất.

Khu nghỉ gồm 22 phòng suite, trong đó có 16 phòng là phòng Deluxe và 06 phòng là phòng loại Standard. Tất cả các phòng suite này đều nằm bên bờ rừng, nhìn hướng ra biển hoặc sân golf. Với đặc thù là loại nghỉ dưỡng lodge, khu nghỉ hứa hẹn sẽ mang tới cho bất kỳ khách nghỉ nào những trải nghiệm đầy lý thú như việc có một lò sưởi đốt củi trong phòng.

MANDARIN ORIENTAL BANGKOK

Được so sánh với một chai vang cũ bởi sự phát triển cùng năm tháng khi có thể vừa lưu giữ một truyền thống cao quý vừa tự làm mới mình để phù hợp với những khách hàng trẻ tuổi, Mandarin Oriental Bangkok quả thực là một khách sạn đẳng cấp và chất lượng. Với những thay đổi cách tân mới nhất của mình, khách sạn Mandarin Oriental Bangkok hiện đã sở hữu một vỉa hè rộng hơn và một bể bơi nhìn hướng ra con sông ngay cạnh đó. Để thêm phần hoàn thiện, các căn phòng ở khu River Wings cũng được cải tiến. Vẫn lưu giữ phong cách thiết kế ban đầu nhưng những cách tân mới mẻ đã giúp các căn phòng có được hơi thở hoàn toàn mới mẻ của tinh thần kiến trúc đương đại. Đặc biệt, nếu bạn có điều kiện và có một khả năng tài chính dư dả, bạn nên thử nghỉ dưỡng tại căn phòng deluxe stateroom với view nhìn hướng ra sông và được trang trí bởi các món đồ nội thất là gỗ đen theo phong cách của Thái đầy ấn tượng!





PARK HYATT DUBAI

Là một nơi không thể hoàn hảo hơn để ở nhưng đây đồng thời cũng là điểm đến yêu thích của các tín đồ thời trang. Người ta đồn rằng từ Elle Macpherson tới Tommy Hilfiger, từ Giorgio Armani tới Diane von Furstenberg, tất cả đều đã từng ở khách sạn xa hoa và lộng lẫy này. Với phong cách kiến trúc trần thấp của Morocco, khách sạn mang một dáng vẻ bình lặng nhưng vẫn xa hoa. Kiến trúc nội thất tinh tế bên trong giúp phần làm hoàn thiện thiết kế bên ngoài. Các phòng ngủ của mỗi phòng lưu trú mang phong cách tối giản nhưng vẫn đầy mời gọi. Còn dịch vụ chung của khách sạn? Chắc chắn, bạn sẽ không thể không hài lòng trước các trang thiết bị và tiện nghi ở đây. Khách sạn có một bể bơi 25m, một phòng tập gym, một spa tốt nhất Dubai.



TÌM CHỖN **BÌNH AN**

Khi cần yên tĩnh để thư giãn, bạn sẽ đâu?





Còn đến bây giờ, khá nhiều người Việt, kể cả doanh nhân vẫn chưa phân biệt rõ được hai khái niệm “khách sạn” và “khu nghỉ” hay “du lịch” và “nghỉ dưỡng”. Một khu nghỉ dưỡng tuyệt đẹp, yên tĩnh và chất lượng dịch vụ tốt, nhưng thỉnh thoảng vẫn nhận được những nhận xét rất tệ từ những khách Việt: “Khu nghỉ buồn quá. Khu nghỉ không có khu dành cho trẻ em. Khu nghỉ không có bể bơi, phòng gym hay spa!” Chúng tôi, chúng ta vẫn chưa có thói quen đọc thông tin về khu nghỉ trước khi đặt phòng. Tệ hơn, nhiều khi chúng ta đi nghỉ mà vẫn chưa biết mình thật sự cần gì? Và quên luôn cả việc đặt câu hỏi: “Tại sao mình chọn ở đây?” Chính vì thế, vẫn khu nghỉ đó, các khách nước ngoài thường dành những lời có cánh cho họ. Vì họ rất hiểu rất rõ điều họ cần. Đơn giản, đi nghỉ dưỡng là lúc chúng ta cần một khoảng không gian riêng, tránh xa ồn ào, hỗn tạp cuộc sống

thường nhật. Chúng ta chỉ nghỉ ngơi, thư giãn và nạp năng lượng.

Xã hội phát triển. Thời đại internet bùng nổ. Con người dễ dàng tiếp cận với nhiều nguồn thông tin hơn. Họ biết so sánh những tiêu chuẩn sống giữa các quốc gia trên thế giới. Và từ đó, tiêu chuẩn cho cuộc sống của chúng ta càng cao. Chúng ta bắt đầu biết hưởng thụ cuộc sống, hưởng thụ thành quả của bản thân. Chúng ta bắt đầu chuyển từ “du lịch” sang “nghỉ dưỡng” và tự chọn cho mình những khu nghỉ phù hợp. Nếu trước đây, các khu nghỉ cao cấp thường nhắm vào khách ngoại quốc, thì giờ họ nhắm vào khách Việt. Sự thật là người Việt đi nghỉ ngày càng nhiều. Nhiều dự án khách sạn, nhiều khu nghỉ được mở ra và luôn hút khách. Trong bài viết này, chúng tôi muốn giới thiệu một khu nghỉ có thể coi là đẹp nhất Việt Nam, về cảnh quan và thời tiết. Đó là Làng Bình An Đà Lạt.



Tôi đến khu nghỉ Làng Bình An lần thứ ba với tâm trạng của một người chạy trốn khỏi những áp lực công việc, cái ngột ngạt của Sài Gòn và cả những con số đang nhảy múa trong các báo cáo tài chính mà phòng kế toán vừa gửi. Tôi cần phải thoát khỏi tình trạng này. Tôi cần yên tĩnh để nạp năng lượng. Tôi cần tỉnh táo để quay lại, đối diện công việc và cuộc sống. Tôi đã hình dung ra một loạt các khu nghỉ, và cuối cùng, tôi chọn Làng Bình An.

Nói không phải để khen, Làng Bình An chắc là khu nghỉ đáng đến nhất, và cũng là khu nghỉ đẹp nhất Đà Lạt. Tôi đã từng đi thăm các lâu đài cổ ở Đức, kể cả lâu đài được hãng Walt Disney “mượn” về để làm lâu đài hình tượng cho các phim cổ tích, thì Làng Bình An của Đà Lạt cũng đẹp như vậy, thậm chí còn nhiều sức sống hơn. Nơi đây giống như một bức tranh phong cảnh. Mỗi căn villa, khu vườn, khu phòng, thậm chí cỏ hay lối đi đều là những miếng ghép quan trọng không thể thiếu trong bức tranh đó. Điều đó cho thấy, Làng Bình An là một dự án bài bản, một bản thiết kế hoàn hảo, chứ không phải là khu nghỉ được chấp vá hay thiết kế tùy hứng.

Đầu tiên phải nói đến địa thế. Đó là một đồi thông, xung quanh là hồ, núi và trên vị trí đó, kiến trúc nhà rộng phát huy tác dụng. Nhiều lúc, tôi thầm phục sự tinh tế của nữ chủ nhân khu nghỉ khi đưa kiến trúc mái nhà rộng vào đây. Chúng mộc mạc, giản dị nhưng lại tôn khung cảnh chung của cả khu nghỉ. Hãy tưởng tượng, những buổi chiều ngồi trước căn villa đầy

hoa cỏ, nhìn xuống hồ Tuyền Lâm tuyệt đẹp dưới chân núi hoặc đồi, nhìn đàn chim bay mãi miết, rồi thưởng thức những ngụm trà, hoặc sâm panh, hoặc vang, bạn sẽ thấy cuộc đời đáng sống, đáng hưởng thụ đến nhường nào!

Thứ hai là về lối bài trí, hay décor từng phòng và từng căn villa. Mỗi căn villa, thậm chí căn phòng đều được trang trí khác nhau, hoàn toàn không có sự lặp lại. Phải nói, vị chủ nhân đã rất kỳ công và tỉ mỉ khi thiết kế từng phòng, từng căn villa khác nhau cho cả khu nghỉ. Và bạn sẽ luôn cảm thấy mới mẻ mỗi lần quay lại đây. Tôi cũng vậy, mặc dù đến lần thứ ba, ở ba căn villa khác nhau mà lúc nào cũng thấy mới mẻ, đầy cảm hứng như lần đầu tiên bước chân vào xứ này. Phòng nào cũng được trang bị những thiết bị hiện đại, nhưng lại được giấu một cách khéo léo chỉ nhằm tôn vinh cuộc sống quý tộc xưa, thời mà chưa biết đến điện thoại hay tivi. Đà Lạt luôn lạnh, hoặc mát mẻ nên trong mỗi phòng đều có hệ thống xông hơi riêng, điều mà ai cũng thích thú.

Điều cuối cùng tôi muốn nói đến là dịch vụ. Ba lần đến đây, tôi cảm giác như ở nhà vì những nụ cười, sự thân thiện gần gũi từ các nhân viên ở đây. Họ mộc mạc, chân thành và cầu thị. Từ anh giám đốc điều hành tới chị dọn phòng, lúc nào họ cũng cười và sẵn lòng giúp đỡ. Các căn villa đều trang bị đồ bếp riêng để khách tự nấu. Khu nghỉ không mạnh về đồ ăn cũng như không có nhiều lựa chọn, nhưng các món ăn ở đây đều ngon và giá cực hợp lý so với các khu nghỉ năm sao khác.



Khi đặt phòng các bạn nên chú ý thời tiết. Tốt nhất là tránh những ngày mưa. Chúng thật náo nức. Ngồi trong phòng ngắm mưa thì bao giờ cho hết ngày?

TRAVEL TO VENICE



Venice là thành phố nằm ở đông bắc nước Italy và nổi tiếng với những kênh đào. Nó trải dài trên 118 hòn đảo nhỏ tách biệt bởi khoảng 150 kênh đào và những hòn đảo trên đó được nối với nhau bởi khoảng 400 cây cầu. Ở Venice, kênh đào đóng vai trò quan trọng như những con đường, vì thế giao thông chủ yếu là di chuyển bằng đường thủy hoặc đi bộ.

Với vẻ đẹp thanh bình và lãng mạn bậc nhất châu Âu, Venice được đặt cho rất nhiều cái tên mỹ miều như "thành phố của các kênh đào", "thành phố sông nước", "thành phố tình yêu"... Thời điểm lý tưởng nhất để bạn tới đây thăm quan và khám phá là vào khoảng cuối tháng 3 đến tháng 5 vì lúc này mùa ngập lụt đã qua, khí hậu êm dịu, có thể thông dong tận hưởng những điều bình yên và thú vị nhất ở Venice mà không lo quá đông đúc.



Áo Khoác Valentino

Áo Chloé



Mũ Gucci



Va li Chanel



Túi Chanel



Quần Dolce & Gabbana



Khăn Gucci



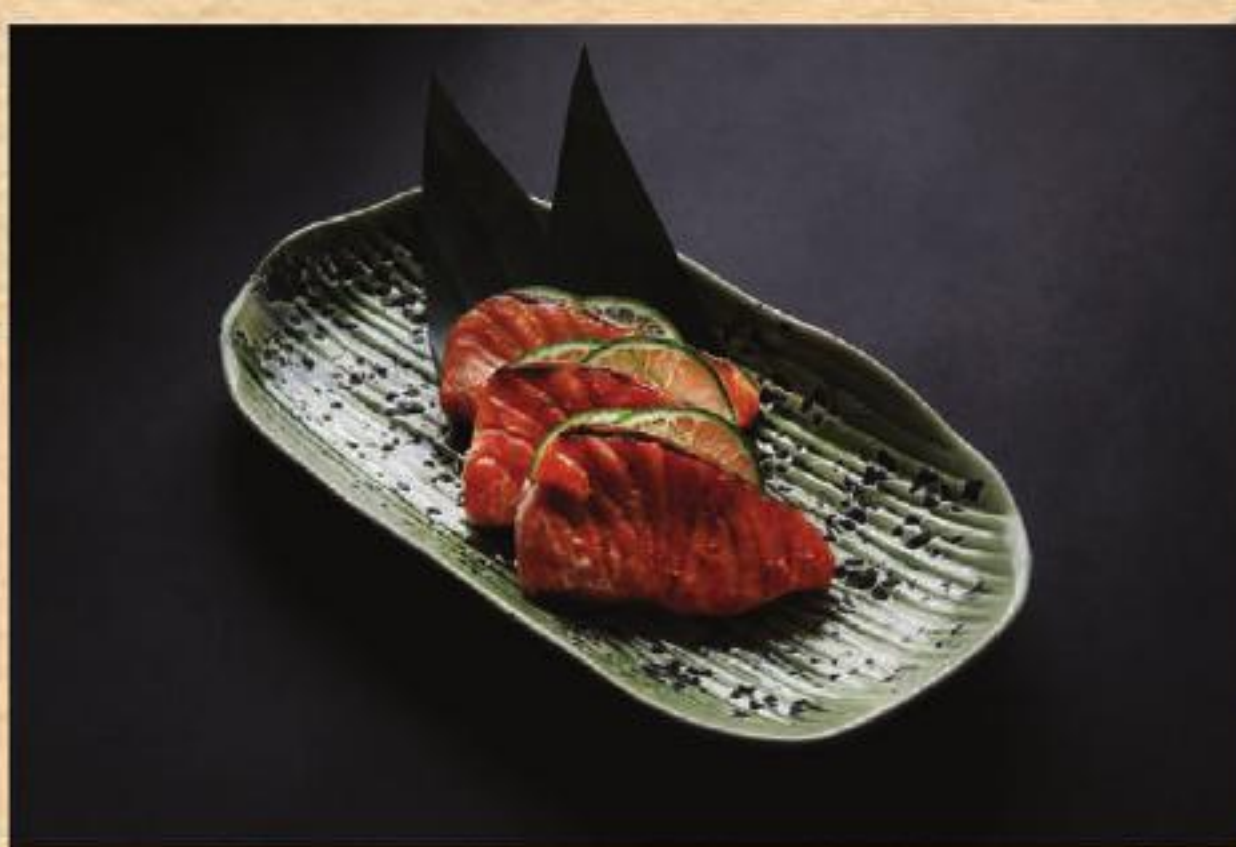
DIMSUM HONGKONG

ĐÀU BẾP HỒNG KÔNG
HƯƠNG VỊ HỒNG KÔNG ĐÍCH THỰC



LONG ĐÌNH®
龍庭酒家
Dragon Palace Restaurant

NHÀ HÀNG LONG ĐÌNH
64B Quán Sứ, Hà Nội
Tel: 043 942 9168 - Hotline: 0902 286 286
www.longdinh.com.vn <https://tieuun.hopto.org>



GỌI TÊN HƯƠNG VỊ MAY MẮN XỨ PHÙ TANG

Ở xứ Phù Tang, từ bao đời nay, năm mới luôn là dịp để thưởng thức những món ăn mang ý nghĩa may mắn, thay lời cầu chúc cho mọi điều tốt lành sẽ đến cùng thịnh vượng, an khang, hạnh phúc.

Ẩm thực xứ Phù Tang được coi là một trong 10 nền ẩm thực hấp dẫn nhất thế giới với những món ăn không chỉ tinh túy từ hương vị tới sắc màu mà còn ẩn chứa những giá trị văn hóa, tinh thần được lưu truyền, gìn giữ theo thời gian.

Osechi, bữa ăn truyền thống luôn xuất hiện trong các gia đình Nhật Bản vào dịp đầu năm gồm các món nấu, trộn dấm, món nướng được chế biến từ các loại hải sản, thịt gia súc, gia cầm và các loại rau quả với hương vị thơm ngon và bổ dưỡng. Mỗi nguyên liệu được chọn để nấu lên một mâm cỗ Osechi đều mang ý nghĩa hàm chứa lời chúc một năm mới nhiều may mắn.

Qua đôi bàn tay khéo léo của người Nhật, Osechi giống như là một bản hòa ca đầy màu sắc của biển cả và núi non, mang tới một trải nghiệm tuyệt vời của thị giác, khứu giác, vị giác và cảm giác hân hoan chào đón những điều tốt lành sắp đến, đang đến cùng hương vị của từng món ăn.

Tai (Cá tráp biển) – mang ý nghĩa cầu mong mọi sự tốt đẹp.
Ebi (Tôm) là món thay lời chúc sức khỏe, trường thọ.

Chuka Wakame (salad Rong biển) – cầu sung túc sum vầy
Ikura (Trứng cá hồi) – cầu sung túc sum vầy, sinh sôi nảy nở.

Kuromame (Đậu đen) – mang may mắn, hạnh phúc, tràn đầy
và Chikuzenni (Rau quả trộn) – hướng tới tương lai thuận lợi, hanh thông.

Bắt nguồn cảm hứng từ những món ăn mang hương vị may mắn ấy trong mâm cỗ Osechi truyền thống, bếp trưởng tài hoa của Asahi đã sáng tạo nên thực đơn Osechi Asahi gồm 3 set ăn có tên UME, TAKE, MATSU với những món ăn mang ý nghĩa cầu chúc may mắn, thịnh vượng, an khang, hạnh phúc, thành công dành cho tất cả những ai đam mê khám phá ẩm thực xứ Phù Tang.

Nhiều hơn thế, nhà hàng còn dành tặng thực khách biểu tượng may mắn của người Nhật trong dịp đầu năm: Mèo thần tài Maneki Neko.

Giá thực đơn chỉ từ 888.000đ. Phù hợp nhóm 2 – 3 người.

Thông tin về Nhà hàng Asahi Sushi :

288 Bà Triệu, Hà Nội. Tel: (04) 39745945 - 76 Triệu Việt Vương, Hà Nội. Tel: (04) 39447966
Hotline: 0902 286 286 - Website: www.asahisushi.vn
Facebook: <https://www.facebook.com/NhaHangNhatAsahi>

<https://tieulun.hopto.org>

Osechi Asahi

Gọi
Thưởng thức hương vị may mắn



Asahi Sushi
NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT
アサヒ寿司

NHÀ HÀNG ASAHI SUSHI 1: 288 BÀ TRIỆU, HÀ NỘI - TEL: (04)3 974 5945 / (04)3 974 5946
NHÀ HÀNG ASAHI SUSHI 2: 76 TRIỆU VIỆT VƯƠNG, HÀ NỘI - TEL: (04)3 944 7966 / (04)3 944 7668

HOTLINE: 0902 286 286

ASAHISUSHI.VN



FACEBOOK.COM/NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT <https://t.me/hopto.org>

TRAVEL TO GENEVA



Geneva nằm ở phía tây nam Thụy Sĩ. Phía nam hướng về đỉnh núi Blanc - ngọn núi cao nhất trong dãy Alps, gần bên hồ Geneva là dòng sông Rhone chảy qua thành phố, chia thành phố làm hai phần, bên bờ trái là thành phố cổ kính, bên phải là thành phố hiện đại. Trên bờ sông có 8 chiếc cầu nối liền hai bờ. Geneva là vùng đất phát triển quanh cây cầu lớn nhất, thành phố này được núi đồi và ao hồ bao bọc nên khí hậu quanh năm ôn hòa, non xanh nước biếc, phong cảnh đẹp như tranh nên được gọi là Thánh địa của du khách. Thành phố Geneva có diện tích 15.86 km², trong khi diện tích của bang Geneva là 282 km², tính luôn cả hai vùng đất của Céligny ở Vaud. Phần của hồ gắn liền vào Geneva có diện tích 38 km² và đôi khi được nhắc đến như là Petit lac (hồ nhỏ). Tiểu bang chỉ có 4.5 km đường biên giới với phần còn lại của Thụy Sĩ; trên tổng số 107.5 km đường biên giới, phần còn lại 103 km chia chung với Pháp, với Département de l'Ain về phía bắc và Département de la Haute-Savoie về phía nam. Khí hậu Geneva quanh năm ôn hòa, non xanh nước biếc, phong cảnh đẹp như tranh, thu hút hàng triệu du khách mỗi năm.



Áo khoác Brunello Cucinelli



Kính Bottega Veneta



Giày Tom Ford



Túi Maison Margiela



Áo Rag & Bone



Quần Gucci



Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.

THƯƠNG
HIỆU
SỐ 1 NƯỚC
PHÁP

Conçu et Fabriqué en
Designed and Made in
FRANCE

Máy sấy quần áo Brandt – Xóa tan nỗi lo “hong khô” ngày mưa rét

MÙA PHÙN KÉO DÀI CÙNG GIÓ MÙA ẤM ƯỚT, ĐỘ ẨM KHÔNG KHÍ LUÔN Ở MỨC CAO – HƠN 95% - VÀO MÙA ĐÔNG XUÂN THỰC SỰ GÂY TRỞ NGẠI CHO CÔNG VIỆC GIẶT GIÙ VÀ HONG KHÔ QUẦN ÁO. ĐỘ ẨM KHÔNG KHÍ CAO SẼ LÀM QUẦN ÁO KHÔNG THỂ KHÔ, THẬM CHÍ LÀ BỊ NẤM MỐC, CÓ MÙI KHÓ CHIU, GÂY HẠI CHO LÀN DA VÀ SỨC KHỎE CỦA CÁC THÀNH VIÊN TRONG GIA ĐÌNH, NHẤT LÀ TRẺ NHỎ. VÀ ĐỐI VỚI NHỮNG GIA ĐÌNH Ở TRONG CÁC CHUNG CƯ, TẬP THỂ... - CÓ DIỆN TÍCH KHÁ KHIÊM TỐN, THÌ VIỆC PHƠI PHÓNG QUẦN ÁO TRỞ THÀNH MỐI LO NGẠI KHÔNG NHỎ.

VẬY, CÁCH NÀO ĐỂ QUẦN ÁO CỦA GIA ĐÌNH BẠN LUÔN KHÔ THOÁNG VÀ THƠM THO TRONG NHỮNG NGÀY MƯA RẾT?

VỚI HƠN 100 NĂM LỊCH SỬ LUÔN DẪN ĐẦU TRONG CÔNG NGHỆ SÁNG TẠO, TÍNH NĂNG VƯỢT TRỘI CÙNG THIẾT KẾ HIỆN ĐẠI – SANG TRỌNG, CHIẾC MÁY GIẶT SẤY BRANDT – THƯƠNG HIỆU SỐ 1 NƯỚC PHÁP – CHẮC CHẮN SẼ LÀ GIẢI PHÁP VÀNG, ĐÁP TAN NỖI LO CỦA CÁC CHỊ EM PHỤ NỮ TRONG VIỆC GIẶT KHÔ QUẦN ÁO TRONG THỜI TIẾT ẤM ƯỚT.

Lồng sấy rộng – Tối ưu hóa hiệu quả sấy khô

Máy sấy thế hệ mới của Brandt có không gian sấy lớn nhất trên thị trường, với lồng sấy bằng thép không gỉ 120 lít cùng đường kính cửa là 43cm. Cửa máy sấy mở rộng 180° giúp việc xếp và lấy quần áo thật thuận tiện. Lồng sấy 120 lít với kích thước chuẩn 60 x 60 cm, bạn có thể sấy toàn bộ lượng quần áo cho cả gia đình – lên đến 9kg – chỉ trong cùng một lần. Rất lý tưởng cho các gia đình có nhiều thành viên!

Bộ cảm biến thông minh – Chương trình sấy linh hoạt

Một bộ cảm biến sẽ theo dõi và đo suất điện trở (khả năng cản dòng nước của chất vải) ngay trong lồng sấy, để chọn chương trình sấy có nhiệt độ - thời gian sấy thích hợp như: Sấy cotton (sấy khô/ sấy ẩm/ sấy để là), Sấy hỗn hợp, Sấy vải mỏng, Sấy vải len, Sấy khô chống nhăn. Sự đo lường chính xác này sẽ giúp quần áo luôn khô thoáng – sạch thơm ngay trong những ngày ẩm ướt nhất.

Tiết kiệm năng lượng – Thân thiện với môi trường

Máy sấy Brandt được chứng nhận tiêu chuẩn tiết kiệm năng lượng hạng A của châu Âu giúp giảm thiểu tối đa năng lượng tiêu thụ. Với một số model tiết kiệm năng lượng hạng A+, bạn có thể tiết kiệm thêm 25% so với hạng A. Còn với máy sấy model BFD92AE được xếp hạng A++, khả năng tiết kiệm lên đến 45%, giảm mức tiêu thụ điện năng của gia đình bạn và giữ môi trường xanh hơn.

Phin lọc xơ vải trực tiếp

Brandt trang bị cho chiếc máy sấy của mình bộ phin lọc xơ vải trực tiếp – được thiết kế nằm đáy lồng sấy, giúp giữ lại xơ vải trong quá trình sấy. Từ đó, quần áo được sấy khô hiệu quả, hạn chế tình trạng xơ vải bám trên quần áo, kéo dài tuổi thọ của máy sấy và đảm bảo sức khỏe cho người sử dụng.

Bảng điều khiển dễ sử dụng

Màn hình tương tác LCD sẽ cho phép bạn theo dõi toàn bộ quá trình sấy bên trong và kiểm soát thời gian sấy cho tới khi kết thúc chu kỳ sấy và được thông báo bằng âm thanh báo hiệu.

Tiết kiệm thời gian

Bên cạnh đó, thế hệ máy sấy mới của Brandt được cải tiến với một chức năng chống nhăn quần áo bằng cơ chế sấy hơi nước. Điều này đảm bảo rằng thời gian là ủi quần áo hàng ngày của bạn sẽ được giảm một nửa, từ đó bạn có nhiều thời gian hơn để tận hưởng cuộc sống thoải mái cùng gia đình mình.



uCare 1900 55 88 85
BRANDT.COM.VN



Showroom HN:
Villa B24 – Trung Hòa – Nhân Chính
90A Hai Bà Trưng
Hotline: 04.3726 0276

Showroom Đà Nẵng:
125 Điện Biên Phủ, Phường Chính Gián, Quận Thanh Khê
Hotline: [0511] 3645144 - 3645145

Showroom TPHCM:
307H Nguyễn Văn Trỗi – Phường 1 – Quận Tân Bình
Hotline: 08.3844 9665

<https://tieulun.hopto.org>

TINH HOA CỦA THỊT MUỐI

Hàng Hiệu xin gợi ý với bạn những cái tên hàng đầu trong lĩnh vực ẩm thực thịt muối. Và mặc dù có nguyên liệu chỉ từ thịt heo nhưng những món thịt muối dưới đây sẽ mang tới cho bạn hơn cả những trải nghiệm thú vị!



PROSCIUTTO DI PARMA

Còn được biết đến với cái tên khác là Parma ham (đùi lợn muối Parma), món thịt này được làm từ thịt của những con heo nuôi ở tỉnh Parma, Ý. Không giống với hầu hết các loại thịt muối thông thường, thịt muối Parma ham không có vị cay hay nồng đượm mùi gia vị hoặc chứa đường hay các chất phụ gia. Thay vào đó, thịt được làm theo cách sau, muối sẽ được bóp trộn với thịt chân sau (thịt muối Parma chỉ dùng chân sau có lẽ bởi chân sau mới ngon) trước khi nó được để tự khô và ủ trong khoảng thời gian từ 10-36 tháng. Đón rằng loại heo ở Parma được nuôi bằng các loại hạt và phụ phẩm của các nhà máy chế biến ra loại phô mát Parmesan nổi tiếng. Đây chính là lý do tại sao bạn thấy loại thịt muối Parma có mùi thơm ngon đặc biệt với hương vị bùi béo như mùi quả hạch. Người ta thường ăn kèm thịt Parma với dưa vàng, hoặc lựu hoặc bơ.

CHORIZO DE PAMPLONA

Đây là tên của một món salami nổi tiếng. Về cách làm salami thì đơn giản là sử dụng những miếng đầu thừa đuôi thẹo còn lại sau khi một con heo hoặc bò bị thịt. Phần thịt này sau đó sẽ được trộn với mỡ phần trước khi đem muối, xay và nhồi vào trong một cái ruột và đem phơi khô – khá giống với Lạp Xườn. Tuy nhiên, từ một cách làm căn bản này, có rất nhiều biến thể salami đã ra đời. Thịt xay mịn hay xay thô, gia vị trộn kiểu gì, nhiều ngọt hay ít ngọt, nhiều tiêu hay ít tiêu, tất cả đều có thể sẽ cho ra đời những loại salami khác nhau. Với món Chorizo Pamplona, salami sẽ là một hỗn hợp thịt gồm có thịt heo, thịt bò xay, mỡ lợn muối mặn, ớt Pimiento, tỏi và đường. Loại thịt này có màu đỏ cam, đặc biệt ngon bởi vị béo và nồng hương gia vị. Món salami này có thể đảo qua, rắc lên trứng, hoặc chỉ đơn giản là ăn kèm với món phô mát Manchego.





COPPA

Cách làm thịt muối Coppa bắt nguồn từ Piacenza, một thành phố nằm giữa khu vực Emilia Romagna, Bắc Ý. Ngay cả trong lịch sử thì Coppa cũng là một loại thịt đặc biệt quý hiếm và được yêu thích. Loại thịt này được các điển chủ sử dụng làm phần thưởng cho những người nông dân chăm chỉ và có thể thực hiện những vụ mùa bội thu. Có vị ngon, béo, mềm mượt gần giống với thịt Parma ham nhưng Coppa lại không phải được làm từ thịt chân sau, thay vào đó loại thịt được sử dụng để làm món này thường là thịt cổ. Những xúc thịt cổ nhỏ được nhồi vào trong một vỏ (làm từ ruột mỏng.) Thịt được muối với muối (tất nhiên), rượu vang và một hỗn hợp gia vị có vị cay và ngọt. Thịt nên ăn khi được thái thật mỏng do có vị béo ngậy.

JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA

Món thịt này có giá khoảng \$200/kg. Thịt có cấu trúc đa tầng, thơm hương thơm ngon ngọt. Các thớ thịt có lượng mỡ vừa phải, béo ngậy như thế sẽ tan trong miệng. Thịt được ướp bằng muối biển và được làm khô theo cách tự nhiên nhờ bởi không khí mát lạnh ở vùng núi. Thời gian làm khô này do đó có thể kéo dài từ 14-36 tháng. Loại thịt heo được sử dụng cũng phải là heo đen Iberia, bởi thịt heo Iberia có nhiều vân thớ hơn nên ngon và béo mượt hơn những loại heo thông thường. Heo được sử dụng để làm thịt muối Iberico cũng vô cùng đặc biệt, sau khi cai sữa, heo sẽ được vỗ béo bằng lúa mạch và ngô trong một vài tuần. Sau đó, heo được thả rông để kiếm ăn trên đồng cỏ. Ở đây, đồ ăn của những con heo là cỏ và những quả đậu và rễ sồi. Tới khi chuẩn bị thịt để muối, heo Iberia sẽ có chế độ “ăn kiêng” với thức ăn hoàn toàn là trái olive hoặc quả đậu sồi.



PROSCIUTTO DI SAN DANIELE

Tương tự với món Parma ham, prosciutto di San Daniele được làm chỉ với muối và không sử dụng bất kỳ chất bảo quản nào. Với loại thịt này, vấn đề thối rữa tiếp tục cho thấy sự quan trọng của mình. Heo sẽ được thu mua từ các nông trại ở 10 khu vực đặc biệt ở miền Trung nước Ý, tuy nhiên việc muối thịt thì diễn ra hoàn toàn ở San Diele del Friuli. Tuy nhiên, khác với thịt Parma có vị chắc, cay và mặn, thịt prosciutto di San Daniele có vị ngọt ngào và tinh tế do vậy không nên kết hợp với những món quá đậm và đậm. Ngon nhất là thịt thái thật mỏng và chỉ ăn không.



WINTER SALAMI

Được biết món này có lịch sử từ năm 1869. Và món này ngon nhất là của nhà Pick Szeged – một nhà chế biến và cung cấp thịt đã lựa chọn Winter Salami làm một trong những món truyền thống. Mặc dù công thức ban đầu là sử dụng thịt lợn, bản hiện đại của món này là sự kết hợp của thịt heo nạc và thịt ba chỉ. Công thức gia vị để thực hiện món cũng được giữ kín tới tận ngày nay. Những gì mà mọi người biết chỉ là thịt được hun khói gỗ sồi và để chín trong vòng trăm ngày trong không khí lạnh. Cuối cùng thịt sẽ bị phủ bởi một lớp áo mốc trắng. Lớp áo này có tác dụng ngăn cho thịt không bị trở mùi.

TERRAZAS DE LOS ANDES

RUỢU VANG ARGENTINA
CHO NGƯỜI SÀNH ĐIỀU.



Terrazas de los Andes được đánh giá là một trong những nhà sản xuất vang lớn nhất trên thế giới với chất lượng ổn định trong nhiều năm liền. Hãng đã để lại dấu ấn đáng kể trên thị trường rượu vang đẳng cấp tại 45 quốc gia trên toàn thế giới. Là một trong những thương hiệu rượu vang cao cấp thuộc tập đoàn LVMH, Terrazas de los Andes có trụ sở đặt Luján de Cuyo, tỉnh Mendoza tại Argentina, nơi khởi nguồn của những học viện đầu tiên về rượu vang cũng như những nghiên cứu sâu sắc về địa lý đặc biệt là độ cao của vùng đất trồng ảnh hưởng thế nào tới chất lượng nho.

Terrazas de los Andes hấp dẫn cả những bậc thầy thưởng thức bởi sự sổng sánh của hơi men, sắc màu óng mượt tinh tế hay mùi thơm mang lại cảm giác khoan khoái lạ kỳ. Điểm đặc biệt làm nên sự quyến rũ bậc nhất đó của Terrazas de los Andes chính là sự ưu đãi của thiên nhiên, địa chất, khí hậu vùng Mendoza cùng những tài năng đã trở thành huyền thoại của đội ngũ chuyên gia chưng cất và kiểm định rượu nhà Moët & Chandon. Lịch sử của Terrazas de los Andes khởi nguồn từ cuối những năm 50, khi nhà Moët & Chandon cử ông Renaud Poirier - chuyên gia sản xuất rượu cao cấp tới châu Mỹ La tinh để khảo sát tiềm năng của những vùng đất có thể

sản xuất những dòng rượu đẳng cấp quốc tế. Trong chuyến đi đó, Poirier đã ghé thăm Luján de Cuyo thuộc tỉnh Mendoza tại Argentina. Bị ấn tượng mạnh bởi nhiều điều kiện trời phú về địa hình và khí hậu đặc biệt cho sản xuất rượu, ông Renaud Poirier đã mở đường cho Moët & Chandon đầu tư cho những vườn nho đầu tiên của công ty nằm ngoài lãnh thổ nước Pháp.

Năm 1999, nhà máy rượu Terrazas de los Andes đã chính thức khánh thành sau khi sửa chữa và xây dựng lại nhà máy sản xuất rượu cũ theo phong cách Tây Ban Nha do Sotero Arizu - một trong những ông tổ sản xuất rượu vang người Argentina thành lập năm 1898. Nhà máy nằm ở trung tâm Perdriel, đối diện Cordon del Plata - một phần của dãy Andes hùng vĩ, nơi tập trung những giống nho tốt nhất tỉnh Mendoza. Mendoza là một vùng khô hạn với lượng mưa hàng năm trung bình chỉ khoảng 178mm, thấp hơn nhiều nếu so sánh với các vùng sản xuất vang khác như thung lũng Napa có lượng mưa khoảng 610mm hay lượng mưa dồi dào 860mm tại vùng Bordeaux.

Vì lượng mưa hàng năm khá nhỏ nên những vườn nho trồng nơi đây được tưới bằng nguồn nước tinh khiết từ băng tan trên đỉnh núi Andes quanh năm tuyết phủ hay những con suối trên 100 năm tuổi để cho ra những trái nho chín mọng khởi nguồn của những ly vang sóng sánh, nồng say mang tên Terrazas de los Andes. Với hơn 45 năm kinh nghiệm trồng nho trên cao, Terrazas de los Andes đã nghiên cứu và áp dụng thành công thang độ cao lý tưởng cho từng loại nho. Độ cao tăng dần từ phía tây tỉnh Mendoza tới dãy núi Andes tạo ra một loạt các vi khí hậu với nhiệt độ cứ giảm 0,8 °C trên 100m.

Độ cao đóng một vai trò quan trọng đối với những vườn nho ở Argentina vì nó ảnh hưởng tới sự chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm, thúc đẩy quá trình tích lũy những thành phần tạo mùi thơm và hương vị, đặc biệt là hợp chất poliphenols làm nên màu sắc, cốt lõi và cấu trúc của rượu. Sau nhiều năm nghiên cứu và áp dụng thành công, với những độ cao khác nhau cùng từng loại khí hậu đặc trưng, các chuyên gia của Terrazas de los Andes đã thu được từng loại nho đặc trưng riêng. Những trái nho chín với sự cân bằng acid-đường tốt nhất, hương thơm tối đa và chất vừa phải.

Và với mỗi độ cao nhất định, Terrazas de los Andes làm nên những loại vang tương ứng với hương vị, màu sắc rất riêng như Chardony ở độ cao 1200m, Malbec 1067m, và Cabernet Sauvignon 980m. Terrazas de los Andes là loại rượu vang có hương vị thơm ngon, quyến rũ. Những tầng lớp đa vị và hương thơm ngọt ngào của nó kích thích các giác quan và lôi

cuốn được khẩu vị của tất cả những người đam mê nghệ thuật thưởng thức.

Và để mang đến những giọt say nồng đó, từ những công nhân đến các chuyên gia sản xuất rượu nhà Terrazas de los Andes đều dành tất cả tâm huyết của mình hay kỹ lưỡng ở cả 7 bước trong quy trình sản xuất rượu. Quản lý vườn nho là công đoạn đầu tiên đòi hỏi sự tỉ mỉ, nghiên cứu kỹ lưỡng của những kỹ sư nông nghiệp. Bông rất nhiều nỗ lực chăm sóc vườn nho

từ khi cây rụng lá vào mùa đông, đâm chồi, sau đó ra hoa, họ đã trồng ra được những giống nho hiệu quả, chất lượng cao nhất.

Bước tiếp theo là thu hoạch nho. Những công nhân kinh nghiệm đã chọn lựa và dùng chính đôi bàn tay của họ để thu hoạch nho. Họ làm việc từ sáng sớm trước khi bình minh lên để giữ nguyên được chất lượng và hương vị nho. Những trái nho được đặt trong giỏ và sau đó đưa về nhà máy. Sản lượng của vườn nho phụ thuộc vào rượu và phong cách thiết kế. Bước thứ 3 trong quy trình chính là lựa chọn nho. Đối với dòng rượu cao cấp (Afincado và Reserva), nho được phân loại bằng tay vào hai bàn lọc. Những nhân viên được đào tạo tốt sẽ loại bỏ những trái nho không tinh khiết và không đạt tiêu chuẩn chất lượng.

Sau khi được chọn lọc cẩn thận, nho sẽ được đem lên men. Những thùng kim loại sạch và dẫn nhiệt được dùng để sản xuất rượu. Điều này khiến cho sự lên men diễn ra đầy đủ và vẫn giữ lại được hương vị của nho, cũng như nồng độ của nước nho. Bước thứ 5 chính là tắm ướp, mục đích của quá trình này là giữ cho phần cứng của quả (vỏ và hạt) tiếp xúc với nước nho ép. Việc này sẽ khiến cho rượu làm ra có màu và độ chất. Thời gian tắm ướp khác nhau sẽ cho ra sản phẩm là những loại rượu khác nhau.

Sau khi tắm ướp, hỗn hợp nước nho sẽ được lọc cẩn thận. Áp dụng phong cách cổ truyền Pháp, những người lọc rượu dùng tay để đập trứng sau đó bỏ trứng vào rượu đựng trong thùng. Làm như vậy, trứng sẽ hút những phần tử không cần thiết, và khiến cho rượu trở nên tinh khiết hơn. Và cuối cùng là công đoạn ủ rượu. Để thực hiện quá trình này, người ta dùng thùng 225 lít loại trung bình được làm từ gỗ sồi Pháp và Mỹ. Những chiếc thùng này được chính tay những thợ thủ công sản xuất và chọn lọc. Trong suốt quá trình này, rượu sẽ làm mềm những chất tannin và hấp thụ hương vị gỗ, khiến cho thành tố rượu phức tạp hơn. Và vì thế, nhấp một ngụm rượu vang Terrazas de los Andes, người uống như được thưởng thức bản tango trào dâng của màu tím sóng sánh, của vị chát nơi đầu lưỡi, vị đậm mang mùi gỗ sồi lâu năm.



VANG

Thế giới vang luôn có vô số những điều thú vị chờ
đợi chúng ta khám phá!

Pháp và Italia chiếm tới 40% sản lượng rượu vang toàn thế giới và mặc dù chúng ta thấy lượng rượu vang bán trên thị trường có vẻ rất lớn nhưng thực tế chỉ khoảng 1% sản lượng vang của Pháp và Ý được xuất khẩu. Điều này cũng giống như rất nhiều đặc sản của chúng ta được sản xuất ra để cho chính chúng ta tiêu thụ.

Chúng ta có xu hướng uống vang trắng ở nhiệt độ thấp và vang đỏ ở nhiệt độ ấm. Nhưng cần nhớ, nếu uống quá lạnh, hương vị của vang sẽ bị kiểm tỏa trong mùi gỗ sồi của thùng đựng và chất tannin tiết ra từ vỏ cây lại bị phóng đại lên quá mức. Uống quá nóng cũng chẳng hay ho gì vì nó làm tăng độ cồn nhưng lại làm giảm mùi vị tannin.

Nhiệt độ phù hợp nhất với vang đỏ là 15-18 độ C còn nhiệt độ với vang trắng là 8-12 độ C. Để cho rượu vang “thở” là cách để nó toát ra hương vị quyến rũ. Nhưng nếu chỉ đơn giản là bật nút và dựng đứng chai rượu thì bạn sẽ không thể cảm nhận được hết. Bạn nên thông gió cho nó bằng cách tốt nhất là rót từ chai ra một bình khác.

Có gần 60 loại nho ngon có thể làm nguyên liệu cho những loại rượu vang hảo hạng. Khá đặc biệt khi loại nho shiraz phổ biến (ở Pháp và Mỹ gọi là Syrah) từng được cho là có nguồn gốc từ Iran, một quốc gia Hồi giáo không có mấy người uống rượu vang. Giả thuyết cho rằng shiraz bắt nguồn từ thung lũng Rhone của Pháp xem ra hợp lý hơn!

Lắc ly rượu vang không chỉ làm bạn trông sành điệu hơn mà còn giúp khứu giác của bạn cảm nhận hương vị tuyệt vời hơn. Lắc rộng làm tăng thiết diện tiếp xúc, mùi thơm sẽ càng thêm ngào ngạt. Ngày nay, khoảng 52% lượng rượu vang tiêu thụ ở Australia là vang hộp hoặc vang túi. 20 năm trước, tỷ lệ này là 64%.

Nho và rượu vang chia sẻ hương vị khi kết hợp với nhiều loại thảo mộc, gia vị, rau cỏ, trái cây và chất hữu cơ khác. Chính vì thế những chuyên gia thẩm định thường sử dụng những thuật ngữ như “đào”, “vani” hay “ớt”.

Champagne rót ra lại sủi bọt là bởi khi rượu lên men, carbon dioxide được tạo ra. Khi rượu đóng vào chai, khí này cũng bị đóng kín. Bật nút chai, áp suất được giải tỏa khiến khí bị hòa tan tạo thành những ly rượu sủi tăm đẹp mắt.

Vang đỏ được lên men với cả vỏ để tạo ra màu sắc. Chỉ có một số lượng tương đối nhỏ các loại rượu vang sản xuất hàng năm là có độ ngọt tăng lên theo thời gian cất giữ. Phần lớn là vang đỏ hảo hạng, vang trắng có độ ngọt cao và vài loại vang trắng chất danh tiếng. Tuổi thọ trung bình của cây sồi Pháp (dùng làm thùng đựng rượu vang) là 170 năm. Rượu vang có nguyên liệu rất tự nhiên so với những đồ uống có cồn khác.



10 CHAI VANG

CÓ GIÁ CAO NHẤT TRONG LỊCH SỬ

Cùng Hàng Hiệu điểm danh những kỷ lục trong thế giới rượu vang!

1 CHATEAU MARGAUX 1787: Vào năm 1989, chai vang này có giá \$225.000 tương đương với \$390.000 hiện nay. Và thực tế là chai rượu này cũng chưa từng được khai mở. Thực tế là nó đã bị làm vỡ khi được mang tới khách sạn Four Season Hotel và khoản tiền \$225.000 được trả là bởi nhà bảo hiểm.

2 CHATEAU LAFITE 1787: Được mua năm 1985 với giá mức giá \$160.000 tương đương với \$315.000 hiện nay.

3 CHATEAU YQUEM 1787: Đây là chai vang trắng đắt nhất đã được đấu giá thành công vào năm 2001 với mức giá kỷ lục \$100.000.

4 SCREAMING EAGLE CABERNET 1992: Một chai 6 lít - Imperial Size Screaming Eagle Cabernet 1992 của Napa Valley đã được trả giá tới \$500.000. Nghĩa là cứ 750 ml rượu vang, tương đương một chai thông thường có giá \$62.500.

5 MASSANDRA 1775: Một chai rượu Sherry của Massandra Winery, Nga sản xuất năm 1775 có giá \$43.500 vào năm 2001 và ngày nay là \$52.000.

6 CHATEAU MOUTON-ROTHSCHILD 1945: Một chai jeroboam (5 lít) sản xuất năm 1945 của Chateau Mouton-Rothschild đã được bán cho một khách hàng giấu mặt với giá \$310.700. Nghĩa là cứ 750 ml rượu vang, tương đương một chai thông thường có giá \$47.000.



7 ROYAL DEMARIA: Rượu ice wine (rượu băng) được sản xuất bởi một nhà làm rượu vang quy mô nhỏ của Canada, Royal DeMaria được trả tới \$31.000 vào năm 2006.

8 CHATEAU MOUTON-ROTHSCHILD 1945: Đó là lô 12 chai vang sản xuất năm 1945 của Chateau Mouton-Rothschild danh tiếng đã được trả giá tới 1,2 triệu đô la Hong Kong và một lô 6 chai magnum (1,5l) đã được đề cập đến ở đầu bài viết. Tính ra 750 ml rượu vang có giá \$30.000.

9 MONTRACHET 1978: Năm 2001, một chai Montrachet 1978 của Domaine de la Romanée-Conti có giá \$23.929 tương đương với \$28.000 hiện nay.



NHẬP MÔN THƯỜNG VANG

Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu một số thông
tin cơ bản về rượu vang mà có thể bạn
vẫn chưa biết!

Hãy bắt đầu thử với rượu full-bodied (một loại rượu có chất cốt đầy đặn, cảm giác “chặt” nơi khoang miệng). Lý do giải thích cho việc hãy bắt đầu học cách thử rượu với rượu đỏ là bởi rượu đỏ thường mang những hương vị, hoặc những đặc điểm dễ nhận thấy hơn (chẳng hạn như tannin – vị chát mà bạn thường thấy khi uống.)

Một số người nếm rượu và nói họ ngửi thấy một số mùi như mùi đất, mùi dầu rừng, mùi sên xi măng sau một cơn mưa, hay mùi bánh black panda candy hoặc mùi tiêu, mùi quả vả. Một số người thì ngửi thấy mùi gồm rất nhiều mùi mà họ rất khó phân biệt, họ gọi mùi này mùi rượu vang. Tuy nhiên, ngay cả với những người này thì mỗi chai rượu cũng đều sẽ có một mùi hoặc hương vị khác nhau. Lời khuyên của chúng tôi dành cho những người muốn phát hiện ra những hương vị mới của rượu là: bạn không thể ngửi ra được một mùi

nếu mùi đó bạn chưa từng ngửi thấy. Vậy nên đừng cố tỏ ra sành điệu bằng cách nói một ly vang nào đó có mùi quả “lý chua” thật tuyệt.

Việc nếm rượu không phải lúc nào cũng chỉ bằng lưỡi hoặc bằng mũi. Cách tốt nhất để nếm một ly rượu là hãy thưởng thức ly rượu đó bằng mọi giác quan. Thị giác cho bạn biết màu sắc của rượu. Từ những nhận biết màu này mà bạn có thể đoán biết được loại rượu bạn đang uống được làm từ loại nho gì, trồng ở đâu. Từ thông tin về giống nho, bạn lại có thể suy đoán ra loại rượu này có mùi gì do mỗi giống nho sẽ mang một hương thơm, một mùi vị đặc trưng. Nếu chỉ thử rượu và hoàn toàn không có gợi ý gì về việc loại rượu đó mùi gì, nhận biết hương vị của rượu sẽ khó hơn rất nhiều. Khứu giác và vị giác sẽ giúp bạn khẳng định về mùi vị của một loại rượu. Tuy nhiên, nói thì rất đơn giản nhưng thực hiện là điều hoàn toàn không dễ dàng.

THỊ GIÁC

Với thị giác, bạn hãy xoay nhẹ ly. Mục đích của việc này không chỉ để rượu tiếp xúc với oxy, giúp rượu toả mùi mà còn để tạo điều kiện cho bạn xem xét độ đặc của rượu. Phần rượu sau khi bạn xoay ly, bám vào ly chảy xuống được gọi là áo rượu. Độ đậm, độ đặc của rượu (intensity) có thể xác định qua tốc độ chảy xuống của lớp áo rượu này. Ngoài ra, bạn cũng nên chú ý tới độ đậm của màu rượu. Nếu rượu có màu thẫm, sậm khó truyền ánh sáng, đó thường là một chai rượu trẻ và tới từ những vùng khí hậu ấm. Với những chai có màu thoảng hơi xanh nhiều khả năng đây là một chai Syrah với nồng độ acid cao. Trong trường hợp, rượu có độ truyền ánh sáng tốt, nhiều khả năng đây là một chai tới từ vùng khí hậu lạnh. Trong trường hợp có màu hơi thoảng ánh vàng, đây sẽ là một chai rượu đã để được một số năm nhất định.

Một thuộc tính nữa của rượu vang mà bạn có thể nhận biết qua thị giác là Viscosity (có thể tạm dịch là độ bám dính). Cách xác định độ bám dính này hoàn toàn dựa vào tốc độ chảy xuống của áo rượu (thế nên những người am hiểu rượu vang mới gọi viscosity bằng một cái tên khác là “tears” – “nước mắt”.) Do rượu vang đỏ thường có vị khô (dry), nên một chai rượu có độ viscosity càng cao, lượng cồn trong rượu càng cao. Thông tin này giúp chúng ta khẳng định được việc rượu có được làm từ loại nho chín kỹ hay không? Những loại nho chín kỹ lại chỉ được trồng ở những vùng có khí hậu ấm như California, Australia, Tây Ban Nha ...).



KHÚU GIÁC

Thông thường, việc thẩm định rượu vang bằng thị giác không kéo dài quá lâu đối với những người sành rượu – có lẽ bởi vì người ta nói uống rượu chứ không nói ngắm rượu. Sau khi xoay ly, một số người có thể hơi nghiêng ly để thẩm định độ đậm của rượu qua ánh đèn và mọi việc chỉ dừng lại ở đây. Bước tiếp theo là ngửi.

Khi ngửi rượu, tốt nhất là hãy tự giả vờ với bản thân rằng bạn đang không ngửi rượu và sau đó, cố gắng xác định và phân tách các mùi ra với nhau. Mặc dù biết rằng, có rất nhiều mùi sẽ cùng xuất hiện tại một thời điểm nên việc phân tách các mùi là điều hoàn toàn không đơn giản nhưng bạn hãy thử cố phân tách mùi nổi bật nhất, sau đó mới tới những mùi tinh tế hơn. Khi phân tách hãy thử cố nhớ tới những mùi khác nhau mà mình từng ngửi qua và tìm ra một sự liên kết giữa chai rượu với mùi đó.

Giống như nước hoa, rượu cũng có 03 tầng hương thơm. Thông thường mùi đầu của rượu đỏ thường có mùi hoa quả chín, tuy nhiên sẽ có một số mùi luôn xuất hiện trong một số loại rượu, chẳng hạn mùi ớt chuông hay có trong rượu Cabernet Franc, mùi hot dog trong một vài loại rượu làm từ nho Carignan. Lớp mùi thứ hai là lớp mùi có được qua quá trình ủ rượu – nên lớp mùi này thường có hương vị của men. Đây là lý do giải thích cho bạn hiểu tại sao rượu lại có thể có mùi bánh mì, mùi pho mát, hoặc mùi giống mùi bia hay mùi kem chua. Lớp mùi thứ 03 là lớp mùi tới từ gỗ sồi (rượu vang thường được ủ trong thùng gỗ sồi hoặc cho tiếp xúc với các hạt gỗ sồi) và qua trình chín ngẫu. Mặc dù mùi hương cổ điển và dễ bắt gặp nhất của lớp mùi này là mùi vanilla nhưng vẫn có những mùi khác như mùi hạt dẻ, mùi hồ tiêu, mùi gia vị, mùi gỗ, mùi bánh mì nướng, mùi da thuộc, mùi khói, mùi bơ.



CÂU CHUYỆN NƯỚC KHOÁNG

Hãy đầu câu chuyện về những chai nước khoáng cao cấp thường xuyên xuất hiện trên bàn tiệc của chúng ta với câu hỏi: Nghệ thuật ẩm thực là gì? Có lẽ không gì đúc kết được điều này tốt hơn câu trả lời là sự cân bằng giữa hương vị, thành phần, nhiệt độ và sự hài lòng về món ăn với khẩu vị của người thưởng thức. Tuy nhiên, đáng buồn khi một phần quan trọng của nghệ thuật thưởng thức lại dễ dàng bị bỏ qua. Và đó là nước khoáng.

Nếu như bữa tiệc chẳng thể thiếu những chai vang quý tộc thì những chai nước khoáng chỉ khiêm nhường đứng cạnh chúng, bổ sung hoàn hảo cho những gì mà rượu vang đã đánh cắp khỏi bữa ăn. Trong khi rượu mang xu hướng “cấp kè” như một chất xúc tác kỳ diệu với đồ ăn thì nước có nhiệm vụ làm sạch chất màu cũng như cải thiện một số ảnh hưởng về cồn của rượu vang. Cồn và đồ uống chứa caffeine như cà phê, trà và cola thực sự hút cạn nước, chứ chẳng hề cung cấp nước cho cơ thể. Còn nước hoa quả, một lựa chọn thật an toàn và nghe chừng có vẻ hợp lý, nhưng chúng lại là thủ phạm gây tăng calo không cần thiết cho cơ thể cũng như việc can thiệp đến hương vị của thức ăn. Vì thế, cách tốt nhất để lưu trữ nước cho cơ thể của mình trước khi quá muộn là hãy liếc mắt sang 1 ly nước khoáng cao cấp và trong vắt.

Người châu Âu đã thực sự hiểu được điều này qua nhiều thế hệ. Những ngày này, tại những quán bar, bạn có thể chiêm nghiệm chúng từ hàng trăm danh mục các loại nước khoáng và nước suối khác nhau. Giới mê những chai đồ uống có cồn được làm từ lúa mạch bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng của nước lấy từ các thị trấn có các nhà máy chưng cất đồ uống nổi tiếng, trong khi Nhật Bản đã từ lâu hoan hỉ với những chai nước suối của họ, thậm chí treo đèo lợi suối hàng dặm đường chỉ để thưởng thức chúng thẳng từ các nguồn. Nước ngày ấy và hôm nay đã trở thành một biểu tượng, một quan điểm, một ngành công nghiệp thương mại rộng lớn và vẫn luôn giữ vững vị thế và vai trò của mình trong cuộc sống.

Bạn nghĩ rằng với tiếng tăm về sự cổ xưa hoang dã, Canada sẽ thỏa sức với mùi vị tuyệt hảo của từng giọt nước, nhưng thật ra nước từ Montreal – thành phố đông dân thứ nhì của Canada

lại mang nặng mùi clo và không thật sự là sạch sẽ như chúng ta mong đợi. Trong khi đó, nước của Alberta dưới chân của Rocky Mountains lại đặc biệt ngon ngọt dù lấy thẳng từ vòi.

Khi nghĩ đến những giọt nước khoáng tự nhiên, trong lành và sáng khoái, quần đảo nhiệt đới của Indonesia không phải là một đề cử tốt. Tuy nhiên, trái ngược với nhận thức của mọi người nước khoáng Equil ở đây có chất lượng không hề thấp. Nước khoáng sạch vô cùng quan trọng. Nó phải có nguồn gốc xác định và được đảm bảo, được đóng chai ngay tại nguồn, được xem xét về chất lượng thông qua sự ổn định về thời gian (nhân mốc mang những phân tích khoáng chất điển hình), phải hoàn toàn trong lành, tự nhiên mà không có sự can thiệp bất cứ một hóa chất nào, không chứa các chất phụ gia (ngoại trừ trong một số trường hợp, một lượng khí carbon dioxide để làm cho nước sủi sánh), không có bất cứ thay đổi những đặc tính riêng của nước, và tất nhiên, nước không bán.

Như mọi khi, người ta sẽ bàn tiếp đến câu chuyện về mùi vị. Trong khi có hàng trăm những cơ man lựa chọn, cá nhân tôi lại thích sự sảng khoái thanh lịch hơn là nín lặng không sủi tăm, ngọt ngào hơn là mặn mặn. Một điều cũng cần khẳng định ở đây là không phải nước khoáng của những thương hiệu lớn thì luôn thú vị. Thực tế là không ít thương hiệu làm marketing giỏi hơn việc làm ra các sản phẩm. Thậm chí có những chai nước khoáng còn có hại cho sức khỏe của bạn, bởi sự nhiễm bẩn hoặc chứa một nồng độ độc tố nitrat đáng ngại. Nhưng chất lượng nước từ các vòi tự nhiên là khá nguy hiểm, vì vậy hãy cẩn thận để bảo đảm các vòi nước và nước đá nơi bạn sống luôn trong tình trạng an toàn.

Cũng như rượu, nước cũng có vô số sự lựa chọn, và cho dù thế thì bạn cũng không nên chọn nước đã đổi sang màu đỏ hay màu hoa hồng. Tỉnh lặng – có nghĩa là hoàn toàn không sủi bọt, là hình mẫu phổ biến nhất của nước uống. Những người sành uống có thể lựa được những chai nước sạch và sáng màu của nhà Equil hay Evian, hoặc đậm đà mùi vị như Apollinaris một cách dễ dàng. Khi chúng trở nên sảng khoái – sủi bọt và đầy khí, thì giờ đây sự lựa chọn sẽ giống như những chai vang và champagne lấp lánh: rất có thể là từng giọt tao nhã như Badoit hay Equil trong khi những loại khác như Perrier hay Tynant thì lại tấn công vị giác bởi những giọt táo bạo và liều lĩnh.

Cũng giống như champagne và những loại rượu ngon, người ta sẽ chẳng bao giờ cần phải dùng đến đá hay những lát chanh với một ly nước tuyệt hảo. Hãy uống nước với 1 chiếc ly trong và sạch. Để làm gì? Để thấy được nó trong vắt thế nào. Bạn cũng nên biết rằng, điều kiện để thưởng thức tốt nhất là ở nhiệt độ từ 12 – 18, nhiệt độ cao hơn sẽ làm giảm đi hương vị của chúng.



BÍ QUYẾT CHỌN LỰA NHỮNG CHAI KHOÁNG HOÀN HẢO:

- Đọc kỹ nhãn mác để chắc chắn rằng có những mô tả như “Nước khoáng tự nhiên”, “Soda tự nhiên”, “Chai đóng tại nguồn”, và “Không hóa chất”, hay “Không chế biến”. Đừng bị đánh lừa bởi hình ảnh những ngọn núi phủ tuyết, hay những dòng chữ như nước suối tự nhiên, nước trên núi tự nhiên, nước giếng khoan, nước đóng băng tự nhiên hoặc thậm chí là nước mưa sạch, bởi những loại nước uống được xem là tinh khiết này rất có thể đã trải qua một quá trình chế biến có sử dụng hóa chất để trở thành nước có thể uống được.

- Hãy so sánh các thành phần khoáng chất ghi trên nhãn. Cụ thể, nên chọn những loại có mức NO₃ hay nitrate thấp nhất, bởi chất này có liên quan đến nguyên nhân gây ung thư. Nếu không có thông tin về nitrate, thì tốt nhất là bạn nên bỏ qua chai này. Tránh những chai có nhiều Na, quá nhiều Sulphate SO₄, bởi SO₄ có thể làm nhuận tràng, và đặc biệt lưu ý đến nồng độ một số chất có hại cho sức khỏe nếu quá liều như acid asenic, selen, borat, fluoride, brom ... Kinh nghiệm cho thấy bạn nên chọn những loại nước đóng bằng chai thủy tinh, để bay hơi, bởi chúng sẽ làm giảm những ảnh hưởng không mong muốn khi đóng bằng chai nhựa.

- Nước khoáng tự nhiên chất lượng và bảo đảm là khá hiếm. Nó thường được đóng chai với số lượng nhất định và thường được có mặt ở những nơi đáng tin cậy như những nhà hàng có uy tín và các đại siêu thị.

- Hãy so sánh mùi vị bằng cách uống nước của nhiều thương hiệu khác nhau trong những chiếc ly trong vắt và sạch sẽ ở một nhiệt độ thích hợp. Một nước khoáng ngon và chất lượng là hương vị của nó phải sạch, trong lành, nhẹ nhàng, êm dịu và kết thúc bằng một vị ngọt nơi đầu lưỡi.



EBEL

NGƯỜI TÌNH CỦA NƯỚC MỸ

Vào những năm 50 - 60 của thế kỷ trước khi áo lông thú, xe Limousin là mơ ước của mọi quý cô sành điệu trên thế giới thì đồng hồ Ebel cũng là thứ phụ kiện sang trọng đẳng cấp nhất lúc bấy giờ.

Cái tên Ebel luôn gắn liền với những giá trị tiên phong, từ vị thế của người tiên phong tạo ra những chiếc đồng hồ đeo tay đầu tiên trên thế giới. Hay quan trọng hơn là nửa thế kỷ trước khi Haute Couture là một thuật ngữ khó hiểu, Haute Joaillerie còn là một khái niệm chưa hình thành, Ebel đã giới thiệu những mẫu đồng hồ trang sức cao cấp đầu tiên. Và sau đó, những mẫu đồng hồ trang sức Ebel tiếp tục tạo ra những cú huých phong cách với giới mộ điệu.

Năm 1952, giới mộ điệu châu Âu cảnh về và nước Mỹ thực dụng ghi nhận 02 sự kiện quan trọng. Sự kiện thứ nhất đánh dấu sự khởi đầu của một nhà thời trang cao cấp mà hơn nửa thế kỷ sau, Givenchy - tên của thương hiệu - nằm trong lời nguyện ước của rất nhiều cô gái. Sự kiện còn lại cũng chẳng kém cạnh, tới từ một hãng đồng hồ, nó mở ra một hướng mới và thậm chí là tạo tiền đề thay đổi hoàn toàn diện mạo của ngành công nghiệp. Đó là sự kiện Ebel ra mắt bộ sưu tập đồng hồ Châtelaine Watch. Và đây có lẽ cũng là một trong những điều giúp Ebel định vị bản thân

mình như vị "kiến trúc sư trưởng của ngành chế tác những cỗ máy đo đếm thời gian."

Rất nhiều người khi nói tới Ebel có lẽ sẽ không gì hơn cái tên của một thương hiệu đồng hồ. Điều này cũng hoàn toàn không khác gì ý tưởng Givenchy là một thương hiệu thời trang - không hơn không kém. Nhưng thực tế, cần hiểu rằng Givenchy là một thương hiệu thời trang danh tiếng, tiên phong, không ngừng đưa ra những ý tưởng cấp tiến và các thể nghiệm vô cùng hay ho trong lĩnh vực thời trang cao cấp Haute Couture. Tương tự, cũng cần hiểu Ebel là thương hiệu đồng hồ cao cấp, luôn tiên phong thử nghiệm và thực hiện những mẫu đồng hồ Haute Joaillerie. Và điều này đã kéo dài hơn 06 thập kỷ nay.

Thực tế, cũng cần nói, không phải chỉ Ebel mới thực hiện các mẫu đồng hồ Haute Joaillerie. Có rất nhiều cái tên khác cũng đang thực hiện các mẫu đồng hồ trang sức cao cấp kiểu này. Nhưng điều khác biệt của Ebel là thiết kế, và quan trọng hơn là Ebel đã luôn đề cao và đặt đồng hồ cao cấp ở vị trí quan tâm số 01 của mình - ngay cả khi không



nhiều thương hiệu nghĩ tới ý tưởng này. Một ví dụ điển hình là Dior. Mặc dù đồng hồ trang sức của Dior hiện đang rất được chú ý nhưng cũng cần hiểu đó chỉ là kết quả của một quá trình chạy theo thị trường chứ không phải xuất phát từ sự đam mê đích thực. Hay một ví dụ khác là đồng hồ Chanel. Mặc dù đồng hồ Chanel cũng đang được đánh giá cao bởi tính thẩm mỹ và độ hoàn thiện nhưng hãy nhớ rằng vào năm 1954 khi Ebel đã là một cái “name” thì Chanel trong thế giới đồng hồ vẫn còn chưa có được một chỗ đứng.

Thực tế rằng, ngay cả những cái tên cao cấp trong thế giới đồng hồ cao cấp như Cartier và Vacheron Constantin cũng từng là khách hàng đặt Ebel sản xuất đồng hồ. Đây là lý do giải thích cho việc tại sao ngay cả những cái tên vốn kiêu ngạo và đầy tự tôn của thế giới đồng hồ độc lập – những người sẽ không quan tâm tới bất kỳ điều gì ngoài chất lượng và sự sáng tạo – cũng rất yêu thích đồng hồ Ebel. Với mẫu đồng hồ năm 1954, mẫu Châtelaine, hãng đã tạo ra một sự thách thức thực sự với bất kỳ cái

tên nào của ngành khi đưa ra một mẫu đồng hồ kiểu cuff với cảm hứng từ một chiếc thắt lưng Châtelaine. Hay với mẫu đồng hồ Berluga, Ebel tiếp tục tạo ra một thách thức khác với một mẫu đồng hồ full diamond mà mỗi viên kim cương được so sánh với một viên trứng cá Berluga. Điểm thách thức ở đây mỗi viên kim cương phải đều và phải cân đối với thiết kế đồng hồ.

Với đam mê dành cho những chiếc đồng hồ trang sức cao cấp, Ebel một lần nữa lại tạo ra một đột phá mới, mặc dù lúc này (năm 2002-2003), hãng đã được so sánh với Rolex. Liên tục trong 02 năm 2002 và 2003, những bộ sưu tập đồng hồ Gem of the Ocean và Gem of the Night liên tục là tâm điểm của giới mộ điệu. Những bộ sưu tập này thậm chí đã tạo cảm hứng cho những mẫu sưu tập đồng hồ trang sức hiện nay. Đây chính là lý do tại sao có thể nói rằng Ebel có thể tự hào tuyên bố hãng là một trong những cái tên đặt tiền đề cho việc tạo ra những mẫu đồng hồ trang sức đẳng cấp nhất hiện nay.



FENDI TIMEPIECES

BIỂU TƯỢNG CỦA
THỜI GIAN, THỜI TRANG
& THỜI THƯỢNG

Trong tròn 90 năm lịch sử của mình, FENDI luôn là thương hiệu dẫn đầu ở địa hạt của thời trang xa xỉ - từ lông thú đến sản phẩm da thuộc, từ thời trang ready-to-wear đến đồng hồ cao cấp. Nằm trong Top 10 thương hiệu xa xỉ quyền lực nhất thế giới, FENDI biểu trưng cho táo bạo trong sáng tạo và đỉnh cao trong kỹ thuật chế tác.

FENDI BIỂU TƯỢNG NGÀNH THỜI TRANG CAO CẤP (HAUTE COUTURE)

Nhà mốt xa xỉ FENDI thành lập năm 1925 tại Rome, nước Ý. Kể từ khi ra đời, FENDI đã đóng góp nhiều thiết kế kinh điển, mang tính biểu tượng, cho lịch sử thời trang thế giới. Năm 1988, mẫu đồng hồ đeo tay đầu tiên của Fendi được giới thiệu. Như một thói quen thương hiệu FENDI Timepieces tiếp tục sứ mệnh thay đổi lĩnh vực đồng hồ thời trang cao cấp với những bộ sưu tập trứ danh như Chameleon, My Way, Selleria, Crazy Carats, Memento...

Ngày nay, cùng góp sức với Giám đốc Nghệ thuật – “phù thủy thời trang” - Karl Lagerfeld là Giám đốc Sáng tạo (mảng Phụ trang) Silvia Venturini Fendi, người thuộc thế hệ thứ 3 của gia đình Fendi. Bằng tài năng thiên phú, bà chính là người đứng sau các thiết kế đồng hồ tinh tế và thời thượng nhất.



FENDI TIMEPIECES - BIỂU TƯỢNG THỜI GIAN, THỜI TRANG VÀ THỜI THƯỢNG

Khởi nguồn cảm hứng từ di sản nhà mốt, FENDI Timepieces – những chiếc đồng hồ của FENDI đã có hơn ¼ thế kỷ phát triển và khai phá nghệ thuật thiết kế đồng hồ. Bằng cách hòa trộn khéo léo giữa gu thẩm mỹ Italia và đỉnh cao nghệ thuật chế tác đồng hồ Thụy Sĩ, FENDI Timepieces luôn tiên phong về phong cách sáng tạo và sự sang trọng đẳng cấp.

Tất cả các thiết kế đồng hồ FENDI đều mang trong mình tầm nhìn vị lai cùng di sản thế kỷ. Cổ điển mà thời thượng, thanh lịch mà vẫn tinh nghịch – FENDI Timepieces đại diện cho màu sắc, chất liệu và tay nghề chế tác thủ công. Mỗi bộ sưu tập đồng hồ là một gạch nối, gắn tay nghề chế tác giàu truyền thống kể trên với những chất liệu xa xỉ - vốn đặc trưng cho cái tên FENDI.



CRAZY CARATS

- KIM CƯƠNG LÀ NGƯỜI BẠN TỐT NHẤT CỦA MỘT QUÝ CÔ!

Trước đây những chiếc đồng hồ nam kim cương đơn thuần chỉ là vật trang sức, nhưng sự xuất hiện của crazy carat đã định nghĩa lại dòng đồng hồ kết hợp với kim cương. Biến chúng trở thành phụ kiện sang trọng nhưng không kém phần tinh tế.

Mỗi chiếc Crazy Carats nạm 34 viên kim cương và 22 viên đá quý. Có lẽ không cần nói gì nhiều về dòng đồng hồ vốn đã quá nổi tiếng này của Fendi. Phiên bản mới tinh tế của Crazy Carats thực sự làm nên một định nghĩa mới về đồng hồ nữ cao cấp. Chức năng sáng tạo độc quyền của Fendi Timepieces: chỉ với một cú xoay núm điều chỉnh, người đẹp Fendi sẽ khám phá ra những cung bậc màu sắc – cảm xúc của chính nàng.

Sự đổi thay “crazy” này là nhờ ổ xoay gồm 11 viên kim cương, 11 viên đá sapphire hồng và 11 viên đá sapphire xanh. Chỉ duy nhất viên kim cương ở vị trí 12 giờ là cố định, giữ vai trò một cột mốc.

Như chưa đủ quyến rũ, Fendi đưa ra 3 phiên bản mê hoặc của Crazy Carats. Tất cả đều được chế tác giới hạn và đánh số thứ tự chỉ 50 chiếc mỗi mẫu. Các viên kim cương được nghệ nhân Fendi dùng cho Crazy Carats đều thuộc hàng cực phẩm: kim cương đạt chuẩn Top Wesselton VVS (cấp độ tối đa về độ tinh khiết) và sapphire đạt chuẩn AAA (dành cho đá quý đạt độ cứng xếp thứ 2 trên thang Mohs).



THE NEW SELLERIA

DÂY DA “CUOIO ROMANO” TRÚ DANH VÀ NGHỆ THUẬT THÊU DA

Năng động là đặc trưng của phụ nữ hiện đại. Fendi Selleria là chiếc đồng hồ được đặc biệt dành riêng cho sự năng động ấy. Đương đại với mặt số khám trai họa tiết geometric và tinh tế trong thiết kế thân vỏ, Selleria cho phép người đeo hoán đổi các dây da Cuoio Romano trang nhã một cách dễ dàng. Do đó, Selleria là thứ phụ trang tuyệt hảo của người đẹp, gắn bó từ khi rạng đông đến lúc hoàng hôn.

Họa tiết geometric sành điệu trên mặt số của Selleria được Karl Lagerfeld phác thảo năm 1971. Khi đó, “phù thủy” Karl vẽ họa tiết này vốn để minh họa cho dòng sản phẩm lông thú rất nổi tiếng, Astuccio, của nhà mốt Fendi. Ngoài ra, Selleria còn là tên của chiếc túi huyền thoại nhà Fendi mà không một tín đồ thời trang nào lại không biết.



QUYỀN NĂNG CỦA ĐÁ

Điểm quan trọng của các món đồ trang sức với khách hàng là độ độc đáo và cái tôi của họ trong mỗi món đồ.



Trong các lưu trữ được phác thảo và chú giải cận kề của các thương hiệu trang sức kim hoàn nổi tiếng thế giới như Cartier, Boucheron hay Van Cleef & Arpels là các đơn đặt hàng hồi đầu thế kỷ 20 của các hoàng tử, ông trùm và các phu nhân. Rất nhiều người trong số họ có nguồn gốc từ các gia đình trước đây thường đặt làm các món đồ trang sức cho các thế hệ. Trong suy nghĩ của họ trang sức không thể là thứ “mỳ ăn liền” hay không mang tính độc bản. Các đơn đặt hàng tuy đều có trung tâm là một viên đá (đôi khi đó là viên đá được lưu truyền qua các đời), nhưng óc sáng

tạo của các nhà thiết kế luôn đóng vai trò quan trọng. Sự kết hợp hai yếu tố này cho ra đời thứ thể hiện sự tột đỉnh vinh hoa và thường là nguồn cảm hứng cho các thế hệ các nhà thiết kế đời sau. Thiết kế trang sức con rắn của Boucheron cho tới bây giờ vẫn được coi là nguồn cảm hứng của rất nhiều bộ sưu tập hiện đại. Bên cạnh đó, theo ông Ian Thompson ở nhà kim hoàn Mappin & Webb thì “giá trị của những món đồ độc bản này thường rất trên trời. Các món đồ thường bao gồm các viên đá khác lạ mà chúng tôi phải bỏ công sức tìm kiếm cho một khách hàng đặc biệt”



Khi một thương hiệu xa xỉ phát triển lên tầm đa quốc gia, các đơn đặt hàng các món đồ “độc bản” đối với các thương hiệu sẽ bị mất dần vị trí. Nó giống như việc khi một thương hiệu giày độc lập cho sản xuất dòng sản phẩm Ready-To-Wear năm 2000 thì chỗ đứng của những đôi giày xa xỉ cao cấp (mang tên thương hiệu đó) gần như không còn. Tuy nhiên nhà giàu vẫn là nhà giàu, nhà anh có một cái ô tô thì nhà tôi phải có hai, hoặc có một nhưng cả thế giới chẳng có nổi hai chiếc. Thế nên trang sức độc bản một lần nữa trở thành thú chơi của

các triệu phú, tỷ phú. Các bộ phận chăm sóc khách hàng đơn lẻ từng chẳng thể khôi phục sau cái gọi là toàn cầu hóa của các thương hiệu năm 1970 được khôi phục. Mặc dù không nhà kim hoàn nào chịu thừa nhận việc hơn 10% công việc sản xuất của mình hiện là các món “đồ đặt,” nhưng họ không thể phản đối việc nhóm khách hàng này đang ngày một tăng. Còn theo Cartier thì nhóm khách hàng này đang chiếm một khối lượng nhất định.



“Đá đặc biệt dành cho người đặc biệt” đánh dấu sự chuyển biến của những món đồ trang sức sau một thế kỷ. Những món đồ trang sức đã có thể đứng độc lập, không còn phải phụ thuộc vào những bộ quần áo của các nhà thiết kế thời trang như Valentino, hay Karl Lagerfeld. Điểm quan trọng của các món đồ trang sức với khách hàng là độc và cái tôi của họ trong mỗi món đồ. Một nhân viên cấp cao của Boucheron nhớ lại một đơn đặt hàng 8 viên ngọc lục bảo hình trái tim. “Thợ của chúng tôi chỉ tìm được bảy viên. May sao một phụ nữ đã tới cửa tiệm ở Paris của chúng tôi và nhờ định giá một viên ngọc lục bảo. Nó hoàn hảo và chúng tôi phải cố gắng thuyết phục cô ta để lại cho vị khách hàng nọ.” Đồng chủ tịch của Chopard, Caroline Gruosi-Scheufele cho biết số lượng các khách hàng muốn các sản phẩm mang dấu ấn của họ hiện đang tăng mạnh. “Chúng tôi có một kho chứa các viên đá thô; và nếu chúng tôi có một viên đá đặc biệt, chúng tôi sẽ dành riêng cho vị khách chúng tôi biết chắc sẽ thích nó.”



Có thể giải thích điều này như sau giá trị của một số viên đá thường rất “trên trời,” thậm chí nó còn thoát ra khỏi cái bóng đánh vào một phụ kiện để đi kèm những bộ trang phục và quay lại trở thành công cụ đo đếm mức độ giàu sang, am hiểu về thời trang và trang sức. Theo bà Wong, chủ tịch của nhà đấu giá Sotheby thì “những viên đá từ 20-100 carat và giá trị đầu tư vào nó là vô giá.” Còn theo Gramond Graff, “các nhà sưu tập lớn chủ yếu là đàn ông những người thường có suy nghĩ việc sở hữu một viên đá lớn, và hiếm thể hiện sự giàu sang, am hiểu và một con mắt tinh đời trong việc đầu tư vào trang sức.” Tất nhiên điều này chỉ đúng với những người có một kiến thức nhất định. Những người mà theo Gramond Graff thì “họ hiểu về những nét cắt, và chất lượng của đá như những người thợ. Thậm chí họ còn có khả năng thẩm định giá của các viên đá. Với họ, công việc của chúng tôi chỉ là tìm ra món đồ tốt nhất trong những tiêu chuẩn yêu cầu họ để ra.”



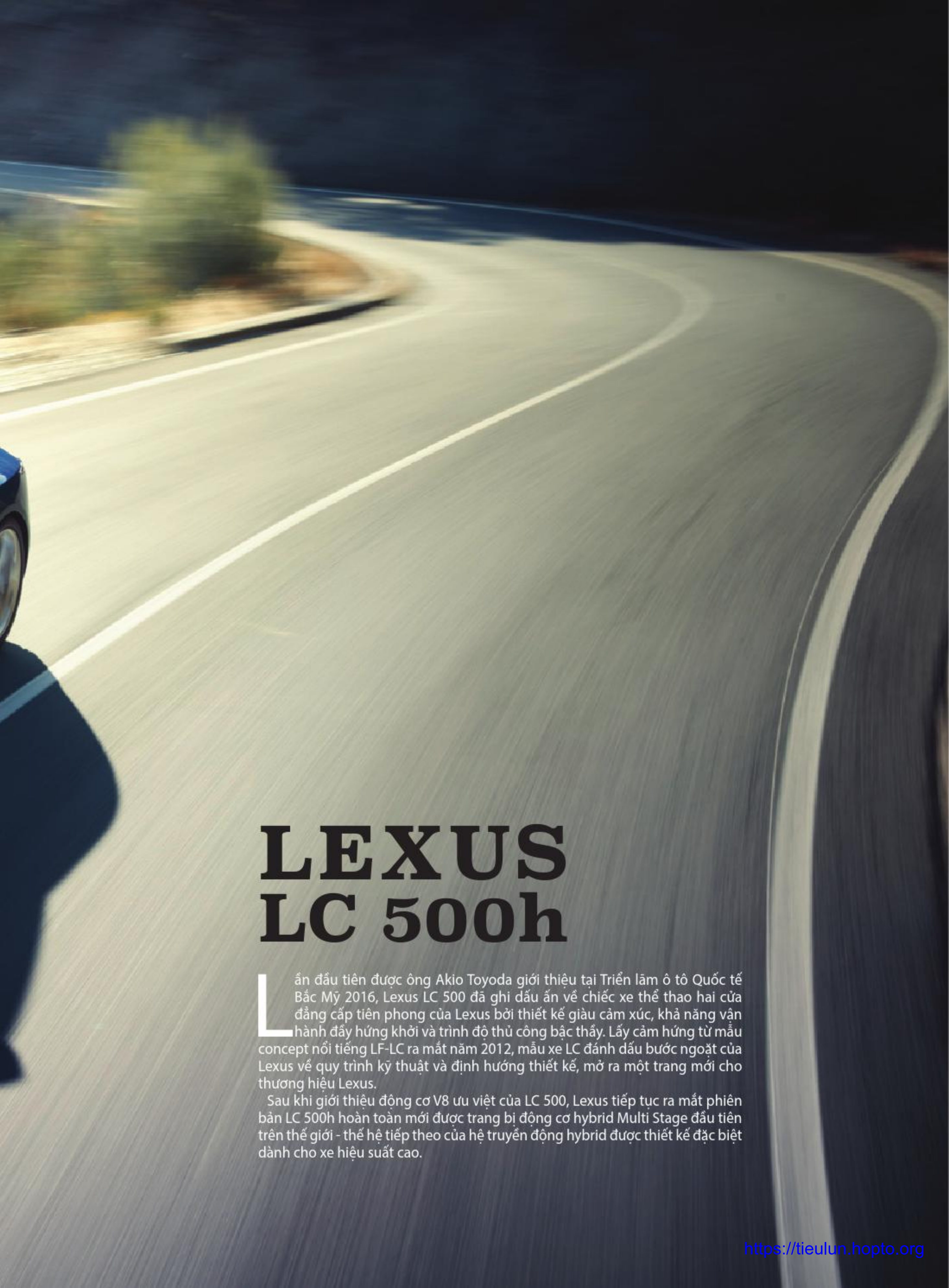
Nhưng với những giàu mới bắt đầu mon men đặt chân vào lãnh địa của đá, việc chọn đá chủ yếu là theo cảm tính. Và vì vậy các nhà trang sức thường thêu dệt những câu chuyện về nguồn gốc xuất xứ và độ hiếm của viên đá. Các chi tiết thiết kế do vậy cũng phải bám sát theo mạch chuyện. Kirtley một chuyên gia về đá quý nói, “Việc giải thích nguồn gốc và chất lượng của một viên đá làm cho các khách hàng rất thích thú, đặc biệt là nguồn gốc và chất lượng của các viên đá hiếm, chẳng hạn như loại Paraiba Tourmaline đang rất được giá.” Bên cạnh đó các nhà kim hoàn cũng thổi thêm cả yếu tố lãng mạn vào các viên đá của mình. Ở nhà kim hoàn Boodles, một người chồng chưa cưới có thể chọn một viên đá rời, gói lại và đem tặng cho vợ. Hãng sau đó sẽ thiết kế một cặp khung riêng để đính đá cho đôi vợ chồng. Thậm chí, đôi khi lãng mạn còn có ý nghĩa hơn giá trị thực. Một nhà kim hoàn khác gần đây đã tạo ra những chiếc khuy măng séc cho chồng của một khách hàng của mình từ một mảnh thiên thạch rơi xuống Belorussia có chứa khoáng sắt và khoáng peridot xanh xín.



Lãnh địa của đá do vậy chẳng dễ để đặt chân vào. Theo chủ tịch của Chaumet, “Rất nhiều khách hàng yêu cầu chúng tôi nhưng không hiểu về các hạn chế của kỹ thuật, đặc biệt là đá.” Đây không chỉ là điểm khó khăn của các thợ mài, cắt đá mà còn cả đối với các thợ thiết kế khung gắn cho đá. “Công việc của là phải thực tế hóa tối đa trí trí tưởng tượng của khách hàng.” Bà Wong chủ tịch của nhà đấu giá Sotheby, nói. Các nhân viên bán hàng của Van Cleef & Arpel lại có cách khác để thực hiện, họ thường mang theo một nhà thiết kế để phác thảo ý tưởng của khách hàng. “Chúng tôi đôi khi phải đưa ra những gợi ý nên thường bắt đầu bằng những vấn đề chung nhất như sở thích, rồi sau đó đến các yếu tố cụ thể hơn như bạn bè, các bữa tiệc họ thường tham gia và khoản tiền họ có thể chi cho món đồ.”

Với một số nhà kim hoàn, khách hàng không có được sự giao tiếp trực tiếp với người thiết kế, khi đó nhân viên bán hàng sẽ trở thành chiếc cầu nối. Theo Tom O’neil của nhà kim hoàn Harry Winston, các nhân viên của hãng thường gặp khách ở một nơi yên tĩnh. Họ nói chuyện và tìm hiểu về khách hàng, thỉnh thoảng cho khách hàng xem những bản lưu cũ. Những thông tin và ý tưởng của khách hàng sau đó sẽ được chuyển về New York, hiện thực hóa thành các tác phẩm dưới dạng phác thảo, để rồi sau đó quay trở lại với khách hàng trong ngày hôm đó. Theo O’neil để làm được điều đó thì cần phải có sự ân cần, sự tận tâm và cả lòng tin của cả hai phía, để mỗi viên đá sinh ra để dành cho một người nào đó, và mỗi người nào đó phải có đủ lòng tin, thổ lộ mình để nhân viên có thể tìm thấy viên đá đó. Đó hẳn là quyến năng mà của đá trong ngành trang sức kim hoàn thế giới.





LEXUS LC 500h

Lần đầu tiên được ông Akio Toyoda giới thiệu tại Triển lãm ô tô Quốc tế Bắc Mỹ 2016, Lexus LC 500 đã ghi dấu ấn về chiếc xe thể thao hai cửa đẳng cấp tiên phong của Lexus bởi thiết kế giàu cảm xúc, khả năng vận hành đầy hứng khởi và trình độ thủ công bậc thầy. Lấy cảm hứng từ mẫu concept nổi tiếng LF-LC ra mắt năm 2012, mẫu xe LC đánh dấu bước ngoặt của Lexus về quy trình kỹ thuật và định hướng thiết kế, mở ra một trang mới cho thương hiệu Lexus.

Sau khi giới thiệu động cơ V8 ưu việt của LC 500, Lexus tiếp tục ra mắt phiên bản LC 500h hoàn toàn mới được trang bị động cơ hybrid Multi Stage đầu tiên trên thế giới - thế hệ tiếp theo của hệ truyền động hybrid được thiết kế đặc biệt dành cho xe hiệu suất cao.

THIẾT KẾ ĐẨY LÔI CUỐN VÀ ĐẬM CHẤT CÔNG NGHỆ

Kết hợp giữa sự thanh lịch tiên phong với kích thước của một mẫu coupe thể thao, vẻ quyến rũ của LC 500h mới vẫn đảm bảo các yếu tố thiết kế quan trọng, tỷ lệ kích thước cũng như sự năng động của mẫu concept LF-LC từng được vinh danh. LC 500h sở hữu ngoại thất giàu cảm xúc điển hình cho triết lý thiết kế L-finesse của Lexus.

Với chiều dài cơ sở 2.870 mm, đầu xe 920 mm, đuôi xe 970 mm và mũi xe được hạ thấp ấn tượng, vẻ thể thao của chiếc coupe càng thêm nổi bật với đường dập nổi liền mạch vuốt gọn từ nóc xe, tạo nên ấn tượng lấy con người làm trung tâm. Vòm bánh xe đường kính lớn được đẩy ra xa bốn góc, trong khi thiết kế cánh cửa hai bên xe kéo vào trong tạo nên những đường lượn 3D đầy mạnh mẽ, kết hợp hoàn hảo với lưới tản nhiệt hình con suốt đặc trưng của Lexus.

Nhìn từ phía trước, lưới tản nhiệt hình con suốt được viền mạ chrome đi kèm mắt lưới cá tính giúp tăng thêm tính thể thao. Cụm đèn pha độc đáo của LC 500h là sự kết hợp giữa đèn

ban ngày hình chữ L đặc trưng với đèn pha 3 bóng LED, cùng công nghệ thiết kế đèn pha mảnh ấn tượng hàng đầu giúp hạ thấp mũi xe và đảm bảo kích thước đầu xe ngắn.

Nhìn từ phía sau, đường dập nổi từ nóc xe vuốt liền mạch xuống hai bánh sau tạo nên diện mạo bề thế cho LC 500h. Cụm đèn hậu thêm phần độc đáo với các chuỗi bóng LED công suất cao xếp đa tầng hình chữ L, mang lại cảm quan ba chiều đặc biệt.

Khả năng vận hành vượt trội của LC 500h cũng được phản ánh thông qua các giải pháp khí động học hiệu quả mà tinh tế. Hệ thống thông khí vòm bánh trước và sau giúp duy trì khả năng vận hành liên tục ở tốc độ cao. Bộ khuếch tán và cánh hướng gió phía sau hỗ trợ điều chỉnh luồng gió hiệu quả khi xe chuyển động.

LC 500h mới có sẵn tùy chọn với la zăng đúc 20-inch hoặc la zăng hợp kim nhôm 20-inch và 21-inch.



VẬN HÀNH THOẢI MÁI VÀ ĐẨY HỨNG KHỞI

Thiết kế nội thất hoàn toàn mới của LC 500h là sự nhắc lại chủ đề sang trọng năng động của thiết kế ngoại thất. Cabin xe kết hợp hoàn hảo giữa tính sang trọng, chất lượng và sự tinh tế của một chiếc Lexus hai cửa đẳng cấp với khả năng vận hành đầy hứng khởi và sự tiện nghi thoải mái cho hành khách.

Trong khi khu vực ghế hành khách phía trước được mở rộng, đảm bảo một không gian thoải mái cho người ngồi, vị trí ghế lái đã được nghiên cứu cẩn thận nhằm mang lại cảm hứng cùng sự tự tin cho người lái thông qua cách thiết kế bảng điều khiển trung tâm trực quan và thuận tiện.

Vị trí hông của người lái được hạ thấp gần vị trí trọng tâm, giúp tối đa hóa phản hồi từ chiếc xe tới người lái. Đồng thời thiết kế mới của ghế ôm sát cơ thể giúp mang lại cảm giác thể thao và sự an tâm.

Thiết kế vô lăng được đặc biệt chú ý với những đường cong mềm mại trên bề mặt vô lăng thuận tiện cho việc cầm nắm và thao tác điều khiển. Lẫy chuyển số được làm từ hợp kim magiê có kích thước lớn hơn giúp người lái thao tác dễ dàng và chủ động hơn.

Các thông tin hiển thị trên màn hình đa thông tin được sắp xếp logic theo thứ tự ưu tiên và vô cùng thuận tiện với tầm nhìn của người lái. Bảng đồng hồ hiển thị đồng hồ tốc độ với thiết kế đa dạng hiện đại cùng ốp kim loại lấy cảm hứng từ siêu xe LFA. Bảng điều khiển trung tâm ứng dụng touch pad thể hệ mới cho Giao diện điều khiển cảm ứng.

Mẫu xe LC lần đầu giới thiệu tới khách hàng gói giải trí đa phương tiện Lexus Multimedia 2017 gồm phần mềm linh hoạt tốc độ nhanh tương thích với các công nghệ tương lai và giao diện sử dụng trực quan. Khách hàng sẽ có những trải nghiệm âm nhạc đỉnh cao thông qua hệ thống âm thanh Pioneer (bản tiêu chuẩn), hoặc dàn loa Mark Levinson âm thanh nổi cao cấp (bản lựa chọn).

Nội thất phong cách mới với chất liệu cao cấp và những đường khâu tay của ghế da, bảng điều khiển trung tâm hay đệm tỷ tay, cùng tấm ốp cửa chất liệu da Alcantara, thể hiện trình độ thủ công bậc thầy và sự chau chuốt đến từng chi tiết vốn nổi tiếng toàn cầu của Lexus.



ĐỘNG CƠ HYBRID MULTI STAGE

Động cơ Hybrid Multi Stage được phát triển dựa trên những mục tiêu đối lập song hành: vừa tạo nên một động cơ hybrid thể thao hơn với khả năng vận hành đầy hứng khởi bằng cách đồng điệu tốc độ động cơ với phản ứng của bướm ga, vừa đảm bảo sự cân bằng hoàn hảo giữa sức mạnh động cơ và tiêu thụ nhiên liệu.

Động cơ Hybrid Multi Stage mới kết hợp giữa các đặc điểm truyền thống của động cơ hybrid - bao gồm một động cơ xăng V6 3.5 lít, một mô-tơ điện hiệu suất cao và pin lithium-ion, với hộp số tự động 4 cấp gắn phía sau hệ thống truyền động hybrid.

Mô-tơ điện mang lại cảm giác tăng tốc tốt hơn động cơ thông thường, và hộp số với các cấp số thực kết hợp chặt chẽ tốc độ

của động cơ với các thao tác của người lái. Kết quả là phản ứng tăng tốc nhanh nhạy của chiếc xe khi nhấn chân ga, giúp chiếc xe tăng tốc từ 0 đến 100 km/h chỉ trong chưa đầy 5 giây. Động cơ Hybrid Multi Stage mới còn có chế độ 'M' Mode - Chế độ chuyển số bằng tay đầu tiên được tích hợp trên động cơ full hybrid của Lexus. Chế độ 'M' cho phép người lái cài đặt chuyển số trực tiếp và nhanh chóng, giúp mang lại cảm giác lái thể thao đầy phấn khích đến từ một chiếc Lexus hybrid. Mô-tơ điện và pin lithium-ion nhỏ gọn trọng lượng nhẹ giúp cân bằng trọng lượng tăng thêm của hộp số tự động, và nhờ đó Động cơ Hybrid Multi Stage mới chỉ nặng tương đương với động cơ hybrid thế hệ trước đây - một kỳ tích của công nghệ kỹ thuật hiện đại.



HỆ THỐNG KHUNG GẮM HOÀN TOÀN MỚI

Dẫn đầu thế hệ xe mới với khả năng vận hành hừng khởi và nhạy bén hơn, mẫu xe LC 500h được thiết kế để mang lại cho khách hàng những trải nghiệm lái sắc nét tinh tế. Mẫu xe là sự kết hợp hoàn hảo giữa khả năng vận hành vượt trội của một chiếc xe thể thao hai cửa tiên phong với động cơ mạnh mẽ và những đặc điểm chưa bao giờ có ở bất kỳ dòng xe Lexus nào trước đó.

LC 500h là chiếc xe Lexus đầu tiên sử dụng cấu trúc khung gầm dẫn động cầu sau ưu việt hoàn toàn mới - một phần của dự án thiết kế xe sang toàn cầu của Lexus (GA-L). Đây sẽ là tiền đề cho các mẫu xe Lexus với động cơ đặt trước/ dẫn động cầu sau trong tương lai.

Thiết kế khung gầm là cơ sở nền tảng cho khả năng xử lý linh hoạt của chiếc xe. Ngay từ đầu, các kỹ sư của Lexus đã tập trung vào các "đặc điểm quán tính kỹ thuật" của LC 500h, đặt phần lớn các bộ phận nặng nhất, bao gồm động cơ và các chi tiết liên quan, vào vị trí thấp hơn và trung tâm của khung gầm.

Bộ phận truyền động được đặt dưới trục trước xe để tạo ra cấu trúc động cơ đặt trước/ dẫn động cầu sau trong khi bánh xe cỡ lớn được đẩy xa về bốn góc. Bốn bánh xe sử dụng loại lốp run-flat mà không cần lốp dự phòng nhằm giảm trọng lượng, đồng thời vị trí hông và gót chân của người lái được hạ thấp.

Trọng tâm xe được hạ thấp cùng với việc ứng dụng các thành

tụ kỹ thuật tiên tiến giúp giảm trọng lượng thân xe, gồm mũi xe và vè bánh xe bằng nhôm, cửa xe cấu tạo từ khung nhôm kết hợp sợi các-bon gia cố bên trong, nắp khoang hành lý bằng vật liệu composite lai giữa sợi các-bon và sợi thủy tinh, ụ treo trước bằng nhôm, đèn pha LED siêu nhỏ gọn, lựa chọn bánh xe hợp kim và nóc xe bằng sợi các-bon.

Việc sử dụng rộng rãi vật liệu thép siêu cứng trong cấu trúc thân xe góp phần giảm khối lượng, cải thiện sự phân bố đều trọng lượng cũng như độ cứng vững của thân xe, từ đó nâng cao khả năng xử lý cũng như phản hồi nhạy bén của vô lăng. Hệ thống treo trước đa liên kết của LC 500h đặc biệt được chú ý phát triển phù hợp đồng thời với bánh xe đường kính lớn và mũi xe thấp.

Hệ thống này gồm hai tay đòn trên và hai tay đòn dưới với khớp cầu kép được tích hợp trong mỗi tay đòn, giúp tối ưu hóa kết cấu hình học của hệ thống treo nhằm tăng cường khả năng điều khiển bánh xe và đánh lái chính xác.

Để tối ưu hóa sự nhạy bén của hệ thống treo và đánh lái, trọng lượng hệ lò xo được giảm thiểu tối đa bằng cách sử dụng vật liệu hợp kim nhôm nhẹ. Hệ thống thể hiện độ cứng vững tuyệt vời khi xe vào cua gấp.

Đồng thời, các biện pháp gia cố hệ thống treo và khung gầm này mang lại trải nghiệm lái đầy hứng khởi với khả năng xử lý nhạy bén, cân bằng và ổn định hoàn hảo, cùng cảm giác thoải mái tiện nghi nổi tiếng của chiếc Lexus hai cửa tiên phong.



TRANG BỊ AN TOÀN HÀNG ĐẦU

Lexus LC500h mới sở hữu hệ thống an toàn tối ưu với gói tiêu chuẩn Lexus Safety System +, gồm tập hợp nhiều tính năng an toàn chủ động được thiết kế nhằm phòng tránh hoặc giảm thiểu va chạm trong nhiều tình huống giao thông phức tạp. Kết hợp một camera với hệ thống radar bước sóng mm nhằm nâng cao tính năng cảm ứng vận hành, Lexus Safety System + gồm Hệ thống cảnh báo va chạm (Pre-Collision System PCS) với tính năng ngăn ngừa và giảm thiểu va chạm cho người đi bộ, Hệ thống kiểm soát hành trình bằng radar ở mọi tốc độ (All-speed DRCC), Hệ thống hỗ trợ duy trì làn đường (Lane Keep Assist LKA) và Hệ thống đèn pha tự động thích ứng (AHB).

BMW 730Li

DÒNG XE TIÊN PHONG
TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÔTÔ.



"Kể từ ngày đầu BMW Series 7 ra mắt, nhà máy sản xuất Dingolfing của BMW luôn hoạt động với công suất cao, tương đương với sản lượng 300 xe BMW Series 7 mỗi ngày" – Ông Josef Kerscher, Quản lý nhà máy BMW tại Dingolfing cho biết – "Với năng suất này chắc chắn sẽ đưa tổng sản lượng của BMW Series 7 đạt 100.000 xe trong năm 2016. Đây thật sự là mức tăng trưởng rất đáng kể và minh chứng cho sự ưa chuộng của khách hàng dành cho dòng xe này, bởi sản lượng của BMW Series 7 thế hệ trước từng đạt mức 50.000 xe/năm". Vừa qua BMW Series 7 cũng đã được vinh danh qua giải thưởng "Mẫu xe tốt nhất của năm 2016" do tạp chí Auto, Motor und Sport tại Đức bình chọn. Đồng thời, nguyên lý Carbon Core – chất liệu nhựa gia cố sợi carbon dành cho thân xe đã tự hào nhận giải thưởng danh giá EuroCarBody Award năm 2015. Dòng xe

BMW Series 7 đóng vai trò quan trọng trong việc đưa BMW trở thành thương hiệu xe hơi dẫn đầu thế giới trong phân khúc hạng sang năm 2015 (theo báo cáo của Millward Brown, danh sách Top BrandZ™ năm 2015).

Phiên bản thân dài BMW 730Li hoàn toàn mới (Long Wheelbase- phiên bản có chiều dài nhỉnh hơn bản tiêu chuẩn) được Euro Auto giới thiệu tại Việt Nam, lần đầu tiên được trang bị hệ thống dẫn đường chuyên dụng BMW Navigation Professional System. Đi cùng đó là ngoại thất trang bị Gói trang trí mạ Chrome đẳng cấp; Bộ mâm kích thước 18" hợp kim nan hình chữ V, kèm lốp an toàn Runflat. Đèn pha thông minh Adaptive LED headlight vẫn là điểm nhấn cho hệ thống đèn chiếu sáng phía trước đi cùng Chức năng tự động điều chỉnh góc chiếu đèn pha. Đặc biệt chức năng đóng/ mở cửa



không cần chìa khóa (Comfort Access) được trang bị tiêu chuẩn cho xe.

Về nội thất xe, BMW 730Li trang bị cửa hít tự động; Hệ thống âm thanh thượng hạng Harman Kardon; chức năng kết nối mở rộng cho smartphone; Hệ thống camera quan sát toàn cảnh; Chức năng điều khiển bằng cử chỉ Gesture Control; Chìa khóa màn hình hiển thị thông minh BMW Display Key. Ghế ngồi bọc da Dakota; Các chi tiết nội thất được trang trí bằng ốp gỗ quý Fineline; Hệ thống đèn trang trí dọc thân xe đẳng cấp; Chiếc vô-lăng thiết kế mới được bọc da cao cấp, rèm che nắng và hệ thống sưởi ấm ghế cho cả hàng ghế trước và sau.

Phiên bản 730Li trang bị động cơ 4 xy-lanh thẳng hàng, hộp số tự động 8-cấp, chức năng Auto Start/Stop, 730Li có khả

năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong 6,3 giây. Công suất cực đại đạt 258 mã lực tại 5.000 - 6.500 vòng/phút. Đặc biệt, hệ thống trợ lực thông minh kết hợp hỗ trợ chuyển hướng bánh sau giúp xe mang đến khả năng vận hành năng động và linh hoạt cả 2 tình huống tại vận tốc chậm và nhanh. Chức năng chuyển đổi chế độ vận hành; Hệ thống treo khí nén cho cả cầu trước và cầu sau được trang bị tiêu chuẩn.

Sẽ không tốn nhiều thời gian để nhận ra: BMW Series 7 hoàn toàn mới là mẫu sedan thượng hạng kết hợp bởi phong thái, sự năng động và kỹ thuật chế tác đỉnh cao. Thoạt nhìn từ ngoại thất, những chi tiết được mạ Chrome bóng trang trí tinh tế cho Khe thoát gió (Air Breather), lưới tản nhiệt thông minh đóng/mở tự động (ActiveAirStream) là một trong những trang bị độc đáo và thu hút về mặt thiết kế. Hệ thống



đèn chiếu sáng LED (Adaptive LED) tiêu chuẩn, với chức năng tự động điều chỉnh góc chiếu đèn pha, tự động điều khiển dải sáng (BMW Selective Beam), cũng như hệ thống mở rộng góc chiếu sáng khi vào cua, đảm bảo cho sự vận hành an toàn tối ưu trên đường.

Những đường gân nổi rõ bên hông chiếc BMW Series 7 hoàn toàn mới mang đến cảm nhận của sự mạnh mẽ và bắt mắt mang đến cho người thưởng lãm bất cứ khi nào chiếc xe xuất hiện. Tay nắm cửa được thiết kế liền lạc với đường gân bên hông xe. Hốc thoát gió (Air Breather) lần đầu tiên xuất hiện trên dòng Series 7, được bao quanh bởi đường trang trí mạ chrome sáng bóng, kéo dài liên tục theo mép dưới của cửa trước và cửa sau, mang đến cảm quan độc đáo và nhấn mạnh độ sang trọng, đường trang trí mạ chrome thậm chí giúp thân xe trông dài hơn, đồng thời nhấn mạnh đến trọng tâm thấp và bám đường của chiếc xe, toát lên cá tính đương đại và thanh lịch, thiết kế này cũng đồng thời giúp tăng cường tính khí động học của BMW Series 7 hoàn toàn mới.

BMW Series 7 hoàn toàn mới còn trang bị cho khách hàng gói trang bị ngoại thất mạ Chrome (Pure Excellence) tiêu chuẩn. Với gói trang bị này, chất liệu chrome được trang trí trong mọi khía cạnh và từ mọi góc độ của chiếc xe. Điển hình, bạn có thể tìm thấy điểm nhấn từ chất liệu chrome sáng bóng

trên thanh lưới tản nhiệt, trên cản trước và sau, trên hốc lấy gió ở cản trước và ốp má phanh với màu sơn đen bắt mắt.

Nhẹ bước vào nội thất, bạn sẽ thật sự tận hưởng một tuyệt tác cao cấp, sang trọng được thiết kế từ những vật liệu chất lượng cùng màu sắc trang nhã, hài hoà, giúp tạo nên một không gian hiện đại ấm áp, sẵn sàng chào đón bất cứ sự hiện diện nào. Nội thất thể hiện sự "hào phóng" của không gian, và tính đẳng cấp được nhấn mạnh bởi các đường trang trí được đặt nằm ngang giúp xe trông rộng hơn. Sự tinh tế sang trọng tràn ngập bên trong BMW Series 7 hoàn toàn mới có thể được tăng cường bởi hàng loạt các tính năng đẳng cấp nhất, giúp việc di chuyển giờ đây không chỉ thoải mái hơn, mà còn nâng việc tận hưởng lên một tầm cao mới.

Với BMW Series 7 hoàn toàn mới, sự thoải mái và thư giãn sẽ trở thành người bạn đồng hành trên mọi nẻo đường. Với khoang hành khách thượng hạng, BMW Series 7 khiến bạn chìm đắm trong những chiếc ghế da cao cấp được làm từ những vật liệu da Dakota hàng đầu, cùng với khoảng để chân rộng rãi, bạn sẽ hoàn toàn cảm nhận được bầu không khí sang trọng, đẳng cấp dành cho riêng mình. Chiếc máy tính bảng BMW Touch Command (tùy chọn) sẽ trở thành người trợ lý đặc biệt cho chủ nhân trong việc điều khiển các chức năng được tích hợp trên xe ngay từ hàng ghế sau.



The background image is a full-page photograph of a coastal scene. The sky is filled with large, textured, grey clouds, creating a moody atmosphere. Below the sky, the sea is visible, meeting a dark, rocky shoreline in the foreground. The overall color palette is muted, with greys, blues, and dark tones.

Với thiết kế góc cạnh hơn, vẻ ngoài của Range Rover Evoque đã được bổ sung các chi tiết được lựa chọn một cách tỉ mỉ, bao gồm cản trước với 2 hốc hút gió thể thao cỡ lớn, lưới tản nhiệt mới, đèn pha LED hoàn toàn và bổ sung thêm 3 tùy chọn mâm hợp kim. Những thay đổi này không làm mất đi bản chất riêng biệt độc đáo vốn có của Evoque mà còn tăng cường sự nhận biết của khách hàng mỗi khi nhìn thấy.

Thay đổi nội thất bao gồm ghế kiểu mới và đệm bọc cửa, hệ thống thông tin giải trí truy cập qua màn hình 8 inch hoàn toàn mới. Vật liệu nội thất mới đi kèm cách phối màu Lunar Ice, Vintage Tan và Dark Cherry (chỉ có trên phiên bản Autobiography).

Động cơ diesel cao cấp mới của Land Rover cũng được bổ sung tùy chọn. Động cơ Ingenium tiêu chuẩn EU6 mang đến

sự kết hợp ở đẳng cấp hàng đầu về hiệu suất, êm ái và mạnh mẽ. Được thiết kế và sản xuất tại Vương Quốc Anh, động cơ diesel mới cho hiệu suất lên đến 180 mã lực cùng khả năng tiêu thụ nhiên liệu tiết kiệm vượt trội chỉ 4.2L/100km và lượng khí thải CO₂ ở mức 109g/km. Điều đó khiến Evoque mới là mẫu xe đẳng cấp hoạt động hiệu quả nhất mà Land Rover từng sản xuất, tiết kiệm cho khách hàng lên đến 5000 Euro trong hơn 3 năm sử dụng (tùy thị trường cụ thể).

"Range Rover Evoque được tạo ra để chiếm ưu thế trong phân khúc SUV hạng sang cỡ nhỏ và đã đạt được những thành công vượt trội trên toàn thế giới, thách thức của chúng tôi là phát triển các thiết kế mới mà không làm mất đi những đặc điểm riêng biệt vốn có," Gerry McGovern, Giám đốc thiết kế và sáng tạo Land Rover chia sẻ.

RANGE ROVER EVOQUE 2016

RANGE ROVER EVOQUE, MẪU SUV HẠNG SANG NHỎ GỌN
ĐÃ ĐƯỢC LAND ROVER NÂNG CẤP MẠNH MẼ CẢ VỀ
NGOẠI HÌNH LẪN CÁC TÍNH NĂNG THIẾT KẾ VÀ CÔNG
NGHỆ MỚI ĐỂ Củng cố vị thế dẫn đầu thị trường.





THIẾT KẾ NGOẠI THẤT

Với tâm điểm luôn là một biểu tượng của xe đa dụng hạng sang cỡ nhỏ, Evoque được thiết kế lại với đèn sương mù slimline tinh tế trên hốc hút gió cỡ lớn 2 bên cản trước. Các cửa hút khí mở rộng này thể hiện nét thể thao và tạo nên hình ảnh vững chãi, quyết đoán của Evoque.

Lưới tản nhiệt được thiết kế lại cao cấp hơn với 2 loại hình mới, lưới tản nhiệt tiêu chuẩn của Evoque dạng 2 thanh ngang đậm nét dứt khoát hoặc dạng lưới tinh tế. Với thiết kế lỗ thông hơi hình lục giác năng động, khu vực lưới tản nhiệt để cao xu hướng thể thao mạnh mẽ.

Evoque 2016 là mẫu xe đầu tiên của Jaguar Land Rover được trang bị đèn pha thích ứng full LED (Full LED Adaptive), chiếu sáng tốt hơn vào ban đêm. Công nghệ tiên tiến này cũng góp phần quan trọng trong việc hình thành chữ ký thương hiệu mới ở thiết kế đèn hậu và đèn pha, tăng thêm vẻ mạnh mẽ ở

ngoại thất của Evoque. Tăng cường sự an toàn và tạo ra hình ảnh ấn tượng hơn, hệ thống đèn LED ban ngày (DRLs) trải dài toàn bộ chiều rộng của cụm đèn, đồng thời tiết kiệm năng lượng và đảm bảo sự chiếu sáng xuyên suốt, bền bỉ.

Trên nắp ca-pô, các lỗ thông hơi trước đây chỉ có trên phiên bản coupe nay được mang sang phiên bản HSE Dynamic và bản đặc biệt Autobiography nhằm tăng cường tính thể thao và đa năng. Cánh gió sau được tùy chỉnh với đèn phanh LED tích hợp rộng hơn, mạnh hơn và chiếu sáng với cường độ tốt hơn. Thêm vào đó, cánh gió này còn tích hợp một an-ten 3G để cải thiện tín hiệu di động.

Với 3 mẫu thiết kế mâm hợp kim hoàn toàn mới, khách hàng có thể tự chọn cho mình vẻ ngoài năng động hoặc hài hòa, kèm theo là một bảng màu sắc phong phú của nội, ngoại thất. Evoque mới có khả năng tạo ra sự riêng biệt gần như vô tận đối mới từng cá nhân khách hàng.

THIẾT KẾ NỘI THẤT

Ghế thể thao và viền cửa được thiết kế mới đi kèm với mặt đồng hồ hiện đại đem lại cảm giác sang trọng hơn cho tổng thể nội thất. Chất liệu nội thất được cải thiện đến mức tối đa với những vật liệu mềm cao cấp hơn.

Với nội thất với ghế tiêu chuẩn điều chỉnh 6 hướng bọc vải dệt Ebony hạng sang với họa tiết độc đáo và mở rộng đến 14 hướng cùng chức năng massage ở phiên bản cao cấp nhất. Khách hàng chọn Evoque có thể tùy chọn 13 cách kết hợp màu sắc khác nhau, trong đó có những màu sắc mới như Vintage Tan và Lunar Ice – cùng với hệ thống ánh sáng nội thất ambient thích ứng với tâm trạng cung cấp thêm sự tiện nghi hàng đầu.



ĐỘNG CƠ MỚI

Các mô hình động cơ mới của Evoque được sản xuất tại trung tâm West Midlands, Vương Quốc Anh. Một trung tâm nghiên cứu và sản xuất tiên tiến có mức đầu tư lên đến 500 triệu Bảng Anh.

Phiên bản Evoque 2016 được trang bị động cơ xăng Si4 240 mã lực tiên tiến của Land Rover. Ngoài hiệu suất mạnh mẽ vượt trội, động cơ Si4 có khả năng đưa Evoque tăng tốc từ 0-100km/h (0-62mph) chỉ trong 7.6 giây trước khi đạt vận tốc tối đa 217 km/h (135 mph), đi kèm theo đó là khả năng tiết kiệm nhiên liệu khi đi ết quãng đường hỗn hợp 100 km chỉ tiêu hao 7.8 L xăng và lượng khí thải CO2 ở mức 181 g/km.

Hệ thống ống xả áp suất thấp cùng hệ thống tuần hoàn không khí độc đáo cho ra âm thanh mạnh mẽ và ấn tượng khi tăng tốc. Với trọng tâm thiết kế State of the Art, một hệ thống vận hành với ma sát thấp kết hợp bộ sạc thông minh Smart Regenerative Charging, ưu tiên việc thu hồi năng lượng phanh khi xe giảm tốc để tiết kiệm nhiên liệu hơn.

Thêm vào đó Evoque cũng có tùy chọn động cơ diesel TD4 Ingenium hoàn toàn bằng nhôm với trọng lượng nhẹ hơn 20-30kg so với thế hệ tiền nhiệm. Hệ thống xi-lanh cứng và kim phun rời đảm bảo độ rung và tiếng ồn cực thấp. Có sẵn với 2 công suất đầu ra là 150 mã lực với mức tiêu thụ nhiên liệu 4.2L/100km và phiên bản công suất cao 180 mã lực với chỉ số tiêu thụ nhiên liệu 4.8L/100km. Động cơ Ingenium được trang bị hàng loạt công nghệ tiên tiến bao gồm điều khiển van biến thiên và công nghệ ma-sát thấp. Hệ thống ống xả áp suất thấp cùng hệ thống tuần hoàn không khí mới chứa bộ lọc xúc tác giúp giảm đáng kể lượng khí thải NOx.



CÁC TÍNH NĂNG AN TOÀN

Một loạt các tính năng mới đã được bổ sung cho Evoque 2016 để đảm bảo sự an toàn toàn diện ở đẳng cấp 5 sao. Chức năng Lane – keeping Assist sử dụng camera stereo kỹ thuật số để ngăn việc thay đổi làn đường ngoài ý muốn bằng cách giám sát các vạch kẻ đường. Nếu xe di chuyển tách khỏi làn đường hiện tại mà không có tín hiệu điều khiển trước, Lane – keeping Assist sẽ tự động điều chỉnh nhẹ nhàng tay lái để trở lại làn đường đang hoạt động. Autonomous Emergency Braking (AEB) – Hệ thống phanh chủ động giúp ngăn ngừa hoặc giảm đáng kể mức độ nghiêm trọng của va chạm khi người lái không có phản ứng. Sử dụng một camera stereo kỹ thuật số hướng về phía trước có khả năng phát hiện các nguy hiểm tiềm tàng. Nếu một nguy cơ va chạm được phát hiện, người lái sẽ được cảnh báo bằng âm thanh trực quan và dễ nghe, và nếu không có phản ứng tránh chướng ngại vật từ người lái, hệ thống sẽ tự động phanh để tránh va chạm ở tốc độ dưới 50 km/h và làm giảm mức độ nghiêm trọng của va chạm ở tốc độ dưới 80 km/h. Attention Assist Estimation – Hệ thống hỗ trợ đánh giá và cảnh báo là hệ thống an toàn cao cấp thứ 3 được trang bị cho Evoque 2016. Hệ thống này giám sát chuyển động của vô-lăng để phát hiện triệu chứng ngủ gật hoặc buồn ngủ của người lái. Nếu phát hiện những triệu chứng trên, hệ thống sẽ cảnh báo bằng cả âm thanh và hình ảnh. Hệ thống cảm biến phương tiện khoảng cách gần và giám sát điểm mù của Range Rover – Range Rover's Blind Spot Monitor and Close Vehicle Sensing – Với các cảm biến được đặt xung quanh thân xe, hệ thống tự động giám sát những vật thể đến gần và phát tín hiệu cảnh báo khi rơi vào điểm mù bằng ký hiệu trên gương gập điện. Mang đến sự an toàn cao nhất khi người lái chuyển làn hoặc rẽ ngang.



Halo được hạ thủy vào tháng 08 năm ngoái. Thuyền được thực hiện với cảm hứng từ các mẫu du thuyền khác mà chủ nhân của Halo từng sử dụng. Cụ thể, trước đó, chủ nhân của Halo từng thuê chiếc Helix (nay đã đổi tên thành Megan) của Feadship. Được biết, cũng bởi do có một trải nghiệm vô cùng ấn tượng với chiếc Helix (Megan cũ) nên bà đã quyết định đặt Feadship thực hiện riêng cho mình chiếc Halo. Một thông tin bên lề nữa là Helix từng đoạt giải thưởng tại sự kiện triển lãm du thuyền thế giới (năm 2012) World Superyacht Awards cho hạng mục Best Displacement Motor Yacht Under 500GT.

"Chúng tôi rất tự hào khi được trao cơ hội thực hiện chiếc thuyền sau khi bà đã trải nghiệm một kỳ nghỉ với mẫu Helix," Giám đốc của Feadship, ông Dick van Lent chia sẻ với chủ

thuyền trong buổi hạ thủy Halo. Trong buổi tiệc hạ thủy thuyền, ngoài các khách mời của chủ thuyền còn có những người tham gia công việc đóng thuyền. Dù Halo được thực hiện với cảm hứng từ Helix và các điểm tương đồng có thể thấy rõ trong thiết kế của thuyền như những cửa sổ hình chữ nhật trên thân thuyền. Tuy nhiên, chủ thuyền vẫn có một đơn đặt hàng dành riêng cho công ty thiết kế du thuyền nổi tiếng Eidsgaard Design. Và điều này được thể hiện rõ nhất qua những cổng vòm màu bạc trên thân thuyền.

Nhà thiết kế của Halo, Peder Eidsgaard giải thích, với thiết kế kiến trúc cổng vòm đặc biệt này, mẫu siêu du thuyền 57m, Halo sẽ tạo ra một "giai điệu chuyển động" tinh tế trong khi vận hành ở tốc độ cao. Đây cũng là một trong những điểm nhấn của thuyền. Bên cạnh đó, thuyền được thiết kế với mục

HALO

SIÊU DU THUYỀN 57M

Mẫu siêu du thuyền Halo vừa được hạ thủy và bàn giao tới vị khách hàng lãm tiền nhiều cửa, bạo chi của nhà đóng tàu Feadship!

tiêu hướng tới một chiếc thuyền có thể khám phá các vùng biển xa xôi trên thế giới. Được biết, thuyền có thể hoạt động với vận tốc 16 hải lý/giờ và phạm vi hoạt động lên tới 5000 hải lý. Ngoài ra, cũng nên kể tới rất nhiều không gian ngoài trời. Cụ thể là một boong tắm nắng rộng lớn (dài hơn ít nhất là 5m so với những chiếc thuyền cùng kích thước). Trên boong là một bồn tắm sục Jacuzzi vô cùng hài hoà với màu sơn của du thuyền. Bồn tắm sục này có thể được che kín bởi một hệ thống che phủ bằng sợi carbon. Thuyền cũng có một boong đậu đỗ trực thăng và 2 garage lớn để đỗ hai thuyền tender (thuyền liên lạc) với chiều dài lên tới 8m. Cả hai chiếc thuyền đều là hàng "thừa" để phù hợp với du thuyền. Ngoài ra trên thuyền còn có không gian cho các thiết bị để phục vụ môn

scuba diving. Cuối cùng, thuyền được thiết kế bởi công ty danh tiếng Bernardi Peschard. Đây chính là lý do giải thích tại sao nội thất thuyền lại sở hữu một phong cách hiện đại với gỗ sồi màu sáng và các chi tiết đồng. Thiết kế phòng của thuyền được sắp đặt với phòng của chủ và khách được nằm ở trên boong chính, cho phép khách nghỉ có thể có được những góc nhìn quan sát rất rộng.

Hợp đồng thực hiện du thuyền Halo được xúc tiến bởi công ty Edmiston Yacht Management vào cuối năm 2012. Đơn vị này đồng thời là người đại diện của chủ thuyền trong các bước và giai đoạn thực hiện chiếc du thuyền Halo kéo dài 33 tháng. Ngoài ra, Edmiston Yacht Management cũng là công ty quản lý vận hành cho mẫu thuyền.

FORD VIỆT NAM

Ford Việt Nam vừa công bố doanh số tháng Hai tốt nhất trong lịch sử - tháng kinh doanh rút ngắn do Tết nguyên đán - với doanh số bán lẻ tăng trưởng 65% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 1.524 xe bán ra. Đặc biệt, Ranger và Transit tiếp tục là hai mẫu xe bán chạy nhất trong phân khúc bán tải và thương mại. Với doanh số cộng dồn hai tháng đầu năm, Ford tăng 68% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 4.109 xe bán ra. Nhờ đó, Ford vững vàng đà tăng trưởng, tiếp tục là một trong những thương hiệu ô tô có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thị trường.



LONGCHAMP

Mùa xuân này, Longchamp đã tạo nên một cuộc cách mạng cùng dòng túi ROSEAU biểu tượng - với thiết kế tuyệt đẹp và năng động. Dòng mới này có hai mặt túi, được gắn một miếng da bò biểu tượng Longchamp ở mặt trước túi, tạo cho bạn hai phong cách khác biệt nhờ sự kết hợp hài hòa giữa hai gam màu sắc và kết cấu túi. Một mặt túi toát lên vẻ mềm mại của những hạt satin mềm mại lịch sử của dòng túi ROSEAU, với một gam màu trung tính quyến rũ, mặt còn lại với gam màu mạnh mẽ và những hạt satin lớn hơn, tạo nên sự tương phản rõ rệt.



GOLDEN LYPRES®

ĐỒNG HÀNH VÀ LƯU GIỮ NHỮNG GIÁ TRỊ VÀNG



GOLDEN LYPRES® hân hạnh là nhà tài trợ Vàng xuất bản hai ấn phẩm “Chân dung anh hùng lao động, thầy thuốc nhân dân, nhà giáo nhân dân, chiến sĩ thi đua toàn quốc Ngành Y tế giai đoạn 2010 – 2015” và “Ngành Y tế đổi mới và phát triển” của Bộ Y tế.

Đây là niềm vinh dự và là cơ hội để **GOLDEN LYPRES®** khẳng định sự uy tín, đẳng cấp trong công cuộc bảo vệ sức khỏe tại Việt Nam nói riêng và Thế giới nói chung. Ngành Y tế Việt Nam với những thành tựu đạt được trong sự nghiệp bảo vệ và chăm sóc sức khỏe nhân dân đã được biểu dương tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII diễn ra vừa qua. Bên cạnh đó, lãnh đạo ngành cũng đã đề ra mục tiêu, phương hướng phát triển ngành trong giai đoạn tiếp theo 2016 – 2020.

Thông tin chi tiết: www.hsbiotech.com - (08) 3 8276446 - 0919 408 118



ELIZABETH ARDEN

Nằm trong kế hoạch phát triển thương hiệu tại Việt Nam, Elizabeth Arden vừa ra mắt cửa hàng đầu tiên tại TTTM Parkson Lê Thánh Tôn, Quận 1, TPHCM trong tháng 1 năm 2016 và cửa hàng thứ 2 tại TTTM Lotte, 54 Liễu Giai, Quận Ba Đình, Hà Nội. Nhân dịp này nhãn hàng kết hợp với việc giới thiệu sản phẩm mới nhất, SUPERSTART – Skin Renewal Booster. SUPERSTART Skin Renewal Booster là một cải tiến chăm sóc sắc đẹp toàn diện được thiết kế phù hợp cho mọi loại da cũng như mọi loại sản phẩm chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ.

LEXUS LC 500

Tháng 2/ 2016 - Lần đầu tiên được ông Akio Toyoda giới thiệu tại Triển lãm ô tô Quốc tế Bắc Mỹ 2016, Lexus LC 500 đã ghi dấu ấn về chiếc xe thể thao hai cửa đẳng cấp tiên phong của Lexus bởi thiết kế giàu cảm xúc, khả năng vận hành đầy hứng khởi và trình độ thủ công bậc thầy. Lấy cảm hứng từ mẫu concept nổi tiếng LF-LC ra mắt năm 2012, mẫu xe LC đánh dấu bước ngoặt của Lexus về quy trình kỹ thuật và định hướng thiết kế, mở ra một trang mới cho thương hiệu Lexus. Sau khi giới thiệu động cơ V8 ưu việt của LC 500, Lexus tiếp tục ra mắt phiên bản LC 500h hoàn toàn mới được trang bị động cơ hybrid Multi Stage đầu tiên trên thế giới - thế hệ tiếp theo của hệ truyền động hybrid được thiết kế đặc biệt dành cho xe hiệu suất cao.





KHÁCH SẠN MELIA HANOI

Lễ phục sinh là một trong những ngày lễ vô cùng quan trọng đặc biệt là đối với người theo Kito giáo. Trong dịp lễ trọng đại này, không thể không nhắc đến những quả trứng sặc sỡ nhiều màu sắc biểu tượng cho sức sống đang trỗi dậy của mùa xuân. Để chào đón Lễ Phục Sinh, Chủ Nhật 27/03/2016, nhà hàng El Patio tại Melia Hà Nội vô cùng hân hạnh giới thiệu Buffet trưa với các mức giá: VND 1,095,000 ++/ người lớn (không kèm đồ uống); VND 1,160,000 ++/ người lớn (kèm nước ngọt và bia), VND 1,440,000 ++/ người lớn (kèm rượu và vang nổ), VND 550,000 ++/ trẻ em (không kèm đồ uống), VND 590,000 ++/ trẻ em (kèm đồ uống).



KHÁCH SẠN NIKKO HANOI

Cùng khách sạn Nikko Hanoi tận hưởng bầu không khí ấm áp với gia đình trong những ngày cuối tuần. Một số ấn phẩm sẽ đem đến không chỉ niềm vui mà còn kèm cả những bài học đầy ý nghĩa cho trẻ em. Đây là các cuốn sách có chủ đề về nuôi dạy con theo phong cách Nhật Bản như cuốn Yêu thương không cấm đoán, Giúp con phát triển ngôn ngữ, Sổ tay giáo dục gia đình Nhật Bản,... hoặc sách truyện Ehon nổi tiếng của Nhật. 200 cuốn sách sẽ được dành tặng cho các vị phụ huynh và các em bé.

KHÁCH SẠN MOVENPICK HÀ NỘI

Ngày 8/3, hãy để Mangosteen chăm lo bữa ăn đặc biệt cho người phụ nữ quan trọng của bạn. Thực đơn dành cho ngày 8/3 bao gồm các món Á rất hợp miệng cho các gia đình Việt. Có thể kể đến món hoành thánh phượng hoàng chiên giòn, súp gà chua cay kiểu Tứ Xuyên, cá chẻm cuộn thịt hun khói, gà xào Kung Pao, cá hồi nướng cuộn lá nếp, tôm sốt Hoàng Kim... Mỗi quý cô sẽ được tặng kèm một đồ uống không cồn bổ dưỡng cho sức khỏe.



PARADISE HOTELS & CRUISES

Hạ Long, Việt Nam (tháng 11/2015), Paradise Hotels & Cruises, đơn vị cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng 5 sao hàng đầu trên đảo Tuần Châu, Hạ Long, chính thức công bố hoàn thành quá trình nâng cấp toàn diện đội tàu Paradise Luxury và sẵn sàng tiếp đón du khách trên những hành trình mới để khám phá di sản thiên nhiên thế giới. Ông Nguyễn Cao Sơn, Phó Tổng Giám Đốc Paradise Hotels & Cruises cho biết: "Với mong muốn tìm kiếm sự khác biệt nhằm mang đến những trải nghiệm nghỉ dưỡng hàng đầu trên Vịnh Hạ Long, năm 2015, Paradise Vietnam đã tiến hành nâng cấp, làm mới toàn diện 4 du thuyền Paradise Luxury, đánh dấu một bước phát triển quan trọng của đội tàu. Quá trình nâng cấp bắt đầu từ tháng 5 và đến nay đã chính thức hoàn thành để phục vụ du khách."

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẮM

FASHION

Akris (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.akris.ch

Balenciaga (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.balenciaga.com

Bally Store

Tel: 04.3936 5942 - 08.3823 0891
www.bally.com

Bentley (Miluxe Boutique)

Tel: 04.2246 3239 - 08.3932 5925
www.bentley-eyewear.com

Bón Mùa Boutique

Tel: 04.3826 02214 - 08.3993 9888

Burberry Store

Tel: 04.3936 7120 - 08.3823 7640
www.burberry.com

Calvin Klein Store

Tel: 04.2246 8099 - 08.2242 8255
www.calvinklein.com

Canali Store

Tel: 04.3825 8999 - 08.3829 9288
www.canali.com

Cartier Store

Tel: 08.3521 0369
www.cartier.com

Céline (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.celine.com

Chanel Store

Tel: 08.3823 9140
www.chanel.com

Chloé (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.6291 3582
www.chloe.com

Christian Dior Store

Tel: 04.3824 3333
www.dior.com

Givenchy (Runway Boutique)

Tel: 08.38241914
www.givenchy.com

Hermès Store

Tel: 04.3936 9126
www.hermes.com

Hugo Boss Store

Tel: 08.3823 9910
www.hugoboss.com

I'm Isola Marras (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.antoniomarras.it

Kenzo Store

Tel: 04.3936 6672
www.kenzo.com

Lacoste Store

Tel: 04.3946 0108 - 08.3521 0383
www.lacoste.com

Louis Vuitton Store

Tel: 04.3824 2968 - 08.3827 6318
www.louisvuitton.com

Montblanc Store

Tel: 04.6270 2508 - 08.3822 7887
www.montblanc.vn

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.maisonmartinmargiela.com

Rimowa Store

Tel: 04.3 923 0888 - 08.3 822 5034
www.rimowa.com

Runway Boutique

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.runway.vn

Ralph Vaessen (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.ralphvaessen.com

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

Tel: 04.3936 5943 - 08.3823 2004
www.ferragamo.com

Saint Laurent (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.ysl.com

Stella McCartney (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.stellamccartney.com

S.T.Dupont Boutique

Tel: 04. 3824 2503
www.st-dupont.com

The Row (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.therow.com

Valentino Store

Tel: 04.3938 8588 - 08.3993 9888
www.valentino.com

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

WATCH

Chopard Boutique

Tel: 04.3937 8069 - 08.3823 8709
www.chopard.com

Miluxe Boutique

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.miluxe.com

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.sarpanevawatches.com

Tissot Store

Tel: 04.2220 0268 - 08.3993 9099
www.tissot.ch

Titoni (Cititime Boutique)

Tel: 0938 208 201 - 08. 3936 9038
www.cititime.com.vn

WATCHOUT



VEUVE CLICQUOT SUNSET LOUNGE

DÙNG CHAMPAGNE TRÊN TRỜI.

Nhà champagne danh tiếng thế giới Veuve Clicquot mới đây đã hợp tác với khách sạn 5 sao, The Ritz-Carlton Hong Kong ra mắt lounge champagne ở độ cao kỷ lục thế giới. Veuve Clicquot Sunset Lounge – tên của lounge bar – nằm ở tầng 118, với độ cao lên tới 490m so với mực nước biển. Ngoài những loại champagne độc đáo của Veuve Clicquot như Veuve Clicquot Yellow Label Brut và Rosé champagne, quán bar còn là một trong số ít những điểm phục vụ Veuve Clicquot Rich, đây là loại champagne đầu tiên được sản xuất với mục đích dành cho pha chế. Được biết, quán bar mở cửa hàng ngày từ 5 giờ chiều tới 11 giờ đêm. Tuy nhiên, muốn có chỗ thì phải đặt bàn trước.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẮM

CELLPHONE

Mobiado (Miluxe Boutique)

Tel: 04.3936 6656 - 08.3932 5925
www.mobiado.com

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

CAR/ MOTOBIKE

Ford Showroom

Tel: 04.3750 5055 - 08.3815 7979
www.ford.com.vn

Piaggio Showroom

Tel: 04.3936 4981 - 08.3929 3915
www.piaggio.com.vn

HITECH

Bang & Olufsen

Tel: 08.3911 7353
www.beostores.bang-olufsen.com

Leica (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.leica-camera.com

COMESTIC

Shiseido Showroom

Tel: 04.8582 0412 - 08.3822 7847
www.shiseido.com.vn

GYM

California Fitness & Yoga

Tel: 04.3248 4888 - 08.7307 7555
www.cfyc.com.vn

Golden Lypres®

Tel: 08 3827 6446
www.hsbiotech.com

HOTEL / RESORT

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

Tel: 08. 3839 7777
www.hotel-equatorial-hcmc.com

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

Tel: 0511 3967 999
www.maiadanang.fusionresorts.com

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com
Hotel Nikko Saigon
Tel: 04. 3822 3535
www.hotelnikkohanoi.com.vn

Hotel Nikko Saigon

Tel: 08. 3925 7777
www.hotelnikkosaigon.com.vn

Hyatt Regency Danang

Resort & Spa
Tel: 0511 3981 234
www.danang.regency.hyatt.com

InterContinental: Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

Sun Peninsula Resort
Tel: 0511 3938 888
www.intercontinental.com

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

Tel: 08. 3824 1234
www.saigon.park.hyatt.com

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com
Sheraton Nha Trang Hotel & Spa
Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com
Sheraton Saigon Hotel & Towers
Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend Metropole Hanoi

Tel: 04. 3826 6919
www.sofitel-legend.com

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

FURNITURE

Christopher Guy Showroom

Tel: 04. 6262 0116 - 08.
3936 9228
www.christopherguy.com

Munchen Showroom

Tel: 097 389 9669
www.munchen.com.vn

LAST LOOK



CHIẾC ÁO KHOÁC CHANEL

MỘT CẤU TRÚC HOÀN HẢO

Cùng với bộ suit Chanel là sự ra đời một cách tự nhiên của chiếc áo khoác vải tweed kinh điển. Một chiếc áo khoác với một đẳng cấp riêng biệt, không giống với bất cứ chiếc áo khoác nào khác: đứng dáng, cấu trúc vuông vắn, đóng tại hai mép. Từ đây, chất liệu vải tweed đã được lên ngôi như một loại chất liệu biểu trưng của bà, Mademoiselle Chanel đã sáng tạo ra những chi tiết kỹ thuật đặt biệt làm cho chiếc áo khoác trở thành một lớp da thứ hai cho người phụ nữ, tạo ra một mẫu áo có một không hai. “Bởi vì một trang phục thanh lịch phải đem đến sự tự do trong di chuyển”, bà đã lược bỏ những phần vải bồng và miếng độn vai, vốn theo bà, làm cho chiếc áo bị cứng nhắc. Để đảm bảo sự uyển chuyển của chiếc áo và đồng thời giữ được cấu trúc thẳng, phần thân trước của áo được thực hiện theo đường chỉ xuôi, không chít ngực. Tương tự cho phần thân sau, cũng chỉ đơn thuần được kết nối với thân trước bởi đường may ở giữa. Thân trước và thân sau của áo được trợ nổi bằng một miếng lát dọc, với mục đích làm tăng sự linh hoạt của chiếc áo. Tay áo được cắt theo đường chỉ xuôi, được ráp cao trên vai nhằm mang đến cho người mặc sự thoải mái tối đa trong mọi hoạt động. Được thiết kế một cách khoa học với đường cong nhẹ ở tay áo và ô vải đệm bên trong tay áo đều là những yếu tố chuyển tải tâm niệm đem lại sự thoải mái cho người mặc của bà. Ngoài ra, để đảm bảo sự tự do tuyệt đối khi cử động, Mademoiselle Chanel luôn lấy số đo của các khách hàng khi để tay họ bắt chéo lên vai.

Lycopene - Sắc màu "quyến rũ" từ gia đình carotene.
Có mặt trong hầu hết các loại trái cây từ thiên nhiên,
Lycopene mang trong mình quyền năng bảo vệ sức khỏe vô cùng mạnh mẽ.

GOLDEN LYPRES® không chỉ chứa Lycopene với độ tinh khiết cao.
Đồng thời còn kết hợp được hoạt chất nổi tiếng Resveratrol với tỷ lệ vô cùng độc đáo,
đem lại tác dụng bảo vệ sức khỏe tối ưu nhất. Sự ra đời của **GOLDEN LYPRES®** đã
tạo nên bước đột phá cho phân khúc thực phẩm chức năng cao cấp trên thị trường Quốc Tế.

GOLDEN LYPRES® - Sản phẩm bảo vệ sức khỏe thế kỉ 21!



Made in Singapore

GOLDEN LYPRES®

Muốn tặng quà, hãy tặng sức khỏe - Muốn sức khỏe, hãy dùng **GOLDEN LYPRES®**
GOLDEN LYPRES® bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!



Giá bán: 30,800,000 VND / hộp

Địa chỉ (Việt Nam):

1. TP.HCM: Cửa hàng **GOLDEN LYPRES®** tại Sheraton Saigon Hotel & Towers

2. HÀ NỘI: Nhà thuốc Bệnh viện đa khoa Quốc Tế Vinmec

Tel: +84-8-38276446 | Website: www.hsbiotech.com

Số XNQC: 846/2015/XNQC-ATTP

Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.

<https://tieulun.hopto.org>