

HÀNG TIÊU

THE REFINED

LESS
IS
MORE

FASHION

DỪNG MẶC
ĐỒ LÔNG THÚ?

FEATURE

MÁY BAY CÁ NHÂN
KHÔNG CÒN ĐẮT GIÁ

WINE

BÀN HỢP TẤU
TRONG VÒM MIỆNG



Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.

NO.1 BRAND IN FRANCE



THƯƠNG
HIỆU
SỐ 1 TẠI
PHÁP



CÔNG NGHỆ MỚI ĐẦU TIÊN
XUẤT HIỆN TẠI THỊ TRƯỜNG
VIỆT NAM

MÁY GIẶT SẤY
CỦA TRÊN
LỒNG NGANG

Tuyệt đối tối ưu
cho lựa chọn

surfliss

Thiết kế nhỏ gọn chỉ **45cm**
tối ưu cho không gian hiện đại
Tối ưu hóa kết hợp giữa chức năng
giặt và sấy, 8kg giặt và 4kg sấy



Sản phẩm được dán nhãn



tại Pháp

8kg



Marketing & Exclusive Distribution in Vietnam
TRISTAR VIETNAM LIMITED

HANOI

Villa B24 Trung Hoa - Nhan Chinh Street,
Thanh Xuan District, Hanoi Vietnam
ph : [84-24] 3726 0276

DA NANG

125 Dien Bien Phu Street, Chinh Gian Ward,
Thanh Khe District, Da Nang, Vietnam
ph : [84-236] 3645144 - 3645145

HO CHI MINH CITY

307H, Nguyen Van Troi Street, Ward 1, Tan Binh District,
HCMC - VIETNAM
ph : [84-28] 3844 9665

<https://tieulun.hopto.org>



HÀNG HIỆU

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN / PUBLICATION MANAGER

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

BIÊN TẬP / EDITORS
ĐOÀN PHAN THẮNG

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ
ntrituehh@gmail.com

EDITOR / CỐ VẤN NỘI DUNG
TRẦN MINH HÙNG

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: DƯƠNG ANH

Lifestyle: HOÀI ANH

Architecture: NGUYỄN KHẢI

Travel: KHẢ HÂN

ART / MỸ THUẬT

NGUYỄN XUÂN HẢI

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT

NGỌC AN

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN Website: nxbthanhvien.vn. E-mail: info@nxbthanhvien.vn
Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm - ĐT: (84.024) 39434044 - 62631704 - Fax: 024.39436024
TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, Phường Đa Kao, Quận 1 - ĐT: (028) 39305243

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 580 0999 | E-mail: chaubachmedia@gmail.com
Website: www.3nana.vn | iPad / iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: Tầng 4, 216 Bà Triệu, Hai Bà Trưng | ĐT: 024. 3773 8005 / Fax: 024. 3773 8006
Tp.HCM: 28 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Bến Nghé, Quận 1 | Fax: 028. 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 Tiên Phong
Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ thống nhà sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục
Nhà sách Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 12/2017: 1621-2017/CXBIPH/ 94-76/TN THEO QĐXB SỐ 1007/
QĐ-NXB TN / Kích: 210 x 275 mm / In 20.000 cuốn tại Nhà In Đại Thành - 273 Ngõ 35 Khương Hạ, Hà Nội.
ISBN: 978-604-64 - 7946-8 / Giá: 69.000 VND



CBM - CHÂU BÁCH MEDIA

HÀ NỘI: Tầng 4, 216 Bà Triệu

ĐT: 024 3773 8005

Fax: 024 3773 8006

TP. HCM: 28 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 01

ĐT: 028 3825 3567

Fax: 028 3825 3559

EVENT DIRECTOR: Nguyễn Tuyết Anh

SALE & MARKETING MANAGER: Trần Hùng

DIGITAL DEVELOPMENT: Việt Anh Hoàng

EVENT PRODUCER: Linh Nguyễn

DESIGNER: Cẩm Nhung – Nguyễn Hải

Công ty TNHH truyền thông Châu Bách (CBM) là một công ty độc lập, uy tín và năng động tại Việt Nam. Công ty được độc giả biết đến thông qua việc thực hiện, xuất bản hai ấn phẩm cao cấp hàng đầu: Ấn phẩm HÀNG HIỆU (2007) và ấn phẩm STYLE (2009). CBM đã tạo nên danh tiếng với các hoạt động trong các lĩnh vực thời trang, phong cách sống, sắc đẹp, giải trí và công nghệ. Đặc biệt CBM còn tổ chức rất nhiều sự kiện dành cho các bạn trẻ thuộc tầng lớp thượng lưu và yêu thích thời trang để tạo sự gắn kết giữa độc giả và khách hàng với công ty. Công ty TNHH truyền thông Châu Bách luôn tập trung phát triển và tổ chức những sự kiện chuyên nghiệp dành riêng cho các khách hàng cao cấp. Tham vọng của chúng tôi là trở thành một trong những công ty truyền thông hàng đầu tại Việt Nam.

HOTLINE:

HÀ NỘI: 091 587 2222

TP. HCM: 097 580 0999

E-MAIL: chaubachmedia@gmail.com



MILUXE BOUTIQUE:

- S215 TRANG TIEN PLAZA HOAN KIEM DISTRICT, HANOI
- GROUND FLOOR- SHERATON SAI GON HOTEL & TOWERS
- 88 ĐÔNG KHÔI DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY

FENDI
TIMEPIECES

<https://tieulun.hopto.org>

editor's NOTE

TƯ DUY VÀ LỐI SỐNG “HIỆU”

Trong cuộc sống, mọi người luôn có xu hướng hướng tới cuộc sống vật chất được cải thiện. Đó có thể là những chai vang ngon, những món ăn lạ miệng. Hoặc đó cũng có thể là những món đồ nội thất cao cấp, những tác phẩm hội họa hay những trang thiết bị âm thanh và hình ảnh hiện đại.

Tuy nhiên, trên cả một lối sống “hiệu” là một tư duy “hiệu”, điều thực sự có ý nghĩa. Chỉ khi chúng ta có một tư duy “hiệu”, cuộc sống mới trở nên hoàn mỹ hơn. Đó là khi chúng ta bắt đầu dừng việc nói về những bức tranh tiền tỷ mà nói về những chứng nhân của thời gian. Với những chiếc đồng hồ đắt tiền, chúng ta chọn mua chúng bởi chúng ta hiểu rõ những giá trị trong “thương hiệu quốc gia Thụy Sĩ” và chúng ta đánh giá cao tính sáng tạo của những người đã tạo ra chúng. Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể thực sự hiểu hàng hiệu.

Và ấn phẩm Hàng Hiệu số này đã được ra đời với mong muốn mang tới cho bạn đọc những giá trị như thế.

Xin chân thành cảm ơn!



COLLECTION & ACCESSORIES: **AN PHUOC**. BICYCLE: **JETT CYCLE**

BỘ SƯU TẬP LOA ĐA PHÒNG

Với khả năng cùng kết nối vào một hệ thống âm thanh đa phòng, bộ sưu tập loa không dây của B&O không chỉ cho phép bạn chơi các bản nhạc khác nhau trong mỗi phòng mà còn có thể chọn một giai điệu chung cho mọi không gian trong ngôi nhà bạn.

bang-olufsen.com



MULTIROOM COLLECTION

BANG & OLUFSEN

LIKE NO ONE ELSE

Hà Nội: Melia hotel, 44B Lý Thường Kiệt, Q. Hoàn Kiếm (024 3 9460100)
TP. Hồ Chí Minh: Sheraton Saigon Hotel, 88 Đồng Khởi, Q.1 (028 3 8222595)

<https://tieulun.hopto.org>



FASHION

38 Balenciaga Fall 2017 & Gucci Fall-Winter 2017

119 mẫu thiết kế mới cho cả nam và nữ, có thể gọi show diễn tại Tuần lễ thời trang Milan Thu Đông 2017 của Gucci là cuộc hạnh ngộ của nghệ thuật trình diễn đỉnh cao.

40 BST: Men In Style

Những người đàn ông luôn tìm thấy phong cách và sự lịch lãm của mình với những bộ suit cổ.

SPOTLIGHT

18 Máy bay cá nhân không còn đắt giá

Sự thừa mứa máy bay mới là một trong những lý do quan trọng khiến giá của những chiếc máy bay đã qua sử dụng giảm 16% trong tháng 08 so cùng kỳ năm trước.

LIFESTYLE

20 What's On

Điểm tin các thương hiệu cao cấp như: Bottega Veneta, Louis Vuitton, Gucci, Balmain và các vấn đề của ngành thời trang cao cấp.

26 Living is All About

Các tin tức nổi bật về các triển lãm, các dự án và các công trình kiến trúc đang xây dựng trên khắp thế giới.

LAPERLA.COM



NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN : CÔNG TY RITAVÔ
L2 - Ô17 TAKASHIMAYA 92 - 94 NAM KỲ KHỞI NGHĨA, P.BẾN NGHÉ, Q.1, TP HCM

LA PERLA

<https://tieulun.hopto.org>



FASHION FEATURE

34 Phía sau các cường nhân

Đằng sau những chiếc thắt lưng đính kim cương của các tỷ phú hay những bộ suit được làm từ loại vải tốt nhất của các nguyên thủ là một người đàn ông, luôn âm thầm duy trì công việc kinh doanh 45 năm, thực hiện những trang phục may đo độc bản – Stefano Ricci.

50 Dừng mặc đồ lông thú?

Đằng sau những bộ cánh bằng lông thú rực rỡ là cả một câu chuyện dài về tính nhân đạo.

DESTINATION

56 Du lịch Amsterdam

Từ làng chài nhỏ bên bờ sông Amstel vào thế kỷ 12 và từng là thành phố giàu có nhất thế giới trong thế kỷ 17, Amsterdam hiện nay là một trong những điểm du lịch yêu thích của các tín đồ ưa dịch chuyển.

64 Segovia: Nơi giao thoa lịch sử, kiến trúc và tôn giáo

Ẩn sâu trong các lớp đất đá và những công trình lịch sử của Segovia là sợi dây liên kết phức tạp giữa các tôn giáo mà bạn chắc chắn không muốn bỏ lỡ.

GROOMING

54 Thách thức thời gian

Những dấu hiệu của tuổi tác luôn khiến mỗi chúng ta đau đầu. Bạn chẳng thể “đuổi” chúng đi, bạn chỉ có thể “ngụy trang” cho chúng.

✂
Korloff
PARIS



ĐẲNG CẤP TỪ SỰ KHÁC BIỆT
JARDIN DU LUXEMBOURG COLLECTION



HAND MADE. PARIS FRANCE.

JARDIN DU LUXEMBOURG COLLECTION - Là bộ sưu tập trang sức gắn kim cương mới nhất của Korloff
Được lấy cảm hứng từ khu vườn thượng uyển của hoàng gia Pháp, phác họa sự thay đổi rõ rệt
theo các mùa trong năm. Chế tác hoàn toàn bằng tay với kim cương tự nhiên. **KORLOFFPARIS.COM**

KORLOFF BOUTIQUE

HANOI

F2-03A, TRANG TIEN PLAZA, 24 HAI BA TRUNG

<https://tieulun.hopto.org>

83



WATCH - JEWELRY

77 Cấp độ mới của sự xa xỉ

Khi tiền không còn là vấn đề, điều bạn mong muốn là sở hữu một bộ sưu tập không chỉ có giá trị nhất mà còn phải có tính nghệ thuật nhất. Hay nói cách khác, đó là cấp độ mới của sự xa xỉ!

84 Less is More

Khi nói đến một chiếc đồng hồ, vấn đề quan trọng nhất không phải về bề ngoài và các tính năng mà chính là phong cách của nó. Đó chính là sự huyền bí trong quan niệm "Less is More" – "càng đơn giản, càng chất"!

CUISINE

68 Nữ hoàng Prosecco

Mang trên mình dòng máu hoàng tộc, trải qua hàng thế kỷ, Collalto không những là huyền thoại trong dòng vang nước Ý mà còn là lời cam kết bền vững từ người chủ nhà máy trong việc bảo tồn, giữ gìn và phát huy các yếu tố truyền thống, văn hóa, thiên nhiên và con người.

72 Bản hợp tấu nơi vòm miệng

Champagne kết hợp chiết xuất trứng cá muối sẽ trở thành "vụ nổ Big Bang" mới trong thế giới ẩm thực?

LUXE FEATURE

78 Chinh phục thử thách

Bay trên những con sóng, tàu thể thao cá nhân Flyer 7.7 thể hiện tinh thần tự do phóng khoáng trong sự kết nối đầy tốc độ giữa con người với biển cả.

88 Xe hơi cất cánh

WD-1 - Tương lai mới của ngành công nghiệp cơ khí.



Bell & Ross
TIME INSTRUMENTS

DIAMOND EAGLE

MILUXE[®]

Miluxe exclusive boutique:

*S215, Tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng, Hà Nội.

*Sheraton Saigon Hotel and Towers, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP. HCM.

Website: www.miluxe.com

Facebook: www.facebook.com/miluxeboutique

MOTOR PORSCHE 618

CÔNG NGHỆ TIỀN TIẾN VƯỢT TRỘI



Siêu motor tương lai này được lên ý tưởng và thiết kế bởi nhà thiết kế người Tây Ban Nha, Miguel Angel Bahri và chỉ còn chờ “cái gạt đầu” từ hãng siêu xe thể thao đến từ nước Đức.

Lấy cảm hứng từ những chiếc xe hơi thể thao của Porsche như Turbo 911, Spyder 918 và Hybrid 919, Motor 618 sẽ chạy hoàn toàn bằng năng lượng điện.

Hệ thống khung gầm được làm từ polymer kết hợp với sợi carbon để tạo độ chắc chắn. Bộ phận khung chính được làm bằng magie.

Xe đạt công suất tối đa 160 mã lực và liên kết với bộ truyền động thay đổi liên tục.

Xe sử dụng bánh xe titan và ắc quy 20 kWh.

Mẫu xe này thể hiện tinh thần và DNA của Porsche trong tương lai: Có sức mạnh và thân thiện với môi trường.



MILUXE

MILUXE BOUTIQUE
* S215 TRANG TIEN PLAZA HOAN KIEM DISTRICT, HANOI
* GROUND FLOOR - SHERATON SAI GON HOTEL & TOWERS
88 ĐÔNG KHÔI DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY
* G6 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS, 74 BACH DANG, DA NANG
* WEBSITE: WWW.MILUXE.COM
TOÀN CẦU LUXURY
* 44 HAI BA TRUNG, HOAN KIEM, HANOI

LINDA FARROW

<https://tieulun.hopto.org>



BỮA TIỆC Thị giác

Bộ sưu tập trang sức cao cấp Festa của Bulgari, vừa được ra mắt, đã tôn vinh những vụ thu hoạch olive ở Địa Trung Hải. Những vụ mùa này thường diễn ra trong khoảng tháng 10 và tháng 11. Được biết, các thiết kế trong bộ sưu tập được làm bằng vàng trắng và trang điểm với đá amethyst, đá peridot và kim cương.



VON ARKEL
SWITZERLAND

Kính được phân phối độc quyền tại Việt Nam qua hệ thống **Miluxe Boutique**:

- * S215, tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng Hà Nội
- * Sảnh tầng 1, khách sạn Sheraton, 88 Đồng Khởi, TP.Hồ Chí Minh.
- * G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bạch Đằng, Đà Nẵng.

Tham khảo thêm tại: www.miluxe.com



MÁY BAY CÁ NHÂN KHÔNG CÒN ĐẮT GIÁ

SỰ DƯ THỪA CỦA NHỮNG CHIẾC MÁY BAY TƯ NHÂN CŨNG CÓ NGHĨA LÀ NHỮNG CHÀO MỜI KHÔNG THỂ HỢP LÝ HƠN CHO KHÁCH HÀNG.

Các nhà sản xuất máy bay thương mại đang tràn ngập thị trường, đẩy mạnh việc giảm giá máy bay mới và tăng giá những máy bay đã sử dụng trong vòng 03 năm qua. Hầu hết những ông trùm hàng không như Gulfstream và Bombardier Inc. – cũng đang phải đối mặt với những rào cản ngày càng tăng trong ngành công nghiệp máy bay thương mại – đã giảm sản xuất trong vài năm gần đây do nhu cầu dành cho máy bay tư nhân bị sụt giảm. Nhưng điều đó vẫn chưa đủ để ngăn chặn sự suy giảm này. Theo các chuyên gia tư vấn, các nhà môi giới và các nhà phân tích cho biết về ngành công nghiệp trị giá \$18 tỷ này.

Không có gì khả quan sau cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ, thay vì những hy vọng từ việc cắt giảm thuế sẽ thúc đẩy việc mua máy bay thì những tin tức về sự thoái lui vẫn ngập tràn. Bộ trưởng bộ Y tế Hoa Kỳ, Tom Price đã từ chức dưới những áp lực về việc đóng thuế khi sử dụng máy bay cá nhân của ông. General Electric Co. đang rao bán hạm đội của công ty để cắt giảm chi phí.

Sự thừa mứa máy bay mới là một trong những lý do quan trọng khiến giá của những chiếc máy bay đã qua sử dụng giảm 16% trong tháng 08 so với cùng kỳ năm trước. Với giá càng giảm trên những động cơ đã bay nhiều giờ, giải pháp của các nhà sản xuất đưa ra là giảm giao dịch để lôi kéo người mua máy bay mới. Bên cạnh đó, họ tiếp tục giới thiệu các mô hình mới.

Theo Rolland Vincent, một chuyên viên tham vấn, người cũng đã từng đưa ra các dự báo cho JetNet iQ cho biết: “Không một ai trong số chúng ta muốn nhắm mắt bỏ qua vấn đề này bởi điều đó đồng nghĩa với việc sẽ có rất nhiều tiền bị mất”.

Sự gia tăng về nhu cầu dành cho những chiếc máy bay mới của công ty sẽ giúp ổn định lại thị trường. Các hợp đồng mua máy bay của tập đoàn đã chạm tới mức thấp nhất trong vòng 17 năm qua, theo khảo sát hàng năm của Honeywell International Inc. với hơn 1.500 máy bay. Tập đoàn hy vọng có thể thay thế hoặc bổ sung thêm những chiếc máy bay trung bình khoảng 19% đội bay của họ trong vòng 05 năm tới, giảm 6% so với con số 27% trong cuộc khảo sát vào năm ngoái.



Giảm giá mạnh

Theo Barry Justice, nhà sáng lập kiêm giám đốc điều hành của Corporate Aviation Analysis & Planning Inc. việc giảm giá mạnh cho những chiếc máy bay mới đang được áp dụng đối với các khách hàng, những người luôn muốn trả ít hơn so với mức giá chính thức mà các nhà sản xuất đưa ra. Đơn vị Gulfstream của General Dynamics Corp. đã cắt giảm 35% giá ban đầu cho chiếc G450 của hãng bởi G500 đang sắp sửa ra mắt. Theo Business & Commercial Aviation, G450 có giá khoảng \$43 triệu.

Bombardier đã đề nghị giảm tới \$7 triệu so với mức giá \$26 triệu của chiếc Challenger 350 bởi nó muốn vượt mặt các đối thủ cạnh tranh để bước vào hạng mục những máy bay tầm trung siêu hạng với giá tốt. Sự yếu kém trong ngành công nghiệp bán lẻ máy bay tư nhân đang tạo thêm áp lực cho Bombardier và họ cũng đang đấu tranh để bán những chiếc máy bay thương mại C Series của mình.

Chính phủ Hoa Kỳ đã phải chịu mức thuế nhập khẩu khoảng 300% trên một máy bay phản lực một chiều trong 02 tuần vừa qua sau khiếu nại của Boeing Co.

Đối với dòng máy bay thương mại, thị trường toàn cầu đã không thể khôi phục hoàn toàn kể từ sau cuộc suy thoái kinh tế gần đây nhất ở Mỹ. Những phục hồi yếu ớt trong năm 2013 và 2014 đã giảm sau khi giá dầu và các mặt hàng khác sụp đổ, làm giảm khả năng bán hàng tại các thị trường mới nổi như Nga và Brazil.

Giao hàng giảm sút

Số lượng phân phối những chiếc máy bay mới được dự đoán sẽ giảm xuống con số 630 trong năm nay, từ con số 657 ở năm ngoái và 689 ở năm 2015. Tuy nhiên, theo JPMorgan Chase & Co., các nhà sản xuất đang cố gắng đổi mới thị trường và được dự báo sẽ đạt con số 640 vào năm tới. Dù vẫn chưa thể khôi phục lại hoàn toàn nhưng đó vẫn là những tín hiệu đáng mừng.

Những bước tiến chậm nhưng chắc đang giúp làm giảm bớt sự dư thừa, tạo ra một thị trường đầy tiềm năng của các khách hàng –

những người muốn mua máy bay đã qua sử dụng. Trong năm 2016, một chiếc máy bay đã được sử dụng 05 năm chỉ có giá trung bình bằng 56% so với giá niêm yết ban đầu. Để tiện so sánh, hãy theo dõi báo cáo của Jetcraft – một nhà môi giới máy bay, dự kiến hoàn thành hơn 80 hợp đồng trong năm nay – con số vào năm 2012 là 65% và giá mua lại cao nhất là vào năm 2008 với mức 91%. Theo Justice, giá máy bay đã qua sử dụng hiện nay thực sự là “điên cuồng”. Một số công ty và cá nhân giàu có đang mua lại máy bay đã qua sử dụng 1 lần bởi giá rẻ hơn cũng như vẫn còn tốt.

“Những chiếc máy bay với cabin lớn được sản xuất quá nhiều và có rất ít người trên thế giới sẽ đứng ra và trả thêm \$60 triệu,” ông bổ sung. “Điều đó dẫn đến việc mọi người sẽ tìm hiểu về thị trường đã qua sử dụng”.

Các mô hình mới

Nhiều máy bay mới đang sẵn sàng trên đường băng. Năm tới, Bombardier sẽ bắt đầu bán chiếc Global 7000, cạnh tranh cùng Gulfstream G650ER như là chiếc máy bay thương mại lớn nhất và dài nhất. Đơn vị Cessna của tập đoàn Textron Inc. bắt đầu giao hàng chiếc máy bay tầm trung mang tên Longitude và đang thiết kế chiếc máy bay lớn nhất từ trước đến nay của hãng với tên gọi Hemisphere.

Cessna giúp các khách hàng bán những chiếc máy bay đã qua sử dụng khi mua một chiếc máy bay mới, Rob Scholl, trưởng phòng kinh doanh và tiếp thị của Textron Aviation cho biết. Đối với máy bay mới, Cessna tập trung vào việc giữ giá bán lại cho các sản phẩm.

“Chúng ta đang thấy sự thay đổi trong thị trường,” ông cho biết. “Phạm vi hoạt động thực sự mạnh mẽ và tôi có niềm tin vào những gì nó đang diễn ra”.

Gulfstream sẽ bắt đầu bán G500 vào đầu năm sau và chiếc G600 vào cuối năm 2018, cả hai đều là những chiếc máy bay với cabin lớn.

Những chiếc máy bay cỡ nhỏ

Máy bay cỡ nhỏ cũng cảm nhận được áp lực. Công ty sản xuất máy bay Pilatus Aircraft Ltd. của Thụy Sĩ dự kiến sẽ bắt đầu kinh doanh máy bay thương mại đầu tiên - PC-24 - xây dựng thành công cho máy bay một động cơ turbo đơn. HondaJet đã bắt đầu phân phối máy bay thương mại đầu tiên của hãng xe hơi Nhật Bản vào cuối năm 2015.

Theo Ben Driggs, Chủ tịch Honeywell Aerospace của châu Mỹ, những mô hình mới này sẽ giúp thúc đẩy doanh số bán máy bay mới vì chúng sẽ mang lại hiệu suất tốt hơn và công nghệ mới hơn so với các mẫu máy bay đã qua sử dụng.

“Chúng tôi đang dự kiến mức tăng trưởng trong năm 2018 - 2019”, Driggs cho biết.

Gặt hái lợi nhuận

Bombardier đã kéo lại tỷ lệ sản xuất vào năm 2015 sau khi hàng tồn kho của máy bay mới bắt đầu chất đống lên. Nhịp độ chậm đã giúp cho công ty Canada này tăng lợi nhuận hoạt động và hỗ trợ giá máy bay đã qua sử dụng cho những chiếc máy bay của nó, phát ngôn viên Anna Cristofaro chia sẻ trong một email. Doanh thu của Bombardier từ máy bay thương mại đã tăng gấp đôi so với năm ngoái.



THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT

WHAT'S ON



BOTTEGA VENETA ▲

Bảo trợ Gala thường niên tại Bảo tàng Hammer lần thứ 15.

Nhà mốt danh tiếng Bottega Veneta tiếp tục thể hiện tinh thần thượng tôn nghệ thuật khi bảo trợ thành công sự kiện Gala thường niên lần thứ 15 của Bảo tàng Hammer. Đêm đại tiệc được chủ trì bởi Giám đốc sáng tạo Tomas Maier và đã thu hút sự quan tâm đặc biệt từ giới nghệ sỹ, những người hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật và các nhà sưu tập. Ngoài đạo diễn Ava DuVernay và nhà báo kiêm nhà phê bình từng đoạt giải Pulitzer, Hilton Als; Gala cũng chứng kiến sự góp mặt của nhiều ngôi sao đình đám như: Jessica Chastain, Diane Keaton, Jessica Lange, Sarah Jessica Parker, Priyanka Chopra, Hailey Baldwin, Ana De Armas, Zachary Quinto, Édgar Ramírez,... Được biết, đây là lần thứ 05 Bottega Veneta tài trợ cho đêm tri ân này của bảo tàng và toàn bộ số tiền thu được từ việc bán vé sẽ được dùng để tài trợ cho những buổi triển lãm của Bảo tàng Hammer và các chương trình miễn phí vì cộng đồng trong thời gian tới.

Elvis Presley

ELVIS PRESLEY

www.hamiltonwatch.com



VENTURA ELVIS[®]
AUTOMATIC SWISS MADE

ICON
LEGEND
THIS IS VENTURA


AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION

PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN:

LÂM TRẦN LTD. Tel: +84.28 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653

• Parkson Hùng Vương: 028.22430318

• THÀNH PHÁT Vincom B: 028.39369770 • Saigon Center: 028.38213231

Hà Nội: WATCH GALLERY Tràng Tiền Plaza: 024.35160868

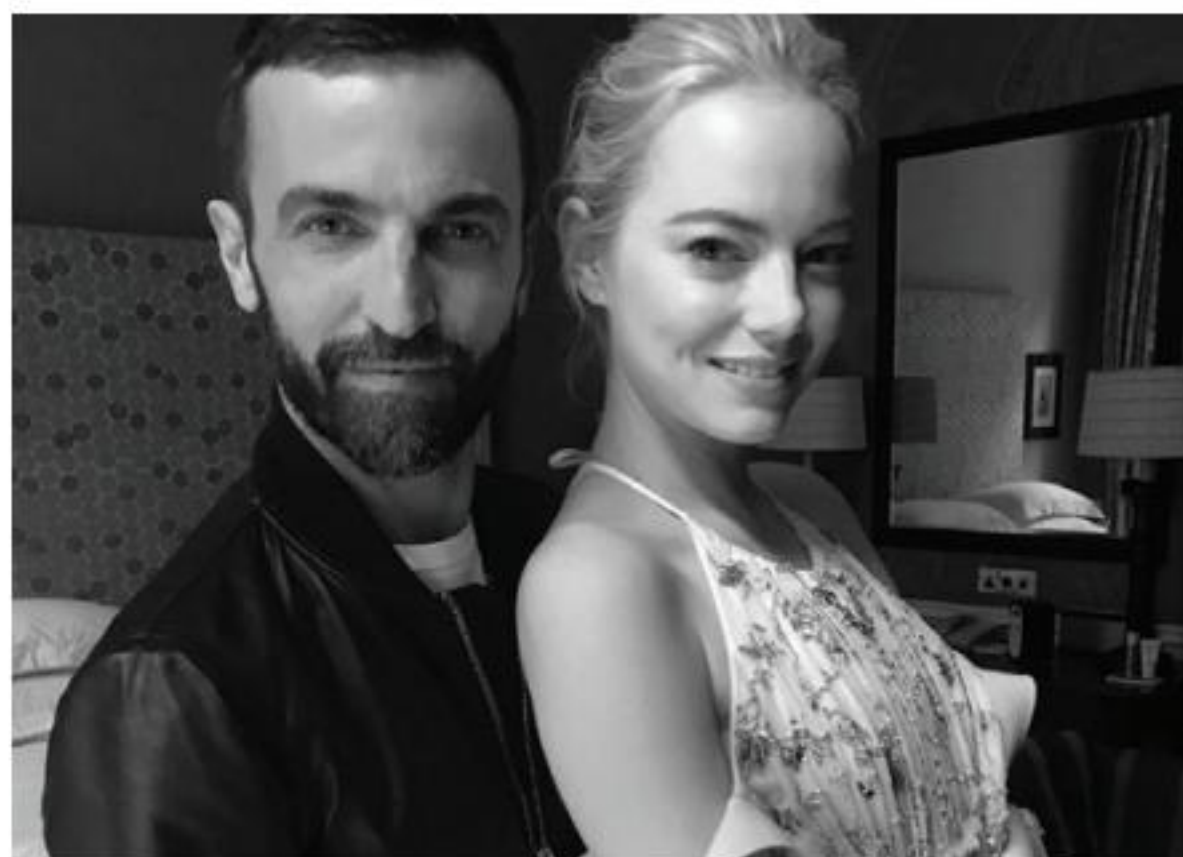
• Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • Lotte Department store: 024.33332163

<https://tieulun.hopto.org>

VICTORIA'S SECRET X ▼ BALMAIN

Cho Fashion Show năm nay.

Fashion Show 2017 của Victoria's Secret (VS) sẽ ra mắt giới mộ điệu tại Thượng Hải vào cuối năm nay và đây sẽ là bộ sưu tập được hợp tác cùng hãng thời trang nổi tiếng của Pháp, Balmain. Theo thông báo, bộ sưu tập này sẽ do chính Giám đốc sáng tạo của Balmain, Olivier Rousteing thiết kế. Thương hiệu đồ lót nổi tiếng toàn cầu đã chính thức thông báo thông tin này trên Instagram cùng bức ảnh được đăng tải trên website của thương hiệu. Có thể nói, đây là lần đầu tiên Victoria's Secret thực hiện việc hợp tác với một thương hiệu thời trang cao cấp và bán hàng thông qua thị trường bán lẻ. Olivier cũng không lạ lẫm gì với Victoria's Secret khi mới đây, các Thiên thần VS gồm Alessandra Ambrosio, Josephine Skriver, và Elsa Hosk đã cùng tham gia trong show diễn Xuân 2018 của Olivier. Vì thế, lần hợp tác này hứa hẹn sẽ mang đến cho giới mộ điệu nhiều nét tươi mới với sự quyến rũ của các thiên thần cùng tính duy mỹ đặc trưng của Balmain.



▲ EMMA STONE

Nàng thơ mới của Louis Vuitton.

Thời kỳ hoàng kim của Emma Stone dường như chưa có dấu hiệu chậm lại. Sau thành công cùng bộ phim La La Land và giải Oscar danh giá, Emma Stone tiếp tục thể hiện tài năng diễn xuất khi vào vai nữ chính trong bộ phim Battle of the Sexes, đóng cặp cùng Steve Carell. Và mới đây, Emma Stone đã chính thức nhận lời để trở thành “nàng thơ” của nhà mốt nổi tiếng Louis Vuitton sau một thời gian dẫn đo. Bản hợp đồng kéo dài 02 năm cùng số tiền thù lao trong khoảng 6-10 triệu đô la, chính thức mang nàng diễn viên 28 tuổi tài năng này bước chân vào ngành công nghiệp thời trang xa xỉ. Theo đó, cô sẽ cùng Alicia Vikander và Selena Gomez trở thành đại sứ chính của thương hiệu và sẽ tham gia vào tất cả các chương trình quảng cáo, TV và thăm dò trong các trang phục của Louis Vuitton. “Tôi thực sự hạnh phúc #emmastone đã tham gia #trở thành đại sứ mới của #louisvuitton” Nicholas Ghesquière, Giám đốc sáng tạo của nhà mốt vui mừng chia sẻ trên Instagram của mình.

GUCCI ▶

Tham gia chiến dịch “khai tử” lông thú.

Gucci đã đưa ra thông báo chính thức về việc họ sẽ ngừng sử dụng lông thú cho các mẫu thiết kế của mình kể từ mùa mốt Xuân-Hè 2018 và sẽ cùng một số lượng ngày càng lớn các nhà mốt tham gia vào chiến dịch tìm kiếm các chất liệu mới thay thế cho lông thú. Được biết, những chiếc áo khoác bằng lông thú sang trọng vốn đã là một phần di sản của Gucci trong nhiều thập kỷ qua và đôi giày loafer (được lót bằng lông kangaroo) của Giám đốc sáng tạo Alessandro Michele cũng là món item cực hot của thương hiệu này. Tuy nhiên, theo thông báo, Gucci sẽ tham gia vào liên minh các thương hiệu không sử dụng lông thú và sẽ bán các món đồ phụ kiện và quần áo bằng lông thú còn sót lại trong một phiên đấu giá từ thiện. Số tiền thu được sẽ được chuyển đến các tổ chức bảo vệ quyền lợi động vật như Humane society International và LAV. “Có trách nhiệm với xã hội là một trong những giá trị cốt lõi của Gucci và chúng tôi sẽ tiếp tục phấn đấu để làm tốt hơn nữa trong việc bảo vệ môi trường và động vật,” Bizzarri, Giám đốc điều hành của Gucci, chia sẻ trong một buổi nói chuyện tại Đại học thời trang London.



A TRADITION OF 325 YEARS

The end of the 16th century marked the start of Swiss watch making in the legendary Jura mountains. The Les Vauberts collection pays tribute to this era and features a historic farmhouse engraving on each caseback in which our

predecessors lived, made and assembled clocks during the harsh winter months. Today Edox timepieces are still hand-assembled, respecting the tradition of our elders. **Les Vauberts – A genuine tribute to a proud 4 centuries old tradition.**



EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Information & Shops > www.edox.ch

PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN: LÂM TRẦN LTD. Tel: +842.8 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653 • Parkson Hùng Vương: 028.22430318 • THÀNH PHÁT Saigon Center: 028.38213231 • Hà Nội: A&M Trảng Tiến Plaza: 024.35160868
• Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • WATCH GALLERY Lotte Department Store: 024.33332163

<https://tieulun.hopto.org>



▲ NICOLAS GHESQUIÈRE

Mang Stranger Things lên đường băng của Louis Vuitton.

Nổi tiếng là tín đồ của dòng phim khoa học viễn tưởng, Nicolas Ghesquière đã đưa các tác phẩm kinh điển cùng những hình ảnh ấn tượng lên những mẫu thiết kế của mình: từ những bộ trang phục phi hành gia trong Star Wars, nhạc nền phim bom tấn Ghost in the Shell và những cơ thể bọc kim loại của nhà biên kịch Fritz Lang. Và trong mùa một Xuân 2018 này, Ghesquière tiếp tục thể hiện tình yêu đó với niềm cảm hứng mới tới từ series phim truyền hình viễn tưởng gây sốt, Stranger Things, do Netflix phát sóng. Thiết kế của Ghesquière là chiếc áo T-shirt in hình dàn diễn viên trong Stranger Things nổi bật ở mặt trước và được mặc bởi siêu mẫu nổi tiếng Sora Choi. Ghesquière xem bộ phim này là nỗi ám ảnh mang tính quốc gia khi nó có sự kết hợp giữa những ngôi sao đầy duyên dáng cùng sự xuất hiện của tài năng trẻ Millie Bobby Brown, người tiên phong trên thảm đỏ và được biên kịch bởi anh em nhà Duffer.

RICCARDO TISCI X NIKE ▼

Ra mắt BST Victorious Minotaurs.

Bộ sưu tập Victorious Minotaurs, dự án hợp tác mới giữa nhà thiết kế Riccardo Tisci và thương hiệu phụ kiện thể thao Nike sẽ chính thức ra mắt giới mộ điệu vào ngày 12/10 tới tại Bắc Mỹ, 20/10 tại Pháp và bày bán trên toàn cầu vào ngày 21/10. Đây là bộ sưu tập các sản phẩm kết hợp giữa bóng rổ và thời trang. Bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ sự chuyển đổi giữa trang phục thi đấu và trang phục sau trận đấu của các vận động viên mặc đẹp nhất giải NBA và sẽ bao gồm 04 mẫu trang phục riêng dành cho nam, gồm áo sơ mi button-down và áo chữ T; 03 mẫu dành cho nữ; và hàng loạt các phụ kiện từ những chiếc mũ tới những chiếc ghim cho đến những đôi giày sneaker Air Force 1 mới nhất của Tisci. “Tôi bị ám ảnh bởi mẫu giày này. Nó vừa sạch sẽ và tinh khiết, vừa phức tạp. Đó là mẫu giày thể hiện phong cách của tôi và sự hợp tác của tôi với Nike,” Tisci chia sẻ. Được biết, để tạo nên dấu ấn riêng, Tisci và Nike đã thiết kế một logo mới, phân biệt với logo của 30 đội tham dự giải NBA.



◀ THE WEEKND, PUMA & XO

Ra mắt bộ sưu tập “Deluxe Denim”.

Bộ sưu tập “Deluxe Denim” là kết quả từ cuộc “hôn phối” giữa tâm hồn nghệ sỹ và sự trẻ trung năng động trong phong cách thể thao để tạo nên những bộ trang phục gần gũi và cá tính nhất. Lấy cảm hứng từ phong cách đường phố, bộ sưu tập nổi bật với những item bắt mắt cùng sự lặp lại của màu xanh ô liu trong những đôi boot sneaker ấn tượng. Cảm hứng từ phong cách đường phố cùng những trang phục được làm hoàn toàn bằng chất liệu denim cũng một lần nữa khẳng định phong cách của chàng ca sỹ kiêm nhạc sỹ người Canada – luôn hướng đến sự thoải mái và tiện dụng nhất cho người dùng. Đơn giản về kiểu dáng cùng chất liệu phổ biến nhưng vẫn vô cùng phong cách, đây là bộ sưu tập đánh dấu việc kết thúc một năm và một mùa mới sẽ được bắt đầu. “Deluxe Denim” dự kiến sẽ được bày bán chính thức kể từ ngày 26/10 tới và hứa hẹn sẽ là món đồ Must-have của các tín đồ yêu phong cách đường phố.



KHAO KHÁT KHÓ CƯỜNG



BỘ SƯU TẬP VỚI COMPOSED
VẺ ĐẸP HIỆN ĐẠI VÀ
ĐƯỜNG NÉT TỐI GIẢN
KHÔNG THỂ CHỐI TỬ

KOHLERVN.COM | facebook.com/kohlervietnam

KOHLER®

RITAVŌ

Nhà Phân Phối Chính Thức

KOHLER Design Center & Boutique Showrooms

TP. HCM: • 5A Đường số 3, Phường An Phú, Quận 2, ĐT: (08) 3744 4399 • Đường Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Hưng, Quận 7, ĐT: (08) 3775 4598

Hà Nội: • 12A B1 Nguyễn Khánh Toàn, Quận Cầu Giấy, ĐT: (04) 6282 2846 / 6282 2848

RITAVŌ PRO

TRUNG TÂM VLXD & NỘI THẤT CAO CẤP

TP. HCM: • 5A Đường số 3, Phường An Phú, Quận 2, ĐT: (08) 3744 4399 • 846 - 848 Sư Vạn Hạnh, Phường 13, Quận 10, ĐT: (08) 3862 3988

Hà Nội: • Tòa nhà 789 - 147 Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, ĐT: (04) 6666 0268

<https://tieulun.hopto.org>

KIẾN TRÚC, NỘI THẤT, NGHỆ THUẬT

LIVING IS ALL ABOUT

TRIỂN LÃM TRIỀU TIÊN

Tại Seoul, Hàn Quốc.

02 kiến trúc sư: Calvin Chua người Singapore và Yim Dong-woo người Seoul đã cùng hợp tác để thực hiện một cuộc triển lãm kiến trúc, giới thiệu cuộc sống của những người thuộc tầng lớp trung lưu ở Triều Tiên với thế giới. Mục đích của triển lãm là kích thích sự quan tâm, mang lại cái nhìn trực tiếp hơn cho người dân Hàn Quốc và giúp họ “du lịch” Triều Tiên – điều gần như không tưởng - bằng con đường kiến trúc. Dự án được lên ý tưởng trong thời gian dài và theo Yim, dự án muốn đưa ra cái nhìn sâu sắc hơn về điều kiện sống và cách sống của người dân Bình Nhưỡng với thế giới. Dù vẫn có những ý kiến khác nhau xung quanh triển lãm này, nhưng những nỗ lực của bộ đôi kiến trúc sư đã mở ra hướng tiếp cận giao lưu văn hóa giữa Bình Nhưỡng và Hàn Quốc trong thời gian tới.



Để xuất dự án mới cho mũi đất Garden Island, Sydney.

Studio kiến trúc LAVA đã phát triển một ý tưởng mới, biến mũi đất Garden Island, vùng đất rất khó tiếp cận trước đây, trở thành điểm đến của văn hóa, giải trí và các hoạt động cộng đồng. Theo kế hoạch được đề xuất, các công trình di sản từ thế kỷ 19 sẽ được tái sử dụng cho các cơ sở văn hóa, bên cạnh những công trình bất động sản và khuôn viên giải trí mới, tạo ra sự gắn kết tự nhiên với cảng biển Sydney. LAVA đã được ủy nhiệm để thăm dò khu vực này và tìm cách phát triển nó trong thập niên tới, biến nơi đây trở thành đô thị đặc biệt. Garden Island hiện là căn cứ quân sự, sẽ được sử dụng để xây dựng các chợ nổi, bến cảng, sân khấu biểu diễn và các cuộc triển lãm du thuyền. Trong khi đó, một khu dân cư mới với cảm hứng từ những đường cong của bến cảng Sydney và những vịnh, bãi biển, bãi cát cũng được xây dựng.

TRIỂN LÃM CỦA SMOCA

Khám phá những di sản của nhà sáng lập, Arcosanti Paolo Soleri.

Triển lãm mới mang tên “Repositioning Paolo Soleri: The City is Nature” của SMOCA đã được mở cửa tại Bảo tàng Nghệ thuật đương đại ở Scottsdale, Arizona. Đây là triển lãm nhằm tái hiện lại những di sản và theo dõi toàn bộ quá trình sáng tạo của nhà sáng lập, ông Paolo Soleri. Được biết, trong suốt sự nghiệp của mình, Soleri luôn ấp ủ giấc mơ về “arcology” – chủ nghĩa mới về đô thị trong việc kết nối thành phố với thiên nhiên. Triển lãm sẽ giới thiệu một loạt các tác phẩm gốc của Soleri và nhấn mạnh tới mối quan hệ giữa các công trình kiến trúc đương đại với các di sản của ông để từ đó “xem ông là người có tầm nhìn xa và là biểu tượng của văn hóa,” Sara Cochran, Giám đốc và phụ trách chính của SMOCA, cho biết.





Miele. For everything you really love.
ARTLINE - The handleless innovation for your premium kitchen.

Your idea of perfection in expert hands. Trust Miele ArtLine built-in appliances to turn your kitchen into a designer dream without the merest hint of a handle – for the most discerning of aesthetic tastes.

RITAVŨ PRO
TRUNG TÂM VLXD & NỘI THẤT CAO CẤP

Ho Chi Minh City
5A, Street No.3, An Phu Ward, District 2 – Tel: (848) 3744 4399
846 – 848 Su Van Hanh Street, District 10 – Tel: (848) 3862 3988

Hanoi
147 Hoang Quoc Viet Street, Cau Giay District - Tel: (844) 6282 2846



“VIÊN SỎI” KHỔNG LỒ

Trôi nổi giữa không gian Grand Palais.

Vincent Leroy là nghệ sỹ nổi tiếng trong nền nghệ thuật đương đại quốc tế với các tác phẩm điêu khắc chuyển động pha trộn giữa chất thơ và công nghệ. Ý tưởng mới nhất của Leroy là một “Viên sỏi” (Pebble), tựa như một chiếc gương hình elip khổng lồ, trôi nổi uyển chuyển, mềm dẻo và gợi cảm bậc nhất trong không gian Bảo tàng Grand Palais, Paris. Mục đích của ý tưởng này là tạo ra một trải nghiệm mới về cảm giác hơn là một hình ảnh trực quan cụ thể. Người xem có thể hình dung chiếc gương này giống như hình ảnh thu nhỏ của Trái Đất và với hiệu ứng phản chiếu, mặt đất và đường chân trời sẽ dịch chuyển từ từ cho đến khi chúng biến mất, khiến bạn mất dấu. Điểm đặc biệt nhất trong thiết kế này ở chỗ Leroy đã đề xuất một hiệu ứng mới, không kết nối chiếc gương với mặt đất. Cuộc triển lãm sẽ đẩy các du khách vào vũ trụ của người nghệ sỹ, phản ánh mối quan hệ của chúng ta với tốc độ và khoảng cách thực tế - điều thiết yếu trong thế giới hiện nay.

MVRDV

Công bố kế hoạch cho dự án phát triển đô thị lớn nhất ở Scandinavia.

Đề xuất Magasin 113 đã được 02 công ty xây dựng MVRDV và BSK Arkitekter đưa ra nhằm mục đích xây dựng một kế hoạch lớn cho vùng Gothenburg, Thụy Điển. Đây là đề xuất chuyển đổi và mở rộng nhà kho bên bờ sông trong dự án Frihamnen RiverCity – dự án phát triển đô thị lớn nhất vùng Scandinavia. Một khi hoàn thành, nhà kho đa năng này sẽ cung cấp 16.500 m² diện tích cho văn phòng, trung tâm nghệ thuật, không gian pop-up, quán café, nơi cung cấp các thông tin du lịch, các cửa hàng bán lẻ, nhà hàng và studio. Magasin 113 là một trong số ít những nhà kho có lịch sử lâu đời còn tồn tại trong khu vực. Dự án sẽ sử dụng các hỗn hợp cũ và mới pha trộn với nhau và sẽ được sử dụng như một trung tâm cộng đồng cho khu dân cư sinh sống. Không gian bên trong được phân chia thành các khu vực, được kết nối bằng thang máy và một số loại cầu thang khác. Cầu thang ngoài trời ở mặt tiền hướng ra bờ sông kết nối các ban công với quảng trường chính. Ngoài ra, để mở rộng không gian, các kiến trúc sư cũng đề xuất ý tưởng bổ sung 03 cấp độ mới cho sàn gỗ.



TESLA

Và dự án kết hợp năng lượng sạch đầu tiên trên thế giới.



Tesla, thương hiệu nổi tiếng với dòng xe hơi điện, đã thành công khi giành được hợp đồng hợp tác cùng Vestas, nhà sản xuất năng lượng gió lớn nhất thế giới, cho dự án kết hợp các nguồn năng lượng sạch, bao gồm năng lượng mặt trời, gió và công nghệ lưu trữ của Tesla – dự án đầu tiên trên thế giới. Tổng giá trị của dự án này là \$160 triệu và sẽ được quản lý bởi Windlab tại khu năng lượng tái tạo Kennedy Energy Park ở North Queensland, Australia. Được biết, dự án Tesla / Vestas tại Kennedy Energy Park sẽ bao gồm 12 tua bin gió của Vestas, mỗi chiếc có chiều cao 132m, cao nhất ở Australia. Công nghệ lưu trữ pin của Tesla đặc biệt hữu ích cho những nơi như Queensland, nơi có gió mạnh nhưng chỉ trong khoảng thời gian nhất định trong ngày. Powerpacks của Tesla sẽ cho phép năng lượng gió được thu vào buổi chiều để sử dụng trong cả ngày lẫn đêm. Khi hoàn thành, dự án này ước tính sẽ tạo ra 100 việc làm tại địa phương và sẽ cung cấp điện cho 35.000 hộ gia đình địa phương.

M Lounge Saigon

Không gian thư giãn Sành điệu giữa Sài Thành

Tọa lạc trên Nguyễn Huệ- con đường đẹp nhất Sài Gòn, MLounge Saigon là một trong những không gian thư giãn, giải trí và ăn uống sành điệu dành cho thượng lưu. Được thiết kế như một không gian đa chức năng, MLounge vừa là nơi bạn có thể thưởng thức nhiều món ăn hấp dẫn như tại nhà hàng 5 sao, vừa là nơi khám phá hương vị của hàng trăm loại rượu vang, whiskey hảo hạng trên thế giới và cũng là không gian thư giãn tuyệt vời khi muốn chạy trốn khỏi những bộn bề, áp lực cuộc sống. Ngay khi bước qua cánh cửa MLounge, không gian sang trọng, ấm cúng của nhà hàng sẽ giúp bạn lột bỏ được "lớp áo" muộn phiền, lo âu, chỉ còn chìm đắm trong không gian huyền ảo của âm nhạc và ánh sáng.

Các món ăn, thức uống tại đây đều được chế biến công phu từ những bàn tay tài hoa, khéo léo của các đầu bếp, bartender chuyên nghiệp, am tường về văn hóa ẩm thực Á-u. Từ khâu lựa chọn thực phẩm an toàn đến phương pháp chế biến, trình bày, phục vụ luôn được chú trọng, mang lại sự an tâm tuyệt đối cũng như cảm giác hài lòng cho thực khách khi thưởng thức bữa tối tại MLounge. Chúng tôi chuyên phục vụ Fine Dining, các món Steak hảo hạng, cùng các loại Hải Sản tươi sống với chất lượng bậc nhất kèm theo các chế biến chuyên nghiệp đầy tâm huyết của bếp trưởng.



Để kỷ niệm một năm hành trình đem đến cho Quý khách hàng thân thương của MLounge về dịch vụ, giải trí, sự kiện âm nhạc chất lượng, ngày 17/11 này, MLounge Saigon sẽ mang đến một bữa tiệc hoành tráng tri ân những Quý khách hàng, những người bạn đã cùng đồng hành cùng MLounge trong suốt thời gian qua.



Với sự tham gia của band nhạc Live Music từ Philippine "Plug N' Play", nhóm nhảy Belly Dance cùng những màn biểu diễn Domino Shot Shows, Lamborghini Shot Cocktail... Sự kiện kỷ niệm 01 năm hứa hẹn sẽ để lại những khoảnh khắc đáng nhớ trong một không gian hoành tráng đến người tham dự.

TRANG BỊ PIN SONNEN

Cho 3.000 ngôi nhà mới chạy bằng năng lượng điện ở Arizona.

Prescott, Arizona có thể được xem là một trong những thành phố nóng nhất thế giới với khoảng 277 ngày nắng mỗi năm. Nhà xây dựng Mandalay Homes, trụ sở tại Arizona, dự kiến sẽ tận dụng nguồn năng lượng tự nhiên này cho 3.000 ngôi nhà mới xây trong thành phố với tất cả các mái nhà đều được trang bị những tấm pin năng lượng mặt trời do công ty Sonnen GmbH (trụ sở tại Đức) cung cấp. Theo Reuters, 3.000 tấm pin sẽ cung cấp 08 megawatt giờ điện, về cơ bản giống như một nhà máy phát điện ảo, có thể cung cấp điện sinh hoạt cho 5.000 ngôi nhà trong 01 ngày. Được biết, pin Sonnen có giá từ \$10.000 đến \$20.000 và sẽ bao gồm trong giá bán nhà. Sonnen và Mandalay Homes cũng hy vọng họ có thể sắp xếp hợp lý để các chủ sở hữu có thể tích trữ năng lượng điện trong chính khối pin của họ.



KHU NGHỈ MÁI CHE XANH CUỘN SÓNG

Tòa ánh sáng xanh cho thị trấn ven biển Thổ Nhĩ Kỳ.

Khu nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe mới được lên kế hoạch xây dựng ở một thị trấn ven biển thuộc Thổ Nhĩ Kỳ sẽ được nâng lên khỏi mặt đất và biến thành những ngọn đồi gợn sóng. Được thiết kế bởi công ty kiến trúc ENOTA, sắc xanh từ mái khu nghỉ dưỡng Tetusa Oasis Thermal Resort sẽ là tòa ánh sáng xanh cho Cesme, Thổ Nhĩ Kỳ. Nằm giữa khu vực nhà thấp tầng, hình dáng của Tetusa Oasis Thermal Resort xuất phát từ niềm cảm hứng với cảnh quan xung quanh cũng như các quy định phân vùng hạn chế cảnh quan vuông có thể được đặt trên mặt đất. Kết quả là, ENOTA giấu một phần của sự phát triển dưới lòng đất và được thiết kế các vòng tròn mái màu xanh với các sân trong bên trong, có chức năng như tâm nhĩ để cho ánh sáng mặt trời rộng rãi vào các cấp độ dưới lòng đất. Giống như các ốc đảo nhỏ, những sân vườn này đầy những cây cối và các đặc trưng về nước. Khu nghỉ dưỡng dự kiến sẽ bao gồm các khu spa, công viên nước, khách sạn, trung tâm chăm sóc sức khỏe, cơ sở y tế cho người già và các chương trình chăm sóc sức khỏe đặc biệt khác.

TRUNG TÂM NĂNG LƯỢNG THẤP NỔI BẬT CỦA C.F.MØLLER Ở LONDON

Giới thiệu ứng dụng mới về thép.

Hệ thống sưởi ấm nhà mới nhất châu Âu – Greenwich Peninsula Low Energy Center ở London – đã giảm thiểu được 20.000 tấn carbon mỗi năm. Hãng kiến trúc C.F.Møller và nghệ sỹ người Anh, Conrad Shawcross, đã thiết kế một cơ sở mang tính đột phá, được trang bị bởi hàng trăm tấm thép hình tam giác, gấp lại và xếp trên bề mặt ngọn tháp. Thiết kế này đã đoạt giải thưởng kiến trúc GAGA năm nay nhờ việc sử dụng công nghệ mạ thép sáng tạo và hiệu quả nhất. Trung tâm năng lượng thấp Greenwich Peninsula nằm ở lối vào bán đảo, bên cạnh đường hầm Blackwall Tunnel Approach. Trung tâm này có các hệ thống nổi hơi và CHP, cung cấp nhiệt lượng cho các doanh nghiệp và những ngôi nhà được xây



dựng trong những năm tới. Thiết kế ấn tượng của nó là thành quả của Conrad Shawcross. Nghệ sỹ đã thiết kế mặt tiền tòa tháp cao 49m như một cách để thể hiện cam kết về năng lượng bền vững và giá cả phải chăng cho tất cả mọi người.

SIÊU MỎNG



MỎNG VÀ NHẸ



BARONCELLI HERITAGE

đồng hồ tự động, vỏ thép không gỉ được phủ bằng công nghệ PVD vàng hồng, 3 kim, mặt kính sapphire với lớp phủ chống lóa cả hai mặt, nắp đáy cũng bằng kính sapphire trong suốt để thưởng lãm bộ máy tinh xảo với các họa tiết đặc trưng, số sê-ri được khắc chìm, áp lực chịu nước lên đến 3 bars (30m/100ft)

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

WWW.MIDOWATCHES.COM

GALLERIA VITTORIO EMANUELE II, MILAN

Authorized Distributor: TOP TEN LTD. | 91 THẠCH THỊ THANH, DISTRICT 1, HCM CITY, VIETNAM | TEL: (84-28) 38203204 | EMAIL: CONTACT@TOPTENCO.COM.VN
Service Centers: • **HCM CITY:** 18 BIS/21 NGUYỄN THỊ MINH KHAI, DISTRICT 1 | TEL: (84-28) 39118879 | EMAIL: SERVICECENTER@TOPTENCO.COM.VN
• **HA NOI:** HA NOI TOWER, 49 HAI BA TRUNG, HOAN KIEM DISTRICT | TEL: (84-24) 73059879 | EMAIL: SERVICECENTER@TOPTENCO.COM.VN

<https://tieulun.hopto.org>



THÁP XOẮN Ở HONG KONG

Được xây dựng từ 2.000 viên gạch terracotta bằng công nghệ 3D.

Một nhóm các nhà nghiên cứu và sinh viên khoa Kiến trúc HKU đã hợp tác với nhiếp ảnh gia Holger Kehne thuộc Plasma Studio cho dự án xây dựng ngọn tháp xoắn từ 2.000 viên gạch terracotta bằng công nghệ in 3D. Mỗi khối đất sét được sử dụng để tạo ra một gian hàng Ceramic Constellation Pavilion được in riêng lẻ với hình dạng và kích thước vô cùng độc đáo nhờ công nghệ robot tiên tiến. Công nghệ này in với tốc độ nhanh hơn hầu hết các máy in 3D hiện có và cung cấp tính linh hoạt ấn tượng trong quá trình xây dựng. Gian hàng cao 3,6m này là một phần của Hội thảo "Robot Architecture Series" do nhà phát triển bất động sản quốc tế, Sino Group, tổ chức. Vật liệu được sử dụng trong dự án là kết quả từ phòng nghiên cứu Robotics ở khoa kiến trúc HKU. Với tòa tháp 3D này, nhóm nghiên cứu muốn tìm cách kiểm tra tính khả thi của gạch terracotta được in bằng robot. Quy trình in đã cho thấy gạch đất sét có thể được cấu tạo thành các hình dạng và mật độ khác nhau, bổ sung tính linh hoạt trong quá trình thiết kế.

FLOATING CLOUD

Cột mốc hòa bình mới trên vùng biển Copenhagen.

Floating Cloud hay ngôi nhà hòa bình (House of Peace – HOPE) sẽ sớm nổi trên vùng biển Copenhagen. Junya Ishigami và Svendborg Architects đã giành chiến thắng trong cuộc thi thiết kế biểu tượng tích cực và công trình này sẽ là cột mốc hòa bình thế giới mới. Công trình có cấu trúc theo hình đám mây trôi nổi trên vùng biển và sẽ được sử dụng như một trung tâm dành cho các du khách và khu bảo tồn. Được biết, kế hoạch xây dựng ngôi nhà hòa bình đã được bắt đầu từ năm 2003 khi nhóm 04 người bạn cùng chia sẻ tầm nhìn về việc kết hợp giữa nghệ thuật và kiến trúc trong một dự án phi chính trị. HOPE sẽ được xây dựng tại Nordhavn, Copenhagen và sẽ có độ cao 17m so với mực nước biển; đóng vai trò như ngọn hải đăng của hòa bình thế giới và là địa điểm tổ chức các hoạt động tôn giáo.



KHÁCH SẠN “TỔ CHIM” 5 SAO

Đầu tiên ở Kenya.



Với cấu trúc theo hình dạng một chiếc tổ chim khổng lồ, khách sạn 05 sao đầu tiên ở Kenya sẽ là điểm dừng chân hoàn hảo cho những con đại bàng. Được xây dựng bên cạnh một con sông và là nơi trú ngụ của rất nhiều loài động vật hoang dã, khách sạn Nay Palad này là một trong những địa điểm tuyệt vời nhất của Kenya – Laikipia. Nằm ở trên cao, khách sạn tổ chim này sẽ cung cấp cho du khách một cái nhìn toàn cảnh 360 độ. Từ đây, du khách có thể phóng tầm mắt để chiêm ngưỡng cảnh đẹp hoang dã tự nhiên của vùng nhiệt đới châu Phi. Bên cạnh đó, nội thất sang trọng với chiếc giường King Size, những chiếc đèn lồng và những chiếc gối hiện đại nhất cũng là điểm cộng rất lớn cho khách sạn này. Du khách có thể vừa thưởng thức champagne và những món ăn địa phương hấp dẫn, vừa ngắm cảnh và thưởng ngoạn những phong cảnh tuyệt diệu từ trên cao nhìn xuống.


claude bernard
swiss made watches

BORN IN LES GENEVEZ, SWITZERLAND*



Your time is precious

* Residence of Claude Bernard.
The historic home of clock and
watchmaking for 450 years.

www.claudebernard.ch



PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN: LÂM TRẦN LTD. Tel: +84.28 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653 • Parkson Hùng Vương: 028.22430318 • HẢI TRIỀU 188A Trần Quang Khải: 01253 246810 • **THÀNH PHÁT** Saigon Center: 028.38213231 • **Hà Nội:** ĐỒNG HỒ TỐT Big C Thăng Long: 0983987968 • Savico Mall: 0935618668 • Royal City: 0935618668 • A&M Trảng Tiến Plaza: 024.35160868
Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • Vincom Hai Bà Trưng: 024.22200268 WATCH GALLERY Lotte Department Store: 024.33332163 • DUY ANH Times City: 024.22148335 • 212 Phố
Huế: 024.22148336 • REAL WATCH Garden Mall: 0904629989 • HẢI TRIỀU 80 Cửa Bắc: 01253 246810 • **Hải Phòng:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza: 031.38602161 • 51 Hoàng
Văn Thụ: 031.3754488 • **Hà Long:** SK TIME Vincom Hà Long: 0903634373 • **Lạng Sơn:** CTY THÀNH SƠN 31A Bắc Sơn: 025 3775885

<https://tieulun.hopto.org>



PHÍA SAU CÁC CƯỜNG NHÂN

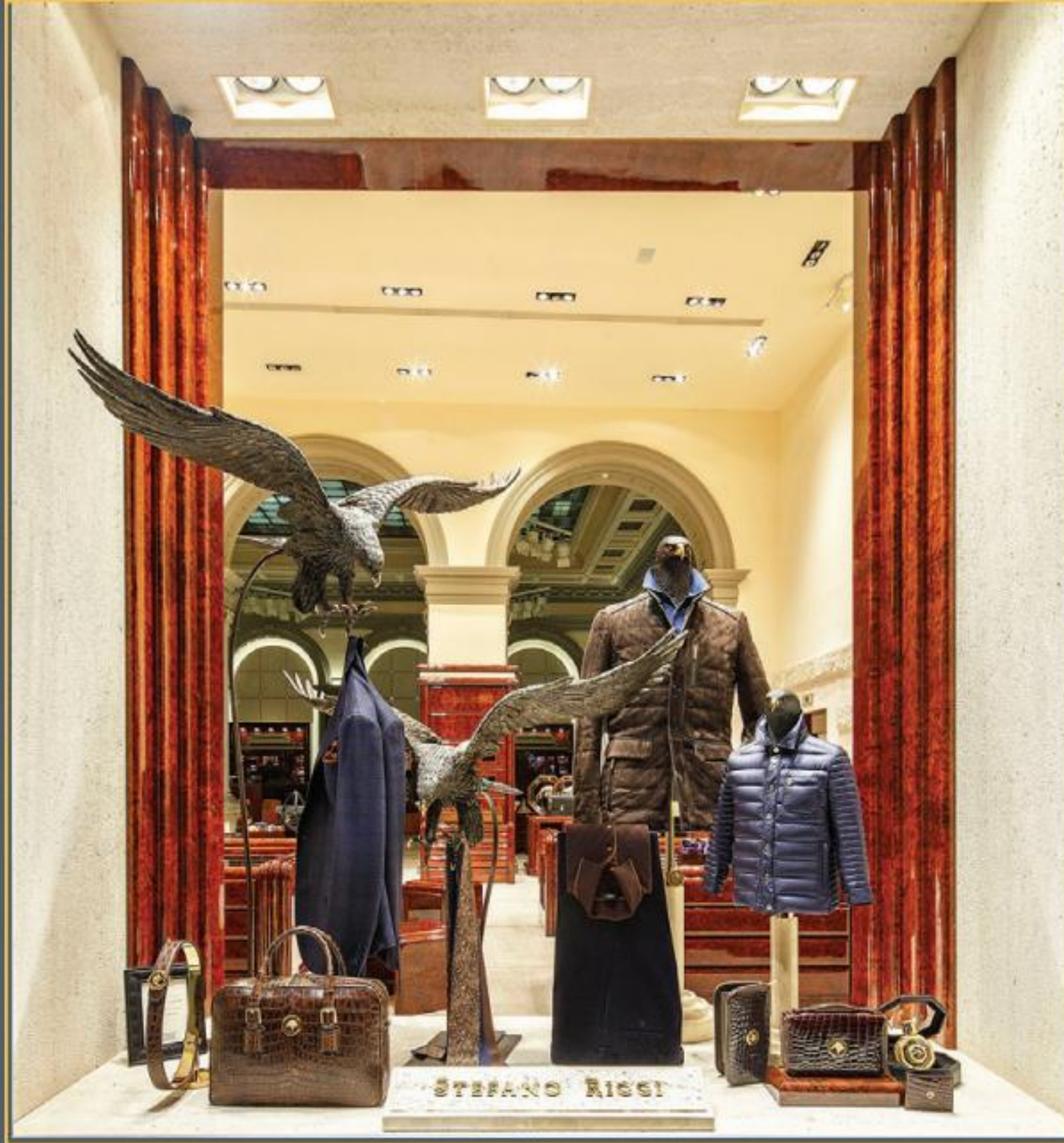
ĐẰNG SAU NHỮNG CHIẾC THẮT LUNG ĐÍNH KIM CƯƠNG CỦA CÁC TỶ PHÚ HAY NHỮNG BỘ SUIT ĐƯỢC LÀM TỪ LOẠI VẢI TỐT NHẤT CỦA CÁC NGUYÊN THỦ LÀ MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG, LUÔN ÂM THẦM DUY TRÌ CÔNG VIỆC KINH DOANH 45 NĂM, THỰC HIỆN NHỮNG TRANG PHỤC MAY ĐO ĐỘC BẢN: STEFANO RICCI.

Những thế hệ mới luôn đi kèm với những cơ hội và thách thức mới. Đó cũng là điều đã diễn ra trong "gia tộc" nhà Ricci, khi 02 người con của ông bước chân vào công việc kinh doanh đã được cha họ duy trì trong vòng 45 năm. Đó thực sự là một viên cảnh hoàn hảo cho ngành công nghiệp thời trang nước Ý: Vì "tộc trưởng" luôn nỗ lực duy trì công việc kinh doanh của gia đình – một công ty thời trang – và trao nó vào tay những người con trai của ông, những người được bảo bọc và chăm sóc bằng tình yêu thương của mẹ chúng.

"Chúng tôi không nói về công việc kinh doanh khi ở nhà. Thay vào đó, chúng tôi chia sẻ với nhau những niềm đam mê khác: xe hơi cổ, những buổi đi săn thú vị, và chúng bổ sung thêm sự đa dạng trong công việc kinh doanh của chúng tôi," Stefano Ricci chia sẻ. "Với vai trò là người đứng đầu công ty, tôi sẽ thuê cả hai đứa, thậm chí kể cả chúng không phải con tôi. Nhưng tôi cũng không có quyền quyết định. Mẹ chúng mới là ông chủ lớn nhất."

Nhưng, Stefano Ricci không giống như nhiều thương hiệu thời trang khác của Ý: hãng không nổi tiếng như các công ty đương thời – Armani hay Versace chẳng hạn – dù năm nay nó đã bước sang tuổi 45 và đạt doanh thu \$117 triệu. Gần đây, thương hiệu đã mở một flagship mới trị giá \$7 triệu tại Mayfair và đến cuối năm nay, một cái khác sẽ được mở tại Istanbul. Hãy lưu ý điều này: Đó là nơi mà những nguồn tiền mới sẽ tiếp tục đổ vào công ty.

Nếu xác định rõ phân khúc thị trường luôn là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong kinh doanh thì Ricci – với tính cách thân thiện, đằm ấm và lịch sự như ông già Noel, và bộ râu cùng mái tóc giống Karl Marx – là một trong những người xuất sắc nhất. Ông luôn biết đối tượng của mình là ai và thị trường của ông là gì: Đó là các quan chức trong bộ máy chính trị, tầng lớp tỷ phú – Nga, Ấn Độ và Trung Quốc trước đó và người Trung Đông hiện nay – và những người được xem là "các nhà lãnh đạo thế giới". Đó là một thị trường rất nhỏ, nhưng cực thịnh vượng.



"Có một điều giúp trang phục nam giới được ưa chuộng, đó là sự phô trương," Ricci thừa nhận, người nổi tiếng với những chiếc khóa thắt lưng bằng bạch kim, những chiếc khuy măng sét đính kim cương và những đôi giày sneaker làm từ da cá sấu. "Nhưng thực tế là với những người gặt hái được thành công thông qua nền kinh tế mới, họ luôn muốn thể hiện điều đó qua trang phục của họ. Họ luôn muốn khẳng định với cả thế giới: Họ là người chiến thắng. Và điều đó có thể dẫn đến sự phô trương".

Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm của công ty luôn rất đặc biệt – ít nhất là về phong cách – hoàn thiện các trang phục nam truyền thống với độ chính xác tuyệt vời và mùi hương Florentine – quê hương của Ricci. Nó giúp các trang phục của ông trở nên mềm mại và có tính che chở hơn thay vì phô trương – như một số khách hàng của ông có thể yêu cầu – và hoàn toàn được sản xuất tại Ý. "Không được sản xuất bên ngoài Italia," ông nhấn mạnh, hơi bất mãn với tính linh hoạt trong các quy định của EU về vấn đề này. Trên thực tế, thương hiệu đã thực hiện đúng theo nguyên tắc đó, và nó giúp Ricci có những khách hàng vô cùng trung thành.

Chẳng hạn, có một doanh nhân, người đã theo dõi các trang phục may đo và các loại vải dệt của Stefano Ricci suốt 06 tháng mà không cam kết mua bất cứ thứ gì. Sau đó, vào một ngày nọ, ông hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà Ricci cung cấp và đã đặt hàng 50 bộ suit, với giá hơn \$10.000 một bộ. Đó là minh chứng rõ ràng nhất cho đẳng cấp từ các trang phục mà Ricci thực hiện cũng như sự trung thành và tin tưởng lẫn nhau của cả khách hàng và người cung cấp.

"Đó là vấn đề về xây dựng mối quan hệ với khách hàng của bạn," Ricci giải thích. "Đó là sự tôn trọng mà bạn dành cho khách hàng của mình. Tại đây, chúng tôi không thực hiện quá trình tiếp thị như các thương hiệu khác vẫn làm – các khách hàng thuộc tầng lớp như vậy, họ không còn bị ấn tượng bởi các quảng cáo hay những lời chứng thực từ các ngôi sao nổi tiếng nữa. Bạn sẽ không thể nhìn

thấy các sản phẩm của chúng tôi tại các cửa hàng. Chúng tôi cũng chưa từng "giảm giá". Chúng tôi thậm chí sẽ hủy hết các sản phẩm vào cuối mùa để bảo đảm hình ảnh của thương hiệu."

"Ý tưởng về sự sang trọng đã kết thúc vào ngày 11/09 lịch sử," ông bổ sung. "Đó là khi mọi thứ bỗng trở nên "sang trọng" và mọi thứ trở nên phức tạp hơn. Cảm xúc và sự trải nghiệm là những gì chúng tôi đang "bán" hiện nay – một sự kết nối. Khách hàng tin tưởng rằng chúng tôi chỉ cung cấp những sản phẩm tốt nhất. Điều đó có nghĩa là một cuộc chạy đua đang diễn ra – và mỗi mùa mốt, chúng tôi phải tăng thêm một chút nữa, cả về chất liệu lẫn độ hoàn thiện. Sau tất cả, các khách hàng của chúng tôi không thực sự cần thêm bất kỳ bộ suit hay cặp quần jeans hay bất cứ thứ gì. Và thương hiệu độc lập có thể không cần biện minh về giá cả. Bạn phải có khả năng để cảm nhận nó trong các sản phẩm".

Tuy nhiên, việc thực hiện việc kết nối với những người có "núi tiền" trong tài khoản ngân hàng có một số thay đổi táo bạo hơn. Đã từng có thời gian, Stefano Ricci thực hiện việc sản xuất các sản phẩm cho một số thương hiệu khác và tình hình kinh doanh của công ty tại thời điểm đó đã gặt hái được nhiều thành quả. Nhưng Ricci hiểu rằng muốn thương hiệu tạo ấn tượng đúng cho các chính khách thì bí quyết đầu tiên phải là tính độc quyền. Công ty hủy hợp đồng với các thương hiệu khác và doanh thu của hãng sụt giảm 85% chỉ sau 01 đêm. "Thật khó khăn, nhưng đó là quyết định đúng và bạn cần phải làm," Ricci thừa nhận.

Sau đó, trở lại năm 1991, Stefano Ricci quyết định mở cửa hàng đầu tiên tại Trung Quốc. "Đó là thời điểm mà ở đó không có một cửa hàng quần áo nào và đèn đường thậm chí còn chưa được lắp đặt," Ricci cười. "Nhưng tôi có thể cảm nhận được rằng Trung Quốc sẽ chinh phục thế giới. Những người trẻ tuổi ở đó đang chạy đua, và một đất nước có những người như vậy luôn là một dấu hiệu tốt".



“Kinh doanh là công việc mang tính con người - các khách hàng của bạn và những người làm việc cùng bạn. Đó là tính nhân văn, không phải cơ học, vật lý, ...”

Công ty cũng đã cho ra mắt bộ sưu tập đầu tiên dành cho các chàng trai, cũng như các trang phục dành cho những cậu bé 05 tuổi. Nó khiến nhiều thương hiệu ở Savile Row phải cảm thấy xấu hổ. Nhưng đây không phải tiền đề cho niềm cảm hứng mới trong công việc sáng tạo của Ricci. Thực tế, Ricci nhận thấy mong muốn chuyển giao cho thế hệ sau từ các khách hàng của mình. Đó là những điều sâu sắc, cũng như quyết định của ông, qua nhiều năm, nhằm tránh tăng khối lượng sản xuất quá nhanh – “bởi vì với những gì chúng tôi đang làm, chúng tôi không thể đẩy nhanh số lượng mà không làm ảnh hưởng tới chất lượng,” ông giải thích. Hiện nay, công ty đã mở rộng ra một số sản phẩm gia dụng và mở một nhà hàng ngay phía trên cửa hàng quần áo của mình, nơi các khách hàng VIP (những người chi tiêu không dưới \$100.000 mỗi năm) có thể tổ chức các bữa tiệc và nhà bếp thì luôn luôn bận rộn. Nhưng công ty cũng từ chối (gần như ngay lập tức) đề nghị mở một khách sạn, bất chấp việc các thương hiệu khác (như Armani hay Versace) làm điều ngược lại.

“Đó là tính thống nhất trong quần áo, hoặc trong một cửa hàng, nơi bạn duy trì dịch vụ trong điều kiện tương tự như một khách sạn. Điều đó rất khó thực hiện. Bạn không thể kiểm soát tất cả mọi việc. Và chất lượng là tất cả những gì chúng tôi quan tâm và chúng tôi có.” Ricci đã từ chối yêu cầu may trang phục cho một chính khách nổi tiếng chỉ bởi ông biết người đó sẽ không có đủ thời gian dành cho ông. “Khi bạn tin tưởng vào bất kỳ công ty nào, hoặc bất kỳ cửa hàng nào – như cửa hàng mì pasta chẳng hạn – đó là khi bạn đảm bảo được tính nhất quán của nó. Điều đó vượt xa so với ý nghĩa của một sản phẩm thông thường. Nó có nghĩa là chúng tôi có

thể mở rộng việc kinh doanh, bởi vì nếu khách hàng của bạn thích những gì bạn đã làm ở một lĩnh vực nào đó, họ sẵn sàng cho bạn cơ hội để thử sức ở một lĩnh vực khác, nếu chất lượng đảm bảo và giá cả hợp lý. Chắc chắn, có một số khách hàng thực sự gắn bó với một thương hiệu và họ luôn muốn các sản phẩm của thương hiệu đó xuất hiện trong mọi khía cạnh thuộc cuộc đời của họ. Nhưng luôn có những giới hạn”.

Ricci phần nào đó sẽ cảm thấy hài lòng với những gì ông đã làm được. Ông nói rất nhiều về niềm vui, về cách ông thích nhìn những đứa trẻ lớn lên trong công ty của ông. Đó là một sự thừa nhận dành cho một công ty mà ban đầu chỉ là một nhà sản xuất cavat. Ricci là người yêu thích những chiếc cavat và ông đã làm tốt hơn rất nhiều so với kế hoạch ban đầu của mình.

“Thực tế là không phải lúc nào chúng tôi cũng độc bước,” Ricci thừa nhận. “Một trong những lý do dẫn đến thành công của chúng tôi đó là tính cạnh tranh. Có một số công ty đứng ở trên đỉnh cao, với chất lượng tuyệt hảo; nhưng sau đó, họ tự bóp méo những gì đã dẫn đến thành công của thương hiệu và họ mất vị trí của mình. Họ đánh mất chất lượng và dịch vụ mà mọi người đã dành cho họ trong quá khứ. Và họ biến mất, hoàn toàn”.

Kinh doanh là, ông bổ sung, công việc mang tính con người – các khách hàng của bạn và những người làm việc cùng bạn. Đó là tính nhân văn, không phải cơ học, vật lý, ... “Tất cả mọi thứ xuất phát từ yếu tố con người,” Stefano Ricci kết luận, “và nó không phải một thứ mà bạn có thể dễ dàng sao chép. Tôi tự hào khi nói rằng trong 45 năm qua, chúng tôi chưa từng có một ngày đình công, chưa từng phải cầu cứu ai. Chúng tôi phát triển chậm, nhưng chắc”.

watches
calvinklein.com



Calvin Klein

swiss made

Exclusive Distributor: Top Ten Ltd. | Tel: (84-28) 38203204 | www.hoptenco.com.vn

Service Centers: • **HCM City:** 18bis/21 Nguyen Thi Minh Khai, District 1 | Tel: (84-28) 39118879 • **Ha Noi:** Ha Noi Tower, 49 Hai Ba Trung, Hoan Kiem District | Tel: (84-24) 73059879

HCM City: Vincom Thao Dien (37442889) | Sun Wah Tower (38219279) | Saigon Center (66812758) | Maximark 3/2 (38328991) | Vincom Thu Duc (37223433) | Vincom Go Vap (38945689) | Hai Trieu (01253246810) | PNI Shops (39959336) | Galle Watch (39290685) | Cassette Mall (0918088661) | Crescent Mall (62971819) | Pearl Plaza (0946131918) **Ha Noi:** Vincom Ba Trieu (22200268) | Vincom Megamall Royal City (62620560) | Vincom Megamall Times City (38388866) | Lotte Center (32676555) | Ha Noi Tower (73059879) | Savico Megamall (62550099) | Big C Thang Long (37832301) | Minh Tuong (38288579) | Xwatch Luxury (0888882345) | Galle Watch (38265170) | Hai Trieu (01253246810) **Ha Long:** Vincom Ha Long (2460568) **Vinh Yen:** Truong Hang (0989650605) **Da Nang City:** Vincom Da Nang (3919989) | Big C (3666066) | Riverside Towers (3843818) **Nha Trang City:** Nha Trang Center (6516666) **Vinh City:** Quang Minh (3845081) **Bien Hoa:** Hai Trieu (01253246810) **Phan Thiet:** Tan Thai (3790088) **Can Tho:** Vincom Xuan Khanh (3769898)

<https://tieulun.hopto.org>

BALENCIAGA MENSWEAR FALL 2017

FASHION RUNWAY REVIEW



Hiếm có thương hiệu thời trang cao cấp nào trên thế giới xây dựng được phong cách đa dạng như Balenciaga. Từ sự sang trọng trong các thiết kế của Cristóbal tới những thử nghiệm của Nicolas Ghesquière và những trang phục thể thao hiện đại của Alexander Wang. Gvasalia, với tài năng của mình, đã kết hợp hoàn hảo những tinh hoa đó và tạo dấu ấn đậm nét lên những thiết kế cho nhà mốt danh tiếng tới từ nước Pháp. Bộ sưu tập Menswear Fall 2017, với niềm cảm hứng từ những trang phục lao động, mang chủ đề “Men at Work”, là minh chứng cho điều đó. Những đường cắt may ấn tượng trong những chiếc áo khoác ngoài dáng dài, hơi cong ở phần thắt lưng và bờ vai không đồ dốc đến những chiếc áo oversize và những chiếc mũ trùm đầu đã tạo nên vẻ năng động và cá tính cho bộ sưu tập lần này.

GUCCI
MENSWEAR FALL - WINTER 2017

119 mẫu thiết kế mới cho cả nam và nữ, có thể gọi show diễn tại Tuần lễ thời trang Milan Thu Đông 2017 của Gucci là cuộc hạnh ngộ của nghệ thuật trình diễn đỉnh cao. “Thời trang là thứ ảo giác tuyệt vời nhất mà bạn có thể có,” Alessandro Michele chia sẻ. Với suy nghĩ đó, vị Giám đốc sáng tạo trẻ tuổi của nhà mốt danh tiếng tới từ nước Ý đang muốn tạo nên thứ ảo giác hoàn hảo cho mùa mốt Thu Đông năm nay. Vẫn những thiết kế lưỡng tính cùng các họa tiết in hoa đặc trưng của thương hiệu, Michele đã “hóa phép” để giới thiệu tới giới mộ điệu những chiếc quần da trơn bằng vải PVC, những chiếc áo cổ đứng và những chiếc áo khoác motor jacket; những chiếc quần da và quần trouser lóc lõc lấy cảm hứng từ thập niên 70; những đôi giày bowling và những đôi giày cướp biển kết hợp cùng những chiếc khuyên mũi. Phá vỡ mọi quy tắc thiết kế, Michele đã biến mỗi trang phục thành một sản phẩm cao cấp và là cuộc chơi “đoán cảm xúc” ẩn tượng.



MEN IN STYLE

*NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG LUÔN TÌM THẤY
PHONG CÁCH VÀ SỰ LỊCH LẼM CỦA MÌNH
VỚI NHỮNG BỘ SUIT CỔ ĐIỂN!*

Creative Director: HENRI HUBERT

Photographer: CUONG TONG

Assistant of Photographer: QUANG HO

Lighter: THO TRAN

Makeup: DANG VO

Model: SVITLANA KOVALENKO, LUCAS, JORDAN, LIMA

Stylist: ANNIE

Producer: LE NOM VIETNAM

Collection & Accessories: AN PHUOC

Bicycle: JETT CYCLE - 38 Raymondienne, Ward Tan Phu, District 7, HCM city



















DỪNG MẶC ĐỒ LÔNG THÚ?

*ĐẰNG SAU NHỮNG BỘ CÁNҺ BẰNG LÔNG THÚ RỤC
RỒ LÀ CẢ MỘT CẬU CHUYỆN DÀI VỀ TÍNH NHÂN
ĐẠO. LIỆU HIỆN NAY ĐÃ PHẢI THỜI ĐIỂM ĐỂ
CHÚNG TA NGHIỆM TỨC XEM XÉT LẠI VẤN ĐỀ VÀ
CÙNG “CÓ Ý THỨC HƠN” KHI KHOÁC LÊN MÌNH
NHỮNG BỘ CÁNҺ ĐÓ?*





Trong lúc các nhà mốt thời trang bận rộn để chuẩn bị cho Tuần lễ thời trang London (diễn ra vào đầu tháng 09), Ingrid Newkirk, người đồng sáng lập và là chủ tịch của tổ chức PETA, lại kêu gọi mọi người cùng chung tay để thực hiện một dự án khác: Tẩy chay các sản phẩm bằng lông thú. Tại Israel, bà “thực hiện cuộc diễu hành 30.000 dặm qua các con phố để chống đối việc sử dụng lông thú cho thời trang”. Bà phát âm từng từ thật chậm rãi, nhấn mạnh, như thể đây là một vấn đề đặc biệt quan trọng. Bởi vì đối với Newkirk, lông thú là tất cả và sự thực là sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra nếu quá trình xử lý và cắt xén lông thú diễn ra đúng theo tiêu chuẩn – “một vấn đề tối thiểu”. Theo đó, bà không phản đối việc các nhà mốt sử dụng lông thú cho những trang phục dành cho “người lớn tuổi, những trang phục dự tiệc buổi tối và thỉnh thoảng thấy xuất hiện trên trang phục của các vùng dân tộc thiểu số”. Tuy nhiên, hiện nay, các nhà mốt đang quá lạm dụng lông thú, bởi lẽ những người cao tuổi và những nhóm người như đã đề cập ở trên hoàn toàn không phải là những đối tượng quảng cáo hữu hiệu. Siêu mẫu Daphne Selfe (88 tuổi, siêu mẫu già nhất thế giới) có thể vẫn xuất hiện trên các tạp chí thời trang nổi tiếng như Vogue, Harper’s Bazaar, ... nhưng liệu sẽ có bao nhiêu siêu mẫu lớn tuổi được như Daphne Selfe?

Do đó, các nhà mốt cần có những thay đổi. Có 02 kiểu sáng tạo điển hình: Sáng tạo dựa trên những chất liệu mới và sáng tạo dựa trên chất liệu cũ nhưng có cách thể hiện mới. Nói đơn giản, các nhà mốt có thể sử dụng các chất liệu thay thế như plastic cho các mẫu trang phục của mình hoặc biến tấu và tìm cách “cài cắm” lông thú lên những món đồ. Tháng 06 vừa qua, Yoox Net-a-Porter đã đưa ra thông báo về việc hãng sẽ không bán các thiết kế có chứa lông thú nữa. Tuy nhiên, sức hấp dẫn từ chất liệu này là không thể chối từ và các nhà thiết kế vẫn sử dụng lông thú cho những thiết kế của mình một cách tùy ý. Thậm chí gần đây, một nhà thiết kế đã liệt kê các loại lông thú xuất hiện trên chỉ một bộ trang phục.



Mẫu giày được chụp hình nhiều lần nhất năm 2016 là đôi giày loafer (giày lười) được làm từ lông kangaroo của Gucci; và vẫn là cái tên Gucci hiện đang bán những chiếc áo choàng lông chồn với giá £25.000.

Một chiếc áo choàng bằng lông thú có thể không còn là món đồ hot trend và do đó, các nhà sản xuất lông thú cần tìm kiếm phương pháp đổi mới để kích cầu thị trường. Giải pháp được đưa ra: Các món đồ phụ kiện. Lông thú hiện nay xuất hiện ở hầu hết các loại sản phẩm, dành cho những người không bao giờ mặc áo choàng. Đây là lời giải thích hợp lý cho sự gia tăng của những chiếc vỏ iPhone lông cáo (giá £400), chiếc túi xách với dây đeo bằng lông chồn của Prada (£730), áo paca lông gấu trúc và thậm chí cả những mẫu túi được trang trí bằng lông cừu của Anya Hindmarch (£250)? Cũng phải nói thêm rằng đây không phải xu hướng của dòng thời trang cao cấp. Một chiếc mũ với quả cầu nhỏ để trang trí bằng lông gấu trúc chỉ có giá £20.

“Điều mà chúng ta đang làm thực sự là một tội ác,” Newkirk nói. Bà lặp lại từng từ như thế đó là vấn đề về khẩu vị chứ không phải vấn đề về đạo đức. Nó được lặp đi lặp lại cho đến khi bà dùng một ngữ điệu nặng nề hơn. Cùng một giọng nói, cùng những chi tiết để nói về cách con người đối xử tàn ác với động vật nhưng khiến người nghe cảm thấy rùng mình, sợ hãi.

Hãy lấy ví dụ về câu chuyện của Beyoncé. Nữ ca nhạc sỹ này là người đầu tiên mà Newkirk nghĩ đến khi muốn tìm kiếm sự ủng hộ cho chiến dịch PETA của mình. Thậm chí bà đã gửi tặng cho Beyoncé và Jay-Z một chiếc khăn trải giường giả lông thú để làm quà cưới và nhận lại một lá thư cảm ơn rất đẹp. Để thuyết phục Beyoncé, Newkirk đã sắp xếp một người trong đội ngũ PETA của mình thực hiện một cuộc gặp mặt để tìm kiếm sự đồng tình từ phía Beyoncé.

Hannah, tên người cộng sự, từ trụ sở của PETA ở Norfolk, Virginia, tới gặp Beyoncé trong một bữa ăn trưa và ngồi xuống đối diện với Beyoncé và mẹ của Beyoncé. “Và trong bữa ăn,” Newkirk tiếp tục, “Hannah đã mang ra một đoạn video nhỏ và nói, ‘Tôi muốn cho hai người thấy một thứ,’ và cô ấy đã cho Beyoncé xem đoạn video về những chú lửng chó đang bị điện giật và bị xén lông.” Hannah đã không thể cho Beyoncé xem hết cảnh đó hay nói đúng hơn thì mẹ của Beyoncé đã nhanh chóng đẩy cô ra khỏi nhà hàng, và Peta sau đó đã hoàn trả lại tiền đặt cọc.

Newkirk cũng gợi ý những sự thay thế mới cho lông thú – đó là lông vũ.

“Bạn hãy nhìn xem,” Newkirk chỉ cho tôi và khoe chiếc áo khoác mới của mình,



một sản phẩm của thương hiệu Save the Duck. Nó được làm từ những vỏ chai tái chế. Bà cũng hào hứng khi nói về Vegea, một loại rượu vang được làm từ vỏ nho, da dứa và những tiến bộ của Stella McCartney trong “da nhưng không phải da”.

Có một ranh giới mới. Câu khẩu hiệu mỗi mùa đông của Alicia Silverstone là “Tôi muốn khóa thân...”. Nhưng năm nay, để ủng hộ chiến dịch PETA, câu khẩu hiệu được bổ sung thêm: “Tôi muốn khóa thân hơn là mặc áo lông cừu”.

Lông cừu? “Vâng, chúng ta sẽ!” Newkirk kêu lên. “Những người trẻ tuổi, họ đang ở trên đỉnh của nó. Họ hiểu nó. Và cừu thì rất hiền lành, chúng rất đáng yêu!” Năm ngoái, đoạn phim mật mà PETA thu thập được từ những trang trại cừu ở Victoria, Úc, đã giúp tạo ra những kết án đầu tiên dành cho những người xén lông cừu ở Úc vì sự tàn ác.

“Mọi người có thể sẽ nói: “Chỉ là việc cắt thôi mà, cũng giống như cắt tóc vậy ...” Nhưng có một thực tế là có rất nhiều người xén lông cừu đang dùng các chất để kích thích mọc lông ở cừu và làm tăng thêm sản lượng. Họ hành hạ những con cừu này. Họ đập

mạnh lên lưng chúng, họ thọc gậy vào mặt chúng. Với nắm đấm của họ, với máy cắt xén bằng kim loại, họ khâu chúng vào mà không có thuốc giảm đau.

“Joaquin (Phoenix) đã thực hiện video này,” bà cho biết - bà có thói quen đọc lướt các đại từ, vì vậy không rõ bà hay một đồng nghiệp của bà ở PETA đã làm việc này, có thể cả hai. Phoenix là một người ăn chay nhưng ông lại thích mặc bộ suit lông cừu. Sau khi xem video, “Joaquin đã làm một quảng cáo truyền hình và quảng cáo in cho chúng tôi, mặc bộ đồ suit không phải bằng lông cừu của ông, và nói rằng: “Tôi không biết”. Bộ suit được làm từ chất liệu có tên là “len tương lai”. Con người được phép phạm sai lầm, miễn là họ biết hối cải.

Tại Tây Ban Nha đã từng xuất hiện làn sóng phản đối những trận đấu bò – môn thể thao truyền thống của người xứ Iberia – vì sự tàn nhẫn của nó. Những chú bò, sau trận đấu, dù thắng hay thua, đều sẽ bị giết thịt. Và Peta chắc chắn cũng muốn làm một điều gì đó tương tự để bảo vệ quyền lợi của động vật. Nhưng lần này, không phải thịt mà là lông!



THÁCH THỨC THỜI GIAN

NHỮNG DẤU HIỆU CỦA TUỔI TÁC LUÔN KHIẾN MỖI CHÚNG TA ĐAU ĐẦU. BẠN CHẴNG THỂ “ĐUỔI” CHÚNG ĐI, BẠN CHỈ CÓ THỂ “NGUY TRANG” CHO CHÚNG. VÀ DƯỚI ĐÂY LÀ 05 CÁCH GIÚP BẠN THÁCH THỨC THỜI GIAN!

Chăm sóc tóc

Điều đó không có nghĩa là bạn cần sử dụng một số lượng lớn các sản phẩm chăm sóc tóc của Just for Men - nhuộm đen mái tóc của bạn giống như việc thay dầu nhớt động cơ. Nó chỉ có nghĩa là bạn thực hiện một số nỗ lực nhằm cải thiện mái tóc của mình. Không có gì sai nếu bạn sử dụng một chút muối và một ít hạt tiêu, chỉ là bạn sẽ được sở hữu mái tóc gọn gàng và kiểu dáng đẹp mắt hơn. Cũng chẳng ai có thể cười bạn chỉ bởi đầu bạn bị hói. Hãy nhìn sang Jason Statham – nam diễn viên nổi tiếng này có vẻ còn hói hơn bạn – và bắt lấy nguồn năng lượng tích cực từ anh ta. Và tất nhiên, hãy kiểm soát bộ râu của bạn – nó là tác nhân chính khiến số năm tuổi trẻ của bạn trở nên ngắn hơn.



... và không nên chỉ quan tâm đến mái tóc.

Tóc không phải là nang duy nhất trong cơ thể mà bạn cần phải chú ý đến. Trong khi tóc có thể trở nên mỏng hơn, theo thời gian, lông ở những nơi khác lại ngày càng dày và bất tiện hơn: tai, lỗ mũi, lưng, ngực, và nhiều khu vực khác. Chẳng có thứ gì có thể truyền tải việc bạn 'từ bỏ ngoại hình' của mình "xuất sắc" bằng mái tóc xoa ngang vai đâm thủng từ dưới cổ áo hoặc lông tai quá rậm.



Trẻ hóa da

Chúng tôi hoàn toàn không có ý muốn PR cho sản phẩm dầu dưỡng da Oil of Olay, nhưng da khô là một trong những nguyên nhân dẫn đến quá trình lão hóa sớm – và trong khi hầu hết các ngăn chứa đồ trong nhà tắm của phụ nữ lớn tuổi luôn tràn ngập các sản phẩm chăm sóc dưỡng da và dưỡng môi, nam giới lớn tuổi cũng không cần do dự để cấp ẩm cho làn da của mình. Ngủ đủ giấc, bỏ thuốc và sử dụng kem chống nắng thường xuyên – như cái cách công ty Clinique nói với những người phụ nữ của họ - các yếu tố khác để khỏe mạnh, làn da trông trẻ hơn.

Tập thể dục thường xuyên

Giữ cho vóc dáng cơ thể luôn cân đối và khỏe mạnh sẽ giúp duy trì lâu hơn sự trẻ trung của bạn. Tập thể dục thường xuyên kết hợp chế độ dinh dưỡng lành mạnh có thể giúp cải thiện tình hình, đốt cháy lượng chất béo trong dạ dày, trẻ hóa làn da và giúp bạn cảm thấy sung sức như chỉ mới bước vào tuổi đôi mươi, trước khi vòng bụng của bạn phình to. Hoa quả và các loại rau xanh, tập thể dục, ngủ đủ giấc, ... là những điều bạn nên và cần làm.



Chú ý đến tủ quần áo của bạn

Giờ đã là thời điểm bạn phải ngừng đuổi theo các xu hướng và chú ý nhiều hơn tới tủ quần áo của mình. Hãy bỏ lại những chiếc áo phông cổ chữ T và những chiếc quần jean dành cho tuổi 20, nhưng cũng không phải là bạn sẽ theo đuổi phong cách như của diễn viên giàu nhất thế giới Jerry Seinfeld và nghỉ mát với quần jean, giày sneaker trắng và những chiếc áo polo giá \$10. Hãy kết hợp trang phục theo cách khôn ngoan, quần jean denim tối màu kết hợp với áo phông đơn sắc, sơ mi button-down màu trắng và những đôi boot Chelsea màu nâu – những màu sắc trẻ trung có thể giúp vẻ bề ngoài của bạn trở nên ấn tượng hơn.

DU LỊCH AMSTERDAM

*TỪ LÀNG CHÀI NHỎ BÊN BỜ SÔNG AMSTEL
VÀO THẾ KỶ 12 VÀ TỪNG LÀ THÀNH PHỐ GIÀU
CÓ NHẤT THẾ GIỚI TRONG THẾ KỶ 17,
AMSTERDAM HIỆN NAY LÀ MỘT TRONG NHỮNG
ĐIỂM DU LỊCH YÊU THÍCH CỦA CÁC TÍN ĐỒ UA
DỊCH CHUYỂN. CÓ NHỮNG CÁCH RẤT RIÊNG
ĐỂ KHÁM PHÁ THÀNH PHỐ NÀY
VÀ ĐÂY LÀ CÁCH!*





Vẻ đẹp và sự phức tạp là miêu tả chính xác nhất cho một trong những trung tâm phố cổ lớn nhất thế giới. Ở Amsterdam không chỉ có phố đèn đỏ (mặc dù nó đã nổi tiếng trên toàn thế giới), ở đây vẫn còn rất nhiều điều bí ẩn hấp dẫn cần bạn khám phá. Hòn ngọc châu Âu này chứa đựng những công trình lịch sử cùng phong cảnh tuyệt đẹp – những kênh rạch chằng chịt chạy quanh thành phố, các công trình và các bảo tàng nổi tiếng bậc nhất thế giới (một vài trong số đó bạn không thể bỏ qua). Nhưng “bảo tàng ngoài trời” – nơi có những con phố được xem là đẹp nhất hành tinh và bạn có thể lang thang cả ngày dài không chán – mới là vẻ đẹp thực sự của Amsterdam. Hãy thuê một chiếc xe đạp trong suốt khoảng thời gian lưu trú ở đây và tự thả mình vào trong sự đa dạng của một trong những thành phố thân thiện nhất với xe đạp trên thế giới.

Nếu Amsterdam mà bạn tưởng tượng là vùng đất của những ngôi chợ hoa huyền thoại, vùng đất của những bông tulip; những bầu trời xanh, đầy nắng, gió và những chiếc cối xay gió quay đều hàng ngày để tạo ra năng lượng xanh cho cuộc sống và sản xuất, thì tháng 04 và tháng 05 là khoảng thời gian tuyệt vời nhất để bạn đến với nơi đây. Đây cũng là tháng mở đầu cho mùa du lịch bận rộn của thành phố cho tới khi mùa đông đến gần, vì thế hãy chắc chắn rằng bạn chuẩn bị sẵn sàng cho những điều thiết yếu nhất trong chuyến du lịch của mình.

Ngoài những món quà lưu niệm và những trải nghiệm hấp dẫn mà bạn có thể tìm thấy ở bất cứ thành phố nổi tiếng nào của châu Âu, sự đơn giản và thanh bình là lý do quan trọng hơn cả để thành phố nằm dưới mực nước biển này trở thành nơi bạn thực sự cần phải đến ít nhất một lần trong đời. Dù bạn đang tìm kiếm cửa hàng ở khu phố Jordaan hay thưởng thức ly cà phê phin nguyên chất trong nhà hàng (không cần là một quán cà phê nổi tiếng), có nhiều hơn những thứ dù đơn giản nhưng hấp dẫn cần bạn khám phá.

Ở đâu?

The Hotel Pulitzer là khách sạn được săn đón nhiều nhất ở Amsterdam, không có gì ngạc nhiên khi đây là khách sạn hấp dẫn và sang trọng nhất thành phố. Hotel Pulitzer (Pulitzeramsterdam.com) có một danh sách hàng chờ dài dành các du khách muốn đặt phòng nghỉ tại khách sạn và cũng rất nổi tiếng với lịch sử (khách sạn nằm sâu bên trong các dãy nhà ống) của mình. Đây là một trong những khách sạn nổi tiếng và thiết kế tập trung nhất thành phố. Bên cạnh đó, Airbnb cũng là một lựa chọn khá phổ biến ở Amsterdam, đặc biệt nếu ý tưởng về việc nghỉ dưỡng trên một chiếc nhà thuyền có vẻ hấp dẫn bạn. Các nhà thuyền đã được các nghệ sĩ mang đến thành phố như một lựa chọn thay thế giá rẻ cho các căn nhà ống. Tuy nhiên, tại Amsterdam hiện nay, đây là một trong những khối bất động sản đắt nhất của thành phố! Đó là một trải nghiệm độc đáo mà bạn chắc chắn không muốn bỏ lỡ.



Khám phá

Nếu hỏi 100 người dân địa phương về lời khuyên tốt nhất cho việc khám phá Amsterdam, chắc chắn 100% những người được hỏi sẽ khuyên bạn nên lựa chọn những chiếc thuyền và chạy dọc theo các con kênh. Không phải tự nhiên người ta đặt cho Amsterdam biệt danh “Venice của phương Bắc”. Từ những kênh rạch chằng chịt này, bạn sẽ có một cái nhìn hoàn toàn khác về cuộc sống của người dân địa phương, đồng thời được nghe những câu chuyện thú vị về lịch sử, chính trị và các sắc thái khác nhau của thành phố. Dù là ban ngày hay ban đêm, việc trôi nổi trên những con kênh và khám phá thành phố là một trải nghiệm mà bạn chắc chắn phải thực hiện. Tùy thuộc bạn đến Amsterdam vào khoảng thời gian nào trong năm, thậm chí sẽ có những bữa tiệc được thiết lập trên con đường tuyệt đẹp có từ thế kỷ 17 này – thời điểm mà Amsterdam là thành phố giàu có nhất thế giới.

Có các địa điểm tham quan mà bạn cần khám phá ở Amsterdam và rất nhiều trong số này là các bảo tàng, nhưng nếu bạn không mấy hứng thú về các vấn đề lịch sử và nghệ thuật, đừng tự ép buộc bản thân. Rijksmuseum là một trong những bảo tàng ấn tượng nhất – cả cấu trúc bên ngoài lẫn mọi thứ bên trong – bước vào và cố gắng đừng để những bộ sưu tập ấn tượng của nó là rối trí bạn. Thư viện nghiên cứu ở đây giống hệt như những gì bạn đã từng được xem trong các bộ phim Harry Potter, vì vậy hãy chắc chắn rằng bạn sẽ có một bức ảnh thật đẹp. Trong khi bên này của thị trấn là

những giá trị rất khác mà bảo tàng Van Gogh Museum mang lại. Đừng lo lắng nếu bạn dành cả ngày để khám phá văn hóa bên trong Rijksmuseum – công trình hoàn mỹ này thậm chí còn đẹp hơn vào ban đêm khi các bóng đèn đường của thành phố góp phần tạo nên sự sống động hơn cho nó. Nếu bạn đến Amsterdam vào mùa đông, thậm chí có cả một sân trượt băng ngay trước bảo tàng.

Và hơn thế nữa...

Hague được biết đến trên toàn cầu là trung tâm hòa bình thế giới, nơi có Tòa án hình sự quốc tế và Cung điện Hòa bình. Tuy nhiên, ngoài chính trị, vào các buổi tối sớm, bạn sẽ thấy thành phố này trở nên sống động như thánh địa của ẩm thực ngoài trời, quán rượu và ánh đèn thành phố.

Delft, mặt khác, yên tĩnh, kỳ lạ và quyến rũ. Chỉ cần đi xe điện 30 phút từ The Hague, Delft nhanh chóng bắt kịp con đường để trở thành một trong những thị trấn nhỏ yêu thích của tôi ở châu Âu. Đặc trưng của Delft là các kênh rạch nhỏ hơn nhiều so với ở Amsterdam. Thành phố này giống như một bộ phim. Với vô số quán cà phê, cửa hàng quần áo cũ và cửa hàng đồ cổ, bạn sẽ cảm thấy tính địa phương hơn bất cứ nơi nào bạn từng đến. Hãy đến và đừng chuẩn bị kế hoạch cụ thể nào để tận hưởng những giây phút khám phá thú vị nhất ở đây. Thường được gọi là “người anh em họ bé nhỏ của Amsterdam”, bạn nên khám phá Utrecht theo cách đi bộ và sẽ sớm khiến bạn càng muốn khám phá thêm.



NGÔI LÀNG CỦA GIỚI SIÊU GIÀU

INSTITUT LE ROSEY, NGÔI TRƯỜNG ĐÀO TẠO TỶ PHÚ MÀ CHÚNG TÔI TỪNG GIỚI THIỆU, NẪM TRONG NGÔI LÀNG GIÀU CÓ VÀ NỔI TIẾNG NHẤT THẾ GIỚI. MỜI BẠN ĐỌC TỚI VỚI GSTAAD – MỘT NƠI HÈO LÁNH BÊN DÃY ALPS NHUNG GIÀU CÓ VÀ QUYỀN LỰC NHẤT THẾ GIỚI. NHỮNG NGƯỜI TỚI ĐÂY, TẤT CẢ ĐỀU LÀ CÁC YẾU NHÂN CỦA CÁC QUỐC GIA.



DESTINATION

Tôi đang đi dọc theo các con đường của Gstaad, hít thở bầu không khí trong lành nơi đây. Phảng phất đâu đó mùi hương của một anh chàng playboy của những năm 70 của thế kỷ trước. Phía trước tôi là một ngôi nhà gỗ nhỏ của nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia Gunter Sachs và nay là một phòng trưng bày nghệ thuật. Có một nhà thờ nhỏ nơi bạn thỉnh thoảng sẽ bắt gặp đạo diễn Roman Polanski xuất hiện trong đám đông. Khách sạn bằng gỗ cổ và cũ kỹ Hotel Olden là của tỷ phú Bernier Ecclestone. Bóng dáng của họ và các cư dân nổi tiếng khác như David Niven, Richard Burton và Peter Sellers ám ảnh các con phố này.

Nằm trên dãy Alps, Thụy Sĩ, Gstaad được biết đến là nơi hội tụ của sự phù phiếm và quyến rũ. Ngôi làng này được xây dựng vào năm 1905, cùng sự xuất hiện của tuyến xe lửa chạy qua đây, và nhanh chóng trở thành điểm hẹn lý tưởng mỗi mùa đông về của những người thuộc tầng lớp cao trong xã hội. Họ đến đây vì những ngọn núi phủ tuyết trắng xóa. Và sự đa dạng nghề nghiệp của những vị khách bị lôi kéo tới đây cũng tỷ lệ thuận với số năm hình thành nên ngôi làng giàu có này: những anh chàng playboy, các thành viên hoàng gia, nhà văn, diễn viên và vô số những người giàu có khác.

Nổi bật nhất trong “ngôi làng tỷ phú” này chắc chắn là khách sạn 05 sao Palace Hotel, một tòa lâu đài cổ nằm trên ngọn đồi với 04 tháp baroque mỗi góc cùng những lá cờ bay phất phới nhẹ nhàng trong gió. Khi đang bước lê qua những cánh cửa quay, tôi chợt liên tưởng đến một cảnh trong bộ phim The Return of the Pink Panther, nơi mà Inspector Clouseau (do Peter Sellers thủ vai) bị mắc kẹt bên trong lối vào này. Đó là một trong những đoạn phim hài hước và vui nhộn nhất lịch sử điện ảnh. Đó là một lời giới thiệu có phần kỳ lạ đối với nơi này bởi vì trong khi đây là điểm đến dành cho những bậc vương giả, nó cũng được bổ sung thêm sự hài hước lạ kỳ.

Trong khách sạn, sự sang trọng và xa xỉ được thể hiện ở hầu hết tất cả mọi nơi. Các nhà hàng ở đây đều là những nhà hàng hàng



đầu thế giới. Khu vực hành lang lớn với một bếp lửa và những ly champagne trên bàn như mời gọi bạn đến thưởng thức.

Bên cạnh đó, Palace Hotel cũng thể hiện những cảm giác vô cùng đặc biệt nhờ sự gặp gỡ giữa 02 kỷ nguyên: Hiện đại và những năm 70 – những chiếc khóa cửa bằng đồng thau có núm tua thay vì những chiếc khóa thẻ điện tử; những chiếc thảm màu cát và những bức tường màu hoa cà trong phòng ngủ; cầu thang xoắn; nhà hàng nằm trong một kho chứa cũ ở dưới tầng hầm. Hầu hết tất cả mọi thứ trong club đêm Green Go, nơi diễn viên huyền thoại Peter Sellers và những người bạn thường tổ chức tiệc, vẫn giữ nguyên sự quyến rũ của nó từ những năm 1970.

Nhìn xa xăm về phía những dãy núi, có hình dạng giống với hình tam giác của những thanh chocolate Toblerone rắc đường, một bức tranh tuyệt đẹp hiện ra trước mắt tôi. Nhiều ngôi nhà trong làng đang chuẩn bị kéo cửa chớp lên. Đó là thời điểm những người nông dân chuẩn bị đi làm. Trong bức tranh ấy có núi, có nhà, có gió, chỉ thiếu duy nhất một thứ: Tuyết! Gstaad đang hứng chịu tháng khô nóng nhất kể từ năm 1864.

Đêm qua, ngoài hành lang, mọi người dường như không quá quan tâm đến thứ “đặc sản” nhất của vùng - tuyết. Với những chai champagne và những tiếng du dương ngân vang của cây đàn piano, cả thế giới dường như đều rất thoải mái.

Gstaad có một con dốc tuyết vời – dài chừng 220 km. Nó thậm chí có cả một dòng sông băng để trượt tuyết – Glacier 3000 thuộc sở hữu của Bernie Ecclestone, nơi có tầm nhìn ra 24 đỉnh núi cao

nhất của Alps. Nhưng phải làm gì khi không có tuyết? Dãy Alps nói chung đang phải chịu đợt hạn hán đỉnh điểm do ảnh hưởng từ sự nóng lên toàn cầu. Nó đã đẩy lùi mùa trượt tuyết ở nơi đây và tác động đến một số khách du lịch, trong đó có tôi. May mắn thay, vẫn có những lựa chọn khác. Saanenmöser, nằm cách Gstaad 15 phút, có tuyết nhân tạo bắn ra từ những khẩu pháo và đang mở cửa. Và đó sẽ là điểm đến của tôi.

Các sườn dốc màu xanh lá và xanh dương không quá náo nhiệt trong những ngày này. Chủ yếu là trẻ em. Nhiều đứa trẻ được học trượt tuyết từ khi còn rất nhỏ, chính xác là có những đứa đã được học ngay khi chúng chập chững biết đi. Một số người đến từ ngôi trường nổi tiếng gần đó, Le Rosey, ngôi trường mà tôi đã có dịp giới thiệu trong những số trước. Một số thậm chí đến từ nhà hàng club trượt tuyết Eagle, nằm phía trên cao dãy núi Wasserngrat, thu phí 25.000 bảng cho hội viên, cũng như có một danh sách chờ ba năm và bạn cần phải được mời để có thể tham gia.

Không nghi ngờ gì, đây là một club độc quyền. Nhưng điều thú vị về Gstaad là mặc dù đây là nơi du lịch dành cho người giàu, nó vẫn có những bí mật phía sau một thế giới cũ. Một sự rụt rè và thận trọng.

Sau khi trượt tuyết xung quanh Clouseau cũng như trên sườn dốc, tôi quay lại và đi bộ qua làng. Tôi chú ý ngôi làng một lần nữa. Có các cửa hàng thời trang nổi tiếng ở đây - Louis Vuitton,

Các tòa nhà phong cách nhà gỗ (kiểu Thụy Sĩ) truyền thống.



Chỉ một nửa số người đến với Gstaad vì tuyết. Hầu hết trong số họ đến đây để nói chuyện, du lịch khám phá và thư giãn trong bầu không khí sang trọng. Tôi, có lẽ, là người ngoại lệ. Tôi muốn trượt tuyết.



Khách sạn 05 sao Alpina.



Nội thất bằng gỗ sồi cũ và hiện đại.

Hermes, Chopard – với đầy đủ các loại ví da cá đuối ó, quần jean khảm ngọc, mũ rùa và nhiều thứ khác nữa. Nhưng tất cả các tòa nhà ở đây - ngoại trừ khách sạn Palace - đều mang phong cách nhà gỗ (kiểu Thụy Sĩ) truyền thống và bạn sẽ khó có thể cảm nhận được sự sang trọng của chúng từ bên ngoài. Các cửa hàng cao cấp là nơi mà những người buôn bán rau quả hay những người bán thịt đã từng sử dụng. Người dân địa phương, như bạn thấy, chú trọng hơn vào cuộc sống núi rừng Thụy Sĩ. Sang trọng mang tính tạm thời. Đó là những con bò và những ngọn núi thật sự. Nếu bạn muốn thể hiện bản thân, bạn nên đến St Moritz.

Sự sang trọng cổ điển được phản ánh trong các khách sạn 05 sao mới nhất, Alpina, nằm đối diện Palace, và mở cửa từ năm 2012. Trong khi nó cũng nằm trên cao như Palace, thật khó để nhìn thấy nó từ bên ngoài. Bạn đi qua một lối vào ngầm kín đáo giống như nơi dừng để nhốt James Bond. Bên trong nó mở ra một khung cảnh ngoạn mục. Mặc dù nơi đây được xây dựng từ đá vôi địa phương và gỗ từ các kho dự trữ và kho thóc gần đó, nhưng nó được xây dựng theo tiêu chuẩn rất cao, tiêu chuẩn Thụy Sĩ, khiến nó càng trở nên đặc biệt.

Từ các món đồ nội thất bằng gỗ sồi cũ và hiện đại của các phòng đến các món ăn được chế biến theo phương pháp Ayurvedic và liệu pháp Tây Tạng, hồ bơi nước nóng ngoài trời và spa sang trọng ở tầng hầm, mọi thứ hoàn hảo cho sức khỏe. Tôi ăn ở nhà hàng Nhật Bản, MEGU, nơi các nếm vị giác của tôi mê mẩn với rượu sake, sau đó là rất nhiều bức tường trang trí theo phong cách hiện đại của các

nghệ sĩ như Tracey Emin và Roy Nachum. Sau đó, tôi xuống tầng dưới cùng với khu spa và khu chăm sóc sức khỏe.

Cảm thấy một chút lúng túng với những liệu pháp làm đẹp ở đây, tôi trở lại Palace. Tôi không thể không cảm thấy ấm cúng hơn khi trở về Palace. Tôi nghĩ rằng đó là thời điểm thích hợp để cân bằng lại theo cách của riêng tôi.

Tối hôm đó tôi đến La Fromagerie, một nhà hàng của Palace, được đặt trong một tầng hầm dưới lòng đất. Theo nhiều lời đồn đoán, đó là nơi dừng để trữ vàng của công ty UBS trong thế chiến thứ hai. Khá dễ dàng để vào cửa và nhà hàng cũng không yêu cầu trang phục, chẳng hạn như áo jacket như trong các nhà hàng khác của khách sạn.

Trong bữa tối, tôi được nghe những câu chuyện về những người đã đến đây, những người siêu giàu. Một khách hàng đã yêu cầu một bãi cỏ riêng cho con cún của ông ta, hay một khách hàng khác đã yêu cầu 25 lít nước khoáng Evian mỗi ngày chỉ để gội đầu và đánh răng, một khách hàng thấp bé đã yêu cầu toàn bộ đồ gỗ trong phòng cao thêm 60 cm chỉ để ông có thể ngắm nhìn ra thung lũng từ cửa sổ ở phòng mình được rõ hơn.

Mặc dù giới siêu giàu đã mang đến cho Gstaad những điều tuyệt vời trong nhiều năm, nhưng mọi thứ đang dần thay đổi. Hiện nay cán cân đang nghiêng dần sang những người sẵn sàng chi 1.000 €/đêm cho khách sạn. Đối với những người tìm kiếm những nơi nghỉ dưỡng rẻ tiền hơn, có những lựa chọn khác như khách sạn Spitzhorn 03 sao quyến rũ nằm ở thung lũng ở Saanen, hay Hamilton Lodge truyền thống, trên thung lũng ở Zweisimmen. Cả hai đều là những khách sạn tuyệt vời của những người Hà Lan, những khách sạn bổ sung thêm sự đa dạng cho Gstaad. Hiện nay, thậm chí còn có một nhà nghỉ giá rẻ cho các khách đi phượt.

Tuy nhiên, Gstaad sẽ luôn luôn có một vị trí trong lịch sử đối với những ai đã đến đó và có sự tôn trọng đối với những điều xưa cũ tốt đẹp, nơi những bong bóng trong những ly champagne luôn mời gọi và cả sự lãng phí (mặc dù họ sẽ không nói về nó). Hãy đến và thả mình trong những bọt bong bóng Champagne và tận hưởng những giây phút thư giãn hạnh phúc nhất cuộc đời này.

SEGOVIA

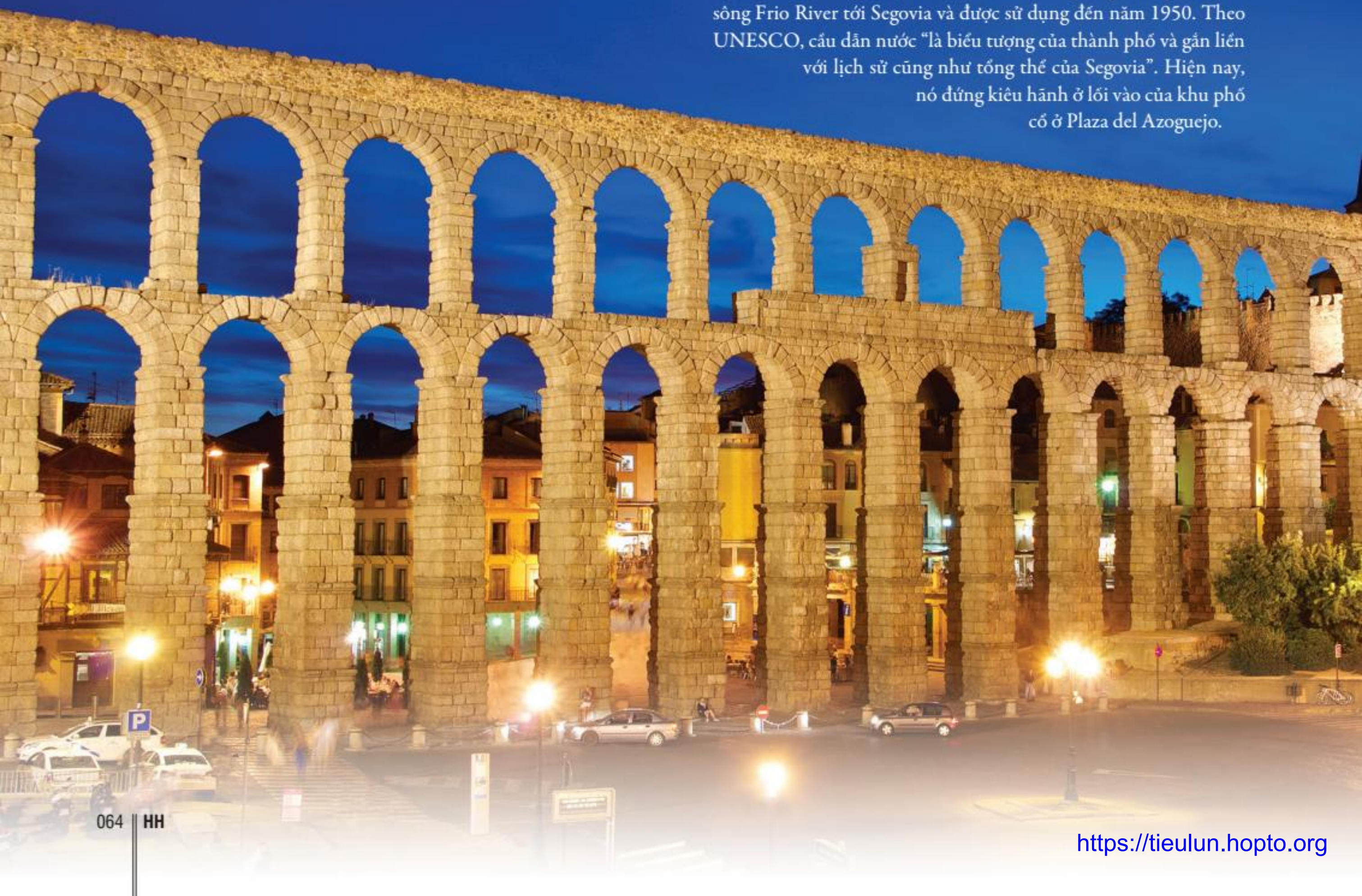
NƠI GIAO THOA GIỮA LỊCH SỬ, KIẾN TRÚC VÀ TÔN GIÁO

*ẨN SÂU TRONG CÁC LỚP ĐẤT ĐÁ VÀ NHỮNG CÔNG TRÌNH LỊCH SỬ
CỦA SEGOVIA LÀ SỢI DÂY LIÊN KẾT PHỨC TẠP GIỮA CÁC TÔN GIÁO
MÀ BẠN CHẮC CHẮN KHÔNG MUỐN BỎ LỠ.*

Segovia, Tây Ban Nha, nằm cách 50 dặm về phía Bắc Madrid ở vùng Castile và León. Nơi đây có các công trình nổi tiếng được UNESCO công nhận là Di sản thế giới và là vùng đất cư trú của 55.000 cư dân. Được thành lập bởi người Celt (người Xen-tơ, một nhóm các bộ lạc thời kỳ đồ sắt và thời kỳ La Mã ở châu Âu) nhưng đã bị người La Mã chiếm đóng và cai trị trong khoảng thời gian 500 năm, tính từ khoảng những năm 80 TCN. Dù bạn đến đây để công tác hay du ngoạn, có một thực tế là chỉ cần một ngày sống ở Segovia, bạn cũng sẽ cảm nhận được tầm quan trọng của nó đối với lịch sử của người La Mã và người Công giáo Tây Ban Nha và sự giao thoa phức tạp của 03 tôn giáo ở Tây Ban Nha.

CẦU DẪN NƯỚC

Cầu máng Old Town của Segovia và cầu dẫn nước La Mã được UNESCO công nhận là Di sản thế giới vào năm 1985. Cầu dẫn nước, còn được gọi là "El Puente", là tên viết tắt của một trong những cây cầu dẫn nước được duy trì và bảo tồn tốt nhất của người La Mã trên thế giới. Du khách từ khắp nơi trên thế giới thường đến với Segovia để nhìn ngắm thật kỹ kỳ quan kiến trúc cổ đại này, với lịch sử 2.000 năm tuổi và là một bức tường cao hơn 30m, rộng 762m và chứa 118 mái vòm. Nó được xây bởi 20.000 khối đá granit xếp chồng lên nhau mà không cần dùng đến vữa. Từ Aqueduct bắt nguồn tiếng La-tinh, là sự kết hợp giữa aqua (nước) và ducere (dẫn đi), được xây dựng để vận chuyển nước trên quãng đường 16km từ sông Frio River tới Segovia và được sử dụng đến năm 1950. Theo UNESCO, cầu dẫn nước "là biểu tượng của thành phố và gắn liền với lịch sử cũng như tổng thể của Segovia". Hiện nay, nó đứng kiêu hãnh ở lối vào của khu phố cổ ở Plaza del Azoguejo.





KHU PHỐ CỦA NGƯỜI DO THÁI / GHETTO

Trong khoảng thời gian từ thời Trung Cổ tới thời Reconquista, người Do Thái và người Hồi giáo sống chung với nhau trong cộng đồng Aljama ở Tây Ban Nha. Đây là những khu tự trị mà họ được tự do sống nhưng vẫn phải đóng thuế cho chính phủ Iberia. Trong thời gian này, người Do Thái không bị lệnh cô lập; thay vào đó, có những bằng chứng chỉ ra sự tương tác hàng ngày của họ với người Cơ đốc. Năm 1481, mười năm trước khi Isabella và Ferdinand ban hành sắc lệnh trục xuất và tất cả người Do Thái phải chuyển sang Cơ Đốc giáo hoặc rời khỏi Tây Ban Nha, người Do Thái được đón vào một khu, được gọi là Khu cho người Do Thái hay Ghetto ở Segovia. Họ bị kiểm soát chặt chẽ và những tàn dư của Khu người Do Thái vẫn còn tồn tại cho đến tận ngày nay.

Người Do Thái bị buộc phải sống trong Khu người Do Thái với bảy chiếc cổng sắt được thiết lập. Các cổng sắt này hiện nay đã được gỡ bỏ nhưng các cổng vòm vẫn còn. Khi đi dạo qua khu phố này, hãy liên tưởng đến hình ảnh các cổng vòm này từng là những chiếc cổng sắt kiên cố, được sử dụng để bao vây cộng đồng người Do Thái ở Segovia, cách ly khỏi phần còn lại của thành phố. Có thêm bằng chứng về Khu người Do Thái được tìm thấy trên các con phố của Jewish Quarter cũ cũng như các dấu hiệu chỉ ra biên giới của Khu người Do Thái.

ALCÁZAR DE SEGOVIA

Ở phía đối diện của Segovia, đi qua các mê cung là những con đường uốn khúc ngoằn ngoèo, là các giáo đường kiểu La Mã và những mặt tiền kiến trúc cổ xưa, nằm ở Alcázar de Segovia. Thoạt nhìn, bạn có thể lầm tưởng rằng công trình kiến trúc này được xây dựng với cảm hứng từ Walt Disney nhưng sự thật lại hoàn toàn ngược lại. Cái tên Alcázar có nghĩa là "pháo đài", ngụ ý về nguồn gốc Moorish (Ma Rốc) của nó. Được xây dựng giữa thế kỷ thứ 7 và thế kỷ thứ 9, Alcázar ban đầu là thành trì của người Moorish. Vào cuối thế kỷ 11 vua Alfonso VI đã chinh phục, trục xuất người Hồi giáo và kiểm soát Alcázar. Pháo đài Hồi giáo được mở rộng và biến thành một tòa lâu đài, trở thành nơi sinh sống của Hoàng hậu Isabella I và Hoàng đế Ferdinand II. Hiện nay, công trình này là một sự nhắc nhở về kiến trúc của lịch sử phức tạp trên Bán đảo Iberia, với tầm nhìn tuyệt đẹp không thể bỏ lỡ.



SAN MILLAN

Trong thời trị vì của Isabella và Ferdinand, từ thời Tây Ban Nha Reconquista đến thời Tây Ban Nha Inquisition, kinh đô của nó là Segovia. Bằng chứng chứng minh cho điều này vẫn còn tồn tại, mặc dù bạn sẽ phải có một kiến thức sâu rộng cùng mắt quan sát tinh tế để phát hiện ra nó. San Millan, một nhà thờ theo phong cách La Mã, được xây dựng vào thế kỷ 12 bên ngoài thành phố, trong khu vực nghèo nàn của Segovian Moors, nơi

những nghệ nhân Mozarab (người theo đạo Cơ đốc) từng làm việc. Mặc dù được thiết kế sau Nhà thờ Jaca, San Millan có thiết kế chịu nhiều ảnh hưởng từ Hồi giáo với lối trang trí theo phong cách Caliphate và trần nhà vòm. Hãy bước vào bên trong để tìm kiếm và khám phá cách thức mà các nền văn hóa đan xen lẫn nhau qua nhiều thế kỷ.

NHÀ THỜ CATHEDRAL OF SEGOVIA

Một chuyến viếng thăm Segovia sẽ không hoàn hảo nếu bạn không tới thăm Nhà thờ Segovia. Nằm ở Plaza Mayor, thuộc trung tâm Old Town, nhà thờ được xây dựng từ năm 1525 và là nhà thờ Gothic cuối cùng của Tây Ban Nha. Nhà thờ này là một minh chứng cho sự hùng vĩ, bên ngoài là những bệ và tháp nhô, và một công trình nổi bật với các cửa kính màu, nghệ thuật lịch sử, các tác phẩm điêu khắc, một giảng đàn hợp xướng, các đàn ống Baroque và 08 nhà nguyện với nhiều bàn thờ. Ngọn tháp cao hơn 90m và khi leo lên trên bạn sẽ có tầm nhìn hoàn hảo để quan sát toàn bộ thị trấn lịch sử xinh đẹp này.

Cùng với nét quyến rũ thời Trung cổ của mình, Segovia có các cửa hàng thủ công hiện đại, quán café độc đáo và các nhà hàng nổi tiếng phục vụ các món ăn địa phương hấp dẫn. Đi dạo qua thị trấn xinh đẹp này, bạn như lạc vào một mê cung kiến trúc độc đáo, cung cấp các minh chứng về lịch sử lâu dài, sự gắn kết giữa 03 tôn giáo lớn cũng như hệ thống phân cấp trong xã hội cũ. Có nhiều điều thú vị ở bên ngoài, nhưng hãy tiến gần hơn, nhìn sâu hơn và Segovia sẽ giới thiệu vai trò của nó trong lịch sử phức tạp của Tây Ban Nha.

CORPUS CHRISTI

Trước sắc lệnh trục xuất, Segovia đã có 05 giáo đường Do Thái. Tu viện Corpus Christi, ở Khu phố Do Thái trước đây, ban đầu được xây dựng làm giáo đường Do Thái chính thống. Nhưng năm 1419, Giáo hội tịch thu nó và biến nó thành một nhà thờ. Năm 1421, nó đã được sử dụng như một tu viện và sau đó trở thành một nhà tu kín. Cũng từ đó, nó tồn tại cho đến ngày nay. Có một minh chứng khác cho sự gắn kết chặt chẽ của ba tôn giáo lớn nhất trên thế giới tồn tại ở Segovia đó là giáo đường Do Thái nguyên thủy được xây dựng trên đỉnh của nhà thờ Hồi giáo. Viếng thăm bên trong giáo đường sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về sự liên kết này. Phong cách kiến trúc của người Do Thái vẫn còn, như nội thất trang trí hình quả dưa, đường xoắn ốc và các tác phẩm nghệ thuật, được đặt cạnh bàn thờ dành cho thánh Phanxicô thành Assisi – một tu sỹ Công giáo. Cách Corpus Christi một quãng đi bộ ngắn là nghĩa trang Do Thái cũ. Thật không may, những ngôi mộ đã bị khai quật nhằm tìm kiếm thông tin về cộng đồng người Do Thái. Nghĩa trang cũng đã bị cướp bóc trong nhiều năm, nhưng dành vài phút ở đây chắc chắn là trải nghiệm đáng quý. Hãy dành chút thời gian để xem các hình thức mai táng khác nhau và chú ý đến ngôi mộ hướng về phía đông hướng tới Jerusalem.

Nhà thờ Segovia



COLLALTO

NỮ HOÀNG PROSECCO

MANG THEO MÌNH DÒNG MÁU HOÀNG TỘC NGAY TỪ KHI MỚI SINH RA, TRÁI QUA HÀNG THẾ KỶ, COLLALTO KHÔNG NHỮNG LÀ HUYỀN THOẠI TRONG DÒNG VANG NƯỚC Ý MÀ CÒN LÀ LỜI CAM KẾT BỀN VỮNG TỪ NGƯỜI CHỦ NHÀ MÁY TRONG VIỆC BẢO TỒN, GIỮ GÌN VÀ PHÁT HUY CÁC YẾU TỐ TRUYỀN THỐNG, VĂN HÓA, THIÊN NHIÊN VÀ CON NGƯỜI.



“Câu chuyện của Collalto là câu chuyện của niềm đam mê và tình yêu đối với rượu vang, đã tồn tại hàng thế kỷ và vẫn phát triển vô cùng mạnh mẽ cho đến tận ngày nay,” Công chúa Isabella Collalto de Croÿ, con gái lớn của Hoàng tử Manfredo Collalto, mô tả những giá trị đã truyền cảm hứng cho gia đình cô trong nhiều thế kỷ để trở thành một trong những nhà máy sản xuất rượu vang lớn nhất tỉnh Treviso, Italia. Khu vực Marca Trevigiana cũng là ngôi nhà của nhà máy chế biến rượu vang trụ sở ở Susegana, được xây dựng từ năm 1904, và hiện là một nhà máy hiện đại, hiệu quả, được trang bị các thiết bị và công nghệ tinh vi nhất. Di sản của nó gồm hơn 250 ha đất, với hơn 50 ruộng nho; sản lượng hàng năm đạt 850.000 chai vang, trong đó có 550.000 chai Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene DOCG, còn lại là rất nhiều loại vang trắng, vang đỏ và vang sủi Rosé khác.

“Khu vực này vốn trước kia là khu định cư của người Lombard, được đặt theo tên ngôi làng Collalto, hiện nay là một phần của đô thị Susegana, thuộc tỉnh Treviso,” công chúa Isabella Collalto de Croÿ giải thích. “Theo các tài liệu còn để lại, cái tên Collalto xuất hiện chính thức lần đầu tiên vào năm 958, khi Berengar II, sau này trở thành vua của nước Ý, ban quận Lovadina cho tổ tiên của chúng tôi, Count Rambaldo I của Collalto. Rượu vang luôn đóng vai trò quan trọng trong lịch sử của gia đình; đã từng có thời điểm,

thậm chí rượu vang được sản xuất ngay trong tòa lâu đài của gia đình. Nhưng đến năm 1904, gia đình đã cho xây dựng một cơ sở rộng rãi cho việc làm rượu và hiện nay, nó được sử dụng để làm cửa hàng Collalto Wine-Store”

Giấy tờ quản lý đất được nhượng quyền cho Isabella Collalto kể từ năm 2007. Cũng kể từ đó, bà bắt đầu tập trung vào việc phát triển rượu vang, theo bước chân của cha bà, Manfredo di Collalto. “Kỹ thuật làm rượu vẫn còn được lưu giữ trong nhà máy chế biến ở vùng Susegana, được xây dựng vào năm 1904, bởi sự tôn trọng dành cho các đặc tính cấu trúc là rất quan trọng đối với chúng tôi. Ngay bên cạnh các thùng bằng gỗ sồi từ năm 1904, hiện đã không còn được sử dụng nhưng vẫn cho thấy tính lịch sử của nhà máy, là các trang bị tiên tiến để sản xuất ra những chai vang với chất lượng cao nhất: Những chiếc máy lên men áp suất bằng thép không gỉ, các thùng chứa bằng thép, các thùng gỗ sồi, thùng ton nô cỡ lớn và bể xi măng. Dây chuyền đóng nút chai công nghiệp có thể hỗ trợ đóng 2.200 chai vang sủi mỗi giờ”.

Trong nhiều năm qua, nhà máy này không những luôn hoạt động tốt mà hiện nay, nó đang cho ra đời những chai vang có chất lượng ngày càng cao. Collalto sản xuất 09 loại vang sủi, 14 loại vang không sủi (vang phổ thông) và cả loại vang grappa (loại vang truyền thống của người Italia, có lịch sử từ thế kỷ thứ II và được làm từ nho ép). “Oenology School of Conegliano, Viện rượu vang đầu

“Chúng tôi chỉ sử dụng nho do chính chúng tôi trồng trên diện tích 150 hecta đất của mình.”





tiên của Italia, được thành lập vào năm 1876, luôn đóng vai trò cơ bản trong việc phát triển và cải tiến ngành công nghiệp làm vang ở Treviso. Nhà máy rượu vang của chúng tôi đã luôn liên kết chặt chẽ với Viện Nghiên cứu Nông nghiệp và Nghề trồng nho, cũng có trụ sở tại Conegliano, kể từ thời điểm giáo sư Luigi Manzoni phát triển các giống nho Incrocio Manzoni nổi tiếng. Thêm vào đó, các chuyên gia tư vấn về vườn nho, Simonit & Sirch, đã giúp chúng tôi nâng cao hiệu quả quản lý các vườn nho của mình. Nhờ có họ, chúng tôi đã có thể trồng và bảo vệ những vườn nho của mình, giúp chúng phát triển mạnh mẽ và năng suất”.

Gia đình Collalto luôn chú ý đến việc bảo vệ và phát triển các giống nho có nguồn gốc bản địa thuộc vùng Treviso, bên cạnh các giống nho Incrocio Manzoni, các giống nho quốc tế và giống nho đỏ Wildbacher (giống nho có nguồn gốc từ vùng Styria thuộc nước Áo). “Nhà máy chế biến rượu vang của chúng tôi là nhà máy duy nhất sản xuất vang từ 04 giống nho lai của Incrocio Manzoni. Chúng tôi cũng sản xuất vang monovarietal từ giống nho Verdiso, một loại nho trắng bản địa, đã cạnh tranh với Prosecco ở thế kỷ 19. Một loại nho bản địa khác, Bianchetta, đóng vai trò quan trọng trong danh mục các loại vang sủi của chúng tôi.” Cô tiếp tục, “Wildbacher, giống nho đỏ bản địa của nước Áo, đã được mang đến Italia bởi Count Antonio Rambaldo di Collalto vào thế kỷ 18. Quả của nó nhỏ, đầy hạt, khiến nó là giống nho rất khó để có thể được dùng sản xuất rượu vang, bởi vì các hạt phải được bỏ đi sớm nhất có thể để cho phép quá trình lên men được diễn ra. Rượu vang, sau đó, đòi hỏi thời gian rất lâu để lên men trong thùng lớn để làm dịu đặc tính chất của nó. Nó là loại rượu vang ủ lâu năm, có màu ruby và có những điểm nổi bật sống động. Vang Bouquet nổi bật với hương của quả việt quất và quả mận chín, và vị tannin đậm. Nhìn chung, nó tươi mát và mộc mạc nhưng vô cùng thanh lịch.” Ruộng nho thuộc các vườn nho Collalto có khí hậu khá thuận lợi, đất thường là đất sét trên nền đá vôi. Mặt trời tiếp xúc là vô cùng lý tưởng,

“Hiện nay, chúng tôi chấp nhận quan điểm về việc sản xuất rượu vang có chất lượng bắt đầu từ việc trồng nho có trách nhiệm. Theo thời gian, nhận thức về tầm quan trọng của việc trồng nho bền vững đã phát triển và do đó, chúng tôi cam kết theo đuổi mục tiêu này.”

gió nhẹ mát lành, và mùa hè có những sự chênh lệch đáng kể về nhiệt độ giữa ngày và đêm. Các yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất những chai vang tuyệt hảo, phục vụ cho nhu cầu của cả trong và ngoài nước. “Prosecco đang tận hưởng những khoảnh khắc đặc biệt tại nhiều thị trường trên thế giới. Doanh thu của chúng tôi chắc chắn sẽ được hưởng lợi từ xu hướng thị trường này, và kết quả rất tích cực không chỉ ở Ý mà còn ở các thị trường xuất khẩu chính như: Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Thụy Sĩ, Đức và Bỉ, ...” Isabella Collalto giải

thích. “Dĩ nhiên, Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene DOCG vẫn đang là dòng xuất khẩu chủ đạo của chúng tôi, nhưng bên cạnh đó, một số loại vang tuyệt hảo khác, như một số loại vang đỏ, đặc biệt là Riserva, cũng đang nhận được nhiều sự quan tâm”.

Collalto quyết tâm liên tục phấn đấu để đạt được chất lượng ngày càng cao trong mỗi chai vang cũng như nhiều dự án mới đang được tiến hành tại nhà máy sản xuất. “Trong những tháng gần đây, chúng tôi đã giới thiệu một chương trình quan trọng, chương trình sẽ liên quan đến toàn bộ hoạt động kinh doanh,” Isabella kết luận. “Nghề làm rượu vang liên quan đến cảnh quan và tính thẩm mỹ, nhưng nó cũng liên quan đến văn hóa, xã hội và cách con người cũng như môi trường hòa hợp với nhau. Chúng tôi muốn giới thiệu thêm nhiều cách tiếp cận thân thiện với môi trường trong cách quản lý vườn nho của mình, gồm cả việc đào tạo nhân viên để đạt được tính bền vững và duy trì liên tục sự liên kết giữa thiên nhiên, môi trường và con người. Việc khoanh vùng nhỏ sẽ cho phép chúng tôi xác định và nâng cao hơn nữa tiềm năng của từng ruộng nho và vườn nho. Trong cơ sở sản xuất rượu vang, tôi dự định tập trung nhiều hơn vào nghiên cứu, cộng tác chặt chẽ hơn với các trường khoa học, các viện nghiên cứu, và các trường đại học mà chúng tôi đã làm việc trong nhiều thập kỷ nay”. Nó giống như lời cam kết bền vững từ người chủ nhà máy sản xuất rượu vang có niên đại hàng thế kỷ với truyền thống, văn hóa, thiên nhiên và con người.



*TÌNH YÊU, TỐC
ĐỘ VÀ SỰ CHÍNH XÁC ĐẾN
HOÀN HẢO ĐÃ GÓP PHẦN GIÚP
HAI VỢ CHỒNG ELENA VÀ ENRICO
MOSCHETTA KHÔNG NHỮNG TỒN
TẠI MÀ CÒN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
ĐỂ TRỞ THÀNH CHUẨN MỰC CHẤT
LƯỢNG VÀ TƯƠNG LAI MỖI Ở
VÙNG ĐẤT LỊCH SỬ
CONEGLIANO.*

BIANCAVIGNA

TƯƠNG LAI MỖI CỦA VÙNG CONEGLIANO

Cuộc phiêu lưu của hai vợ chồng này được bắt đầu từ nhiều năm về trước, chính xác là từ năm 2004, khi Enrico, một chuyên gia về chế biến rượu vang, có nhiều kinh nghiệm khi làm việc trong các nhà máy chế biến rượu nổi tiếng của vùng, và Elena, Giám đốc của các công ty đa quốc gia, đã quyết định thành lập một xưởng sản xuất và giới thiệu dòng vang mới: BiancaVigna. Họ đã tạo nên một di sản gia đình với các nông trại và các vườn nho trên vùng Coneglianese. Trong một vài năm, quá trình sản xuất rượu được tiến hành nhờ việc tận dụng các nhà máy có từ trước đó, cho đến năm 2015, nhà máy chế biến rượu mới của họ trên vùng Montenero được hoàn thành. Khu phức hợp lỏng lẻo này được thiết lập hoàn hảo trên những đồi nho, phát triển ở phía Bắc Conegliano theo hướng Vittorio Veneto. Giấy chứng nhận Casa Clima Wine cho xưởng sản xuất như một minh chứng rõ ràng nhất cho những nỗ lực và cố gắng của hai vợ chồng. Và nếu bạn vẫn chưa biết Casa Clima Wine là gì, nó được hiểu đơn giản là Dấu ấn Chất lượng do cơ quan Casa Clima có trụ sở ở Bolzano tạo ra nhằm cung cấp các bằng chứng khách quan, đáng tin cậy về những nỗ lực của các nhà máy chế biến rượu vang nhằm đạt được sự quản lý cẩn thận hơn về công việc kinh doanh của họ và để đánh giá sự tương thích đối với môi trường của các nhà máy chế biến rượu, không gian làm việc, tiêu thụ năng lượng và nước trong quá trình sản xuất rượu vang, lựa chọn vật liệu đóng gói cũng như tác động của vận tải. Cụ thể hơn, Casa Clima Wine nhấn mạnh nỗ lực của hai vợ chồng Enrico và Elena trong việc hướng tới sự bền vững sinh thái, tìm kiếm tác động tối thiểu không chỉ từ tính

thẩm mỹ mà còn trong mọi lựa chọn ảnh hưởng đến môi trường như trọng lượng chai, cách nhiệt xây dựng, vật liệu đóng gói có thể tái chế và môi trường làm việc.

Hiện nay, các vườn nho đã được mở rộng lên đến hơn 30 hecta, chủ yếu ở vùng trung tâm phía Đông của khu vực. Chúng bao gồm vườn nho ở cả khu vực DOC và DOCG, thường chỉ cách nhau vài bước chân. Trong số này, nổi tiếng nhất chắc chắn phải là vườn nho San Gallo lịch sử, nằm gần Soligo và các vườn nho ở Ogliano và Collalto. Trong kim tự tháp chất lượng của Prosecco, những vườn nho này đứng vững trên đỉnh kim tự tháp, cho họ đặc quyền được gắn nhãn Rive lên nhãn chai, một đặc quyền dành cho các vườn nho nằm trên những ngọn đồi cao nhất, có độ tiếp xúc ánh nắng tốt nhất và những vườn nho với các đặc tính riêng nhất.

Việc quản lý lãnh thổ ở đây cũng tương tự như cái cách vùng Champagne làm việc. Một số lượng giới hạn các nhà máy đóng chai làm việc với đội ngũ nhỏ những người trồng nho trong khu vực. Sức mạnh của Elena và nhà máy chế biến rượu vang của Enrico nằm ở các khả năng kiểm soát toàn bộ dây chuyền sản xuất cho hầu hết các chai, đảm bảo chất lượng không chỉ đồng đều và còn có khả năng cung cấp những đặc trưng riêng có về vùng đất của họ.

Mỗi năm nhà máy sản xuất khoảng 650.000 chai và con số này thay đổi tùy thuộc vào sự tác động của thời tiết lên mỗi mùa vụ trong năm. Công ty sản xuất những chai vang sparkling độc đáo, thể hiện các đặc tính của cả loại nho và vùng lãnh thổ, với mùi thơm không mãnh liệt như những chai vang Caldobbiadene. Thay vào đó, chúng thanh mát và lấp đầy vòm miệng, tính chất đặc trưng của rượu vang đến từ vùng Trung Đông.

BẢN HỢP TẮC TRONG VÒNG MIỆNG

*CHAMPAGNE KẾT HỢP CHIẾT XUẤT TRỨNG CÁ MUỐI SẼ TRỞ
THÀNH “VỤ NỔ BIG BANG” MỚI TRONG THẾ GIỚI ẨM THỰC?*



Cũng giống như những cách kết hợp các sở thích của đàn ông để tạo nên một sự kết hợp hoàn hảo, champagne và chiết xuất trứng cá muối thậm chí còn thể hiện xuất sắc hơn. Hãy thử tưởng tượng đến những hương vị đặc biệt của champagne và trứng cá muối và trong miệng của bạn lúc này là một hương vị hoàn toàn khác, kết hợp từ những gì được xem là tinh tế nhất của 02 thực phẩm và đồ uống hảo hạng này. Đó sẽ là món đồ uống hấp dẫn nhất và tuyệt vời nhất, sẵn sàng làm khuynh đảo thị trường ẩm thực năm nay. Hãy cùng chúng tôi tìm đến Luvienz, công ty giới thiệu độc quyền sản phẩm sáng tạo về ẩm thực hoàn toàn mới này.

Leevy Pennaneach, chủ tịch kiêm người đồng sáng lập của Luvienz, giải thích rằng mặc dù ý tưởng nghe có vẻ “điên rồ” với một số người, nhưng mục đích của nó là tạo ra một thứ gì đó không chỉ là một sản phẩm hoàn hảo mà còn là một cuộc phiêu lưu thực sự về ẩm thực. “Chúng tôi không bán champagne, và chúng tôi cũng không bán trứng cá muối, chúng tôi bán một trải nghiệm ẩm thực mới. Hãy quên tất cả mọi thứ mà bạn nghĩ rằng bạn biết về các thành phần trong đó đi và hãy chỉ cố gắng trải nghiệm nó, một thứ gì đó rất khác và rất đặc biệt”.

Bởi vì Luvienz đi trên con đường của riêng nó, thật khó và cũng thật không công bằng khi cố gắng so sánh nó với bất cứ thứ gì khác. Nó đơn giản chỉ là một hình mẫu – ý tưởng kết hợp – cần được tìm hiểu.

Để tạo ra sản phẩm độc đáo này, các nghệ nhân đã kết hợp trứng cá muối Osetra Bulgaria với rượu champagne Blanc de Blancs. Và nếu bạn chưa có thông tin về 02 nguyên liệu chính này thì trứng cá muối Osetra Bulgaria là trứng cá muối làm từ cá tầm đen và champagne Blanc de Blancs được sản xuất tại các vườn nho Grands Crus thuộc vùng làm champagne nổi tiếng của Pháp, Côte des Blancs. Mỗi năm, chỉ có 65.000 chai Blanc de Blancs được ra đời. Một quy trình 03 bước sản xuất phức tạp gồm chiết xuất, pha trộn và ngâm chiết được thực hiện để tạo ra một sản phẩm hoàn chỉnh.

“Chúng tôi tạo ra Luvienz với vài bước,” Pennaneach giải thích. “Đầu tiên là quá trình chiết xuất trứng cá muối, một phương pháp chiết xuất mà chúng tôi đã được cấp bằng sáng chế. Nó đòi hỏi vài bước lọc và chế biến ở các nhiệt độ khác nhau. Chúng tôi bắt đầu với 40-50 gram trứng cá muối và tạo ra chất chiết xuất, sau đó trộn chúng với champagne và bổ sung thêm áp suất. Sau đó, có thêm một bước để ngâm chiết chúng”.

Toàn bộ quá trình sản xuất này mất rất nhiều thời gian – chỉ riêng việc chiết xuất đã mất 05 ngày để thực hiện. Kết quả cuối cùng sẽ là những chai Luvienz chứa 5% chiết xuất từ trứng cá muối, bên cạnh những chai Luvienz 9% chiết xuất được sản xuất dành cho các khách hàng thích một hương vị mãnh liệt hơn. Những chai champagne có màu đen, nhưng đừng để vẻ bề ngoài của nó đánh lừa cảm nhận của bạn bởi hương vị kết hợp của nó là còn hơn cả mong đợi.

Dù bạn không thể thưởng thức trứng cá muối, thực tế là vậy, món đồ uống được chiết xuất từ trứng cá muối Osetra sẽ làm tôn lên sự tươi ngon và vị “dẻo dai” của champagne Blanc de Blancs, tạo nên hương vị hài hòa tuyệt diệu. Ẩm thực kết hợp được khuyến khích để loại bỏ các định kiến.

Các nhà sưu tập chắc chắn cũng sẽ rất hài lòng bởi trên thực tế, mỗi chai champagne Luvienz đều được giới thiệu trong một thiết kế vô cùng đặc biệt. Từ logo “L” trên nút bần và dây chằng nút vàng tới cổ chai mạ thiếc sang trọng, có hình một con cá tầm đập nổi một viên ngọc mài tròn. Mọi chi tiết dù là nhỏ nhất cũng đều được nghĩ ra và thiết kế cẩn thận.

Mỗi chai, tự bản thân nó, được làm từ kính đen khắc axit với dòng chữ khắc tên thương hiệu Luvienz bằng vàng lá 24 carat. Các chữ khắc thêm sẽ được bổ sung theo yêu cầu của khách hàng.

Pennaneach cho biết: “Các khách hàng của chúng tôi yêu thích tất cả các chi tiết.

Chi tiết độc đáo mà tôi yêu thích nhất là dòng chữ khắc.” Dù được đặt trong tủ rượu hay để trên bàn trong một hộp đêm, nơi ánh sáng rực rỡ chiếu lên dòng chữ khắc của nó, là một ý tưởng thông minh để làm nổi bật mỗi chai champagne trứng cá Luvienz.

Những chai champagne trứng cá được bảo quản trong những “chiếc áo” bằng da thuộc hoặc những chiếc hộp gỗ được chế tác bằng tay từ gỗ được lấy ở vùng phía Nam nước Pháp. Luvienz cũng là một thương hiệu

nổi tiếng với những chiếc tủ chế tác thủ công tuyệt đẹp với giá bán khoảng €25,000 (£22,800). Pennaneach bổ sung thêm: “Mỗi hộp chứa 09 chai và là phiên bản giới hạn. Chúng tôi đặt tên của các khách hàng lên tấm và số sản xuất. Sau khi hoàn thiện, họ có thể đổi hoặc làm mới chúng. Chúng tôi hiện đang thực hiện ý tưởng kết hợp Luvienz với xì gà, hoặc có thể là trứng cá muối, trong một hộp.” Trong khi một số người có thể xem Luvienz là một sản phẩm khác thường, nhưng nó chắc chắn cần phải được thử ít nhất một lần. Luvienz cũng được cho là rất tốt cho sức khỏe – người Nga tin rằng trứng cá muối là “thuốc tiên của tuổi trẻ”. Vì thế, hãy mượn câu mà Pennaneach vẫn thường nói: “Tại sao không?”

Chúng tôi không bán champagne, và chúng tôi cũng không bán trứng cá muối, chúng tôi bán một trải nghiệm ẩm thực mới.





BỘ SƯU TẬP
TRANG SỨC LEGACY CỦA
HARRY WINSTON

VINH DANH DI SẢN
NHÀ SÁNG LẬP
“ÔNG HOÀNG KIM CƯƠNG”



“Nếu bạn là người không bị lãng quên ngay sau khi bạn qua đời, hoặc bạn phải là người có tầm ảnh hưởng rất lớn, hoặc bạn phải tạo được một di sản đáng giá,” Benjamin Franklin, một trong những tổng thống huyền thoại của Hoa Kỳ, nhấn mạnh.

Có một câu hỏi luôn là nỗi bận tâm của tất cả mọi người đó là: Sau khi chết, bạn sẽ là ai và liệu có ai còn nhớ đến bạn? Nó thường trực trong tâm khảm và ám ảnh con người hàng nhiều thế kỷ. Nó cũng là động lực, chấp cánh cho đam mê, với mong muốn duy nhất: để lại một di sản hoặc dấu ấn riêng nào đó cho cuộc đời. Thực tế, rất ít trong số hơn 7 tỷ người trên Trái đất, sau khi chết đi, được lưu lại vào sử sách. Họ, chắc chắn, là những người đã có những tác động đáng kể đến thế giới này.

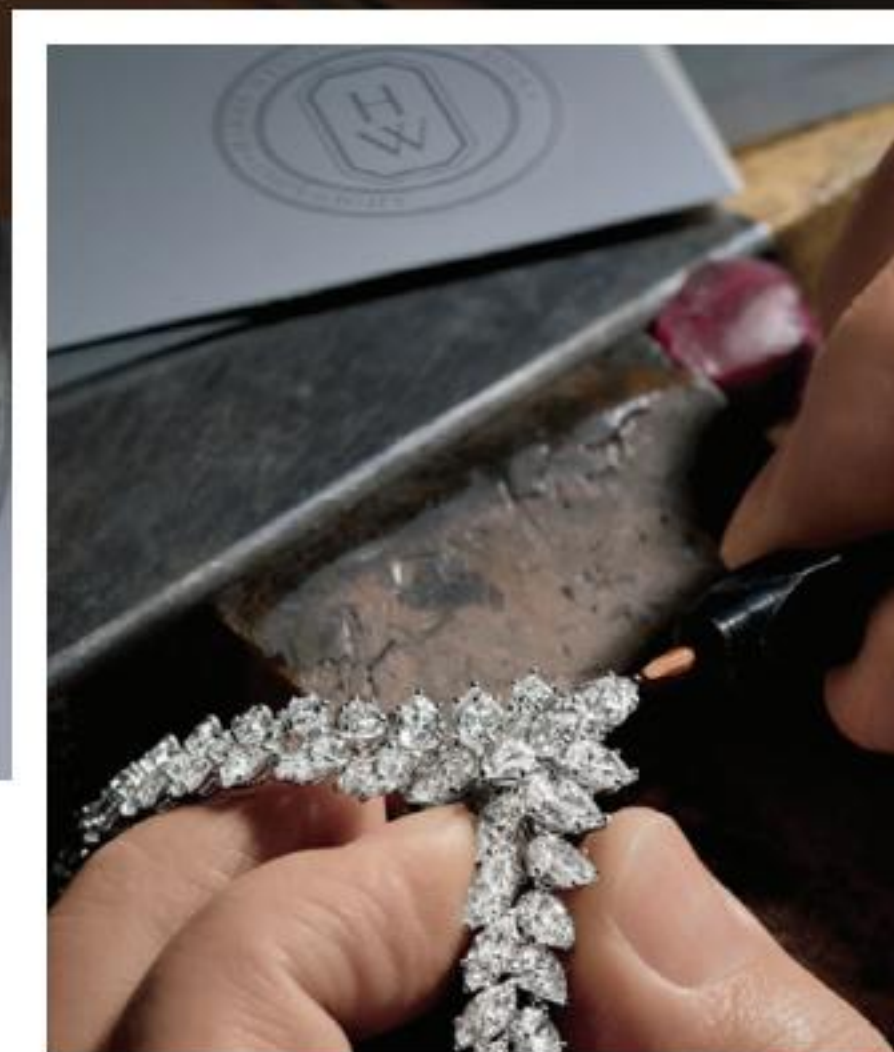
Trong lĩnh vực chế tác trang sức, rất nhiều người đã tạo được dấu ấn riêng. Đó là Cartier với lịch sử gần 160 năm và biểu tượng chú báo hoa huyền thoại; đó là mối nhân duyên giữa Estelle Arpels và Alfred Van Cleef để cho ra đời thương hiệu Van Cleef & Arpels và những cô tiên nhảy múa. Nhưng, khi nói đến trang sức nói chung và kim cương nói riêng, Harry Winston luôn được xem là nhà chế tác nổi tiếng và thành công nhất. Những đóng góp của ông không chỉ dừng lại ở những kiệt tác về trang sức mà còn tạo nên những bước đột phá lớn trong ngành công nghiệp xa xỉ này, đủ giúp ông được giới mộ điệu đặt cho biệt danh: “ông Hoàng kim cương” vào thế kỷ 20. Biệt danh đó luôn gắn liền với tên tuổi của Harry Winston, được xem là huyền thoại ngành chế tác. Và để vinh danh nhà sáng lập cũng như những di sản mà ông để lại, các nhà chế tác hiện đang làm việc cho thương hiệu mang tên ông đã giới thiệu một bộ sưu tập trang sức hoàn toàn mới, độc nhất vô nhị.

22 là con số chính thức cho số lượng các món đồ trang sức trong bộ sưu tập Legacy – tên của bộ sưu tập mới lần này. Điểm nhấn của nó là mỗi mẫu trang sức sẽ được đính một viên kim cương D-colour hoàn hảo ở trung tâm – như một món quà và tưởng nhớ không thể tuyệt vời hơn dành cho người đàn ông đã dành cả cuộc đời và sự nghiệp của mình để khám phá các loại đá quý đặc biệt nhất thế giới. Từ Jonker 726 carat (viên kim cương thô đầu tiên được cắt tại Mỹ) tới viên kim cương Hope Diamond 45,52 carat, người ta ước tính rằng Winston sở hữu hơn 1/3 số kim cương được yêu thích nhất trên thế giới.

Sinh năm 1896, niềm đam mê dành cho trang sức và kinh doanh đá quý của Harry Winston đã được nuôi dưỡng từ khi còn rất nhỏ khi ông được lớn lên và làm việc tại cửa hàng nữ trang của cha mình. Khi mới 12 tuổi, ông đã chứng tỏ tài năng đặc biệt của mình trong việc tìm kiếm đá quý. Ông phát hiện ra một viên ngọc lục bảo 02 carat trong cửa hàng cầm đồ và đã trả giá 25 xu để mua nó. Hai ngày sau, ông bán lại viên ngọc này với giá gấp 3200 lần (\$800) số tiền đã bỏ ra. Đó là một khoản tiền rất lớn trong bối cảnh đầu những năm 1900. Cũng kể từ đó, ông đã tiếp tục phát triển và vươn lên những tầm cao mới. Năm 1920, ông bắt đầu sự nghiệp kinh doanh của mình và đến năm 1932, thương hiệu mang tên ông được ra mắt với cửa hàng đầu tiên ở New York.

Trong những năm cuối 1930, Winston là một trong những người nổi tiếng nhất trong giới trang sức. Ông không những là nhà chế tác mà còn là một nhà sưu tập các loại đá quý hiếm nhất thế giới. Cũng từ thời điểm này, các thông tin liên quan đến ông rất ít do các công ty bảo hiểm lo sợ nguy cơ bảo mật. Nhưng bạn cũng nên biết rằng, các mẫu trang sức do ông chế tạo luôn là niềm khao khát và thèm muốn của tất cả mọi người, thậm chí là người nổi tiếng. Chiếc nhẫn đính hôn của cựu đệ nhất phu nhân Hoa Kỳ, Jackie Kennedy Onassis, là sản phẩm của Harry Winston. Hay món quà mà Richard Burton tặng cho vợ mình, Elizabeth Taylor, là một trong những món





quà nổi tiếng và đắt nhất thế giới – viên kim cương Taylor-Burton 69,42 carat, cũng do Harry Winston cắt. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi người ta gọi Harry Winston là “Jeweler to the Stars” – “Nhà trang sức dành cho các ngôi sao”.

Sau khi Harry Winston qua đời vào năm 1978, công ty vẫn tiếp tục tạo ra những món đồ trang sức đặc biệt. Tuy nhiên, phải mãi tới phiên đấu giá do Christie’s tổ chức vào năm 2013, khát vọng và niềm đam mê những viên đá quý của thương hiệu mới được đánh thức. Harry Winston đấu giá thành công viên kim cương D-colour Flawless 101,73 carat. Đó là viên kim cương hình quả lê, một viên đá rất quý hiếm và có tên gọi là Winston Legacy.

Theo Christie’s, Winston Legacy là “viên kim cương có độ hoàn thiện nhất từ trước tới nay được đưa ra bán đấu giá,” và viên kim cương này một lần nữa đánh thức niềm đam mê và sự sáng tạo của nhà chế tác, khẳng định cam kết của hãng về sự hoàn hảo và chất lượng ở mức cao nhất.

“Khi chúng tôi đấu giá thành công viên kim cương Winston Legacy Diamond vào năm 2013, ngay lập tức, chúng tôi biết rằng chúng tôi muốn tìm ra cách để chia sẻ vẻ đẹp của nó với giới mộ điệu trên toàn thế giới và chúng tôi hiểu rằng sẽ không có cách nào tốt hơn bằng cách thông qua một bộ sưu tập trang sức chứa đựng các đặc điểm phi thường của nó,” Nayla Hayek, CEO của Harry Winston cho biết. “Tôi vô cùng tự hào về bộ sưu tập này và tôi nghĩ ông Winston cũng vậy. Khi chúng tôi bắt đầu quá trình thực hiện của mình cách đây hơn 03 năm, chúng tôi đã lên những ý tưởng cần thực hiện; chúng tôi muốn tạo ra một series những món đồ trang sức độc nhất vô nhị, có khả năng phản ánh quan điểm của thương hiệu và giao thoa với di sản mà ông Winston để lại.”

Như Harry Winston đã từng tự nhủ: “Thế giới tự nhiên sản sinh ra rất ít những viên đá quý hoàn hảo,” và công sức bỏ ra để tìm kiếm đủ số lượng cũng như chất lượng của những viên kim cương cần thiết cho bộ sưu tập Legacy là điều bạn gần như không thể tưởng tượng được. Mỗi viên đá sẽ phải trải qua một quá trình đánh giá vô cùng khắt khe để đảm bảo rằng tất cả chúng đều phải đạt được độ chính xác về màu sắc, độ trong suốt và tỷ lệ cân xứng. Tổng cộng, Legacy đã mất 03 năm để hoàn thành và đó là minh chứng cho cam kết đáng ngưỡng mộ về sự hoàn hảo, chất lượng và truyền thống trong thế giới

phát triển chóng mặt của ngành công nghiệp xa xỉ hiện nay.

Rất nhiều món đồ trang sức trong bộ sưu tập lần này được lấy cảm hứng từ các thiết kế trước đó của Harry Winston, sau khi các nhà thiết kế lục lọi và tìm kiếm trong kho dữ liệu khổng lồ của nhà chế tác. Đặc trưng của các mẫu thiết kế của Harry Winston là sự sắp xếp vô cùng hợp lý các viên kim cương giác cắt quả lê và giác cắt bầu dục và sẽ một lần nữa “tái xuất” trong đôi bông tai bằng kim cương giác cắt quả lê tinh tế với tổng trọng lượng hơn 06 carat.

Tất nhiên, sự đơn giản tự nhiên của mỗi sản phẩm cũng là một trong những điểm đặc biệt của Harry Winston. “Harry Winston tin rằng chúng ta nên để mỗi viên kim cương tự thể hiện vẻ đẹp tự nhiên của nó. Đặc trưng trong phong cách thiết kế của ông đó là đặt những viên kim cương vào vị trí trung tâm trong mỗi thiết kế nhằm tạo ra những món đồ trang sức duyên dáng hơn, làm nổi bật vẻ đẹp tự nhiên của nó,” Hayek giải thích. Điều này được chứng thực trong 11 sợi dây chuyền của bộ sưu tập, được chạm khắc tỉ mỉ với giá đỡ platinum không chấu để tối đa hóa sự lấp lánh của kim cương. Một trong những nhà thiết kế nổi tiếng chịu trách nhiệm thực hiện bộ sưu tập này là Mautice Galli, người đã hợp tác với thương hiệu nhiều năm trước khi ông qua đời vào năm ngoái.

Mặc dù đã có nhiều thảo luận về bộ sưu tập này trong dòng sản phẩm trang sức cao cấp, Harry Winston vẫn khá thận trọng về bộ sưu tập và thậm chí “cách ly” với các nhiếp ảnh, báo chí trong quá trình chuẩn bị cho lễ ra mắt. Mặc dù điều này có thể không được nhắc đến trong thế giới đại chúng, nơi các phương tiện truyền thông xã hội trở thành công cụ đắc lực để PR. Nhưng điều này có vẻ hoàn toàn phù hợp nếu bạn biết rằng nhà sáng lập thương hiệu là người luôn muốn để các thiết kế của ông “tự giới thiệu bản thân nó”.

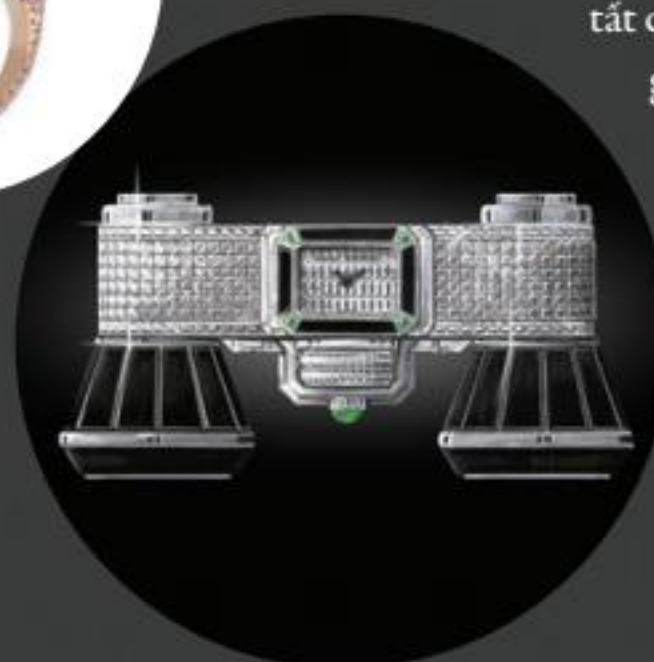
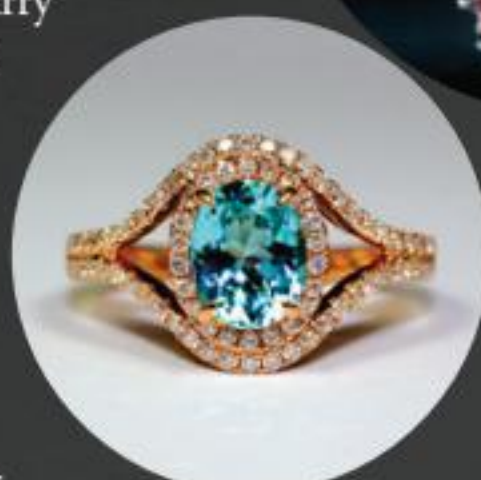
Bộ sưu tập Legacy được thiết kế để dành cho những người phụ nữ hiện đại, những người thực sự đánh giá cao chất lượng, nghệ thuật chế tác thủ công và sự hiếm có. Họ cũng là những người luôn sẵn sàng để tỏa sáng trong các bữa tiệc sang trọng. Như cách Harry Winston từng mô tả: “Mọi người sẽ luôn phải chú ý đến họ”.

CẤP ĐỘ MỚI CỦA SỰ XA XỈ?

Khi tiền không còn là vấn đề, điều bạn mong muốn là sở hữu một bộ sưu tập không chỉ có giá trị nhất mà còn phải có tính nghệ thuật nhất. Hay nói cách khác, đó là cấp độ mới của sự xa xỉ!

Khi tiền không phải vấn đề và điều mà bạn quan tâm là mong muốn sở hữu một bộ sưu tập ấn tượng, khi đó, sân chơi của bạn sẽ là những món đồ trang sức lấp lánh cùng các tỷ lệ kỹ thuật đạt đến độ hoàn hảo. Nhưng ngoài những cái tên nổi tiếng, đã được bảo chứng như: Rolex, Patek Philippe, Boucheron, Chaumet, Harry Winston, và một vài cái tên khác, liệu còn có địa chỉ nào khác để các nhà sưu tập có thể tìm kiếm và thực sự tin tưởng? Hãy mở rộng sự hạn chế của bạn và cùng chúng tôi khám phá cấp độ tiếp theo.

- Đá quý sẽ là chủ đề hoàn hảo để chúng ta bắt đầu, hay cụ thể hơn là những viên đá quý độc nhất vô nhị, chỉ xuất hiện 01 lần duy nhất. Trong phạm vi của các viên kim cương fancy colour, những viên kim cương với màu đỏ cực hiếm – thường được tìm thấy ở mỏ Argyle Mine của Rio Tinto thuộc vùng Tây Úc – thực sự là kiệt tác. Chỉ 0,01% tổng sản lượng khai thác của mỏ này là những viên kim cương hồng. Tỷ lệ đó còn thấp hơn nữa với những viên kim cương đỏ, tím hay xanh. Đầu năm nay, Rio Tinto đã giới thiệu viên kim cương Fancy Red lớn nhất từ trước đến nay của nó, với tên gọi Argyle Everglow, trọng lượng 2,11 carat. Nói rộng hơn, trong lịch sử 33 năm kinh doanh kim cương của mình, chỉ chưa đầy 20 carat kim cương Fancy Red được Argyle Mine bán ra.
- Yếu tố lịch sử và địa lý là 02 yếu tố quan trọng khi xét đến giá trị của viên đá nói riêng và giá trị bộ sưu tập nói chung. Vùng Kashmir của Ấn Độ nổi tiếng với những viên sapphire màu xanh blue đậm hoàn hảo nhất thế giới và có hình dáng bề ngoài như nhung. Nhưng hiện nay, những viên sapphire mới được phát hiện lại không có nguồn gốc từ vùng này và đó là lý do tại sao những viên đá được khai thác cách đây hơn 100 năm tại Kashmir lại rất



có giá trị. Câu chuyện tương tự với những đá ruby Miến Điện, màu “máu bò câu” đặc biệt quý hiếm.

• Đá tourmaline Paraiba (được khai thác ở Paraiba, Brazil) có màu

sắc gần như màu xanh neon-blue cũng là loại đá vô cùng quý hiếm. Loại đá này cũng được tìm thấy ở Nigeria và Mozambique, nhưng với các nhà nghiên cứu và quan sát, đá tourmaline Paraiba là loại tinh túy nhất. Đá alexandrite được tìm thấy ở Nga, với khả năng tự thay đổi màu sắc, cũng được xếp vào hàng cực phẩm. Ngoài ra, đá ngũ sắc ammolite – một loại đá hữu cơ – được hình thành từ tàn tích hóa thạch của con ốc biển cũng vô cùng hấp dẫn.

- Và khi nói đến biển, mọi bộ sưu tập sẽ bị xem là thiếu sót nếu không sở hữu những viên ngọc trai. Ngọc trai ốc xà cừ (conch pearl) màu pastel vẫn được xem là độc nhất vô nhị. Nó được tạo ra nhờ nhuyển thể ốc xà cừ Queen Conch - loại ốc này không thể nuôi hoặc cấy. Chiếc nhẫn kim cương hồng, được đính viên ngọc trai ốc xà cừ lớn nhất (44,55 carat) vẫn là niềm tự hào của nhà chế tác David Morris, có trụ sở ở London.

- Cuối cùng, đồng hồ và những kiến thức chuyên sâu về đồng hồ là thứ tài sản mà bất cứ nhà sưu tập nào cũng muốn sở hữu. Bạn không thể tự tìm hiểu tất cả mọi vấn đề và luôn cần sự trợ giúp từ các chuyên gia (từ đồng hồ cổ tới đồng hồ trang sức và đồng hồ thiết kế lạ mắt). Và khi tiền không phải là vấn đề, điều bạn mong muốn là một bộ sưu tập không chỉ ấn tượng nhất về giá trị mà còn ấn tượng nhất về nghệ thuật.

FLYER 7.7

CHINH PHỤC THỦ THÁCH

*BAY TRÊN NHỮNG CON SÓNG, TÀU THỂ THAO CÁ NHÂN FLYER 7.7 THỂ HIỆN
TINH THẦN TỰ DO PHÓNG KHOÁNG TRONG SỰ KẾT NỐI ĐẦY TỐC ĐỘ GIỮA
CON NGƯỜI VỚI BIỂN CÁ.*



Dược sản xuất bởi tập đoàn đóng tàu hùng mạnh và lâu năm nhất thế giới – Beneteau của Pháp, Flyer được giới thiệu đến 10 phiên bản tính năng khác nhau, kích thước linh hoạt từ 5 đến 8 mét. Flyer nói chung và thiết kế Flyer 7.7 nói riêng mang phong cách thể thao năng động, là chiếc tàu sử dụng cho những chuyến đi ngắn trong ngày, đem đến cảm giác hoàn toàn tự do.

Flyer 7.7 có chiều dài 7.62 mét, hoàn hảo cho nhóm 6-8 người, hoặc thậm chí lên đến 10 người. Mũi tàu hình chữ V sâu, mở về hướng đuôi tàu. Thiết kế này đương nhiên dẫn tới kết quả là buồng lái rất rộng rãi thuận tiện.

Mẫu tàu Flyer 7.7, gồm 3 phiên bản: SPACE Deck, SPORT Deck và SUN Deck với thiết kế khác nhau tùy vào mục đích sử dụng, tất cả đều sử dụng hệ thống công nghệ Airstep2 do Beneteau sáng tạo, hệ thống này tạo ra một ổ trục không khí (air bearing) dưới thân tàu để tạo ra sự ổn định nhiều hơn và ít sức cản hơn. Vì vậy khi di chuyển, Flyer 7.7 như đang bay nhẹ nhàng trên mặt nước (fly – trong tiếng Anh có nghĩa là bay).



Ở phiên bản SPORT Deck, thiết kế thân tàu rất năng động: 2 ghế cho người lái chính và lái phụ, một ghế sofa ở mũi tàu và 2 chỗ tắm nắng rộng rãi.

Mang tinh thần thể thao, mẫu SPORT Deck nổi bật là kính chắn gió thấp bao quanh, cho phép tận hưởng sự thuận tiện và thư giãn khi tàu dừng lại.

Mẫu SUN Deck có đặc trưng diện tích khá thoáng. Kính chắn gió theo chiều thẳng đứng với tay vịn một bên vô cùng an toàn khi tàu lướt ở tốc độ cao 2 chỗ ngồi điều chỉnh được cho phép lái tàu đứng hoặc ngồi. Ghế sofa ở phía trước có thể biến thành giường tắm nắng.

Có thể xuống khoang dưới mũi tàu bằng 2 bậc thang bên trái, và khoang này được thiết kế thành một khu vực thư giãn thoải mái. Bạn vẫn có cảm giác đang ở trên một con tàu lớn

hơn, đặc biệt là nhờ có khu vực ngồi ăn với bếp nhỏ và 2 toilet riêng biệt.

Phiên bản SPACE Deck là sự kết hợp giữa 2 phiên bản trước. Bảng điều khiển được lắp đặt ở giữa như SUN Deck và ghế sofa hạ xuống được ở phía trước tàu như SPORT Deck, nhưng phiên bản SPACE Deck bỏ khu vực ăn uống, một toilet và bếp ở dưới boong.

Với lợi thế về không gian trong thiết kế, đây là con tàu linh hoạt và là giải pháp lý tưởng cho những ai thích du lịch cùng nhóm bạn hoặc có thể câu cá.

Về động cơ, khách hàng có thể chọn: Phiên bản một động cơ 300HP, một động cơ 250HP hoặc 2 động cơ 150HP riêng biệt. Tốc độ, sức đẩy và mức độ tiêu thụ là khác nhau. Bạn có thể đạt tới 34 knot với động cơ 250HP hoặc 44 knot với 2 động cơ 150HP.

LUXE FEATURE

GRAN TURISMO 40

BUỐC TIẾN ẨM TƯỢNG TRONG
THẾ GIỚI CỦA DU THUYỀN THỂ THAO





Thanh lịch, nội thất hoàn hảo, kiểu dáng sang trọng và đầy hứng khởi. Dòng Gran Turismo do Beneteau phát triển đem đến nhiều bất ngờ. hài hòa trong từng chi tiết, chiếc Gran Turismo 40 chú trọng đến sự cân bằng giữa cá tính mạnh mẽ, thể thao cùng những chức năng đem đến cảm giác thoải mái, sang trọng nhưng thiết thực cho cuộc hành trình.

Trong quá trình chế tạo, Beneteau phối hợp với hai nhà thiết kế danh tiếng Nuvolari và Lenard, người đã tạo nên những chiếc du thuyền huyền thoại trong cùng phân khúc. Những người thợ đóng tàu đã sử dụng các cải tiến mới nhất từ phòng thiết kế động cơ, kết hợp với kỹ thuật hiện có nhằm đem đến sự thoải mái và cảm giác thích thú, cũng như hoạt động phi thường của con tàu.

Kết hợp khéo léo giữa cảm giác an toàn của mẫu du thuyền mũi cứng hard-top và một không gian mở, chiếc Gran Turismo 40 có phần mũi cứng đẩy được về phía sau. Vách hai bên lắp kính khiến cho khoang lái có thêm không gian và có thể mở để tăng sức chứa lên đến 12 người. Ghế ngồi trong khoang lái cũng có thể biến thành ghế tắm nắng nhằm mở rộng không gian giải trí, tăng thêm diện tích tắm nắng 4m² vốn khá rộng rãi ở khoang trước với các ghế có thể điều chỉnh phần lưng tựa. Không có chi tiết nào bị bỏ sót.

Kết hợp giữa tốc độ và kiểu dáng, chiếc Gran Turismo 40 đem đến sự thỏa mãn cả lúc để ngắm cũng như khi "nàng" lướt đi. Với thiết kế nổi bật trên mặt nước, những đường nét thanh lịch được "làm nổi bật" bởi thân tàu thon dài và phần mái cứng lắp kính được thiết kế tỉ mỉ. Nhằm tăng thêm tầm nhìn và sự thoải mái, Beneteau đặt trạm điều khiển ở giữa với chiếc ghế 3 chỗ ngồi. Với phần thân theo thiết kế Air Step thế hệ mới nhất, chiếc du thuyền thể thao đem đến cho bạn cảm giác lái an toàn và sự thư giãn mỗi khi tàu lướt đi nhưng đảm bảo sự ổn định dù tốc độ lên đến 35 knots. Động cơ Volvo Z Drive mạnh mẽ khiến cho chiếc du thuyền được điều khiển một cách dễ dàng.

Du khách sẽ vô cùng thích thú tận hưởng làn nước trong xanh với sàn nâng thủy lực có thể hạ sâu xuống mặt nước biển đến 1.3m rộng rãi - nét đặc trưng chỉ có ở những chiếc du thuyền lớn.

Thiết kế của khoang dưới đem lại không gian thoáng đãng chưa từng có ở trên những chiếc du thuyền cùng kích thước. Với 2 cabin, và một nhà vệ sinh được ngăn khỏi phòng tắm, chiếc Gran Turismo 40 rõ ràng nổi bật về sức chứa, lên đến 12 người.

Tất cả mọi thứ về dòng Gran Turismo mới này mời gọi bạn khám phá từng chi tiết đã khiến chiếc du thuyền này trở nên khác biệt.



MB & F

HƯỚNG RA BIỂN LỚN TÌM NGUỒN CẢM HỨNG CHO THỜI GIAN

MB & F luôn nổi tiếng với những mẫu đồng hồ siêu độc, đạt độ chuẩn mực cao nhất về ý tưởng kỹ thuật siêu vi và các thiết kế đầy tính nghệ thuật. Tại MB & F, những mẫu đồng hồ với kiến trúc không gian 03 chiều (thay vì một mặt phẳng như hầu hết mọi mẫu đồng hồ khác) cùng những kỳ công về kỹ thuật và cơ khí mới là những ưu tiên hàng đầu; trong khi tính năng xem giờ chỉ là ưu tiên thứ 02. Và Octopod (08 chân), sản phẩm cộng tác mới nhất của thương hiệu với nhà chế tác L'Épée 1839, là mẫu đồng hồ hội tụ đầy đủ nhất những thế mạnh của MB & F. Được biết, trước Octopod, MB & F đã cho ra mắt 06 mẫu đồng hồ là sản phẩm từ những lần cộng tác của thương hiệu với một nhà chế tác khác.

Octopod (giá 35.000 franc Thụy Sĩ) là chiếc đồng hồ để bàn có hình dáng bên ngoài giống như một chú bạch tuộc với đầy đủ các khớp nối ở chân cùng một “cái đầu” phồng ra để chứa các bộ phận chính của đồng hồ cũng như mặt số để hiển thị thời gian.

Giống như mọi sáng tạo khác trong quá khứ, giới hạn sản phẩm 150 chiếc vẫn được MB & F duy trì trong sản phẩm mới nhất này. Trong đó, 50 “chú bạch tuộc” có các chân đen mạ PVD, 50 “chú” có chân màu xanh và 50 “chú” có chân màu bạc. Bộ máy lên dây bằng tay cung cấp mức năng lượng dự trữ tối đa 08 ngày từ một cái tang (ổ

*MẪU ĐỒNG HỒ ĐỂ BÀN MỚI NHẤT
CỦA MB & F – OCTOPOD – TIẾP
TỤC LÀ MINH CHỨNG RÕ NHẤT
CHO NIỀM ĐAM MÊ VÀ KHÁT VỌNG
CHINH PHỤC BIỂN SÂU VÀ CUỘC
SỐNG NƠI ĐẠI DƯƠNG CỦA THƯƠNG
HIỆU HÀNG ĐẦU ĐẾN TỪ THỤY SỸ.*

cót) duy nhất, hoạt động ở tần số 18.000 dao động mỗi giờ. Bên cạnh sự phức tạp cơ học, điểm thú vị của Octopod là bộ thoát của nó được gắn vào kim phút – một chi tiết độc đáo gợi nhớ đến mẫu đồng hồ Ulysse Nardin Freak.

Octopod là sáng tạo thứ 02 liên tiếp lấy cảm hứng từ đại dương và tự nhiên từ đội ngũ sáng tạo của Max Büsser (nhà sáng lập và cũng là CEO của thương hiệu). Mẫu đồng hồ trước đó, Aquapod

HM7 được đánh giá cao nhờ có mặt nghiêng lấy cảm hứng từ sửa biển và vòng bezel phong cách của thợ lặn ở bên ngoài. Trong khi đó, mẫu đồng hồ để bàn mới này lại có thiết kế mang DNA đặc trưng của thương hiệu, và là sự bổ sung lý tưởng cho các nhà sưu tập, những người đã sở hữu Aquapod.

Không chỉ dừng lại ở thiết kế bên ngoài với 08 chân ấn tượng, điểm đặc biệt của Octopod chính là phần thân trong suốt lộ cơ. Đồng hồ có 02 kim giờ màu đen và kim phút màu bạc. Bộ máy của nó được đặt trọn vẹn trên kim phút.

Hơn thế nữa, thương hiệu cũng đề cập đến The Abyss của James Cameron như một cảm hứng khác khi ra mắt sản phẩm mới này. Vốn đã nổi tiếng trước đây khi tập trung hướng các thiết kế xoay quanh niềm cảm hứng về robot và không gian vũ trụ, MB & F thực hiện một sự thay đổi hướng tới đại dương là một bước ngoặt đáng hoan nghênh. Và chúng ta có quyền hy vọng và chờ đợi các sáng tạo hấp dẫn hơn trong tương lai.

LUXE FEATURE



LESS IS MORE

KHI NÓI ĐẾN MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ, VẤN ĐỀ QUAN TRỌNG NHẤT KHÔNG PHẢI VỀ BỀ NGOÀI VÀ CÁC TÍNH NĂNG MÀ CHÍNH LÀ PHONG CÁCH CỦA NÓ. ĐÓ CHÍNH LÀ SỰ HUYỀN BÍ TRONG QUAN NIỆM "LESS IS MORE" – "CÀNG ĐƠN GIẢN, CÀNG CHẤT".

Trong một cuộc phỏng vấn được thực hiện vào năm 1965, nhà thiết kế huyền thoại Coco Chanel đã từng nói: “Thời trang đi qua nhưng phong cách vẫn còn ở lại” và trong khi bà không phải là người đầu tiên quan tâm và thực hiện điều này, có một điều chắc chắn, nó đã gắn bó trong suốt sự nghiệp của bà, nhiều hơn so với tất cả những người khác. Bà bổ sung thêm: “Thời trang được tạo ra từ một vài ý tưởng, một vài sở thích lâm thời, có nghĩa là nó nhanh chóng được yêu thích và sử dụng, do đó, nó cũng (có thể) nhanh chóng bị thay thế bởi những thứ khác, trong các bộ sưu tập tiếp theo. Nhưng phong cách thì luôn tồn tại, ngay cả khi nó được đổi mới và phát triển”.

Vậy, trong thế giới đồng hồ, phong cách của chiếc đồng hồ là gì? Một chiếc đồng hồ phong cách khác hoàn toàn với một chiếc đồng hồ thời trang. Hãy thử tưởng tượng thế này: Nếu trên tay bạn là chiếc đồng hồ được loại bỏ tất cả các chi tiết thừa, bất cứ thứ gì được xem là xu hướng hay “ấn tượng nhất” năm; loại bỏ tất cả các chất liệu mới, hình dạng vỏ case mang tính tiên phong dẫn đầu xu hướng và các trang trí trên mặt số; loại bỏ cả lớp gỉ sắt giả và lớp dạ quang; chúng ta cũng chẳng cần thêm các chức năng như lặn biển, chronograph hay bất kỳ chức năng nào khác mà chúng ta (thực sự) rất ít khi sử dụng; ... cái cuối cùng chúng ta nhận được sẽ là một chiếc đồng hồ như thế nào?

Có thể Coco Chanel sẽ chấp nhận chủ nghĩa tối giản Bauhaus, được thể hiện trong bộ sưu tập đồng hồ Max Bill của Junghans. Mẫu đồng hồ đơn giản nhất năm 2017 này đã tuân thủ nguyên tắc “hình thức theo chức năng”, hoàn hảo với các tai trên vỏ đồng hồ và vòng bezel mỏng nhất, một mặt số baton rõ ràng và chỉ bổ

sung thêm một ô nhỏ báo ngày. Có lẽ, các nhà thiết kế đồng hồ sang trọng



Endeavour Centre Seconds Automatic



Classique 7147

(Haute Couture) chưa muốn “nghiêm trọng hóa” vấn đề và vẫn muốn tìm kiếm một chút gì đó mang tính “xa xỉ” để đi kèm với sự tối giản.

Đồng hồ “ba kim” Classique 7147 mới (trong ảnh) từ Breguet là mẫu đồng hồ độc đáo, có rất ít đối thủ có thể cạnh tranh trong phân

khúc “phong cách”. Lấy cảm hứng từ mẫu đồng hồ tiền nhiệm, phiên bản mặt số trắng men 5140, mẫu đồng hồ mới Classique 7147 vẫn giữ được những đường nét rất riêng cùng vỏ case đường kính 40mm nhưng độ dày của vỏ case đã được giảm xuống một nửa. Classique 7147 hấp dẫn hơn và tinh tế hơn. Nó gồm kim giờ và kim phút ở mặt số chính và kim giây ở mặt số phụ; mặt số phụ trùng xuống, nhờ lớp trắng men phủ trên mặt số tạo cảm giác liền mạch giữa mặt số chính và mặt số phụ. Chi tiết nhỏ này giúp chiếc đồng hồ từ phiên bản được xem là bản sao đã nâng cấp của mẫu đồng hồ bỏ túi, trở thành một trải nghiệm xúc giác của đôi mắt, khiến bạn không thể rời mắt được.

Nếu bạn thích một chút màu sắc thay vì mặt số trắng men trắng của Breguet, mẫu đồng hồ Endeavour Centre Seconds Automatic mới của H. Moser & Cie là lựa chọn không thể hoàn hảo hơn. Trên mặt số, ngoài các điểm đánh dấu cọc giờ, 03 kim giờ, phút, và giây, cũng như tên thương hiệu H. Moser & Cie và... hết. Nhưng điểm nhấn của mẫu đồng hồ này nằm ở những mặt số Fumé, sử dụng công thức đặc biệt với hơn 30 lớp sơn mài khác nhau và các phụ liệu để tạo ra những tia nắng mặt trời lan tỏa từ trung tâm mặt số. Lớp sơn mài Fumé này sẽ đẹp nhất trên các mặt số có màu xám hoặc màu xanh. Tương phản với các tín hiệu mặt số và vỏ case đồng hồ bằng vàng trắng hoặc vàng hồng cho thấy sự phong phú mà dường như trái ngược với các mẫu đồng hồ đơn giản. Ý tưởng này được thể hiện trong bộ sưu tập phiên bản giới hạn Endeavor Concept Guilloché, giới thiệu tại SIHH vào tháng 01, mất cả kim giây và kim baton (kim dài và mỏng), dựa hoàn toàn thuật chạm khắc tinh vi trên mặt số để hiển thị 12 giờ.

Có thể nói, năm nay, dường như những chiếc đồng hồ “hầm hố” đã biến mất khỏi ngành công nghiệp chế tác và thay vào đó là các “chân giá trị” thực sự đang được các nhà chế tác quan tâm nhiều hơn. Mặc dù vậy, bạn cũng không thể tự đánh lừa bản thân rằng những chiếc đồng hồ đơn giản sẽ có giá rẻ hơn bởi đôi khi, sự tinh tế và phẩm chất đặc biệt lại nằm ẩn sâu sau vẻ ngoài tầm thường. Nhưng khi nói đến kiểu dáng, nó chắc chắn đơn giản. Một lần nữa, “LESS IS MORE” lại được vang lên – lần này đến lượt các nhà chế tác cơ khí.



Junghans

JAGUAR FUTURE-TYPE

CÔNG NGHỆ ĐỘT PHÁ TỰ ĐỘNG 2040



*BẠN CÓ NHỚ CHIẾC VÔ LĂNG
TUONG LAI MÀ JAGUAR GIỚI
THIỆU TRONG SỰ KIỆN CÔNG NGHỆ
TECHFEST, DIỄN RA Ở TRUNG
TÂM ST MARTINS, LONDON? ĐÂY
LÀ PHẦN CÒN LẠI CHO CHIẾC XE
CONCEPT MÀ JAGUAR HƯỚNG ĐẾN
TRONG TUONG LAI.*

Jaguar Future-Type, là tên của dòng xe mới nhất của Jaguar, được giới thiệu tại London tháng 09 vừa qua. Nó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn toàn bộ ý tưởng và mục đích mà thương hiệu xe hơi hàng đầu Anh quốc này hướng đến trong tương lai. Đó sẽ là chiếc xe của tương lai, nơi khái niệm về quyền sở hữu xe – dù là sở hữu độc nhất hay đồng sở hữu – có thể phát triển vào năm 2040.

Sở hữu hoặc vay mượn

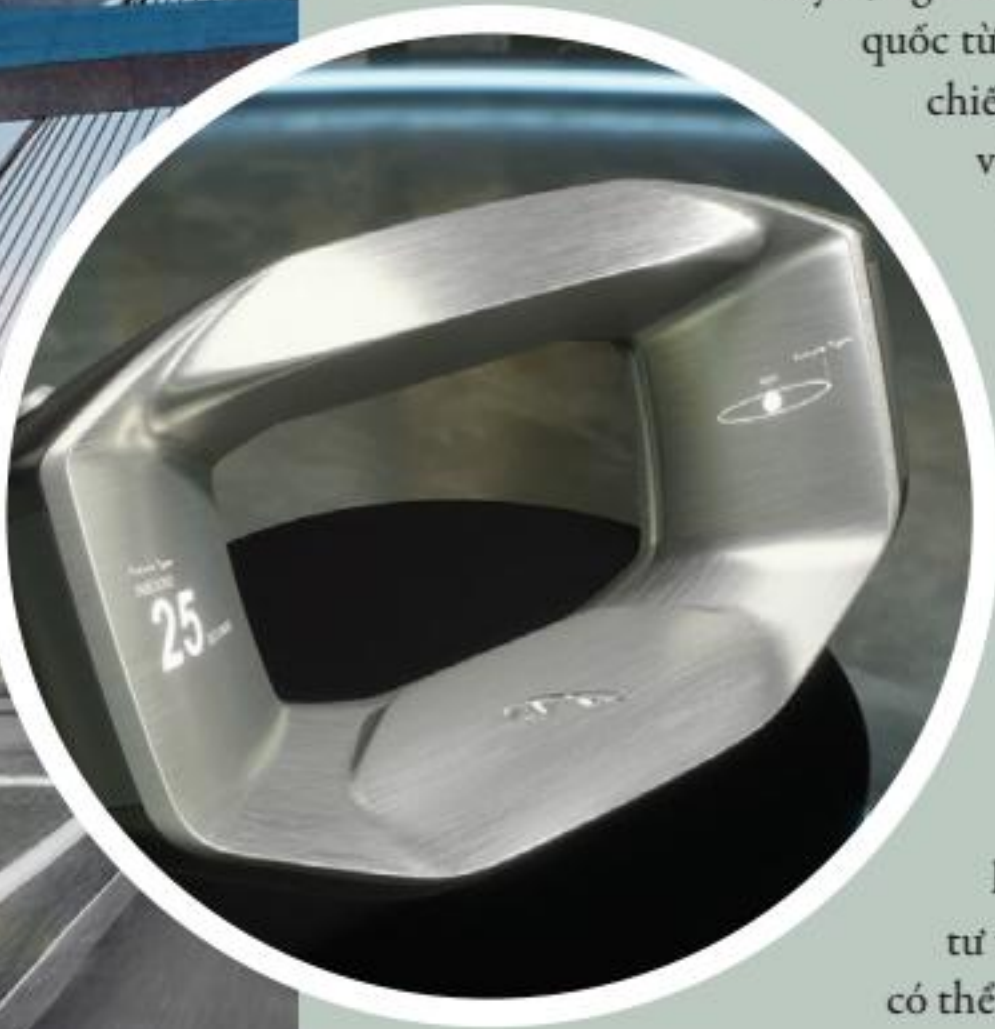
Future-Type được thiết kế với mục đích để bạn có thể “triệu tập” chiếc xe của mình vào bất cứ thời điểm nào bạn mong muốn. Nó có khả năng tự điều khiển bánh lái hoàn toàn, dù bạn có ngồi trên xe hay không – bởi, theo cách nói của Jaguar, “bạn có thể vẫn rất thích thú với việc tự lái chiếc xe của mình”.

Tự điều khiển bánh lái là một cách chơi chữ ở đây. Bánh xe được kết nối internet có thể di chuyển bất cứ lúc nào theo yêu cầu của chủ sở hữu và thường được sử dụng để “triệu hồi” xe từ xa. Về cơ bản, Future-Type được thiết kế để hoặc bạn là người sở hữu duy nhất của chiếc xe hoặc bạn chia sẻ nó cùng những người khác. Vì sao vậy? Theo Jaguar, trong tương lai, cái bạn thực sự sở hữu có thể không phải chiếc xe mà chỉ là chiếc vô lăng của nó. Miễn là bạn có chiếc vô lăng và bạn có thể gọi chiếc xe đến đúng vị trí mà bạn yêu cầu.

Vô lăng - Tương lai mới của công nghệ xe hơi tự lái

Sayer là tên gọi cho chiếc vô lăng của Jaguar Future-Type. Nó được đặt theo tên để tưởng nhớ đến nhà thiết kế khí động lực học nổi tiếng của Jaguar, Malcolm Sayer, người đã từng có thời gian làm việc cho “con báo đốm” của Anh quốc từ năm 1951 đến khi ông qua đời (1970). Không chỉ là một chiếc vô lăng thông thường, Sayer có nhiều điểm khác biệt so với những chiếc vô lăng hiện nay. Và chẳng biết có phải ngẫu nhiên hay không nhưng chính cái tên Sayer (người phát ngôn) đã miêu tả chính xác cách hoạt động của chiếc vô lăng này. Về cơ bản, Jaguar Future-Type được kích hoạt bằng giọng nói (chức năng AI), nó có thể hiện thị các thông tin và các nội dung truyền thông xã hội trực tiếp. Đó cũng là lý do giúp Jaguar tự tin tuyên bố, đến năm 2040, vô lăng có thể là thứ duy nhất của chiếc xe mà bạn thực sự sở hữu.

Một ví dụ về cách sử dụng Sayer mà Jaguar gợi ý bạn đó là: bạn có một cuộc họp, cách nhà bạn 02 tiếng đồng hồ, vào 08 giờ sáng ngày hôm sau và bạn có thể đặt lịch hẹn. Sayer sẽ thực hiện, đến đón bạn vào sáng hôm sau và tư vấn cho bạn những phần nào của cuộc hành trình mà bạn có thể muốn lái – cho mục đích hưởng thụ.

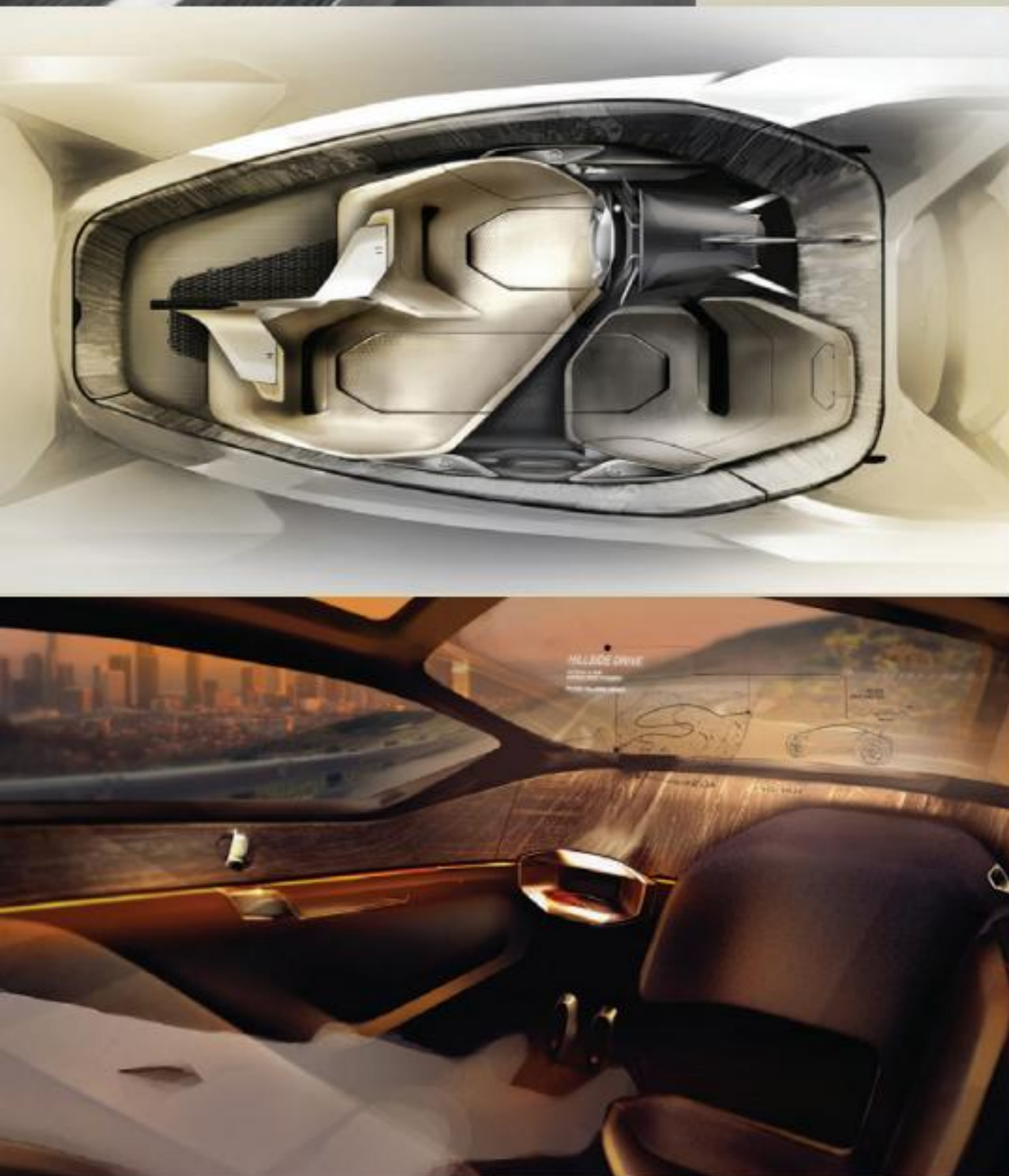


Nội thất

Kiểu dáng nhỏ của xe không làm cho không gian nội thất của xe trở nên nhỏ hẹp. Ghế ngồi song song với 02 chỗ ngồi cho phép tạo hình dạng đường viền, thuận tiện hơn cho chỗ đậu xe và điều hướng ở các đường phố đông đúc.

“Future-Type mang tới một tầm nhìn sâu sắc về tiềm năng cho việc lái xe và sở hữu xe hơi trong tương lai. Đó là một phần trong tầm nhìn của chúng tôi về cách một thương hiệu xe hơi sang trọng có thể tiếp tục duy trì vị thế đáng mơ ước đối với các khách hàng, trong một thời đại kỹ thuật số và tự lái hơn. Ý tưởng Future-Type của chúng tôi là một dự án nghiên cứu tiên tiến nhằm mục đích có thể đảm bảo rằng một chiếc Jaguar theo yêu cầu sẽ thu hút các khách hàng vào năm 2040 và xa hơn nữa. Dù đó là đi làm việc hàng ngày, tự động đón trẻ em từ trường hay tự hưởng thụ cảm giác lái xe vào dịp cuối tuần ở vùng nông thôn. Nếu có lựa chọn cho những chiếc xe theo yêu cầu xung quanh đường phố trong thành phố, chúng tôi cần phải đảm bảo các khách hàng mong muốn nhiều hơn các dịch vụ 24/7 của chúng tôi so với các đối thủ cạnh tranh,” Ian Callum, Giám đốc thiết kế của Jaguar cho biết. “Các khách hàng chia sẻ với chúng tôi rằng chiếc Jaguar của họ giúp họ cảm thấy đặc biệt hơn. Với thiết kế mang tính tương lai, chúng tôi đã điều tra cách làm thế nào chúng tôi có thể giữ mối liên hệ cảm tính này trong một thế giới tương lai nơi mà mọi người có thể chọn không sở hữu một chiếc xe, hoặc khi một chiếc Jaguar là một chiếc xe tự lái theo yêu cầu.”

Ngoài Jaguar Future-Type, tại triển lãm TechFest, Jaguar cũng giới thiệu phiên bản Jaguar E-type Zero, E-type cổ được trang bị hệ thống motor ẩn qui năng lượng điện.





XE HƠI CẮT CÁNH

WD-1 – TUONG LAI MỚI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP CƠ KHÍ

Theo ông Sanjay Dhall, nhà sáng lập công ty Detroit Flying Cars, hiện đang thiết kế và xây dựng mô hình thử nghiệm cho chiếc xe bay WD-1 tại một kho chứa máy bay ở sân bay Canton-Plymouth Metropolitan Airport thuộc Canton, Michigan, cho biết: Có một số chiếc máy bay không giống như máy bay và có những chiếc xe ô tô không giống như một chiếc xe ô tô. WD-1 là sự tổng hòa của một chiếc máy bay và một chiếc xe hơi. Nhưng, sau tất cả, WD-1 sẽ có điểm gì khác so với những cỗ máy, vẫn thường được gọi là “những chiếc xe ô tô bay”?

“Các mẫu mô hình, có thể bay lên nhờ cánh quạt và có khả năng cất cánh thẳng đứng, phần lớn là do quá trình phát triển tự nhiên từ những chiếc máy bay cỡ nhỏ (quadcopters) và những chiếc máy bay không người lái,” Dhall cho biết. “Đó là một công nghệ cho phép những cỗ máy này bay quãng đường ngắn và có thể được sử dụng trong môi trường đô thị. Tuy nhiên, có một số vấn đề khiến nó không được nhiều người ưa chuộng: khả năng điều khiển và bay theo ý muốn của mình – cũng như ước muốn của mọi người về cỗ máy có thể di chuyển trên khoảng cách xa hơn”.

Dhall cho rằng các mẫu mô hình khác với phạm vi và tốc độ bay là quá rộng và quá dài so với làn đường. Điều khiển một trong những mô hình đó, theo Dhall, sẽ là một thách thức không hề nhỏ, cũng giống như cách bạn chỉ có bằng lái B2 (xe hơi 04 chỗ) nhưng lại phải lái một chiếc xe ô tô tải U-Haul với tổng trọng lượng tối đa là gần 03 tấn.

Với chiều dài 4,8m và rộng 1,8m, WD-1, hầu như được làm từ sợi carbon, có kích thước tương đương kích thước một chiếc xe hơi sedan tầm trung. Cấu trúc phần đuôi xe của nó giống như một chiếc spoiler của Plymouth Superbird và sẽ giúp nâng thân xe trong quá trình cất cánh, đạt đến 1,9m, nhưng vẫn khá vừa vặn để cất trong garage của gia đình. Lực bay của nó đến từ cánh quạt đẩy nằm ở phía sau của chiếc xe, sản phẩm WD-1 sẽ có vận tốc là 125 mph (hơn 200 km/h) và quãng đường di chuyển tối đa là 400 dặm. Nó có thể chở theo 02 hành khách và được trang bị một chiếc dù trên xe.

Để bảo vệ đôi cánh của xe khỏi những tai nạn xe hơi và khỏi gây cản trở cho các phương tiện khác khi di chuyển trên đường cũng như các bất lợi có thể có, Dhall đã sử dụng một phương án thiết kế

mà ở đó, ông có thể thu gọn lại đôi cánh máy bay vào trong thân xe trong khi nó đang ở trong chế độ xe hơi. Với đôi cánh hoàn toàn bị giấu đi này, theo Dhall, chiếc WD-1 trông giống như một chiếc xe hơi thông thường. “Cỗ máy phải thoải mái và đơn giản trong chế độ xử lý cũng như ngoại hình của nó có thể dễ dàng được chấp nhận như một chiếc xe hơi thông thường,” Dhall nhấn mạnh.

Dhall là một phi công và đã từng tham gia xây dựng cũng như bay thử một số máy bay mô hình, và cũng là người rất am hiểu về các loại xe hơi. Ông là người sáng lập và Giám đốc điều hành của Emergent Systems, một công ty dịch vụ kỹ thuật gần Detroit, công ty chuyên tạo ra các sản phẩm cho các nhà cung cấp tự động. Dhall là người Ấn Độ và đến Hoa Kỳ từ năm 1985. Ông có bằng thạc sỹ về kỹ thuật cơ khí của Đại học Toledo. Ông cũng theo học chuyên ngành kinh doanh tại Đại học Michigan.

WD-1 không nhất thiết phải là tên chính thức của chiếc xe. Cái tên WD-1 được lấy sau khi một người bạn, người đang xây dựng một bộ phận cho Dhall, sử dụng các chữ cái SWD cho dòng chủ đề của một email. “Tôi đã gọi cho cậu ấy và hỏi xem SWD là gì?” Dhall nhớ lại. “Và cậu ấy nói rằng nó là từ viết tắt của “Sanjay’s Wild Dream” – Giấc mơ hoang dã của Sanjay” – và tôi đã sử dụng chữ WD kể từ đó. “Hãy gọi nó là WD-1 kể từ lúc này”.

WD-1 có thể là ước mơ của ông, nhưng Dhall dự định hoàn thành việc xây dựng mẫu thử trong vài tháng tới và sẽ bay thử vào năm sau. Giả sử tất cả đều tốt, Dhall có thể bán chiếc WD-1 như một chiếc xe thử nghiệm trước khi tìm kiếm chứng nhận và phê duyệt cho một phiên bản sản xuất từ Cục Quản lý Hàng không Liên bang và Bộ Giao thông vận tải - một quá trình có thể mất nhiều năm. “Tôi nghĩ một khi chúng tôi đã thử nghiệm nó,” ông nói, “chúng tôi có thể hiểu rõ hơn về những bước kế tiếp”.



BENTLEY CONTINENTAL

UYỂN CHUYỂN ĐẾN LẠ KỲ!



*BẠN MUỐN CHINH PHỤC ĐỈNH CAO TỐC ĐỘ VỚI VẬN TỐC TỐI ĐA 322 KM/H
TẠI NHỮNG CUNG ĐƯỜNG THÔNG THOÁNG? HAY MUỐN TẬN HƯỞNG LÀN
GIÓ MÁT LÀNH TỪ NHỮNG RUỘNG NHO BÊN ĐƯỜNG THUỘC MIỀN NAM
NƯỚC PHÁP? KHÔNG CHIẾC XE NÀO GIÚP BẠN ĐẠT ĐƯỢC CẢ 02 TỐT HƠN
BENTLEY CONTINENTAL*

Tiếng ồn là đặc trưng cơ bản nhất của những chiếc xe hơi thể thao, đặc biệt là các dòng xe thể thao sang trọng, như Aston Martin chẳng hạn. Cả khu phố sẽ bị đánh thức sau mỗi lần bạn nổ máy. Ban đầu, những âm thanh đó rất, rất hấp dẫn; nhưng cùng với thời gian, nó dần trở nên khó chịu. Bạn đang, vô tình hoặc hữu ý, làm phiền người khác! Và do đó, chúng tôi nghĩ đến việc sẽ tìm kiếm một chiếc xe tinh tế hơn. Chúng vẫn đủ mạnh mẽ và lôi cuốn nhờ kiểu dáng thể thao năng động, nhưng cũng phải đủ tinh tế để không làm “trẻ nhỏ và các con vật” sợ hãi mỗi lần mở khóa động cơ.

Chào mừng bạn đến với dòng xe Bentley Continental GT mới nhất. Conti là dòng xe thành công nhất của Bentley kể từ khi nó được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2003. Qua nhiều năm, nó đã được phát triển và cải tiến đều đặn. Và phiên bản mới nhất sẽ ra mắt giới mộ điệu là mẫu xe V8 S Bentley Continental GT.

Bentley Continental là chiếc xe mà bạn hoặc sẽ yêu thích chúng hoặc sẽ nhìn thấy chúng đang ở cùng với những cầu thủ bóng đá, những người không chỉ thi đấu tốt mà còn kiếm được rất nhiều tiền và luôn

muốn cho bạn biết điều đó. Một số cầu thủ bóng đá sở hữu những chiếc Continental có màu bạc sáng bóng giống như một chiếc gương di động. Những người khác lại thích màu đen nhám. Một số khác thậm chí thích màu sơn ngụy trang.

Điều may mắn là bạn cũng có thể sở hữu một số màu sắc hợp lý hơn, tạo ra một chiếc Continental thật sự hoàn hảo. Chúng là những màu sắc được lựa chọn bởi 02 lý do: Đầu tiên, nó phù hợp với chiếc xe; Thứ 02, bạn có thể bán lại nó trong tương lai.

Về động cơ thì sao? Phiên bản V8 S của Bentley Continental sử dụng động cơ V8 4.0L twin-turbo cho công suất tối đa là 520 mã lực. 4,3 giây là điều kiện cần để bạn đạt đến vận tốc từ 0 lên 100 km/h và vận tốc tối đa của nó là 322 km/h. Mức tiêu thụ nhiên liệu luôn là một trong những vấn đề chính được nhiều người quan tâm khi mua một chiếc xe thể thao. Bentley, tất nhiên, cũng tính đến chuyện đó. Và theo thương hiệu sản xuất ô tô hạng sang đến từ Anh quốc này, mức tiêu thụ của Bentley Continental là 30 mpg (dặm/galông), tương đương 12,75 km/lít.

Làm thế nào mà một chiếc xe sử dụng động cơ V8 4.0L lại chỉ tiêu thụ mức nhiên liệu thấp đến vậy? Nói một cách đơn giản, nếu bạn chọn chế độ lái chậm, các thiết bị điện tử thông minh sẽ điều chỉnh để chỉ phun xăng vào 04 trong tổng số 08 cylinder của xe. Điều đó giúp xe giảm tải mức tiêu thụ. Nhưng, khi bạn đặt chân của mình vào chân ga, các thiết bị này sẽ, gần như ngay lập tức, kích hoạt hệ thống phun xăng lên toàn bộ 08 cylinder. Hoàn toàn không có sự delay ở đây! Đó là một thủ thuật thông minh, đơn giản để biến một chiếc xe thể thao thực sự trở thành một thứ khiến bạn phải khát khao sở hữu.

Việc di chuyển của Bentley Continental uyển chuyển đến kỳ lạ. Nó tốt hơn rất nhiều so với Aston Martin. Bạn có thể điều chỉnh hệ thống treo khí nén giữa chế độ lái chậm và thể thao. Chế độ lái thể thao làm tăng âm nhưng khi bạn chuyển sang chế độ comfort, Bentley hoàn toàn không ồn ào. Sự an toàn từ hệ thống động cơ của nó cũng vô cùng hoàn hảo nhờ hệ thống dẫn động tất cả các bánh.

Về phần nội thất, Bentley Continental có sự pha trộn nhẹ nhàng với Aston Martin nhưng trong nhiều đặc điểm, thậm chí còn vượt trội và ấn tượng hơn. Ghế ngồi rất thoải mái – và thậm chí, chỗ ngồi ở khoang phía sau cũng rộng rãi, đủ cho cả người lớn và trẻ nhỏ. Về phần cốp xe, tất cả những gì tôi có thể nói đó là bạn hãy chuẩn bị tất cả những gì bạn cần bởi việc còn lại sẽ do Bentley chịu trách nhiệm. Bên cạnh đó là lựa chọn cho chế độ thoát khí thể thao. Bạn sẽ muốn điều đó.

Còn các mô hình khác trong phân khúc Bentley Continental thì sao? Ở phân khúc cao nhất, Continental Supersports đi kèm với động cơ W12, 0-100 km/h mất dưới 3,5 giây và, với giá 200.000 bảng, nó giống như Aston Vanquish.

Tuy nhiên, nếu bạn thích gần nó với “thế giới thực”, hãy chọn chiếc V8. Nếu có bất cứ điều gì, V8 có vẻ văn tinh tế hơn so với “người anh” của nó. Bentley Continental GT V8 tiêu chuẩn có giá 140.000 bảng nhưng, nếu bạn sử dụng mô hình S, bạn sẽ cần phải chi thêm 9.000 bảng nữa. Sau tất cả, những gì chúng tôi muốn nói là: Dù bạn muốn tận hưởng cảm giác đỉnh cao của tốc độ tại những cung đường thông thoáng hay làn gió mát lành từ những ruộng nho bên đường thuộc miền Nam nước Pháp, những gì bạn cần chỉ là Bentley Continental GT V8 S.



LOUIS VUITTON X JEFF KOONS

THE MASTERS COLLECTION

*CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ NHỮNG THIẾT KẾ MỚI NHẤT
CỦA LOUIS VUITTON VÀ JEFF KOONS.*



















I AM MORE
THAN YOU SEE

PHAM HUONG

Miss Universe Vietnam 2015
Member Since 2014

73 077 555
cfyc.com.vn
iammore.com.vn
facebook.com/cfycvn
youtube.com/CaliFitnessYogaVN
instagram.com/cfycvn



Style is automatic.

TISSOT EVERYTIME SWISSMATIC.

DỰ TRỮ NĂNG LƯỢNG LÊN ĐẾN 3 NGÀY.



SAIGON ▪ Sun Wah Tower (38219279) ▪ Saigon Center (66812758) ▪ Vincom Thảo Điền (37442889) ▪ Vincom Thủ Đức (37223433) ▪ Vincom Gò Vấp (38945689) ▪ Diamond Plaza (38227884) ▪ Parkson Saigon Tourist (38277578) ▪ Maximark 3/2 (38328991) ▪ Maximark Cộng Hòa (39483327) ▪ Tân Tân (38272067) ▪ Mạnh Thắng (38220465) ▪ Minh An (38554549) ▪ Hải Triều (01253246810) ▪ Hệ thống PNJ (39959336) ▪ Galle Watch (39290685) ▪ Cititime Mall (0918088661) ▪ Crescent Mall (62971819) ▪ Pearl Plaza (0946131918) ▪ CTime (0902678910) ▪ **HÀ NỘI** ▪ Big C Thăng Long (37832301) ▪ Vincom Times City (38388866) ▪ Vincom Royal City (62620560) ▪ Hà Nội Tower (73059879) ▪ Vincom Bà Triệu (22200268) ▪ Savico Megamall (62550099) ▪ Lotte Center (32676555) ▪ Lotte Mart (38539966) ▪ Duy Anh Watch Phố Huế (22148336) ▪ Minh Tường (38288579) ▪ Xwatch Luxury (0888882345) ▪ Galle Watch (38265170) ▪ Hải Triều (01253246810) ▪ Đức Tín (0904399699) ▪ **VINH** ▪ 9 Cao Thắng (3845081) ▪ **HẢI PHÒNG** ▪ Vincom Hải Phòng (2299268) ▪ **HÀ LONG** ▪ Vincom Hạ Long (2460568) ▪ **VĨNH YÊN** ▪ Trường Hồng (0989650605) ▪ **ĐÀ NẴNG** ▪ Vincom Đà Nẵng (3919989) ▪ Big C Vĩnh Trung (3666066) ▪ Indochina Riverside Mall (3843818) ▪ PNJ (3812618) ▪ **NHA TRANG** ▪ Nha Trang Center (6516666) ▪ **PHAN THIẾT** ▪ Tân Thái (3790088) ▪ **VŨNG TÁU** ▪ Đại Hùng (3530085) ▪ **BIÊN HÒA** ▪ Hải Triều (01253246810) ▪ PNJ (3811818) ▪ **CẦN THƠ** ▪ Vincom Xuân Khánh (3769898)

<https://tieulun.hopto.org>

T+TISSOT

#ThisIsYourTime



TOPTEN

www.toptenco.com.vn

NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN

91 Thạch Thị Thanh, Quận 1, TP.HCM, Việt Nam, Tel: (84-28) 38203204, Email: contact@toptenco.com.vn

Trung Tâm Bảo Hành:

- Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM, Tel: (84-28) 38219279
- 18bis/21 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, TP.HCM, Tel: (84-28) 39118879
- Hà Nội Tower, 49 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Tel: (84-24) 73059879

TISSOTWATCHES.COM

TISSOT. INNOVATORS BY TRADITION

<https://tieulun.hopto.org>



PROFESSIONAL 3 GCB FIRE DRAGON PHIÊN BẢN GIỚI HẠN 200 CHIẾC



MOBIADO BOUTIQUE: * SHOP 203B - FLOOR 2ND, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HA NOI. T. (+8424) 3936 6656

* MILUXE, GROUND FLOOR, SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI ST., BEN NGHE WARD, DIST. 1, HCMC. T. (+8428) 3520 8184

MOBIADO PREMIUM SERVICE: * NO. 703, FLOOR 7TH, HANOI TOWERS, 49 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST, HANOI. T. (+8424) 3936 6615
* NO. 18, FLOOR 3RD, THE PRINCE RESIDENCE, 17-19-21 NGUYEN VAN TROI ST., WARD 12, PHU NHUAN DIST., HCMC. T. (+8428) 3995 6688.

AUTHORIZED RETAILER:

HA NOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA ST. * V&V, 26 DIEN BIEN PHU ST. * TOAN DAU LUXURY, 44 HA BA TRUNG ST.
HCMC: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN DINH KHIEM ST., DIST. 1 • 8 PHAM NGOC THACH ST., DIST. 3 • 157 NGUYEN VAN TROI ST., PHU NHUAN
• 144 VO THI SAU ST., DIST. 3 • 215 • 217 TRAN HUNG DAO ST., DIST. 1.
DA NANG CITY: * MILUXE BOUTIQUE, 66 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS, 74 BACH DANG ST., HAI CHAU. T. (+845113) 849 049.

WWW.MOBIADO.COM



<https://tieulun.hopto.org>