

Người 

DẠN ĐẦU

Đặc san của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Vietcombank

Số 3/2016

Thế giới
**MÙI
HƯƠNG**



Niềm vui nhân 20 lần với thẻ Vietcombank American Express

Tặng 20 lần tỷ lệ
hoàn tiền trên mọi giao dịch thẻ
Cơ hội hoàn tiền lên đến **5 triệu đồng**

Từ **01/10/2016** đến **31/12/2016**



Thông tin chi tiết xin vui lòng liên hệ **TT DVKH 1900 54 54 13**
hoặc truy cập website **www.vietcombank.com.vn**

American Express là thương hiệu được đăng ký bản quyền bởi American Express.
Thẻ này là thẻ được phát hành theo nhượng quyền của American Express.



Ảnh bìa: Yuliya Yafimik / shutterstock.com

Người DẪN ĐẦU

Đặc san của
Ngân hàng Thương mại Cổ phần
Ngoại thương Việt Nam
(Vietcombank)

Chịu trách nhiệm nội dung và xuất bản:

Tiến sỹ PHẠM MẠNH THẮNG
Phó Tổng Giám đốc Ngân hàng TMCP
Ngoại thương Việt Nam

Biên tập:

PHAN KHÁNH NGỌC
NGUYỄN HỮU KIÊN
NGUYỄN MINH HIỀN
TRẦN LIỄU
LÊ HƯNG

Thiết kế & Sáng tạo
NGHIÊM HOÀNG ANH
ADMIXSTUDIO.COM



Địa chỉ: 198 Trần Quang Khải - Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: (84-4) 3824 8919
Fax: (84-4) 3936 5402
E-mail: nguoidandau@vietcombank.com.vn
Hotline: 0912 469 904

Kích thước: 21x29,7cm. In tại Nhà máy In Bản Đồ
số 14 Phố Pháo Đài Láng, Quận Đống Đa, Hà Nội.

Giấy phép xuất bản Đặc san số 68/GP-XBDS
do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 10/5/2016.

Trong số này Số 3/2016

Tiêu điểm

- 08** Nền Tài chính - Tiền tệ Việt Nam: Nhiều vấn đề cần “giải phẫu” minh bạch
- 12** Cơ chế mới cho xử lý nợ xấu

Ngân hàng

- 16** FDI - Góc nhìn từ nhà băng...



Thế giới mùi hương

- 22** Chuyện tình của những mùi hương
- 24** Biểu tượng vĩnh cửu về sự thanh nhã
- 26** “Phù thủy” của những mùi hương



26

- 30** “Em thơm quá! Anh yêu em”
- 34** 4 dòng nước hoa sẽ “lên ngôi” trong tương lai
- 36** Chứng “nghiện” nước hoa
- 39** 10 bí mật về nước hoa
- 40** Nước hoa theo phong cách của từng quý ông
- 42** Huyền thoại Chanel No.5 xuyên một thế kỷ
- 43** “Trái táo” triệu đô
- 44** Xức hương quyến rũ



52

Văn hóa

- 47** Rượu, bia... không có tội
- 52** Ai Cập - Mảnh đất huyền bí & cuốn hút
- 56** Ai cũng có một mối tình ở Bali
- 60** The Nam Hải - Vẻ đẹp tĩnh lặng

Thời trang

- 68** Hoa hậu Đỗ Mỹ Linh: “Dư luận khắt khe là động lực để Linh hoàn thiện bản thân mình”
- 72** Thanh lịch The Urban Beauty
- 76** Đồ tinh xảo
- 77** Nàng thơ kiều sa



68

Nhịp sống

- 78** Căng da bằng vàng chỉ - Bí mật làn da không tuổi
- 80** Khám sức khỏe tổng thể, việc không nên để lỡ
- 82** Làm bạn nhé, vợ cũ!
- 80** Thành thơi trên pê-đan

Bất động sản

- 86** Tỉnh minh bạch trong thị trường BĐS Việt Nam được cải thiện
- 88** Không gian đa chiều trong Những chiếc lá kì ảo

Công nghệ

- 90** BST Derring - Mang tinh hoa nghệ thuật vào phòng tắm
- 92** V-Class - Không gian tận hưởng cho gia đình

Phỏng vấn

- 94** NTK Helene Hoài: “Thiết kế thời trang là cuộc sống”

NHIỀU KHẢ NĂNG FED CHƯA TĂNG LÃI SUẤT TRONG 2016

Theo dự báo, Fed sẽ tăng lãi suất lên 1/4 điểm phần trăm hoặc không làm gì cả. Tuy nhiên, trường hợp thứ hai dễ xảy ra hơn, vì đến lúc này đã có hai quan chức Fed lên tiếng ủng hộ chính sách thận trọng. Lần cuối Fed hành động theo hướng ngược lại với ý kiến hai quan chức trên là vào năm 1993. Trong cả hai trường hợp, đó đều là bước đi sai lầm. Lý do cho việc chưa tăng lãi suất trong năm nay là do cuộc bầu cử tổng thống Mỹ sẽ diễn ra vào tháng 11 tới đây. Hơn nữa, Fed cũng muốn tiếp tục duy trì lãi suất thấp nhằm củng cố đà phục hồi kinh tế trong bối cảnh các nước đua nhau nói lỏng tiền tệ để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.



NGA DẪN CẠN TIỀN MẶT

Theo CNN, sau gần hai năm suy thoái, dự trữ của Nga giảm xuống còn 32,2 tỉ USD trong tháng này. Con số trên là 91,7 tỉ USD hồi tháng 9.2014. Giới phân tích cho rằng dự trữ Nga sẽ hạ xuống chỉ còn 15 tỉ USD vào cuối năm nay và nhanh chóng cạn kiệt không lâu sau đó. Quỹ dự trữ của chính phủ Nga được thiết kế để trang trải thâm hụt ngân sách quốc gia trong thời đoạn doanh thu dầu mỏ, khí đốt thấp. Ngân sách năm 2016 của Nga xây dựng với giả định họ có thể bán mỗi thùng dầu với giá 50 USD. Tuy vậy, giá dầu trung bình trong tám tháng đầu năm nay là dưới 43 USD/thùng. Dầu thô hiện chỉ chiếm 37% tổng nguồn thu chính phủ, thấp hơn nhiều so với 50% cách đây hai năm. Dự kiến, Nga sẽ công bố ngân sách năm sau hậu cuộc bầu cử quốc hội diễn ra vào cuối tuần này.

ZIMBABWE SẮP PHÁT HÀNH 75 TRIỆU “NHÁI” USD

Ngân hàng trung ương Zimbabwe tuyên bố Bond Note – loại tiền tương tự USD sẽ bắt đầu lưu hành vào cuối tháng 10. Theo đó, Zimbabwe dự tính sẽ phát hành số lượng tương đương 75 triệu USD ra thị trường vào cuối năm nay. Thông tin này được đưa ra trong bối cảnh Zimbabwe đang cạn kiệt tiền mặt. Tình trạng này khiến chính phủ trì hoãn trả lương cho công chức và quân đội. Để giải quyết vấn đề này, ngân hàng trung ương đã quyết định sẽ in phiên bản riêng với các mệnh giá nhỏ như 2 USD, 5 USD, 10 USD và 20 USD. Zimbabwe hiện đã có Bond Coin, với mỗi xu lưu thông tương đương 1 USD trong dự trữ quốc gia.



KHẢ NĂNG CNY SẼ TIẾP TỤC GIẢM GIÁ TRONG THỜI GIAN TỚI

Theo thông báo do Ngân hàng Trung ương Trung Quốc (PBC) đưa ra vào ngày 07/9, dự trữ ngoại hối của quốc gia này trong tháng 8 tiếp tục giảm 15,89 tỷ USD xuống còn 3,185 nghìn tỷ USD, giảm mạnh từ mức dự trữ kỷ lục khoảng 4 nghìn tỷ USD vào cuối tháng 6/2014.

PBC đã áp dụng các biện pháp hỗ trợ tỷ giá để kiềm chế đà mất giá của CNY trong thời gian trước Hội nghị thượng đỉnh G20 diễn ra trong hai ngày 04-05/9 trước đó. Hiện PBC đang điều chỉnh giảm giá đồng Nhân dân tệ (CNY). Việc CNY hạ giá và các biện pháp của PBC về điều hành chính sách tiền tệ trong thời gian qua khiến nhiều chuyên gia lo ngại về khả năng CNY sẽ tiếp tục giảm giá trong thời gian tới. Tuy nhiên, PBC sẽ cố gắng duy trì tỷ giá ổn định ở mức dưới 6,7 CNY/USD này cho tới ngày 01/10 tới đây, khi đồng tiền này chính thức bắt đầu được đưa vào giỏ tiền tệ định giá quyền rút vốn đặc biệt (SDR).

Theo ghi nhận trên thị trường, sau những nỗ lực liên tiếp của PBC, nhất là trong việc kiểm soát dòng vốn và ổn định tỷ giá CNY, làn sóng đào thoát nguồn vốn khỏi Trung Quốc trong năm nay đã giảm mạnh so với năm trước.

Thư Tòa Soạn

Quý độc giả thân mến!

Tháng 10 là tháng của yêu thương và tôn vinh dành cho những người phụ nữ Việt. Vì lẽ đó, Ấn phẩm *Người Dẫn Đầu* xin dành lượng lớn số trang để giới thiệu về chủ đề mà phụ nữ, từ hàng thế kỷ nay, chưa bao giờ ngừng yêu thích, đam mê: *Thế giới Mùi hương*.

Bạn đọc có thể tìm thấy trong đó một lịch sử thăng trầm nhưng ngát thơm của những lọ nước hoa trên khắp thế giới. Bạn có thể bất ngờ với ý nghĩa ẩn sau các mùi hương hay xao xuyến với những câu chuyện tình cảm động gắn với nước hoa. Và bạn cũng hoàn toàn có thể hiểu được tính cách người mà bạn quan tâm qua mùi nước hoa họ dùng cũng như có thể nhận biết đâu là loại nước hoa thích hợp nhất với mình. Không chỉ giới thiệu những lọ nước hoa được yêu thích nhất trên khắp thế giới, *Người Dẫn Đầu* còn giới thiệu tới Quý độc giả lọ nước hoa huyền thoại của thế giới và lọ nước hoa đắt nhất hành tinh với giá gần 23 tỉ đồng.

Nền tài chính - tiền tệ Việt Nam bên cạnh những điểm sáng đáng ghi nhận, vẫn còn nhiều vấn đề mang tính chiến lược, cần được đặt lên bàn để giải phẫu minh bạch, nhanh chóng đưa vào cuộc sống. *Người Dẫn Đầu* số 3/2016 sẽ gửi tới Quý độc giả thông tin về nền tài chính - tiền tệ Việt Nam qua góc nhìn và sự phân tích sắc xảo của TS. Nguyễn Đại Lai. Khởi doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đang dần đóng vai trò đầu tàu dẫn dắt nền kinh tế Việt Nam, đầu tàu trong các hoạt động giao thương với các quốc gia trên thế giới. Cuộc trò chuyện giữa *Người Dẫn Đầu* với Bà Nguyễn Thị Kim Oanh – Phó Tổng giám đốc Vietcombank trong bài "FDI – Góc nhìn từ nhà băng" sẽ giúp Quý độc giả nhận diện rõ hơn về mảng khách hàng chiến lược này.

Luôn mong muốn giới thiệu những con người thú vị và sự kỳ diệu của cuộc sống tới độc giả, trong số này, BBT trân trọng giới thiệu tới Quý độc giả những vùng đất vô cùng đặc biệt



và đầy cuốn hút. Một Ai Cập mang trong mình những nét huyền bí với lịch sử 5000 năm, điểm đến du lịch hấp dẫn và lâu đời nhất trên thế giới với những bộ sưu tập cổ vật nổi tiếng... Một Bali xinh đẹp với bờ biển trải dài, văn hóa bản địa đặc sắc với gần 20.000 ngôi đền và chùa trên đảo, khiến Bali trở thành vùng đất ngày nào cũng có lễ hội.

Cuộc phỏng vấn độc quyền của *Người Dẫn Đầu* với Đỗ Mỹ Linh – Tân hoa hậu Việt Nam 2016 sẽ mang tới cho Quý độc giả cái nhìn chia sẻ hơn về sứ mệnh và trọng trách của một Hoa hậu cũng như sự nỗ lực, cố gắng của cô gái trẻ đáng yêu này.

Như thường lệ, những xu hướng thời trang, hoạt động văn hóa, giải trí trong tháng tới, những nhà hàng tuyệt đẹp, những chương trình ẩm thực hấp dẫn sẽ tiếp tục được *Người Dẫn Đầu* chọn lựa, giới thiệu, giúp Quý độc giả có thêm những trải nghiệm thú vị.

Chúc Quý độc giả luôn hạnh phúc và thành công với sự đồng hành của *Người Dẫn Đầu*!

Trân trọng!

Ban Biên Tập



NHNN KHÔNG ĐỒNG Ý GIA HẠN GÓI 30.000 TỶ ĐỒNG

NHNN cho biết, sau khi tham khảo ý kiến Bộ Tài chính, Bộ Xây dựng và cân đối hài hòa lợi ích của Nhà nước, người dân, lãnh đạo Chính phủ đã đồng ý không gia hạn giải ngân tái cấp vốn cho nhóm khách hàng doanh nghiệp. Theo NHNN, nhóm khách hàng doanh nghiệp là đơn vị kinh doanh đã được hưởng lợi nhuận định mức, đã được hưởng các chính sách ưu đãi về thuế, đất đai... khi xây dựng nhà ở xã hội. Vì thế, NHNN chỉ đồng ý gia hạn giải ngân tái cấp vốn đối với nhóm khách hàng cá nhân nhưng tối đa đến hết ngày 31/12. NHNN cho rằng, đây cũng là sự hỗ trợ gián tiếp của cơ quan này cho việc bán nhà của doanh nghiệp; Trong các mục tiêu của gói cho vay này, mục tiêu an sinh xã hội thông qua việc hỗ trợ người dân tiếp cận nguồn vốn giá rẻ để cải thiện điều kiện về chỗ ở là mục tiêu quan trọng, được ưu tiên hơn. NHNN cũng đã không chấp thuận kiến nghị của HoREA về việc tiếp tục giải ngân tái cấp vốn đối với các hợp đồng tín dụng đã ký trước ngày 31/3 cho các chủ đầu tư dự án nhà ở xã hội và dự án nhà ở thương mại đã chuyển đổi công năng sang nhà ở xã hội đang xây dựng dở dang, đã bán cho khách hàng mà người dân đã mua nhà và ký hợp đồng vay gói 30.000 tỷ đồng trước thời điểm trên.

NHNN đề nghị thời hạn đến 31/12 là do khi thực hiện việc gia hạn giải ngân tái cấp vốn đối với hợp đồng tín dụng đã ký của nhóm khách hàng cá nhân, cần quy định một thời hạn nhất định để kết thúc việc giải ngân tái cấp vốn. Điều này là do có thể có trường hợp hợp đồng tín dụng không giải ngân hết số tiền cam kết do khách hàng không còn nhu cầu giải ngân toàn bộ, đã bố trí được một phần từ nguồn khác, hoặc dự án dở dang, kéo dài thủ tục quá lâu...

VIETCOMBANK ĐƯỢC BRAND FINANCE BÌNH CHỌN TRONG TOP 50 THƯƠNG HIỆU GIÁ TRỊ NHẤT VIỆT NAM NĂM 2016

Trong khuôn khổ chương trình Brand Finance Forum 2016, Brand Finance - Công ty định giá thương hiệu hàng đầu thế giới đã chính thức công bố danh sách Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2016.

Brand Finance Vietnam Forum 2016 với chủ đề "Thương hiệu định hướng hoạt động doanh nghiệp, thành công và thất bại" đã nhận được sự quan tâm của gần 100 đại diện đến từ các thương hiệu dẫn đầu của Việt Nam. Trong báo cáo Top 50 Việt Nam của Brand Finance, tổng giá trị thương hiệu của Top 50 thương hiệu hàng đầu Việt Nam được ghi nhận đạt 7,26 tỉ USD. Rất nhiều thương hiệu lớn có mặt trong danh sách này, cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã dần bắt kịp với xu thế toàn cầu về đầu tư vào giá trị vô hình trong doanh nghiệp mà tiêu biểu là giá trị thương hiệu.

Năm 2015, Vietcombank cũng đã lọt Top 500 thương hiệu ngân hàng có giá trị lớn nhất thế giới (Banking 500 - The most valuable banking brands of 2015) do Brand Finance công bố. Trong danh sách này, Brand Finance đánh giá thương hiệu Vietcombank ở mức A+, cao nhất so với các ngân hàng tại thị trường Việt Nam.



NHNN CẢNH BÁO TÌNH TRẠNG CHO VAY VƯỢT HẠN MỨC

Mới đây, NHNN có Công văn số 6373/NHNN-TTGSNH yêu cầu đầu mối liên quan tăng cường kiểm soát rủi ro trong hoạt động cấp tín dụng vượt giới hạn, cấp tín dụng đối với khách hàng có dư nợ lớn. Cảnh báo này được cơ quan quản lý ngành ngân hàng đưa ra sau khi Tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai, doanh nghiệp có dư nợ lớn tại nhiều ngân hàng không có khả năng chi trả một số khoản nợ đến hạn.



GIC VÀ VIETCOMBANK DỰ ĐỊNH TRỞ THÀNH ĐỐI TÁC BẰNG VIỆC ĐẦU TƯ CỔ PHẦN

Ngày 29/8/2016, Quỹ đầu tư quốc gia của Singapore (GIC) và Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Ngoại Thương Việt Nam ("Vietcombank") thông báo về việc hai bên đã ký kết một bản thỏa thuận ghi nhớ. Theo đó, GIC sẽ mua 7,73% cổ phần (tương đương 305.810.895 cổ phần) tính trên toàn bộ cổ phần của Vietcombank, ngân hàng có giá trị vốn hóa thị trường lớn nhất Việt Nam. Việc đầu tư cổ phần của GIC sẽ làm tăng vốn điều lệ của Vietcombank và giúp ngân hàng chuẩn bị cho việc triển khai BASEL II cũng như duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành ngân hàng tại Việt Nam. Khoản đầu tư của GIC là một phần trong giao dịch phát hành riêng lẻ 359.777.745 cổ phần mới của Vietcombank. Đây sẽ là khoản đầu tư trực tiếp quan trọng đầu tiên của GIC vào một ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

CBRE: ĐƠN VỊ TƯ VẤN BẤT ĐỘNG SẢN XUẤT SẮC

Tập đoàn CBRE (Mã niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán New York - NYSE:CBG) vừa được vinh danh là đơn vị tư vấn bất động sản xuất sắc nhất lần thứ năm liên tiếp tại Giải thưởng Bất Động Sản Euromoney. CBRE cũng được vinh danh là công ty hàng đầu thế giới tại các hạng mục Bất động sản bán/cho thuê, Thẩm định giá và Nghiên cứu thị trường. Ngoài các giải thưởng toàn cầu, CBRE được vinh danh là đơn vị tư vấn bất động sản hàng đầu tại khu vực Tây Âu, Bắc Mỹ, châu Phi và tại 21 quốc gia khác. Tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, CBRE được vinh danh là đơn vị tư vấn xuất sắc nhất với tổng cộng 19 giải thưởng từ 7 nước gồm Úc, Nhật Bản, New Zealand, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam.

Tại Việt Nam, CBRE tiếp tục đạt được 4 giải thưởng quan trọng: Nhà tư vấn bất động sản hàng đầu, Đại lý cho thuê bất động sản hàng đầu, Đơn vị thẩm định giá hàng đầu và Đơn vị nghiên cứu hàng đầu.



NGÂN HÀNG VIỆT NAM SẮP RA MẮT CÔNG NGHỆ BẢO MẬT SINH TRẮC HỌC

Đây là công nghệ bảo mật tiên tiến được các tổ chức tài chính hàng đầu trên thế giới áp dụng trong thời gian gần đây. Nó là một trong những công nghệ sử dụng những thuộc tính vật lý hoặc những mẫu hành vi, các đặc điểm sinh học đặc trưng như dấu vân tay, mẫu mống mắt, giọng nói... để nhận diện người dùng. Công nghệ này là một công cụ kiểm tra cá nhân hữu hiệu nhất trong lịch sử và là công nghệ bảo mật tiên tiến nhất hiện nay. Phổ biến nhất hiện nay của công nghệ này là bảo mật nhận dạng dấu vân tay.

Ở Việt Nam, công nghệ bảo mật sinh trắc học đang được các ngân hàng, tổ chức tín dụng dự kiến triển khai. NHNN vừa có văn bản số 6942/NHNN-VP gửi các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán về việc tăng cường an ninh, bảo mật trong hoạt động trung gian thanh toán. NHNN yêu cầu các tổ chức này nghiên cứu áp dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến như công nghệ bảo mật sinh trắc học hay khóa công khai PKI... cho những khách hàng có giao dịch lớn.



Nền Tài chính-Tiền tệ Việt Nam:

Nhiều vấn đề cần “giải phẫu”

MINH BẠCH

TS. NGUYỄN ĐẠI LAI - CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH, NGÂN HÀNG

Nền tài chính – tiền tệ Việt Nam đến 2016: có khởi sắc nhưng vẫn còn bất ổn

Chúng ta biết kinh tế Việt Nam đến nay đã đạt được những bước tiến khá quan trọng: Năm 2015, GDP tăng 6,68%, đạt số tuyệt đối xấp xỉ 4,2 triệu tỷ đồng (tương đương 190 tỷ USD), cao hơn mục tiêu đề ra và cao nhất kể từ 2011 (theo Tổng cục Thống kê: GDP 2011 tăng 6,25%; 2012 tăng 5,25%; 2013 tăng 5,42%; 2014 tăng 5,98%), cùng với mức lạm phát (CPI) cả năm 2015 chỉ tăng ở mức 0,63%, thấp hơn nhiều so với mục tiêu. Ngoài ra: thị trường tài chính (TTTC) đã ấm lên, trong đó thị trường chứng khoán (TTCK) tiếp tục tăng trưởng, nợ xấu tại các ngân hàng thương mại (NHTM) thuyên giảm về dưới 3%; tỷ giá, lãi suất ít biến động; tình trạng Đô la hoá, vàng hoá đã căn bản được khắc phục v.v..

Tuy nhiên đến 2016, nếu nhìn tổng thể về nền tài chính – tiền tệ nước ta sau 30 năm đổi mới vẫn còn nhiều bất ổn: Bộ chi ngân sách tiếp tục tăng mạnh, tới trên 4% GDP; nợ công đã chạm trần; nợ xấu bị hạch toán lại theo nhiều cách, như sáp nhập, bán chịu nợ xấu cho Công ty mua bán nợ quốc gia (VAMC) và tăng dư nợ để giảm tỷ số... Nguyên nhân trực tiếp gây nên tình trạng nợ xấu lớn là do nền tài chính tiền tệ đã và đang bị chia cắt, cạnh tranh không lành mạnh giữa các thành phần cổ đông: công - tư - nước ngoài. Việc tái cơ cấu hệ thống ngân hàng vẫn diễn ra chậm chạp; Việc cổ phần hoá (CPH) NHTM chủ yếu là để gọi thêm vốn vào cho Nhà nước và/hoặc Nhà nước mua lại NHTM với giá 0 đồng chỉ là gom nợ xấu rồi chứng khoán hoá để kéo dài thời gian thu nợ. Hệ thống NHTM và TCTC phi ngân hàng hiện vẫn còn rất lớn về số lượng cả nội lẫn ngoại và cạnh tranh không bình đẳng; Cơ chế cạnh tranh trên TTTC Việt Nam đang diễn ra thiếu minh bạch: Phần lớn nợ xấu đều tập trung ở khu vực cho vay tín chấp cho nhóm khách hàng “VIP” hay sân sau của NHTM. Tình trạng có sự cấu kết giữa doanh nghiệp với ngân hàng hoặc sự cấu kết giữa ngân hàng với đại cổ đông có các công ty, doanh nghiệp riêng đã gây bất ổn trên TTTC. Ngoài ra, sự đan xen giữa cơ chế thị trường với chính sách an sinh xã hội cũng đang tạo ra sự méo mó cơ chế trên TTTC.

Tính đến cuối năm 2015, tổng tài sản của toàn hệ thống các NHTM và TCTD phi ngân hàng đạt

khoảng 5,8 triệu tỷ đồng, bằng 1,38 lần GDP. Trong khi đó, thị trường chứng khoán (TTCK) trên cả 02 sàn giao dịch, với hơn 660 công ty niêm yết, khoảng 1,4 triệu tài khoản, nhưng mức vốn hoá còn rất thấp, đến cuối năm 2015 mới đạt khoảng 1.150 nghìn tỷ đồng, tương đương 27,4% GDP! Về môi trường pháp lý và mô hình tổ chức của TTTC còn rất mù mờ về ranh giới hoạt động, ranh giới sản phẩm giữa các loại ĐCTC. Trong đó, riêng mục điều chỉnh hoạt động Ngân hàng tại khoản 2, điều 4 của Luật các TCTD 2010 hiện hành đã không phân chia các TCTD theo thông lệ quốc tế thành NHĐT, NHPT, NHTM mà vẫn phân chia các TCTD theo đối tượng quản lý, gồm NHTM, NH chính sách và NH hợp tác xã. Việc này đã gây ra nhiều khó khăn cho các hoạt động giám sát theo chuẩn mực quốc tế. Ngoài ra, sau nhiều lần sửa đổi Pháp luật về NHNN nhưng NHNN vẫn trực thuộc Chính phủ. Đây là một trong những nguyên nhân trực tiếp làm hạn chế hiệu quả thực hiện mục tiêu ổn định giá trị đồng tiền. Chính vì vậy, nếu tính từ ngày đổi tiền gần đây nhất, ngày 14/9/1985, tỷ giá so với USD là 15 đồng tiền mới ăn 01 USD, thì đến giữa tháng 9/2016 đã là 22.350đ/USD, mất giá tới 1490 lần trong khi cùng thời gian đó chính đồng USD cũng đã mất giá so với vàng tới hơn 4,35 lần (giá vàng bình quân tại Mỹ năm 1985 = 317,18 USD/ounce, bình quân 9 tháng đầu năm 2016 = 1.376 USD/ounce)!



Cần làm lành mạnh hóa nền tài chính – tiền tệ Việt Nam

Từ những bất cập nói trên, tôi xin đề xuất các giải pháp tái cấu trúc lại TTTC như sau:

1. Nhà nước nên sớm tách NHNN ra độc lập với Chính phủ, đổi tên thành NHTW Việt Nam và chịu trách nhiệm trước Quốc Hội về: Ổn định giá trị sức mua của tiền; lập và điều hành CSTT; hoạt động ngoại hối; phát hành tiền; các chức năng đảm bảo an toàn hoạt động ngân hàng của các TCTD; quản lý ngoại hối Nhà nước tập trung; quản lý các dịch vụ công thuộc lĩnh vực của NHTW cho Chính phủ và nền kinh tế.

2. Cần nhanh chóng tái cấu trúc toàn bộ TTTC theo hướng phân chia minh bạch ranh giới các loại ĐCTC trên TTTC, gồm Ngân hàng, TCTD phi ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô. Trong đó, riêng mục Ngân hàng tại khoản 2, điều 4, phải phân chia lại theo cơ chế hoạt động, gồm: NHĐT, NHPT, NHTM để giám sát phù hợp với chuẩn quốc tế.

3. Nhà nước cần cho tái cấu trúc lại vị thế quyền lực của Ủy Ban Giám sát Tài chính Quốc gia (UBGSTCQG) theo hướng: UBGSTCQG là cơ quan quyền lực cấp quốc gia, Chủ Tịch Ủy Ban là thành viên Chính Phủ, được ban hành VBQPPL đối với các chuẩn mực giám sát theo thông lệ quốc tế, quốc gia - “Là Basel” của Việt Nam... có trách nhiệm giải trình trước Thủ tướng Chính phủ, Chính Phủ, Quốc Hội về an toàn TTTC theo định kỳ và bất thường.

4. NHTW cần sớm công bố mô hình và cơ chế hoạt động của Tập Đoàn tài chính chuyên ngành (TĐTC) để hạn chế hoạt động đầu tư chéo; để minh bạch hoá quan hệ sở hữu; để buộc mỗi ĐCTC con trong cùng một TĐTC phải đội mũ pháp nhân riêng, hoạt động theo qui chế quản trị của mô hình tập đoàn; Đảm bảo an toàn cho hoạt động của các pháp nhân hạch toán độc lập với nhau và độc lập với ĐCTC mẹ trong TĐTC; Đồng thời phải thoái vốn cổ phần của mọi DN phi tài chính khỏi TĐTC.

5. Trong khi chờ và/hoặc chưa ban hành qui chế mô hình TĐTC, Chính Phủ/hoặc Thủ Tướng Chính Phủ cũng cần có Nghị Định và/hoặc Quyết Định về việc thoái vốn cổ phần của các Công ty, DN sản xuất, dịch vụ phi tài chính ra khỏi mọi ĐCTC.

6. Xoá chức năng làm tín dụng bao cấp ở mọi ĐCTC. Tái cấu trúc lại chức năng, nhiệm vụ theo cơ chế thị trường. Thống nhất chịu sự quản lý của NHTW. Riêng phần hỗ trợ bằng tiền giảm lãi suất (nếu có) thì cơ quan NSNN trực tiếp trả bù cho NHTM theo hồ sơ được phê chuẩn của NSNN đúng đối tượng và ngày càng thu hẹp đối tượng này.

7. Luật riêng. Theo đó, nếu nợ xấu từ nhóm 4 trở lên khi chạm vượt ngưỡng 2,5 lần vốn tự có của ĐCTC cùng thời điểm thì buộc ĐCTC đó phải bán lại cho NHTW và/hoặc một ĐCTC do NHTW chỉ định với giá bằng 0 và/hoặc giá âm để chủ mới cơ cấu lại theo hướng chuyển đổi qui mô, mô hình tổ chức, thay Hội Đồng quản trị và bảo vệ người gửi tiền trước khi đủ hồi phục để đưa lên sàn TTCK bán thu hồi vốn cho chủ mới. Việc xử lý các bên gây ra nợ xấu sẽ thực hiện đúng nguyên tắc: Ai/tổ chức nào gây ra nợ xấu thì người/tổ chức đó phải trả giá bằng cả vật chất lẫn trách nhiệm trước pháp luật. VAMC chỉ mua lại nợ xấu đối với các ĐCTC còn có khả năng tồn tại và có nợ xấu dưới nhóm 4.

Nền tài chính tiền tệ Việt nam tuy đã có nhiều điểm sáng nhờ sự bang giao, mở rộng nền kinh tế với thế giới đương đại, văn minh. Tuy nhiên, những ẩn chứa về sự yếu kém bên trong và nhất là những căn bệnh di truyền về cơ chế và mô hình tổ chức từ cơ chế bao cấp cũ vẫn còn rất nổi cộm. Những đề xuất nói trên là những vấn đề dù rất lớn, vừa mang tính chiến lược, vừa mang tính cấp bách, nên rất cần được đặt lên bàn để giải phẫu minh bạch và nhanh chóng đưa vào cuộc sống! ♥



VIỆT NAM NHẤT THẾ GIỚI VỀ MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC VỚI DN TRÊN FACEBOOK

...và đứng thứ hai trên thế giới về tỷ lệ xuất khẩu và quảng cáo thông qua Facebook, thứ 18 về mức độ hoạt động kinh doanh trên mạng. Youtube cũng là kênh mà người Việt Nam dẫn đầu về thời gian xem và số lượng người dùng trong khu vực Đông Nam Á. Trung bình, một người Việt Nam dành 45 phút truy cập Youtube/ ngày.

Tin từ Hội thảo “Tăng cường năng lực cho DNNVV thông qua đổi mới công nghệ” do Hội đồng Doanh nghiệp Mỹ Châu Á (US - ASEAN) phối hợp cùng Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức ngày 20/9/2016



DAEWON RÚT LUI, ĐÔ THỊ LẤN BIỂN ĐÀ NẰNG VỀ TAY ĐÀI GIA VIỆT

Công ty Novaland cùng đối tác vừa giành quyền phát triển dự án Khu đô thị lấn biển Đa Phước - Đà Nẵng rộng hơn 180 ha, sau khi chủ đầu tư cũ Daewon thoái vốn, kết thúc gần một thập niên đóng băng. Hiện dự án được tái khởi động, tên mới dự kiến đặt là Khu đô thị The Sunrise Bay.

Theo ông Phan Thành Huy, Tổng giám đốc Công ty Novaland: “Khu đô thị sẽ được điều chỉnh lại cho phù hợp với nhu cầu của thị trường trong tình hình hiện tại và tương lai. Các hạng mục và khu chức năng gồm có: khách sạn, trung tâm thương mại - hội nghị, trường học, sân tập golf và nhà ở”. Tổng vốn đầu tư dự án chưa được công bố nhưng doanh nghiệp ưu tiên nhà thấp tầng: biệt thự, nhà phố và chức năng nghỉ dưỡng chứ không tập trung vào nhà ở cao tầng. Thời gian xây dựng dự kiến từ nay đến năm 2019.

Cơ chế mới cho xử lý NỢ XẤU

QUYẾT ĐỊNH SỐ 618/QĐ-NHNN CÓ HIỆU LỰC TỪ NGÀY 12/4/2016;
THEO ĐÓ, CÔNG TY QUẢN LÝ TÀI SẢN CỦA CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG
VIỆT NAM (VAMC) CHÍNH THỨC ĐƯỢC TRIỂN KHAI PHƯƠNG ÁN MUA-
BÁN NỢ XẤU THEO GIÁ THỊ TRƯỜNG TRONG KHUÔN KHỔ NHỮNG
QUY ĐỊNH CỤ THỂ VỀ PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG, ĐIỀU KIỆN, NGUYÊN TẮC,
TRÌNH TỰ VÀ GIÁ MUA NỢ; VỐN SỬ DỤNG ĐỂ MUA NỢ; XỬ LÝ CÁC
KHOẢN NỢ XẤU ĐÃ MUA.

♥ TS. NGUYỄN MINH PHONG

Các ngân hàng cũng cho rằng, việc xử lý, thu hồi nợ xấu vẫn là thách thức lớn trong thời gian tới.

Nợ xấu giảm tỷ trọng, tăng quy mô

Theo Ngân hàng Nhà nước (NHNN), nợ xấu toàn hệ thống ngân hàng tính đến tháng 5/2016 là 2,78%, số nợ xấu chung toàn ngành có giảm, nhưng tại một số ngân hàng thì nợ xấu vẫn tăng. Thống kê tỷ lệ nợ xấu tại 9 ngân hàng thương mại đang niêm yết trên thị trường vào cuối tháng 6/2016 có lũy kế hơn 43.000 tỷ đồng, tăng 28% so với mức 33.868 tỷ đồng vào cuối năm 2015. Ở một số ngân hàng thương mại khác, nợ xấu tính theo giá trị tuyệt đối tăng lên trong nửa đầu năm, nhưng do tín dụng tăng trưởng mạnh nên tỷ lệ nợ xấu không có nhiều thay đổi, thậm chí giảm nhẹ.

Các ngân hàng cũng cho rằng, việc xử lý, thu hồi nợ xấu vẫn là thách thức lớn trong thời gian tới. Bởi vậy, NHNN đã ban hành Thông tư 08/2016 cho phép các ngân hàng được gia hạn kỳ hạn trái phiếu đặc biệt từ 5 năm lên 10 năm, nhằm giãn thời gian trích lập dự phòng, tránh trường hợp một tổ chức tín dụng có thể bị lỗ vì phải trích lập dự phòng.

Tính đến 31/12/2015, VAMC đã mua 24.512 khoản nợ xấu, tổng trị giá 243.335 tỷ đồng dư nợ gốc, với giá mua là 207.909 tỷ đồng, của 41 tổ chức tín dụng (TCTD). Năm 2016, VAMC tiếp tục mua khoảng 40.000 tỉ

đồng nợ xấu bằng trái phiếu đặc biệt phát hành theo kế hoạch do NHNN thông qua. Đến cuối tháng 6/2016, lũy kế giá trị nợ xấu mà VAMC đã mua là 241.000 tỷ đồng, tăng không đáng kể so với quy mô đã mua tính đến cuối năm 2015.

Mua – bán nợ xấu theo giá thị trường

Tuy nhiên, về thực chất, việc mua bán nợ hiện hành mới chỉ mang tính hành chính. VAMC đang hoạt động với tư cách “thu gom” nợ xấu, mua nợ của các TCTD (khoảng 85%) theo giá trị sổ sách và không thương lượng về giá. Trên thực tế, quy mô nợ xấu vẫn còn lớn; quá trình xử lý nợ xấu tốn nhiều thời gian; các ngân hàng vẫn phải đối mặt với rủi ro tín dụng khi trái phiếu đặc biệt của VAMC hết hạn, các khoản nợ xấu không được xử lý hoặc được xử lý chậm sẽ quay trở lại các TCTD. Điều kiện mua nợ cũng chưa kích thích hoặc chưa đủ tạo áp lực thị trường cho TCTD trong bán nợ xấu và dễ làm tăng nợ phát sinh. Việc bán tài sản nợ, bất động sản thế chấp còn nhiều bế tắc do vướng mắc từ các văn bản pháp luật về xử lý các khoản nợ xấu và tài sản bảo đảm của khoản nợ xấu được điều chỉnh bởi các văn bản dưới luật có tính ổn định chưa cao, vẫn chưa mang tính thị trường.





VAMC hiện đã rà soát lọc ra được khoảng 7.000 khoản nợ, không có tranh chấp hay các vấn đề về pháp lý, để sẵn sàng bán theo giá thị trường cho các nhà đầu tư.

Quán triệt tinh thần Nghị định 34/2015/NĐ-CP, sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 53/2013/NĐ-CP về thành lập, tổ chức và hoạt động của VAMC, Thống đốc NHNN ký Quyết định số 618/QĐ-NHNN, có hiệu lực từ 12/4/2016. Theo đó, VAMC chính thức được triển khai phương án mua - bán nợ xấu theo giá thị trường trong khuôn khổ những quy định cụ thể về phạm vi, đối tượng, điều kiện, nguyên tắc, trình tự và giá mua nợ; vốn sử dụng để mua nợ; xử lý các khoản nợ xấu đã mua.

Các khoản nợ tại VAMC sẽ được phân theo các nhóm: Nhóm khoản nợ có khả năng tái cơ cấu; nhóm khoản nợ có khả năng thu hồi; nhóm khoản nợ cần phải tiến hành khởi kiện và các khoản nợ phải bán tài sản đảm bảo hay bán nợ để thu hồi. VAMC hiện đã rà soát lọc ra được khoảng 7.000 khoản nợ, không có tranh chấp hay các vấn đề về pháp lý, để sẵn sàng bán theo giá thị trường cho các nhà đầu tư.

Theo quy định tại Nghị định 53 về xử lý tài sản bảo đảm của các khoản nợ xấu mà VAMC đã mua, trường hợp không có thỏa thuận của các bên về xử lý tài sản bảo đảm, việc xử lý tài sản bảo đảm được thực hiện thông qua các phương thức bán đấu giá: Bán đấu giá qua tổ chức bán đấu giá chuyên nghiệp; công ty quản lý tài sản bán đấu giá. VAMC lựa chọn, quyết định phương thức bán tài sản bảo đảm phù hợp với các quy định của pháp luật và bảo đảm nguyên

tắc công khai, minh bạch. Nghị định 34 bổ sung thêm quy định: Sau 1 lần bán đấu giá tài sản bảo đảm của các khoản nợ xấu theo quy định nêu trên không thành, thì VAMC được tiếp tục bán tài sản đó thông qua phương thức bán đấu giá hoặc bán tài sản đó trên cơ sở thỏa thuận trực tiếp với bên mua, đồng thời thông báo cho bên bảo đảm biết. 3 trường hợp được coi là bán đấu giá không thành gồm: Không có người tham gia đấu giá; Không có người trả giá tại cuộc bán đấu giá; Các trường hợp bán đấu giá không thành khác theo quy định của pháp luật về bán đấu giá.

Ngoài ra, Nghị định 34 cũng nói thời hạn của trái phiếu đặc biệt dùng để mua nợ xấu của các tổ chức tín dụng đang thực hiện phương án tái cơ cấu hoặc đang gặp khó khăn về tài chính lên tối đa là 10 năm; đồng thời, cho phép tổ chức tín dụng được phép mua lại các khoản nợ xấu từ VAMC trước thời điểm đến hạn của trái phiếu đặc biệt.

Cơ chế "thuận mua vừa bán"

Mua bán nợ theo giá thị trường đòi hỏi nâng tầm năng lực và trách nhiệm của VAMC khi đưa ra mức giá mua - bán sát thực, đảm bảo quyền lợi của các bên liên quan, cũng như đảm bảo an toàn hiệu quả của bản thân. Việc đấu giá nợ xấu và tài sản bảo đảm của khoản nợ xấu mà VAMC đã mua phải tuân theo các nguyên tắc quy định tại Luật đấu giá tài sản, nhưng cần có quy định riêng về

trình tự, thủ tục đấu giá loại tài sản đặc thù này, nhằm đảm bảo việc xử lý nợ xấu nhanh chóng, hiệu quả, góp phần lành mạnh hóa hoạt động của hệ thống tín dụng và nền kinh tế. Cần làm rõ trách nhiệm của các bên, sau khi mua đứt bán đoạn các khoản nợ, để tránh xảy ra tranh chấp, kiện tụng. Đồng thời, tạo điều kiện cho nhà đầu tư nước ngoài tham gia đảm bảo công khai, minh bạch trong quá trình mua bán nợ theo giá thị trường, góp phần đẩy nhanh quá trình xử lý nợ xấu trong thời gian tới.

Mua bán nợ theo giá thị trường thực chất là chuyển đổi từ cách mua mang tính hành chính, không thương lượng về giá, không tính toán đến khả năng thu hồi nợ từ thanh lý tài sản bảo đảm... sang cách mua đứt bán đoạn, mua bằng "tiền tươi thóc thật", "thuận mua vừa bán" sát với giá trị thật, tùy khả năng thu hồi nợ và giá trị tài sản nợ được xác định qua tự định giá thỏa thuận hoặc thuê tư vấn bên ngoài, nhất là qua đấu giá công khai, minh bạch, thực chất. Đối tượng nợ thuộc diện được mua bán theo giá thị trường phải có khả năng thu hồi, có tài sản đảm bảo, đầy đủ giấy tờ pháp lý.

Với cách mua bán này, TCTD sẽ bán đứt món nợ cho VAMC, sau đó VAMC có thể thanh lý tài sản để thu hồi số tiền đã bỏ ra hay tiếp tục bán món nợ này cho nhà đầu tư mới. VAMC cũng có thể giúp con nợ phục hồi khả năng tài chính qua việc chuyển đổi món nợ này thành cổ phần hay tái cơ cấu. Với cơ chế mới, thỏa thuận mua bán nợ xấu có thể sẽ nhiều hơn hoặc ít hơn, nhưng với mức giá sát thực tế hơn, thị trường mua bán nợ thực sự với nhiều thành phần có thể tham gia cũng sẽ nhận được nhiều xung lực tích cực hơn.

Nợ xấu là rủi ro nhưng cũng là cơ hội đầu tư thu lợi nhuận và chỉ có thể thấy được khi có thị trường mua bán nợ minh bạch. Mua - bán nợ xấu theo giá thị trường và phát triển thị trường mua bán nợ là những bước đi mới, cách thức mới xử lý các khoản nợ xấu triệt để và thực chất, tạo động lực mới và áp lực cần thiết cho phát triển các thể chế kinh tế thị trường ngày càng đầy đủ và lành mạnh ở Việt Nam. ♥



VIETCOMBANK ĐƯỢC MOODY'S XÉT NÂNG BẬC TÍN NHIỆM

Ngày 5/9, Moody's đã phát hành thông báo về việc xem xét nâng bậc xếp hạng đối với 2 định hạng là Đánh giá tín dụng cơ sở và Đánh giá rủi ro dài hạn của một số ngân hàng tại Việt Nam, trong đó có Vietcombank. Hiện tại Vietcombank đang xếp hạng B2 ở định hạng BCA và B1 ở định hạng CRA, dẫn đầu trong số các ngân hàng đang được đưa vào diện xem xét nâng hạng của Moody's.



21/10/2016 LÀ NGÀY CƠ SỞ CỦA CHỈ SỐ CHUNG TTCK VIỆT NAM VNX ALLSHARE

Sở GDCK Tp.HCM và Sở GDCK Hà Nội đã đồng thời ký Quyết định liên tịch ban hành quy tắc xây dựng và quản lý Chỉ số VNX Allshare, áp dụng ngày đầu vào 21/10/2016. Đây là chỉ số giá thể hiện biến động giá của các cổ phiếu thuộc các công ty niêm yết.

THÊM DỰ ÁN NGHÌN TỶ TỪ NHẬT BẢN VÀO QUẢNG NINH

Ngày 19/9, tại Khu công nghiệp Texhong Hải Hà, Quảng Ninh, Tập đoàn AZ (Nhật Bản), Công ty TNHH Đại Đông Việt Nam đã tổ chức lễ động thổ, khởi công Dự án xây dựng nhà máy sản xuất khăn mặt, khăn tắm cao cấp với tổng vốn đầu tư 1.107,5 tỷ đồng (50 triệu USD) trên tổng diện tích 9,5 ha, trong đó diện tích xây dựng 5,5 ha với dây chuyền công nghệ tiên tiến của Nhật Bản, Thụy Sĩ. Đây sẽ là công ty sản xuất khăn mặt, khăn tắm cao cấp với quy mô lớn nhất và chất lượng tốt nhất khu vực Đông Nam Á.



FDI

Góc nhìn từ nhà băng...

KHỐI DOANH NGHIỆP VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI (FDI) ĐANG DẪN ĐÓNG VAI TRÒ ĐẦU TÀU DẪN DẮT NỀN KINH TẾ VIỆT NAM, CŨNG NHƯ ĐẦU TÀU TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG VỚI CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI. NĂM BẮT XU THẾ NÀY, VIETCOMBANK ĐÃ THÀNH LẬP PHÒNG KHÁCH HÀNG FDI TẠI TRỤ SỞ CHÍNH ĐỂ HỖ TRỢ CHI NHÁNH TRONG CÔNG TÁC BÁN HÀNG, ĐỒNG THỜI KẾT NỐI CHẶT CHẼ VỚI CÁC BỘ PHẬN LIÊN QUAN TẠI TRỤ SỞ CHÍNH NHẪM SỚM CUNG ỨNG ĐƯỢC DỊCH VỤ THEO YÊU CẦU CỦA KH FDI MỘT CÁCH NHANH NHẤT, TỐT NHẤT.

♥ THANH THỦY – LÊ HÙNG



Bà Nguyễn Thị Kim Oanh – Phó Tổng giám đốc Vietcombank

Người Dẫn Đầu đã có cuộc trò chuyện với Bà Nguyễn Thị Kim Oanh – Phó Tổng giám đốc Vietcombank để nhận diện rõ hơn về mảng khách hàng chiến lược này.

Chào bà, chúng ta đã từng trải “thâm đồ” để mời gọi các dự án FDI, song hậu quả là nhiều dự án bỏ dở, chậm triển khai... gây thất thoát, lãng phí tài nguyên. Sau nhiều năm, chúng ta đang bắt đầu sàng lọc các dự án này. Ở Vietcombank, việc sàng lọc các dự án FDI được tiến hành như thế nào?

Khi thẩm định, lựa chọn dự án FDI để tài trợ, Vietcombank tập trung đánh giá một số yếu tố quan trọng: Trước hết là lịch sử, kinh nghiệm hoạt động trong ngành của công ty mẹ. Tuy dự án mới triển khai tại Việt Nam nhưng kinh nghiệm của công ty mẹ trong ngành là rất quan trọng để biết dự án có thể được triển khai hiệu quả trong xây dựng nhà máy, lắp đặt máy móc thiết bị, thiết kế quy trình sản xuất hay không. Vietcombank ưu tiên lựa chọn các dự án FDI mà công ty mẹ đã có người mua truyền thống, ngành hàng đang trong giai đoạn phát triển tốt.

Bên cạnh đó, thông qua Báo cáo tài chính của công ty mẹ, thông tin xếp hạng tín dụng quốc tế, thông tin công bố (nếu là công ty niêm yết đại chúng), Vietcombank xem xét năng lực tài chính của chủ đầu tư, khả năng huy động đủ phần vốn tự có tham gia dự án. Nhân sự chủ chốt của dự án

cần là những người có kinh nghiệm lâu năm trong ngành, từng đảm nhận các vị trí tương tự tại các quốc gia khác. Về tính khả thi của dự án, độ nhạy, hiệu quả tài chính của dự án, Vietcombank sẽ căn cứ vào các thông số này để tư vấn, đàm phán với khách hàng về cơ cấu tài chính tối ưu cho khách hàng, tạo điều kiện để triển khai dự án, đồng thời đảm bảo khả năng trả nợ cho ngân hàng.

“Tay không bắt giặc” là thực trạng của khá nhiều nhà đầu tư FDI khi đến Việt Nam. Sự phát triển của nhiều doanh nghiệp FDI hoàn toàn dựa vào nguồn vốn vay ngân hàng. Việc đảm bảo tỷ lệ vốn vay/vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp FDI được Vietcombank chuẩn hóa như thế nào?

Tình trạng này chủ yếu xuất hiện ở các doanh nghiệp FDI hoạt động trong lĩnh vực gia công, đến Việt Nam để tận dụng ưu đãi về thuế, chi phí đất và nhân công rẻ. Những doanh nghiệp này thường dùng vốn tự có xây dựng nhà xưởng, nhập khẩu máy móc dây chuyền giá trị không lớn nhưng nâng khống giá trị, tạo ra mức vốn góp ảo. Do đó, trong quá trình thẩm định, Vietcombank luôn đặc biệt chú trọng về: Năng lực tài chính, nguồn gốc tiền vốn góp của chủ đầu tư; Định giá kĩ dây chuyền máy móc; Mức độ đầu tư vào tài sản cố định, chi phí thuê đất để đánh giá đúng mức vốn chủ sở hữu thực sự, từ đó kiểm soát tỷ lệ vốn vay/vốn chủ sở hữu hợp lý.

Vietcombank ưu tiên lựa chọn các dự án FDI mà công ty mẹ đã có người mua truyền thống, ngành hàng đang trong giai đoạn phát triển tốt.

Ngân hàng Nhà nước đang quyết liệt triển khai dự án tín dụng xanh, gắn tín dụng với bảo vệ môi trường, sinh thái đối với các doanh nghiệp. Ở Vietcombank, “tín dụng xanh” được triển khai như thế nào, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp FDI?

Các doanh nghiệp FDI có hệ thống xử lý thải bài bản, thực hiện nghiêm túc kiểm soát thái được Vietcombank đánh giá cao bởi thực tế chi phí đầu tư vào hạng mục này rất lớn và thể hiện doanh nghiệp cam kết làm ăn lâu dài, bài bản tại Việt Nam. Đối với các dự án thuộc danh mục “tín dụng xanh”, Vietcombank luôn dành các chính sách ưu đãi nhất về giá cũng như điều kiện tín dụng để tạo điều kiện cho việc triển khai dự án được thuận lợi, hiệu quả. Đồng thời, Vietcombank cũng đang xúc tiến việc hợp tác với các Tổ chức tín dụng, đối tác nước ngoài để thiết kế các sản phẩm Tín dụng xanh nhằm tạo điều kiện tiếp cận tín dụng cho các doanh nghiệp/dự án thuộc lĩnh vực này.

Thực tế thời gian qua có nhiều doanh nghiệp FDI đã “ôm nợ” ra đi, để lại cho các ngân hàng khoản nợ không hề nhỏ kèm với đó là nhiều hệ lụy trong công tác thu hồi nợ. Vietcombank đã phòng, tránh vấn đề này như thế nào?

Thực trạng này liên quan tới tình trạng một số doanh nghiệp FDI với giá trị vốn chủ sở hữu góp vào để triển khai dự án không lớn. Đồng thời, số vốn đầu tư này cũng được thu hồi sau một thời gian ngắn hoạt động thông qua việc nâng khống giá trị máy móc nhập khẩu và hoạt động chuyển giá. Lúc đó, doanh nghiệp chỉ còn là một nhà máy gia công có giá trị thấp, không có kế hoạch mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh trong trung và dài hạn. Do đó, khi hoạt động sản xuất kinh doanh gặp bất lợi, doanh nghiệp FDI sẽ không có ý định tháo gỡ khó khăn mà lựa chọn việc xách vali về nước để tránh phải trả các khoản nợ cho ngân hàng. Vietcombank luôn thẩm định, đánh giá kỹ các nội dung nêu trên, từ đó xác định hạn mức và hình thức cấp tín dụng phù hợp, vừa hạn chế rủi ro cho ngân hàng nhưng vẫn đảm bảo doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn tín dụng (sử dụng sản phẩm bao thanh toán, chiết khấu hóa đơn...).

Vietcombank có những sản phẩm đặc thù nào để thu hút các doanh nghiệp FDI? Đối với các doanh nghiệp lớn, có tiềm năng, Vietcombank có ưu đãi gì đặc biệt?

Hiện nay Vietcombank có mối quan hệ với khoảng 10.000 doanh nghiệp trong tổng số 17.000 doanh nghiệp FDI đang hoạt động tại Việt Nam. Vietcombank đã và đang cung cấp các sản phẩm chủ chốt, trong các lĩnh vực là thế mạnh truyền thống như: Quản lý tài khoản: bao gồm tài khoản vốn đầu tư, tài khoản thanh toán kết hợp dịch vụ trả lương, dịch vụ thanh toán thuế điện tử, quản lý vốn tập trung... Đồng thời, Vietcombank cũng đặc biệt chú trọng cải tiến sản phẩm Internet Banking để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp FDI vốn đã quen sử dụng các sản phẩm tiên tiến của các ngân hàng trên thế giới.

Tín dụng: với nguồn thanh khoản dồi dào, chi phí đầu vào thấp và kinh nghiệm lâu năm, Vietcombank luôn cung cấp cho khách hàng các sản phẩm tín dụng với lãi suất cạnh tranh, các điều kiện tín dụng linh hoạt, phù hợp với đặc điểm của các doanh nghiệp FDI. Vietcombank cũng đang đẩy mạnh triển khai sản phẩm Bao thanh toán chuyên biệt, tạo điều kiện cho doanh nghiệp FDI có đầu ra tốt sẽ được cấp tín dụng với hạn mức cao, lãi suất ưu đãi.

Hiện nay Vietcombank có mối quan hệ với khoảng 10.000 doanh nghiệp trong tổng số 17.000 doanh nghiệp FDI đang hoạt động tại Việt Nam.

Về mua bán ngoại tệ, thanh toán quốc tế: Vietcombank luôn nắm giữ vị trí số 1 trên thị trường trong lĩnh vực mua bán ngoại tệ, thanh toán xuất nhập khẩu. Đây cũng là những nhu cầu quan trọng của các doanh nghiệp FDI vốn hoạt động nhiều trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Vietcombank cũng đã triển khai chương trình điều hòa tỷ giá, hỗ trợ các chi nhánh về giá mua bán ngoại tệ với khách hàng, từ đó thu hút dòng tiền của khách hàng tập trung về Chi nhánh, thu được lợi ích tổng thể.

Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp FDI lớn, Vietcombank thiết kế các gói giải pháp Tài chính ngân hàng tổng thể có tính chất “may đo”, đảm bảo khách hàng được cung cấp tất cả các sản phẩm với mức giá cạnh tranh nhất, với những điều kiện rất linh hoạt, tương xứng với quy mô giao dịch tại Vietcombank. Doanh nghiệp FDI khi lựa chọn Vietcombank là ngân hàng giao dịch chính sẽ yên tâm vì có một định chế tài chính hàng đầu Việt Nam hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh, luôn đồng hành cùng doanh nghiệp trong các giai đoạn thuận lợi cũng như khó khăn, trên cơ sở thiện chí của hai bên, hợp tác cùng phát triển. ♥

Xin cảm ơn Bà!





Vietcombank
Chung niềm tin vững tương lai



Vietnam Airlines SKYTEAM



Bay đẳng cấp, giá cực thấp

Giá vé nội địa cực ưu đãi
Cơ hội du lịch nước ngoài cùng vali cao cấp

Áp dụng cho chủ thẻ thanh toán ngay bằng thẻ Vietcombank khi mua vé tại website www.vietnamairlines.com. Từ **01/07/2016** đến hết ngày **31/12/2016**

Áp dụng theo Thẻ lệ của chương trình. Chi tiết vui lòng liên hệ Trung tâm DVKH 1900 54 54 13 hoặc Chi nhánh Vietcombank gần nhất hoặc truy cập website www.vietcombank.com.vn



Thế giới
MÙI
HƯƠNG



Chuyện tình của những MÙI HƯƠNG



TỪ KHI NƯỚC HOA CÒN Ở DẠNG SƠ KHAI NHẤT CHO ĐẾN NHỮNG HÌNH THỨC TỐI TÂN NHẤT THÌ TẤT THẢY CÁC CÂU CHUYỆN VỀ NƯỚC HOA ĐỀU CHỨNG MINH MỘT ĐIỀU: NƯỚC HOA LUÔN LÀ THỨ ĐƯỢC CƯNG CHIẾU, NÂNG NIU VÀ THẬM CHÍ TÔN THỜ...

TRỌNG NGUYÊN

Còn ho đến tận bây giờ, nguồn gốc chính xác của nước hoa vẫn còn là một ẩn số. Ngay đến cả tuổi của nước hoa, được cho là hàng ngàn năm, của nước hoa cũng chỉ là những suy đoán được dựa trên các dấu tích lịch sử. Chẳng hạn như một bản viết tay trên giấy có ghi lại cách sử dụng các loại cỏ thơm và chất đốt thơm mà Pharaon Khufu, người xây dựng kim tự tháp lớn nhất Ai Cập (vào năm 2700 trước công nguyên) để lại cho đời sau. Hay chiếc lọ nhỏ có chứa hương trầm tìm thấy trong ngôi mộ cổ có hơn 3000 năm tuổi của vua Ai Cập Tutankhamun...

Còn các hình thức được cho là “tổ tiên” của những lọ nước hoa mà người hiện đại vẫn dùng để sức lên người cũng thực quá ư phong phú. Có tài liệu cho rằng chất đốt thơm hay thuốc mỡ có mùi thơm chính là “thủy tổ” của những chai nước hoa. Cũng có chứng cứ khẳng định hỗn hợp sền sệt của các loại cỏ thơm như kinh giới ô, húng tây, cây hồi, hoa hồng, iris trộn với dầu olive, dầu quả hạnh, dầu hạt lanh, những hỗn hợp được bán trong các lọ gốm nhỏ này mới chính là tiền thân của những lọ nước hoa sau này.

Nhưng có một điều chắc chắn rằng kể từ khi ra đời, nước hoa chưa bao giờ bị “thất sủng”. Những



Nhưng có một điều chắc chắn rằng kể từ khi ra đời, nước hoa chưa bao giờ bị “thất sủng”.

câu chuyện gắn với nước hoa, dù từ khi nước hoa còn ở dạng sơ khai nhất hay đến những hình thức tối tân thì tất thảy đều chứng minh một điều: nước hoa luôn là thứ được cưng chiều, nâng niu và thậm chí tôn thờ như một vẻ đẹp bất tận ở bất cứ tôn giáo, quốc gia hay chế độ nào.

Ở thời kì hoàng kim của Ai Cập, ban đầu nước hoa được trân trọng đến mức nó được dành riêng trong các nghi lễ cho các vị thần, các vị vua và được nhắc nhiều tới trong thời kì Kinh Thánh. Đốt trầm hương (hình thức được cho là tiền thân của nước hoa) khi đó, thậm chí là đặc quyền của các linh mục. Nhưng rồi vì quá yêu quý nước hoa mà sau này các linh mục đã không thể giữ các mùi hương cho riêng mình mà phổ biến để tất cả người dân Ai Cập được dùng. Thậm chí, sau đó người dân còn được lệnh phải dùng nước hoa ít nhất một lần một tuần. Và nước hoa đã gắn bó với họ từ khi sinh ra cho đến lúc nhắm mắt xuôi tay. Người Ai Cập luôn đặt nước hoa vào trong những ngôi mộ của người thân với mong muốn giữ cho da người đã khuất được mịn mượt khi đến với thế giới bên kia. Họ tin rằng nước hoa chính là linh hồn và tinh thần của họ sau khi qua đời mà người thân có thể nhìn thấy.



Tuy nhiên, người đàn bà Ai Cập hiểu rõ quyền năng và sức mạnh của nước hoa nhất phải kể đến nữ hoàng sắc đẹp Cleopatra. Theo một số ghi chép, để chinh phục được trái tim của hai người đàn ông quyền lực nhất là Hoàng đế Julius Caesar và tướng Mark Antony cũng như khiến đàn ông thời đó mê đắm, nữ hoàng Cleopatra đã dùng nước hoa (dưới dạng tinh dầu đặc biệt). Khi Cleopatra lần đầu xuất hiện trước mặt Caesar từ trong tấm thảm, chính mùi hương tỏa ra từ cơ thể bà đã khiến vị hoàng đế ngất ngây và thích thú. Còn đối với Mark Anthony, bà đã quyến rũ vị thủ lĩnh này ngay từ lần gặp đầu tiên ở Tarsus (Thổ Nhĩ Kỳ ngày nay) bằng cách đi trên một chiếc thuyền có những cánh bướm ngát hương thơm và những chiếc đèn tỏa mùi quyến rũ. Trong chiếc đèn là loại nước hoa được chế theo



Marilyn Monroe từng tuyên bố rằng nàng chỉ “mặc” 5 giọt nước hoa Chanel No. 5 khi đi ngủ.

công thức riêng, khi gặp lửa sẽ tỏa ra hương thơm đặc biệt.

Dường như nước hoa chưa bao giờ hết quyền năng trong nghệ thuật làm đẹp, quyến rũ của những mỹ nhân. “Vẻ đẹp của mọi thời đại”, Marilyn Monroe từng tuyên bố rằng nàng chỉ “mặc” 5 giọt nước hoa Chanel No. 5 khi đi ngủ. Lời tuyên bố của nàng lập tức đã khiến giới mộ điệu thời trang phát cuồng vì những chai dung dịch màu hổ phách và hần nhiên, cũng có không biết bao nhiêu đàn ông phải chao đảo trong mê đắm vì thứ hương thơm tinh túy này trên thân thể người đàn bà của họ.

Nước hoa đã đi qua cả chặng đường dài và trên chặng đường ấy, đã bao lần nó được ghi dấu bằng những lời yêu thương. Từ lời răn của Moses “sẽ trừng phạt kẻ nào dám dùng dầu thơm vào những việc trần tục” đến lời thú của Mohammed “ta yêu nhất là con trẻ, đàn bà và nước hoa”... Và có lẽ không ngoa khi nói rằng, mùi hương của nước hoa đã, sẽ và mãi là một trong những thứ cảm dỗ thánh thiện nhất thế giới. ♥



Biểu tượng vĩnh cửu về sự

THANH NHÃ

KHÔNG ĐƠN GIẢN CHỈ MANG LẠI MÙI HƯƠNG TAO NHẢ VÀ CẢM GIÁC DỄ CHỊU, NƯỚC HOA CÒN LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ XA XÍ, LÀ CHỖ DỰA CỦA ĐỨC TIN VÀ THÂN DƯỠC KHẮP THẾ GIỚI.

NGỌC ÁNH

Mùi hương thể hiện đẳng cấp

Ở rất nhiều nền văn hóa và trong suốt thời gian dài, nước hoa được xem là dấu hiệu để đánh giá địa vị xã hội của người sử dụng. Nước hoa từng một thời là món đồ đặc trưng của giới nhà giàu, của tầng lớp quý tộc vì chỉ những người này mới đủ tiền mua những lọ nước hoa. Tuy nhiên, sau này, khi nước hoa được sử dụng rộng rãi hơn, thì mùi hương của loại nước hoa mà một người xúc có thể cho biết người đó có học thức, địa vị xã hội hay đơn giản chỉ là kẻ bán phần buồn hương.

Vào thời cổ đại, các loại nhựa thơm tự nhiên (dạng nước hoa thuở sơ khai) quý hiếm và đắt hơn vàng, chỉ được dành cho vua chúa hay trong các nghi lễ tôn giáo. Vua chúa Ả Rập coi như hương olibanum, nhựa thơm myrrh, nhựa tuyết tùng là các món quà quý, dùng để thương lượng việc đại sự.

Và ở nhiều nền văn hóa, nước hoa chính là món quà thảo thơm mà chủ nhà dùng để tỏ lòng hiếu khách. Cho đến tận bây giờ, nhiều gia đình Ả Rập vẫn duy trì truyền thống rắc

một ít nước hoa hồng lên đầu khách quý đến chơi nhà. Sau bữa ăn, một bát bột than có tưới nước hoa hồng vẫn được truyền tay để hương hoa ướp vào khách cho đến khi họ ra về. Mùi hương mà gia chủ người Ả Rập dành tặng khách là để thể hiện sự yêu mến, trân trọng khách của chủ nhà.

Có ghi chép kể lại rằng, khi công chúa Ý, Caterina de Medici được hoàng tử Henri Đệ Nhị của nước Pháp cầu hôn, nàng dù hạnh phúc nhưng rất băn khoăn về việc làm sao giữ được mãi tình yêu của người ông của đời mình khi đã về "làm dâu giữa người". Và trong số những hồi môn mang theo về nhà chồng, nàng không quên mang theo một chuyên gia nước hoa với niềm tin rằng người thân cận này sẽ giúp nàng luôn giữ được vẻ đài các, thanh quý qua những mùi hương "không giống ai". Cuộc hôn nhân đó đã có những tháng ngày hạnh phúc và nếu không có "của hồi môn" này chắc gì nước Pháp đã trở thành thủ đô nước hoa như ngày nay.

Hương thơm của đức tin

Cho đến tận bây giờ khi đến thăm một số nhà thờ hơn 600 tuổi ở Iran, người ta vẫn còn thấy thoảng mùi thơm của xạ hương, thứ nguyên liệu để sản xuất nước hoa rất được tôn sùng thừa đó. Không phải hương thơm này ngẫu nhiên được tẩm ướp vào nơi thờ tự mà xuất phát từ lòng sùng kính vô đối với thứ nước hoa này của người dân nơi đây. Từ xa xưa, người dân Ả Rập đã thường trộn xạ hương vào vữa hồ để xây các nhà thờ hồi giáo trong niềm tin rằng mùi hương vương lại của nó sẽ là tấm lòng thành họ dâng lên các đấng bề trên.

Cũng không chỉ có người dân Ả Rập tôn sùng, người Hy Lạp cổ cũng tin rằng Chúa Trời là người phát minh ra nước hoa và nơi đâu Ngài cùng các nữ thần viếng thăm, nơi đó luôn tỏa ra những mùi thơm ngọt ngào. Vậy nên trong những nghi lễ thờ cúng của mình, người Hy Lạp luôn đề cao vị thế của những mùi hương. Còn với người Ai Cập cổ đại, nước hoa là loại nước thơm không thể thiếu để... ướp xác. Mùi hương nổi tiếng nhất lúc đó, Kyphi, thường được dùng để dâng lên Thần Mặt Trời.

Và chẳng ở đâu xa, ngay tại phương Đông, phong tục dùng nước thơm để tắm cho người đã khuất cũng chính là đề cao giá trị của mùi hương theo một cách khác. Phong tục này xuất phát từ quan điểm rằng hương thơm mà họ ghi dấu trên thi thể người đã mất sẽ giúp giải phóng linh hồn. Vậy đó, nước hoa luôn gắn liền với những đức tin. Nó là chỗ dựa tinh thần để con người sống nhẹ nhàng hơn, thanh khiết hơn.

Nước hoa để hàn gắn vết thương

Lâu nay, nước hoa thường chỉ được ngợi ca là "thần dược" cho tinh thần và cảm xúc người sử dụng. Tuy nhiên, ít người biết rằng, thực tế xa xưa, nước hoa còn được dùng

như một loại thuốc. Ở châu Âu, Giovanni Maria Farina, một người Ý, đã chưng cất một số loài hoa trong rượu nho để tạo thành một thứ nước hoa mới. Tên của nó là Cologne, lấy theo tên thành phố mà ông sống. Loại nước này không chỉ làm thơm mà còn giúp giảm đau răng và tăng cường tiêu hóa. Quân Pháp đóng ở đây gọi phát minh của Giovanni là Eau de Cologne (nước của vùng Cologne). Nghe nói Napoleon cũng rất thích nước này.

Không những vậy, theo một nghiên cứu khoa học gần đây của các nhà khoa học thuộc đại học Ruhr - Bochum Đức, nước hoa còn giúp vết thương nhanh lành và chống lão hóa. Theo chuyên gia Daniela Busse, mùi gỗ đàn hương đánh thức hoạt động của cảm thụ quan trọng da người, từ đó tạo ra một con đường tín hiệu có tác dụng thúc đẩy tế bào da tăng sinh sản. Khi tế bào da tăng sinh sản thì vết thương nhanh lành và giảm lão hoá là điều tất yếu. ♥



Và ở nhiều nền văn hóa, nước hoa chính là món quà thảo thơm mà chủ nhà dùng để tỏ lòng hiếu khách.

MÙA NÀO MÙI HƯƠNG NẤY

Mùa xuân: Đây là mùa nên dùng những mùi ngọt ngào, tươi mát, nhẹ nhàng để tạo cảm giác lãng mạn, dịu dàng và say đắm.

Mùa hè: Sức nóng của mùa hè sẽ làm cho các mùi hương tỏa ra mạnh hơn. Vì lẽ đó nên hãy chọn những mùi hương có độ đậm đặc thấp, mùi hương nhẹ, tươi mát như mùi cam sẽ là lựa chọn tuyệt vời cho mùa hè.

Mùa thu: Khi những chiếc lá thu rụng là thời khắc bạn nên chọn những mùi hương thuộc họ Chypre, Fougere, hoa và trái cây. Sẽ rất ấm áp và lãng mạn.

Mùa đông: Khi tiết trời lạnh, các phân tử hương thơm sẽ giấu mình kỹ hơn. Vì vậy hãy sử dụng các mùi hương mạnh hơn, đậm hơn, kích thích hơn như mùi hương của gỗ, của da.



“PHỤ THỦY” của những **mùi hương**

CHỈ CẦN KHI MỘT KHÁCH HÀNG NÓI MUỐN CHAI NƯỚC HOA CÓ MÙI MỒ HÔI SEXY NHƯ KOUROS, THOẢNG HƯƠNG HOA HỒNG NHƯ HABIT ROUGE DRESS CODE, HAY CẢM GIÁC PHÓNG KHOÁNG NHƯ EAU DE RHUBARBE ECARLATE HERMÈS, NGƯỜI NGƯỜI ĐÃ HIỂU NGAY NHỮNG MÙI NÀO TRONG NƯỚC HOA CÓ THỂ ĐEM LẠI HIỆU ỨNG ĐÓ.

♥ MỸ HẠNH (THEO SG.NEWS.YAHOO)

Giọt “vàng lỏng” danh giá

Mới 6 giờ sáng nhưng những người thu hoạch hoa hồng ở Rose Valley đã hăng say làm việc. Rose Valley là nơi sản sinh ra ngành công nghiệp dầu hoa hồng tồn tại hàng thế kỷ qua của Bulgaria và đây là nguồn cung cấp nguyên liệu quan trọng cho ngành công nghiệp nước hoa toàn cầu, và hiện nơi đây được EU bảo trợ.

“Chúng tôi phải đi hái hoa từ rất sớm bởi hoa hồng cần được hái khi vẫn còn sương đọng trên hoa. Đó là lúc hoa nở lớn nhất,” bà Totka Hristova, một nông dân trồng hoa ở chân núi Balkan chia sẻ trong không gian ngập hương hoa thanh khiết buổi sáng sớm.



Dầu hoa hồng có mặt trong tất cả các loại nước hoa đắt tiền.

Và chỉ khoảng 2 giờ sau đó, buổi làm việc của người nông dân hái hoa đã kết thúc. Dù muốn hay không họ cũng buộc phải dừng lại công việc hái hoa bởi lẽ, một khi mặt trời lên cao, nắng tỏa rọi lên những bụi hồng khiến cho nền nhiệt độ tăng cao, những giọt dầu quý giá sẽ rút về phía rễ cây. “Chúng tôi chỉ chọn những bông hoa hồng nở hết cỡ vì đây là loại cho nhiều dầu nhất, còn những bông

khác chúng tôi để tới hôm sau,” bà Hristova cho biết. Đôi tay đeo găng của bà thoăn thoắt hái hoa và cho vào một chiếc túi nhựa đeo quanh hông.

Không một loại nước hoa đắt tiền nào trên thế giới mà không chứa dầu hoa hồng. Bulgaria và Thổ Nhĩ Kỳ là hai nước sản xuất dầu hoa hồng lớn nhất thế giới. Với khí hậu ôn đới cùng đất phù sa ở khu vực này đã mang lại điều kiện lý tưởng để loại hoa hồng cho nhiều tinh dầu nhất, loài hồng Damascus có nguồn gốc từ Ba Tư phát triển.

Tuy nhiên, để những cánh hoa hồng tươi đẹp cho được lượng dầu nhiều nhất và tốt nhất, hẳn nhiên không thể thiếu một quy trình sản xuất tinh tế, tỉ mỉ. Đầu tiên, ngay sau khi hái, những cánh hoa hồng sẽ nhanh chóng được đem đi chưng cất. Những cánh hoa được cho vào nước và đun sôi trong những thùng kim loại lớn. Hơi bốc lên sau đó được cô đọng và chưng cất lại để tách dầu. Sẽ có một công nhân lành nghề, tìm người làm được công việc này không dễ, chuyên bóc cánh hoa hồng mỗi sáng. Trung bình mỗi sáng, một người công nhân tách được từ 25 đến 30kg cánh hoa. Tuy nhiên, số lượng cánh hoa này cũng chưa thấm vào đâu vì phải mất tới 3.500 kg cánh hoa mới sản xuất được 1kg dầu. Trung bình, năng suất hàng năm của Bulgaria là khoảng 1.500 kg dầu hoa hồng, như vậy nghĩa là phải cần tới 5.250 tấn cánh hoa, được trồng trên diện tích khoảng 3.800ha, hầu hết nằm trong thung lũng xung quanh thị trấn Kazanlak nằm ở trung tâm Bulgaria.

Và một khi thứ dung dịch quý hóa có màu vàng hơi ngả xanh này được đóng vào các lọ để sẵn sàng đem bán, nó có giá rất cao: từ khoảng 6.000 đến 6.500 euro/kg (khoảng 150 triệu đồng/kg). Vì thế tinh dầu hoa hồng còn được nhiều người gọi là “vàng lỏng”. Những người tìm mua các dung dịch này chủ yếu là các nhà sản xuất nước hoa lớn trên thế giới như Pháp, Mỹ. Cũng có người châu Á tìm đến mua các sản phẩm này nhưng chủ yếu là đến từ các công ty sản xuất sản phẩm trung gian để sau đó bán cho các nhà sản xuất nước hoa lớn như Christian Dior, Estee Lauder và Chanel.





Những “phù thủy” của hương thơm

Tinh dầu hoa hồng là điều cốt yếu tạo nên hương thơm nhưng nó không thể tạo nên lọ nước hoa nếu thiếu những bàn tay và chiếc mũi “phù thủy” của các chuyên gia sản xuất, ngửi mùi nước hoa. Một sản phẩm nước hoa cao cấp có thể cần đến cả chục mùi hương khác nhau và lại phân bố thành các nốt hương đầu, hương giữa, hương cuối vô cùng phức tạp nữa. Để đạt được điều này thì các chuyên gia hóa học phải tìm cách liệt kê ra tất cả các mùi hương phù hợp (với đối tượng khách hàng mà hãng nước hoa muốn nhắm đến) và viết bằng nhiều công thức khác nhau dựa trên các mùi hương đó. Nếu muốn mùi hương quá xuất hiện đầu tiên rồi sau đó đến hương cam chẳng hạn, thì các chuyên gia hóa học sẽ cho hai mùi hương này kết hợp với các hóa chất riêng có phân tử khối và độ bốc hơi khác nhau để đạt được mục đích.

Đối với nước hoa thì chẳng có cách nào để biết được công thức đó có thành công hay không trừ khi được thử trực tiếp cả. Người thử nước hoa là người giữ vai trò

gần như quyết định đối với việc thành công hay thất bại của sản phẩm vì họ là người quyết định sản phẩm đã sẵn sàng ra thị trường hay còn cần điều chỉnh. Những người này có khứu giác tuyệt vời. Họ thích ngửi và có trong đầu rất nhiều mùi nước hoa. Chỉ cần khi một khách hàng nói muốn chai nước hoa có mùi mồ hôi sexy như Kouros, thoảng hương hoa hồng như Habit Rouge Dress Code, hay mùi khoáng đạt như Eau de Rhubarbe Ecarlate Hermès, người ngửi đã hiểu ngay những mùi nào trong nước hoa có thể đem lại hiệu ứng đó. Hơn ai hết, họ cũng là người biết về lịch sử và định vị của những thương hiệu. Ví dụ, cái hồn của nước hoa Dior là hoa hồng, Kenzo là thiên nhiên và nước, khứu mũi Axe nhắm tới đối tượng trẻ... Evaluator phải theo kịp xu hướng của nguyên liệu và phải để tầm mắt của mình xa tới mảnh thời trang, biến động xã hội kinh tế... Chính vì chiếc mũi xuất chúng này mà những người làm nghề ngửi nước hoa thường được hãng mua bảo hiểm cho chiếc mũi với giá rất cao, thậm chí lên tới chục triệu đô.

“Tôi xúc nước hoa trước khi đi ngủ, và điều tôi làm đầu tiên khi thức dậy là đánh giá xem mùi hương đó phát triển như thế nào trên cánh tay và cổ tay của mình. Cách trải nghiệm này giúp tôi hiểu rõ về nước hoa hơn và công việc sáng chế của Perfumer... Vai trò của tôi không phải là đánh giá những mùi hương, mà là định hướng cho Perfumer trong công việc sáng chế của họ”, chuyên gia ngửi mùi nước hoa Catherine Bru chia sẻ về công việc của mình. ♥

Một sản phẩm nước hoa cao cấp có thể cần đến cả chục mùi hương khác nhau và lại phân bố thành các nốt hương đầu, hương giữa, hương cuối vô cùng phức tạp.

Dầu hoa hồng có mặt trong tất cả các loại nước hoa đắt tiền. Có điều thật ngạc nhiên là dầu hoa hồng, nơi tập hợp đến 370 thành phần khác nhau và không thể có chất thay thế tổng hợp nào, lại không được sử dụng mùi hương nguyên bản. Thay vào đó, dầu hoa hồng được dùng để kết hợp một số lượng lớn những thành phần tự nhiên và nhân tạo có trong nước hoa, và để tăng thời gian hương thơm lưu giữ trên da, chuyên gia Nikolay Nenov cho biết. Vì có giá thành cao nên dầu hoa hồng thường có hàng giả. Vậy nên để bảo vệ thương hiệu của mình, các nhà sản xuất Bulgaria đã đưa cái tên “Dầu hoa hồng Bulgaria” vào danh sách các sản phẩm của EU được bảo vệ về tên gọi cũng như nguồn gốc xuất xứ.



PHÂN LOẠI NƯỚC HOA

Eau Fraiche

Các phiên bản pha loãng nhất của hương thơm với tỷ lệ chỉ 1-3% tinh dầu thơm. Khả năng lưu hương kéo dài ít hơn 1 giờ.

Cologne, hay Eau de Cologne:

Chứa từ 2 -5% hương liệu. Cologne phù hợp với cả nam giới và phụ nữ, đặc biệt người trẻ tuổi. Hương thơm kéo dài khoảng 2 giờ. Ngoài ra nó còn là thành phần của các chất dưỡng ẩm, hay gel cạo râu.

Toilette (Eau de Toilette)

Tuy rằng loại này không giữ mùi được lâu như Perfume hay Eau de Parfum, nhưng giá thành lại rất phải chăng. Eau de Toilette chứa khoảng 5- 20% thành phần hương liệu tạo nên nước hoa và giữ mùi hương trong khoảng 3 giờ.

Nước hoa (Eau de Parfum)

Cũng được gọi là nước hoa, nhưng Eau De Parfum chỉ chứa từ 10%- 20% hương liệu điều chế nên nó. Eau de Parfum chỉ đứng sau Parfum về cả chất lượng lẫn giá thành và đây là loại nước hoa phổ biến nhất trên thế giới. Khả năng lưu hương kéo dài 5-8 giờ.

Parfum

Là nước hoa với công thức cô đặc nhất, và thông thường cũng là loại đắt nhất. Nó chứa khoảng 15% -30% hương liệu tạo nên nước hoa. Chính bởi nồng độ các hương liệu đậm đặc mà Parfum là loại nước hoa giữ được mùi lâu nhất khi xịt lên da, tới 24 giờ. Parfum không được bán tại các cửa hàng nhỏ hoặc nếu có chỉ bán một số lượng rất ít.



“Em thơm quá!

Anh
yêu
em”

**NGƯỜI TA HAY BẢO ĐÀN ÔNG
YÊU BẰNG MẮT, PHỤ NỮ YÊU
BẰNG TAI. NAY XIN KHẲNG ĐỊNH
THÊM RẰNG CẢ HAI ĐỀU CẦN
YÊU BẰNG MŨI.**

♥ LÊ TIẾN ĐẠT

Tôi không phải là một chuyên gia về nước hoa. Tôi càng không phải người xịt nước hoa quá nhiều. Đời tôi chỉ mua một lọ nước hoa Tommy Hilfiger nhỏ từ năm 2007, đến bây giờ vẫn còn một phần ba trong lọ. Nói thế các bạn đủ hiểu các hãng nước hoa tuyệt vọng khi muốn bán hàng cho những khách hàng như tôi đến thế nào. Tuy nhiên, tôi lại đặc biệt dễ có cảm giác bằng bình, xao xuyến khi gặp một mùi hương nào đó, từ một cô gái nào đó, dù công khai mà nói, tôi là người rất nghiêm túc!

Cuộc đời đáng yêu thỉnh thoảng sẽ có những buổi sáng man mát, đang nháo nhác luồn lách xe trên đường mong không muộn giờ làm, ta bất chợt thấy thoảng qua một hương thơm, nhẹ thôi nhưng rất quyến rũ. Rõ là loại nước hoa ngày ấy, rõ là thứ cảm xúc ấy. Thế là cánh mũi ta phập phồng, nở to thu nhỏ, ánh mắt ta đảo qua lại qua lớp kính cận để truy tìm thủ phạm đã tung ra một chút lãng mạn giữa đám khói xe tắc thở. Dám sức thứ nước hoa cá tính ấy lên người

hắn phải là một người con gái đẹp (là tôi đoán thế) và chắc chắn không thể nào là một gã đàn ông.

Dù tay lái khê chao đảo vì bị nàng tạt đầu xe, dù nàng bịt kín khẩu trang và quần hai lớp áo váy chống nắng, ta vẫn cố đoán là nàng rất xinh và tự cho mình được phép bởi hồi một chút như khi mười tám tuổi (nghĩa là cách đây hơn hai mươi năm chứ cũng chưa lâu lắm). Rồi ta vô thức dướn tay ga để len lỏi theo nàng một đoạn nữa, để cố hít hà thêm chút hương thơm ấy vì biết rằng chắc chắn ta sẽ vượt mất nó, như đã từng ngờ nghệch. Ta thầm mong nàng không phải con gái của người yêu cũ. Đi xe máy thật tuyệt. Đi ô tô không thể có được trải nghiệm này bởi những gì ta cảm nhận được bằng mũi chắc hầu hết là từ những người trong xe...

Cho đến khi nàng mất hút vì luồn lách tài hơn ta, hay ta bị những gã trẻ hơn ép cho vào sát miệng cống, ta mới lại bừng tỉnh nhớ đến cái máy chấm công bằng vân tay gớm ghiếc. Nếu bị trừ lương thì chỉ có vợ



Hương nước hoa dù đắt đến đâu cũng chỉ có giá trị khi làm cho người khác phải phải tương tượng.

con ở nhà là thiệt. Thôi thì đành chờ những cơn gió thoảng lãng đãng lần sau. Cơn gió thoảng ấy có thể đến từ một khách hàng đáng yêu (khách hàng nào mà chả đáng yêu cơ chứ!) hay từ một đồng nghiệp mới nào đó. Dù sao thì một chút bồi hồi lơ đãng làm sống dậy chút đam mê trong cuộc sống, vốn lúc nào cũng lo chết sặc vì khói xe, cũng không phải là một tội nghiêm trọng. Hoặc nếu cố gắng để làm một người nghiêm túc, bạn sẽ tự nhủ rằng chắc cô ấy cũng chẳng quá xinh đẹp gì đâu (!)

Lãng mạn thế đã tạm đủ, giờ hãy bàn về nước hoa với những ý nghĩa thực tế hơn. Chúng ta có thể đọc được rất nhiều bài viết mô tả các loại nước hoa với những diễn giải như có mùi quả này, chút hoa kia, mùi đất nọ... Tuy nhiên những dòng viết như thế rất khó đọng lại chút gì cho cảm xúc sống sánh. Sự phát triển của kỹ thuật số giúp loài người gửi đi và tái tạo được âm thanh, hình ảnh nhưng không thể tái tạo được mùi vị. Muốn cảm nhận nước hoa phải tự mình hít hà cái hương thơm kết hợp giữa mùi cơ thể

và loại nước hoa người đó dùng. Với mỗi sự kết hợp ấy, mỗi người chúng ta lại có những cảm nhận khác nhau nhờ ký ức. Bạn khó có thể gọi tên nó nhưng nó vẫn hiện hữu, vừa rõ ràng vừa khó mô tả. Phổ biến hơn trong hầu hết các trường hợp là chả để ý gì cả cho đến khi ta không còn được gần gũi với hương thơm ấy từ cơ thể ấy.

Hương nước hoa dù đắt đến đâu cũng chỉ có giá trị khi làm cho người khác phải tưởng tượng. Dù có cố răn mình rằng thiếu nữ bí ẩn trên đường kia chắc cũng bình thường thôi thì bạn cũng vẫn phải tưởng tượng. Nếu gặp một cô gái hay chàng trai nồng nàn nước hoa mà bạn không cảm thấy gì, hay chỉ hắt hơi thôi chẳng hạn, tôi nghĩ hoặc là người đó, hoặc là lọ nước hoa kia đã thất bại, trừ trường hợp bạn đang bị cảm cúm. Thế nên hãy tự cảm thấy mình hạnh phúc nếu bạn còn rung động khi ngửi thấy một mùi hương. Bởi nếu chỉ yêu bằng mắt hay bằng tai mà mất đi khả năng yêu bằng mũi, bạn là người rất thiết thòi. Hãy nhớ lại những lần âu yếm mà ta bị ngạt mũi.

Hay như khi đang tâm sự tình cảm với một cô nàng chỉ biết tự "làm đẹp" mà không biết tự "làm thơm", ta lúc ấy chỉ mong mình bị ngạt mũi.

Ngoài lẽ một chút, tôi cũng từng ước gì mình bị ngạt mũi vào những buổi sáng đi ăn phở, phải ngồi gần những cô nàng váy áo hợp thời trang và xịt đậm đặc nước hoa. Tệ hơn nữa là đến các chị bôi dầu gió nhưng trường hợp này ít gặp hơn nên không bàn đến. Những ngày đen đui như thế, coi như mất toi sự lãng mạn của một bát tái gầu thoảng hương hồi, hương quế. Đây là khi màu vàng óng ả của miếng thịt gầu bỗng trở nên vô vị. Tại sao các cô gái không xịt nước hoa sau khi ăn phở mà lại nghĩ rằng mùi nước hoa của mình dễ chịu cho những người đang ăn xung quanh nhỉ? Những lúc ấy tôi không còn thấy sự hấp dẫn của Chanel No.5 hay Poison nữa mà chỉ thấy mình chọn sai giờ đi ăn sáng.

Quay về một chút với sự lãng mạn. Thay vì nói "Em đẹp lắm. Anh yêu em," nếu có ai đã từng nói thế này với tình nhân thì cho tôi biết để tán phực: "Em thơm quá. Anh yêu em!" Dù có bị mắng thì tôi vẫn thích được hít hà người mình yêu trong ánh sáng mờ ảo hơn là chỉ bật đèn sáng trưng lên rồi lập đi lập lại "Em xinh quá!" dù nói thế cũng chả bằng cả những hương thơm! ♥

TÁC GIẢ: LÊ TIẾN ĐẠT



tiendatle - sinh năm 1976

Là biên tập viên của luxevn.com, vanhoabar.com

Thành viên ban nhạc Gạt Tàn Đấy với bài hát Đám Cưới Chuột.

Từng làm biên tập và cộng tác với các tạp chí và báo: Đẹp, TTVH & Đàn Ông, Sành Điệu, Elle, Sài Gòn Tiếp Thị, Tiên Phong, Mỹ Phẩm, Gia Đình Trẻ, East & West, Khám Phá, Thế Giới Học Đường, Phụ Nữ (TP Hồ Chí Minh), Sức Trẻ, Sống Trẻ, Phụ Nữ Ngày Nay, NDH.vn...

CHỌN MÙI NƯỚC HOA THEO TÍNH CÁCH

- Đừng chọn một mùi hương vì bạn thấy thích một ai đó đã dùng. Các mùi hương không bao giờ giống nhau trên những con người khác nhau. Đó là hóa cơ riêng của bạn. Nếu bạn là người vui vẻ, năng động, hợp với bạn sẽ là những mùi thuộc họ gỗ, lá cỏ tươi.
- Nếu bạn là người tự chủ, thoải mái, bạn nên chọn mùi thuộc họ hoa đơn hoặc họ trái cây. Nếu bạn lãng mạn, tình cảm, hay quyến rũ người khác bằng những mùi hương thuộc họ hoa. Mùi hương phương đông sẽ hợp nhất với những người kín đáo, đa tình. Nếu là người tinh tế, nhạy cảm, đừng chần chừ trước những mùi hương thuộc họ aldehydic.
- Cũng nên chọn mùi hương kỹ một chút cho những mục đích khác nhau vào những khoảng thời gian khác nhau. Mùi hương nào cũng nên đi cùng trang phục ấy. Nói chung, những mùi hương nhẹ nhàng, tươi trẻ, với độ đậm đặc thấp thích hợp với thời gian ban ngày. Cho trang phục bình thường nên chọn mùi hương nặng hơn và mùi hương có đặc hơn là sự lựa chọn lý tưởng cho buổi tối, nhất là khi bạn tới dự các bữa tiệc sang trọng.
- Các nhà sản xuất nước hoa đã chế ra những bộ nước hoa có mùi đặc trưng riêng cho từng tâm trạng. Ví dụ điển hình là bộ sưu tập B.Clean của Benetton. Cùng chung một nền hương tạo ấn tượng thanh sạch là 4 mùi cho 4 trạng thái tình cảm khác nhau.



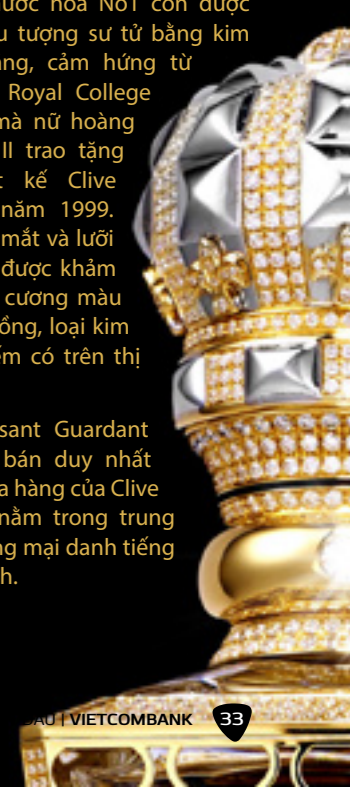
CHAI NƯỚC HOA GẦN 5 TỶ ĐỒNG

Là giá của lọ nước hoa thuộc hàng đắt nhất thế giới, No 1 Passant Guardant được sáng chế bởi Clive Christian - hãng nước hoa và thiết kế nội thất cao cấp của Anh.

Niềm kiêu hãnh tự hào của chai nước hoa này ở chỗ nó là loại nước hoa hiếm nhất trên thế giới, bởi được pha chế từ các hương liệu công phu và vô cùng quý hiếm. Cùng với 3 lớp hương thơm là phức hợp từ những nguyên liệu chất lượng thượng hạng nhất mà con người tinh chế được. Bất kể bạn tắm bao nhiêu lần, mùi hương của No 1 một khi đã chạm vào da thì vẫn luôn ở đó, dai dẳng đầy tinh tế.

Vỏ của chai No1 được làm bằng pha lê Baccarat danh tiếng của Pháp. Nắp lọ có hình vương miện hoàng gia. Trên cổ lọ được gắn thêm chiếc vòng vàng có khối lượng 18 carat. Toàn lọ nước hoa còn được bao phủ bằng vàng 24 carat được làm thủ công dạng lưới và gắn 2.000 viên kim cương trắng hoàn mỹ. Thân lọ nước hoa No1 còn được khắc biểu tượng sư tử bằng kim cương trắng, cảm hứng từ phù hiệu Royal College of Arms mà nữ hoàng Elizabeth II trao tặng nhà thiết kế Clive Christian năm 1999. Riêng đôi mắt và lưới của sư tử được khắc thêm kim cương màu vàng và hồng, loại kim cương hiếm có trên thị trường.

No 1 Passant Guardant chỉ được bán duy nhất tại một cửa hàng của Clive Christian nằm trong trung tâm thương mại danh tiếng ở nước Anh.





4 dòng nước hoa sẽ “LÊN NGÔI” trong tương lai

CŨNG GIỐNG NHƯ THỜI TRANG, MỸ PHẨM, NƯỚC HOA CŨNG DỊCH CHUYỂN THEO XU HƯỚNG NGƯỜI DÙNG. VÀ DƯỚI ĐÂY LÀ BỐN DÒNG NƯỚC HOA DỰ BÁO SẼ LÊN NGÔI TRONG TƯƠNG LAI.

NGỌC ANH

Nước hoa nhân tạo

Suốt một thời gian dài, nước hoa được tạo nên từ những nguyên liệu của tự nhiên như lá, hoa, thực vật, thảo mộc... Đến đầu thế kỷ 20, nước hoa nhân tạo (aldehyde) chỉ sử dụng hóa chất ra đời. Nhìn chung, chúng có một mùi hương mạnh mẽ và hơi nóng. Mùi hương này khi đứng một mình không dễ chịu chút nào nhưng khi pha với các thành phần khác thì nó lại tạo nên một mùi rất đặc biệt. Loại nước hoa aldehyde đầu tiên trên thế giới chính là Chanel No. 5 trừ danh. Một ví dụ điển hình khác là Arpege – tuyệt tác của Lanvin. Trong tương lai, nước hoa nhân tạo chắc chắn sẽ còn tiếp tục gây ảnh hưởng.

Nước hoa họ nước

Có thể coi đây là họ mới nhất trong gia phả nước hoa. Mùi hương của nó nhẹ nhàng, trong trẻo, dịu mát và tĩnh lặng. Mùi hương thuộc họ này được nhà thiết kế Issey Miyake trình làng lần đầu tiên năm 1992 với sản phẩm đầu tiên là L'eau D'Isse. Ý tưởng coi nước, vốn không mùi, như một mùi hương của Issey gây sốc cả thế giới. Đơn giản bởi nó đối nghịch hoàn toàn với những dòng hương truyền thống. Phản ứng tức thời là một sự tẩy chay. Nhưng ngày nay, từ Á sang Âu, nước hoa họ nước đang là thứ thời thượng nhất.

Nước hoa cho cả hai giới

Năm 1994, CK One – nước hoa unisex dòng mainstream đầu tiên ra mắt thế giới và tạo ra một cơn bão thảo luận về giới tính trong nước hoa. Nhưng trước CK One, khái niệm giới tính đã bị các thương hiệu Niche xoá mờ. Song đây chưa phải là người tiên phong, nước hoa mà Creed sản xuất mới là nước hoa cho cả hai giới đầu tiên. Nhưng mọi sự chỉ thay đổi khi Edmod Roudnitska của hãng Christian Dior sáng tạo ra Eau Sauvage vào năm 1956 khiến cho cả đàn ông đàn bà đều mê mẩn.

Mùi hương thứ ba

Trên thị trường, đã có các mùi hương riêng cho nam giới, cho phụ nữ và cho cả hai giới. Nhưng có không một loại nước hoa kết hợp cả mùi hương của nữ và nam. Câu trả lời là có. Đơn cử là loại That's Amore của Gai Mattiolo. That's Amore!Lui (cho nam) và That's Amore!Lei (cho nữ) cả hai đều có những thành phần chung cho lớp mùi giữa với Living, hoa của tình yêu và Yuzu, hoa của sự tươi trẻ. Khi bạn xịt hai loại vào với nhau, sẽ có một mùi hương thứ ba xuất hiện. Người ta gọi đó là 1+1=3. Tương lai của nước hoa rất có thể sẽ sáng hơn bởi công thức này.

BÍ QUYẾT XỨC NƯỚC HOA

- Xức nước hoa vào những phần cơ thể nhạy cảm nhất với mùi hương như: cổ tay, khuỷu tay, cổ, đằng sau đầu gối. Thân nhiệt ở những điểm này thường cao hơn chỗ khác nên sẽ giúp mùi hương lưu lại lâu và dễ nhận thấy hơn.
- Xịt một chút lên không và bước nhẹ vào chỗ đó. Bằng cách này, mùi hương sẽ lan tỏa đều lên khắp cơ thể bạn.
- Vì mùi hương sẽ khuếch tán theo hướng đi lên nên đừng chỉ xức nước hoa vào phía sau cổ và tai - mùi nước hoa sẽ bay rất nhanh. Hãy xức nước hoa từ chân đến vai.
- Cuối cùng, nên lưu ý là mỗi người đều có một bán kính tỏa hương, thường là rộng bằng chiều dài cánh tay bạn. Trong bán kính này, có thể cảm nhận rất rõ mùi nước hoa. Ngoài bán kính thì chưa chắc. Cũng đừng quên là mùi hương sẽ quyến rũ hơn khi nó được tỏa một cách phảng phất.



ĐỂ GIỮ HƯƠNG ĐƯỢC LÂU

Mùi hương kéo dài bao lâu phụ thuộc vào loại da của bạn. Mùi hương sẽ lưu trên làn da lâu hơn, có khả năng từ 5 đến 6 tiếng vì độ ẩm của da ở đây cao hơn và ngược lại. Thời gian lưu hương cũng phụ thuộc vào độ đậm đặc cũng như tính chất loại hương đó nặng hay nhẹ. Nước hoa xịt dùng những nguyên liệu chất lượng cao nên lưu hương tốt hơn. Nước hoa nhái thường chỉ có khả năng giữ được cái-gọi-là-mùi trong khoảng 1 giờ.

Cách tốt nhất để làm cho mùi nước hoa “đúng chuẩn” và có thể lưu lại trên da cả ngày là trước khi xức, nên làm sạch da bằng các sản phẩm cùng dòng như sữa tắm gội, nước hoa khử mùi, kem dưỡng da toàn thân... Vì da hấp thụ các phân tử nước hoa qua bề mặt của nó nên nếu da sạch và hơi ẩm, quá trình hấp thụ sẽ tốt hơn và da sẽ giữ hương lâu hơn.

Muốn mùi hương ổn định cả ngày, cứ 3-4 giờ bạn nên xịt lại nước hoa một lần. Nếu ngại mang xách, bạn có thể sắm những lọ nước hoa nhỏ để có thể bỏ luôn trong túi, xách.



Chúng “NGHIÊN” nước hoa

HÃY VÉN BỨC MÀN BÍ MẬT CỦA NƯỚC HOA ĐỂ HIỂU, ĐIỀU GÌ ĐÃ KHIẾN CHO CON NGƯỜI MÊ MỆT VỚI NƯỚC HOA ĐẾN VẬY?



Những người thường xuyên sử dụng nước hoa không nghĩ họ bị nghiện mà đơn giản họ nghĩ rằng họ yêu thích các mùi hương.



Đàn ông cần phải biết: với phụ nữ nước hoa là một phần rất quan trọng và không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Một người chồng cần sớm nhận ra điều này để không bị ngỡ ngàng khi vợ khuôn vờ vài lọ nước hoa trong khi bàn trang điểm của cô ấy đã có vài chục lọ lớn bé. Người chồng tâm lý cần hiểu, phụ nữ nghiện nước hoa như cánh mày râu nghiện thuốc lá vậy. Và đừng hy vọng có thể “cai cơn nghiện” này. Tốt nhất, khi muốn mang lại niềm vui cho vợ (hay bất kì người phụ nữ nào), hãy tặng nước hoa. Anh sẽ luôn thấy sự thích thú của phái đẹp khi nhận được cái lọ bé xíu diệu òa chứa thứ nước óng ánh đầy ma lực bên trong.

Nước hoa chứa chất gây nghiện!

Sự thật này thật khó tin! Nhưng thực tế thành phần hóa học của nước hoa là tổ hợp của rất nhiều chất gây nghiện, khiến cho bất cứ ai, khi sử dụng các sản phẩm nước hoa đều không thể cưỡng lại sức quyến rũ của mùi hương và tiếp tục sử dụng chúng như một thói quen. Những chất có đặc tính gây nghiện trong nước hoa có thể kể đến như benzaldehyde, ethyl acetate, và linalool.

95% thành phần của các hương liệu trong nước hoa, tinh dầu thơm, xịt thơm body... là những chất hóa học được điều

chế trong phòng thí nghiệm. Công thức cho những loại nước hoa này là độc quyền. Các công ty nước hoa không bao giờ công bố chính xác thành phần bên trong sản phẩm của họ. Điều này gọi nhớ đến các nhà sản xuất thuốc lá, những người đã thêm các chất gây nghiện khác nhau vào sản phẩm của họ trong nhiều thập kỉ đến tận khi sự thật được phơi bày rằng họ cố tình làm như vậy để giữ chân khách hàng.

Những người thường xuyên sử dụng nước hoa không nghĩ họ bị nghiện mà đơn giản họ nghĩ rằng họ yêu thích các mùi hương. Họ không thể lý giải tại sao lại có những người không thích hương thơm cũng như có thể bị đau đầu, chóng mặt bởi những mùi hương đó.

Nhưng dù gì thì hương thơm vẫn là chất xúc tác mạnh, thúc đẩy kết nối sâu sắc khiến người dùng không thể chối từ, đặc biệt, khi thứ nước tỏa ra mùi thơm đầy ma lực luôn được ẩn dấu bên trong những chiếc lọ lấp lánh tuyệt đẹp có thể làm xiêu lòng bất kì người phụ nữ nào.

Nước hoa điều khiển cảm xúc

Ngoài việc chứa các chất gây nghiện thì nước hoa cũng khiến cho não bộ phát ra những cảm ứng thói quen. Các mùi hương



Có thể kích thích những cảm xúc thật đang hiện có, cũng có thể đưa người dùng trở về với những cảm xúc trong quá khứ, những kỉ niệm.

sẽ đi vào tiềm thức của não bộ và từ đó não bộ luôn mong muốn được tìm thấy những mùi hương đó.

Các nhà khoa học đã nghiên cứu và đưa ra kết luận rằng, khi não bộ tiếp nhận được các mùi hương, chúng sẽ có ảnh hưởng ngay tới trạng thái cảm xúc của con người. Có thể kích thích những cảm xúc thật đang hiện có, cũng có thể đưa người dùng trở về với những cảm xúc trong quá khứ, những kỉ niệm.

Bên cạnh những ảnh hưởng của mùi hương tới cảm xúc con người, nước hoa còn có ảnh hưởng lớn tới hành vi tình dục.

Theo nghiên cứu của tiến sĩ Mercola, Pheromone là các phân tử hữu cơ có ảnh hưởng tới quá trình sinh học kích thích ham muốn tình dục của con người. Và các nhà pha chế nước hoa đã không bỏ lỡ cơ hội này. Nhiều loại nước hoa khiến người dùng hưng phấn hơn, bị kích thích ham muốn hơn. Chẳng thể mà có tới 40.9% người được hỏi cảm thấy lãng mạn, yêu đời hơn khi dùng nước

hoa. Vì vậy nước hoa hoàn toàn có thể điều khiển cảm xúc của người dùng.

Hơn nữa, con người luôn muốn thu hút những người khác giới. Các chuyên gia marketing tài giỏi của các hãng nước hoa không thể bỏ qua mong muốn “bản năng” này. Tất cả các loại nước hoa được quảng cáo bởi những slogan hấp dẫn như khẳng định vẻ đẹp bản thân, khẳng định phong cách, lôi cuốn và hấp dẫn, quyến rũ... khiến nước hoa trở thành thứ vũ khí vô hình, hấp dẫn đối phương.

Sử dụng mùi thơm hằng ngày sẽ nhanh chóng thành nghiện

Nhiều phụ nữ thừa nhận, họ không thể kiểm soát về tài chính khi “nghiện” nước hoa. Họ vẫn tiếp tục mua những chai nước hoa mới mặc dù đã sở hữu 25 hoặc 40 chai nước hoa đắt tiền. Với một số phụ nữ, nước hoa như một chất “gây mê”, gây nghiện và họ sẵn sàng tiếp tục duy trì cơn nghiện đó. Trong một cuộc điều tra về thói quen sử dụng nước hoa dành cho phụ nữ Anh, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, những người phụ nữ ở xứ sở sương mù trung bình dành 57 bảng cho nước hoa không sử dụng mỗi năm, tương đương với 3.676 bảng Anh đã bị lãng phí cho nước hoa trong suốt cuộc đời một người phụ nữ.

Có hàng tá nước hoa nhưng luôn muốn sở hữu thêm những mùi hương khác. Luôn có ý thức thôi thúc sở hữu mùi hương mà bạn lỡ nghe thấy từ ai đó. Dù không có nhu cầu nhưng vẫn sà vào quầy nước hoa khi đi shopping. Không lỡ vất đi cả những lọ đã hết sạch nước hoa. Luôn có sẵn ít nhất vài mùi hương điển hình cho những hoàn cảnh, thời gian gặp gỡ khác nhau. Nhận ra được mùi thơm chính trong hàng tá mùi. Nhớ tên chính xác của hàng trăm loại nước hoa, biết được loại nào được sử dụng trong hoàn cảnh nào. Khó kiểm soát chi tiêu cho những lọ nước hoa mới. Nếu bạn gặp 1 trong các “triệu chứng” trên, xin chúc mừng, bạn đã là thành viên của hội “Những người nghiện nước hoa nhưng không bao giờ có ý định cai nghiện”. ♥

10 bí mật về NƯỚC HOA

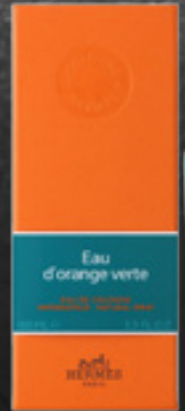
1. Nước hoa khuếch tán tốt hơn và giữ hương lâu hơn trên làn da ẩm. Hãy dùng chút kem dưỡng da lên vùng da sẽ được xúc nước hoa.
2. Không xịt nước hoa cho tóc, bởi cồn trong nước hoa có thể làm khô tóc. Tóc cũng không giữ mùi lâu.
3. Xúc nước hoa ở cổ tay là đúng, nhưng sau đó tuyệt đối không chà hai tay vào nhau. Ma sát làm tăng tương tác hương thơm với các loại dầu tự nhiên của da, làm hỏng mùi hương nước hoa.
4. Xúc nước hoa trên các điểm có mạch máu, những điểm tỏa nhiệt giúp tỏa hương thơm tốt hơn, như sau đáy tai, sau gáy, cổ tay, phía trong khuỷu tay, ngực...
5. Cơ thể khác nhau, môi trường khác nhau, chế độ ăn uống khác nhau sẽ tạo ra mùi hương khác nhau dù bạn dùng cùng 1 lọ nước hoa.
6. Hãy cho mũi được “nghỉ ngơi” bằng mùi café khi thử các loại nước hoa mới, nếu không, bạn không thể phân biệt được mùi chính xác.
7. Nước hoa ngày nay không thực hiện với hoa thật mà được sản xuất bằng hóa chất. Vì thế, tuổi thọ của nước hoa tăng gấp đôi.
8. Một số nước hoa có chứa thành phần động vật, thậm chí, từ phân hoặc tuyến hậu môn của một con cây. Thật kém lãng mạn!
9. Nước hoa làm hay đổi tâm trạng của bạn. Oải hương giúp thư giãn, mùi cam quýt đánh thức các giác quan.
10. 1/3 nước hoa nam được phụ nữ yêu thích sử dụng.



Nước hoa theo phong cách của từng QUÝ ÔNG

HẠNH MAI

VIỆC LỰA CHỌN MỘT LOẠI NƯỚC HOA PHÙ HỢP ĐÓNG VAI TRÒ NHƯ MỘT THỨ VŨ KHÍ BÍ MẬT CỦA ĐÀN ÔNG, THỂ HIỆN SỰ NAM TÍNH, LỊCH LẼM CỦA MÌNH MỘT CÁCH KÍN ĐÁO. KHÔNG QUÁ PHÔ TRƯƠNG, PHỨC TẠP NHƯ MÙI HƯƠNG DÀNH CHO PHÁI ĐẸP, CHỈ CẦN NẮM ĐƯỢC VÀI "CÔNG THỨC" NHỎ NHỎ VỀ MÙI HƯƠNG, CÁNH MÀY RÊU ĐÃ CÓ NHỮNG "BÍ MẬT" CHO RIÊNG MÌNH.



- Nếu xúc nước hoa, bạn nên tránh dùng tắm gội, lăn nách có mùi quá mạnh, nó làm hồng mùi nước hoa, thậm chí, tạo nên một thứ mùi hương hỗn độn từ khắp cơ thể. Tốt nhất, hãy dùng sữa tắm gội và lăn nách cùng dòng với nước hoa bạn sử dụng.
- Phụ nữ có thể dùng nước hoa đậm và nhiều một chút, nhưng đàn ông thì không. Một người đàn ông mà đi đến đâu cũng ngào ngạt hương thơm để khiến người đối diện có cảm giác như bạn vừa ngâm trong bồn tắm đầy nước hoa, và đánh giá bạn quá đỗi đáng. Chỉ nên xúc nước hoa vừa đủ để người bên cạnh cảm nhận hương thơm từ cơ thể bạn tỏa ra kín đáo, thậm chí phải hít hà lại lần nữa mới thấy. Điều đó khiến bạn trở nên đặc biệt luôi cuốn.

Người đàn ông yêu thể thao

Nếu bạn yêu thể thao và thường xuyên ra sân hay đến phòng tập thì nhất định bạn phải cần đến một mùi hương lâu bay mùi và có hương thích hợp với không gian đó. Và loại nước hoa tốt nhất dành cho kiểu đàn ông này là Versace Pour Homme. Đây là hỗn hợp trẻ trung của mùi xạ hương ở Base Notes và vị cam bergamot ở Top Notes. Versace Pour Homme mang lại cho đàn ông mùi hương tràn trề sinh lực trong mọi hoạt động thể chất.

Người đàn ông thành đạt

Một khi thành đạt, lựa chọn mùi nước hoa nào đóng vai trò rất quan trọng với đàn ông. Nước hoa lúc này ngoài việc gợi ra mùi hương yêu thích còn thể hiện đẳng cấp. The One của Dolce & Gabbana là một sự lựa chọn đáng lưu tâm. Mùi hương cuối ở giai đoạn Base Notes là sự mạnh mẽ của gỗ tuyết tùng cùng với sự kết hợp đầy chuyên nghiệp của mùi thuốc lá cổ điển, rau mùi và húng quế. Mùi hương này tạo ra ấn tượng tốt và chuyên nghiệp.

Ngoài ra, Paul Smith Extreme Cologne cũng là lựa chọn tối ưu khác. Mùi hương của Paul Smith Extreme Cologne dường như thay đổi cả ngày giữa mùi cam bergamot, mùi cây hương thảo, mùi của hạt nhục đậu khấu và hạt bạch đậu khấu

Người đàn ông trưởng thành

Với người đàn ông trưởng thành, những chai nước hoa lại cần mang đến các chuẩn mực riêng. Hương vị của đất và gỗ được sử dụng để nói lên sự chiêm nghiệm và thông thái của bạn.

Yves Saint Laurent L'Homme là dòng tuyệt vời dành cho đàn ông trưởng thành. Top Notes là mùi hương bằng bành của gia vị truyền thống và mùi gỗ đặc trưng riêng của Yves Saint Laurent L'Homme. L'Homme thật sự được ví như một mùi hương dành riêng cho người đàn ông trưởng thành.

Gucci by Gucci cũng là một loại đáng lưu tâm khác. Mùi hương cuối là của gỗ tuyết tùng và hoắc hương làm nền cho hương vị của cam bergamot, hạt tiêu đen và thuốc lá. Hương thơm của Gucci by Gucci là quá nặng đối với những gã trai ở độ tuổi 20 nhưng lại thích hợp tuyệt vời cho những quý ông đang chuẩn bị bước sang ngưỡng cửa 40.

Người đàn ông ưa dịch chuyển

Người đàn ông ưa thích cuộc sống náo nhiệt nhất định cần đến loại nước hoa cho phép bạn đi từ buổi tiệc cocktail tới buổi họp vô cùng quan trọng mà không phải băn khoăn bất cứ điều gì. Một mùi hương mạnh mẽ của tuyết tùng xanh hoặc hương chanh chính là dành cho bạn.

Calvin Klein Euphoria Men là một lưu ý. Loại nước hoa làm từ gỗ đỏ của đất nước Brazil, hoắc hương và hổ phách làm nền cho mùi tuyết tùng và húng quế đen với hương vị tươi mát của mưa là hương đầu của Calvin Klein Euphoria Men.

Hermes D'Orange Verte Cologne của Hermes cũng là một loại hương tuyệt vời khác. Đây là mùi hương duy nhất tồn tại cả ngày với sự pha trộn giữa mùi vị của các loại quả có mùi như chanh vàng, chanh xanh, quýt...

Huyền thoại CHANEL NO.5 xuyên một thế kỷ

Hình ảnh nàng Marilyn Monroe gợi cảm trên giường với chai nước hoa Chanel No. 5 trở thành biểu tượng về đẳng cấp và sự quyến rũ mọi thời đại. Hầu như người đàn ông nào cũng khao khát được hôn lên làn da thấm đượm hương Chanel No 5. Với số lượng lớn được bán ra trên toàn cầu cùng những giá trị tinh thần đã mang lại, đến cuối thập niên 50, lọ nước hoa này được trưng bày tại Bảo tàng nghệ thuật hiện đại ở New York, Mỹ như một sự tôn vinh đặc biệt.

Trình làng vào ngày 5/5/1921, Chanel No. 5 được đánh giá là mùi hương mang tính cách mạng trong lịch sử thời trang. Suốt hơn 100 năm ngự trị trên “ngai vàng”, Chanel No. 5 luôn nằm trong top danh sách mẫu nước hoa đắt đỏ bán chạy nhất, là mùi hương biểu tượng cho phái đẹp thuộc tầng lớp thượng lưu. Nhà mốt Chanel ước tính cứ 55 giây trên thế giới lại có một chai Chanel No. 5 được bán ra.

Ý tưởng sáng tạo nên Chanel No5 được ra đời sau một buổi gặp gỡ của Coco Chanel với một công tước Nga cùng cặp vợ chồng họa sĩ Tây Ban Nha tại Monte Carlo (Pháp). Coco Chanel đã nhen nhóm ý tưởng phát minh ra ngay một mùi hương là sự kết hợp giữa nét cổ điển của Pháp, thượng lưu của Nga và sự bay bổng, hiện đại của Tây Ban Nha.

“Đơn hàng” của “huyền thoại thời trang” Coco : “Tôi muốn tạo ra một loại nước hoa mang mùi đặc trưng của phụ nữ. Tôi muốn trao cho phụ nữ một mùi hương nhân tạo. Nhân tạo theo ý tôi ở đây là được tổng hợp từ nhiều loại hương liệu khác nhau”. Và Ernest Beaux, một chuyên gia trong ngành nước hoa thời đó đã sáng tạo nên một mùi hương tổng hợp từ 80 loại hương liệu khác nhau với sự góp mặt của 5 nguyên liệu chính: hoa hồng, hoa nhài xứ Grasse, hoa cam đắng (neroli), gỗ đàn hương và aldehyde.

Ban đầu, Chanel No. 5 được tặng miễn phí cho mọi khách tới cửa hàng quần áo của Chanel. Phòng thử đồ tại đây cũng được xịt loại nước hoa này để gây ấn tượng với các “thượng



đế”. Sau đó, Chanel No5 trở thành một trong những mùi nước hoa quyến rũ được săn đón nhiều nhất. Đến cuối Chiến tranh Thế giới thứ II năm 1945, Chanel No. 5 đã trở thành nước hoa bán chạy nhất thế giới. ♥

“Phụ nữ không dùng nước hoa thì không có tương lai” - tuyên ngôn của Coco Chanel gần như trở thành bài học thuộc lòng cho các thế hệ phái đẹp mỗi khi bước xuống phố.

Suốt hơn 100 năm, trong mỗi chiến dịch quảng cáo, Chanel No. 5 luôn xuất hiện cùng ngôi sao đình đám. Lượng tiêu thụ của Chanel No. 5 tăng mạnh trong thập kỷ 50 của thế kỷ trước, đặc biệt sau khi có sự “lãng xê” của huyền thoại Marilyn Monroe tại thị trường Mỹ. Chanel No. 5 gắn liền với tên tuổi của “quả bom sex” thời đó. Trong một cuộc phỏng vấn năm 1954, khi được hỏi có mặc gì khi lên giường, cô trả lời thân nhiên: “Tôi chỉ “mặc” vài giọt Chanel No. 5”. Câu nói đã trở nên nổi tiếng và trở thành slogan quảng cáo tuyệt vời cho nhãn hàng.

Năm 2012, Chanel No. 5 ghi thêm một kỷ lục khi trở thành loại nước hoa nữ đầu tiên trong lịch sử sử dụng gương mặt một trong những người đàn ông quyến rũ nhất thế giới làm đại diện hình ảnh trong chiến dịch quảng cáo: ngôi sao điện ảnh Brad Pitt.



“Trái táo” TRIỆU ĐÔ

Tại New York, Mỹ, lần đầu tiên với sự hợp tác cùng nhà thiết kế trang sức Martin Katz, hãng nước hoa DKNY đã cho ra một siêu phẩm nước hoa và được bán đấu giá từ thiện lên tới 1 triệu đô la Mỹ, tương đương hơn 22 tỉ đồng. Theo thống kê của World Record Academy, đây là lọ nước hoa triệu đô đầu tiên trên thế giới.

Tạo hình của chai nước hoa này lấy cảm hứng từ trái táo và đây cũng được coi là như là biểu tượng vương giả của dòng nước hoa trong bộ sưu tập DKNY Delicious Collection. Người ta đã mất 1.500 giờ để thiết kế nên lọ nước hoa đặc biệt này.

DKNY Golden Delicious được tạo nên từ 2909 viên đá quý hiếm từ mọi miền trên thế giới bao gồm 1 viên ngọc lục bảo nặng 1,65 carat từ Brazil, có một viên sapphire cỡ 7,18 carat hình oval từ Sri Lanka, 15 viên kim cương hồng từ Australia nặng khoảng 1,28 carat, một viên ruby 3,07 carat, 4 viên kim cương đỏ tròn nặng khoảng 0,32 carats, và 4,03 carat kim cương đỏ hình trái lê

Mỗi một viên đá quý ở trên được sắp đặt để làm nổi lên đường chân trời của thành phố New York. Chai nước hoa triệu đô của DKNY được chạm khắc bởi 14 carat vàng trắng và vàng thường. Đặc biệt nó được tô điểm bởi 2700 viên kim cương trắng rực rỡ xung

quanh, nặng khoảng 15,17 carat kim cương, 183 viên Golden Sappiers nặng khoảng 2,28 carat được thiết kế làm nền lát tạo nổi bật thành phố Manhattan trên nền trời. Đó cũng là biểu tượng của hãng DKNY được thiết kế bằng vàng trắng.

Phần nắp chai được đính kim cương Flawless Vivid Yellow Canary song song với logo bằng kim cương của DKNY Golden Delicious, nặng khoảng 2.43 carat.

DKNY Golden Delicious mang hơi hướng hiện đại, với một tinh thần mãnh liệt, say mê. Đầu tiên sẽ là mùi hương tươi mới của sự kết hợp bởi hương hoa cam, hương rượy quýt. Sau đó sẽ là sự mê hoặc bởi sự kết hợp của hoa hồng trắng, hoa ly Casablanca, cây Vani, hoa lan Orchid, hoa linh lan, và một chút tươi mới phá cách của gỗ đàn hương, cây xạ hương, cây tếch. DKNY Golden Delicious mang mùi hương thanh tao và quyền quý đặc biệt cho người sử dụng.

Chai nước hoa triệu đô này được mang đi triển lãm tại nhiều nước trên thế giới từ Anh, Mexico tới Malaysia. Những người yêu thích nước hoa sẽ có cơ hội chiêm ngưỡng chai nước hoa tuyệt vời này khi nó được trưng bày trên khắp thế giới.

Sau khi hành trình ngao du của chai nước hoa này kết thúc, nó sẽ được đem đi đấu giá từ thiện. ♥

Trước đó, thì kỷ lục thế giới đã từng thuộc về chai nước hoa No1 cho nam giới hoặc nữ giới của hãng Clive Christian No 1 Passant Guardant với giá khoảng 5 tỉ đồng (215.000\$)

Kỷ lục thế giới cũng đã được xác lập lại một lần nữa cho chai nước hoa được sáng tạo bởi Arfad UK, 29ml với giá là 232.450\$

Xúc hương QUYẾN RŨ

KHÔNG HẸN CỨ NHỮNG LỢ NƯỚC HOA NỔI TIẾNG THẾ GIỚI HAY BÁN CHẠY NHẤT TRONG NĂM MỚI CÓ THỂ KHIẾN BẠN YÊU THÍCH. HƯƠNG THƠM SẼ THEO BẠN CẢ NGÀY. HÃY CHỌN MÙI BẠN YÊU, ĐỪNG CHỌN VÌ NỔI TIẾNG, ĐỂ BẠN LUÔN ĐƯỢC THƯ GIẢN VỚI CHÍNH MÙI HƯƠNG TOÁT RA TỪ CƠ THỂ MÌNH.

1. GUES SEDUCTIVE (2010)

Phong cách: Trẻ trung, gợi cảm, hấp dẫn
Hương thơm trái cây ngọt ngào tạo nên sự quyến rũ và nữ tính cho nữ giới. Ngoài ra hương thơm còn có một sự ngọt ngào đầy hấp dẫn, khó có thể cưỡng lại. Thích hợp cho mùa lạnh

2. ATTRACTION CỦA LANCOME

Phong cách: Sang trọng, bí ẩn, sắc sảo.
Mùi hương nữ tính quyến rũ, đầy gợi cảm với hương thơm khiêu khích và mời gọi của nhóm hương hoa cỏ - gỗ - xạ hương dành cho phái nữ. Độ lưu hương lâu và độ tỏa hương vừa phải cũng là điểm mạnh của chai nước hoa này.

3. SHALIMAR CỦA HÃNG GUERLAIN

Phong cách: Cổ điển, quyến rũ, tinh tế
Mùi hương phương Đông bất hủ đầy quyến rũ và huyền bí dành cho các bạn nữ. Thiết kế mẫu chai đẹp và có ý nghĩa. Độ lưu hương xa cũng là điểm mạnh của chai nước hoa này.

4. YVES SAINT LAURENT OPIUM (1977)

Phong cách: sang trọng, tao nhã, quyến rũ
Một mùi hương độc đáo, gợi cảm, quý phái và vô cùng sang trọng, mang đậm chất cổ điển, với độ lưu hương tốt giúp mùi hương lưu luyến trên da và quần áo trong một thời gian dài. Mùi khá đậm, thích hợp vào mùa lạnh hoặc buổi tối.

5. KENZO FLOWERBYKENZO (2000)

Phong cách: bí ẩn, tinh tế và thanh mát
Một hương thơm phương Đông bí ẩn, nhưng trẻ trung và thanh mát

6. CHANEL COCO MADEMOISELLE (2001)

Phong cách: Nổi bật, cá tính, hiện đại.
Mùi hương nữ tươi mát, ngọt ngào và đậm thắm với sự tương phản để làm ánh lên nét nổi bật của phái đẹp. Mẫu thiết kế chai sang trọng và tinh xảo. Độ lưu hương lâu và độ tỏa hương phù hợp cũng là điều làm cho chai nước hoa này được đánh giá cao.

7. TORY BURCH (2013)

Phong cách: Nữ tính, gợi cảm, quyến rũ
Một mùi hương mang đậm sự ngọt ngào đến từ các nốt hương trái cây và sự nữ tính của các nốt hương hoa cỏ, làm toát lên phong thái dịu dàng và yêu đời cho nữ giới. Chai nước hoa được thiết kế khá đẹp, đặc biệt là chiếc nắp chai.



BỘ SƯU TẬP MỚI!

Shellac™
Brand 14+ Day Nail Color

Lấy cảm hứng từ những thiết kế thủ công tinh xảo mang hơi hương hiện đại. Đem đến hiệu ứng móng tinh tế, độc đáo cùng khả năng sáng tạo vô hạn.

Truy cập website: cnd.info.vn để biết thêm chi tiết



CND™
Nails. Fashion. Beauty.

Chuyên mục VĂN HÓA



Rượu, bia... không có tội

♥ MỸ HẰNG

XƯA NAY, RƯỢU, BIA VỐN ĐƯỢC NGƯỜI TA GẮN CHO NHIỀU TRỌNG TRÁCH. KHI GIÚP GIẢI SẦU, LÚC LÀM CHẤT XÚC TÁC CHO CUỘC VUI THẮNG HOA VÀ THƯỜNG XUYÊN LÀM "BIA ĐỒ ĐẠN" CHO NHỮNG TỘI LỖI CỦA NGƯỜI SAY. KHI ĐÁNH NHAU ĐẾN SỨC ĐÀU MỀ TRÁN, NGƯỜI TA CHỈ NHẸ NHÀNG MỘT CÂU: LÚC ẤY SAY ĐÀU CÓ BIẾT GÌ. KHI HẢ HÊ THỎA MẠ, CHỬI BỚ! NGƯỜI KHÁC XONG NGƯỜI TA ĐỔ PHÉNG: LÚC ẤY LÀ LỜI CỦA RƯỢU CHỨ ĐÀU PHẢI CỦA TÔI...

Chuyện có gì đâu !

Những ngày gần đây, thông tin hai vị cán bộ "đánh nhau trên bàn nhậu" được lan truyền với tốc độ chóng mặt. Những chi tiết đầy bạo lực như một người "cầm ly bia đập vào đầu đồng nghiệp dẫn tới chảy máu đầu" hay "phải vào viện khâu tới 9 mũi" được người ta chia sẻ, bình phẩm với đủ các trạng thái kinh ngạc. Phàm là nữ vũ phu, quen lấy thịt đè người đã đành, đằng này đường đường là dân trí thức, thanh tao, lịch lãm, có gì lại mang nắm đấm ra để... nói chuyện? Ấy vậy nhưng thực ngạc nhiên, khi trả lời về "việc đã qua" với truyền thông, hai người trong cuộc đều coi chuyện nhẹ như... lông hồng, người bảo vết thương đó đã lành và chẳng có gì nghiêm trọng, người bảo sự việc cũng không có gì. Chẳng hiểu đó kỳ thực là "chuyện chẳng có gì" hay đơn giản là cách chữa ngượng nhưng chắc chắn rằng nếu không có bàn nhậu và cái thứ nước có độ kích thích cực lớn kia thì hẳn sẽ chẳng có chuyện bi hài này.

Dẫu vậy, đây cũng không phải là trường hợp hiếm hoi, dân công sở, cổ cồn lịch lãm sút đầu mê trán đánh nhau sau chầu nhậu. Năm 2014, tại nhà hàng karaoke, hai sếp, đều là dân “áo cổ cồn” trong lúc vừa nhậu nhết vừa hát hò đã lao vào nhau ẩu đả. Một người được dìu ra khỏi phòng trong tình trạng đầu, mặt bết máu trong khi người còn lại dù được can ngăn nhưng vẫn “la lối om sòm”. Lý do gây nên sự vụ này được dư luận đồn đoán nhiều nhưng tựu chung lại là trong lúc lời qua tiếng lại ở quán, một người đã bị hất ly bia vào mặt. Và để đấu dịu dư luận, ngay khi sự việc vỡ lở, hai người vội vã lên tiếng, đại ý rằng họ vốn là “tình thương mến thương”, cú va chạm vừa qua đơn giản chỉ là “một cách thể hiện” tình cảm và thiên hạ hiểu nhầm là họ... oánh nhau.

Dân trí thức, học rộng, hiểu nhiều còn dễ dàng đánh mất mình vì thứ đồ uống chứa cồn như vậy nói chi đến kẻ ít học, kém kiếm chế bản thân. Chuyện nhà nọ chồng đuổi đánh vợ khắp làng sau cơn say rượu, con mắng bố vì bị ma men dẫn lối đã trở thành... chuyện thường ngày trên các trang phương tiện truyền thông. Người ta quen với chuyện này đến độ, chỉ cần nhắc đến mấy vụ ẩu đả là lập tức kết luận được đưa ra ngay không cần tìm

hiểu: “Chắc lại say”. Tuy vậy, đôi khi, cũng có những vụ, nghe kể xong vẫn không tin vào tai mình. Chẳng hạn như vụ nhân viên quán bia ở Hà Nội chỉ vì không mời được khách nhậu uống thêm ly bia cho vui mà ra tay đoạt cả mạng người: Sau khi bị khách từ chối dùng bia, nhóm nhân viên quán tay cầm xiên nướng vịt, tay cầm dao đuổi đánh người dung đến mức tử vong. Hay vụ nam thanh niên đâm chết bạn nhậu chỉ vì... dám mời rượu bằng ly to hơn. Thật là những tin không thể tin, và chân lý người ta có thể làm được mọi chuyện khi có ma men dẫn lối quả không sai.

Nguy hiểm là vậy nhưng dường như đồ uống có cồn chưa bao giờ trở thành nỗi sợ hay e ngại của người Việt. Chỉ cần nhìn vào số lượng người tiêu thụ ngày càng tăng là đủ thấy. Đơn cử như với bia, theo báo cáo của Hiệp hội Bia rượu Nước giải khát Việt Nam (VBA), năm 2015, người Việt uống 3,4 tỉ lít bia, tăng 10% so với năm trước và tăng gần 41% so với 2010. Còn theo ước tính, riêng mức tiêu thụ rượu tự nấu đạt tới 200 triệu lít một năm. Một con số khủng khiếp. Vậy câu hỏi đặt ra là rượu, bia có gì hấp dẫn mà người ta lại say mê đến vậy?

Lỗi tại cái văn hóa... vô văn hóa?

Rượu, bia kể ra cũng được người ta gán cho nhiều trọng trách. Khi giúp giải sầu, lúc làm chất xúc tác cho cuộc vui thăng hoa và thường xuyên làm “bia đỡ đạn” cho những tội lỗi của người say. Khi đánh nhau đến sút đầu mê trán, người ta chỉ nhẹ nhàng một câu: Lúc ấy say đâu có biết gì; khi hả hê thóa mạ, chửi bới người khác xong người ta đổ phéng: Lúc ấy là lời của rượu chứ đâu phải của tôi... Cứ như vậy, mọi tội lỗi đều được giảm nhẹ, xỉ xóa vì chấp với người tỉnh chứ ai chấp với kẻ say bao giờ. Thế nhưng cứ đổ lỗi hết cho chai bia, ly rượu như vậy xem ra cũng không hợp lý.

...chỉ cần nhắc đến mấy vụ ẩu đả là lập tức kết luận được đưa ra ngay không cần tìm hiểu: “Chắc lại say”.



Cứ thử quan sát mà xem có rất nhiều người thường xuyên làm bạn với rượu bia nhưng họ vẫn luôn chuẩn mực trong mọi hành động. Họ làm việc suốt ngày, buổi tối uống vài chai bia hay 1,2 chén rượu thư giãn bên bạn bè. Với họ việc uống mấy đồ uống có cồn này là một thú vui lành mạnh. Họ hoàn thành công việc, chu toàn với gia đình và uống rượu, bia nhiệt tình. Vậy thì có chi là xấu? Còn với những người không chịu làm việc, say xỉn tối ngày, hành hạ vợ con hay mượn rượu để thực hiện những âm mưu, toan tính cá nhân thì trách nhiệm thuộc về cá nhân của họ, chứ chẳng liên quan gì đến rượu, bia.

Thật ra rượu, bia không có tội và người Việt cũng chưa chắc đã nghiện chúng. Những số liệu thống kê mức độ tiêu thụ rượu, bia hàng năm thật khủng khiếp nhưng liệu có ai dám chắc người Việt thực sự đã uống hết lượng bia, rượu ấy?

Ai kiểm tra được sau một cuộc nhậu có bao nhiêu lon bia chưa uống hết đã bị lén vớt đi, bao nhiêu ly bia chưa kịp uống đã được khéo léo đổ đi, và có bao nhiêu người đã dùng những kỹ thuật uống nhiều mà không say như uống vào giữ trong miệng rồi giả vờ uống trà đá để phun vào cốc, hay uống vài ly lại vào toilet để móc họng cho nôn ra... Kể ra thì thô thiển như vậy nhưng đó đều là các “kỹ xảo” của dân ăn nhậu vẫn hay dùng để giúp giữ cho mình tỉnh táo, ít nhất là tỉnh hơn bạn nhậu. Vì sao người ta lại phải làm những chuyện như vậy trong một cuộc nhậu?

Có thể khẳng định rõ ràng rằng, tất cả bắt nguồn từ “văn hóa” bia, rượu có phần vô lý và “vô văn hóa”. Chẳng biết từ bao giờ, khả năng uống rượu, bia tốt được xem như là một thước đo cho bản lĩnh của đàn ông. Nếu người đàn ông nào đó, dù giỏi giang, tài cán, khí phách đến đâu mà khi ngồi vào bàn lại chỉ uống nước ngọt thì lập tức cũng sẽ bị châm chọc và thậm chí còn bị quy kết là... đồ mặc váy. Và câu nói “anh ấy không biết uống bia, rượu” gần như đồng nghĩa với “anh ấy bất lực”. Ngẫm mà nực cười, nhiều lúc thành tích tốt trong công việc hay học tập của đàn ông chưa được khen bằng “giỏi” uống rượu, bia.

“Rượu bất khả ép, ép bất khả từ”, một chân lý bất thành văn nhưng được áp dụng triệt để ở mọi nơi nên nhiều đàn ông không dám đi ngược vì sợ bị coi thường, khinh khi. Tuy nhiên, khả năng dung nạp thứ đồ uống có cồn độc hại ấy của cơ thể con người là có hạn nên để thể hiện là mình uống giỏi, mình “đàn ông” nhất và có thể trụ lại lâu nhất trên bàn tiệc, nhiều người đành phải áp dụng những “chiêu” như đã kể trên.

Vì lẽ đó nên chỉ khi nào “văn hóa bia, rượu”



Họ làm việc suốt ngày, buổi tối uống vài chai bia hay 1, 2 chén rượu thư giãn bên bạn bè. Với họ việc uống mấy đồ uống có cồn này là một thú vui lành mạnh.

của chúng ta trở nên văn minh hơn, khi mà mấy đồ uống có cồn này được xem đơn thuần là thứ thức uống, chứ không phải để khẳng định “bản lĩnh đàn ông” hay điều gì cả, thì những tệ nạn từ bia, rượu mới mong giảm đi được và lượng tiêu thụ cũng mới trở về với thực chất. Để làm được điều này, ắt hẳn cần đến thứ bản lĩnh đàn ông thực sự của người uống.

Bia, rượu không có tội và thực tế chúng đã và vẫn đang được cả thế giới yêu thích. Có điều, ở những nơi có nền “văn hóa bia, rượu” tiến bộ, thật hiếm khi thấy người dân uống bia, rượu trong hàng quán vào giờ làm việc và các ngày trong tuần. Phần lớn mọi người chỉ dùng bia, rượu vào ngày thứ 7. Họ có thể ngồi thật khuya trong quán và thưởng thức cùng bạn bè, người thân nhưng luôn nói chuyện với âm lượng vừa phải để không gây phiền toái đến người xung quanh và trở về nhà nghỉ ngơi, dành năng lượng cho một tuần làm việc mới. ♥

VIỆT NAM TRỞ THÀNH “QUÁN QUÂN” UỐNG BIA Ở KHU VỰC ASEAN

Theo thống kê của tổ chức nghiên cứu Euromonitor, năm 2013, Việt Nam tiêu thụ 3 tỉ lít bia, tương đương giá trị 3 tỉ USD, trở thành “quán quân” uống bia ở khu vực ASEAN và thứ 3 châu Á, chỉ sau Trung Quốc và Nhật Bản. Trong khi 10 năm trước, Việt Nam chỉ tiêu thụ 1,29 tỉ lít bia. Như vậy, chỉ sau một thập niên, tốc độ tiêu thụ bia của người Việt tăng gần 200%. Thậm chí, các nhà đầu tư vào bia đang kỳ vọng con số này sẽ tăng lên 60 đến 70 lít bia/người/năm.



QUEST 2016

Quest là đơn vị đầu tiên giới thiệu tới khán giả Việt Nam mô hình lễ hội âm nhạc với hơn 150 nghệ sĩ trong nước và quốc tế, biểu diễn tại 4 sân khấu tuyệt đẹp cùng với các hoạt động điện ảnh, workshop, nghệ thuật đường phố và hơn thế nữa... Quest là 3 ngày nguyên vẹn của những trải nghiệm âm nhạc, nghệ thuật giữa thiên nhiên. Lễ hội mang tính tiên phong của Châu Á, Quest 2016 gồm các loại hình Âm nhạc- nơi tụ họp của những nghệ sĩ độc lập quái và chất nhất trong và ngoài nước; Workshop và Trình diễn – đa dạng từ thể loại sexy dance đến yoga, xiếc và âm nhạc, biểu diễn nghệ thuật đường phố và nhào lộn; Âm thực; Hội họa & Nghệ thuật sắp đặt; Thời trang; Điện ảnh

Năm nay Quest 2016 đem đến 4 sân khấu, mỗi sân khấu được thiết kế riêng cho từng nhóm khán giả và nghệ sĩ khác nhau. Cả khuôn viên lễ hội sẽ được trang hoàng ấn tượng bởi nghệ thuật thị giác, trình diễn nghệ thuật trực tiếp và những sáng tạo

Thời gian: 4, 5, 6/11/2016

Địa điểm: Khu sinh thái Sơn Tinh Camp (Ba Vì, Hà Nội)



LỄ HỘI IT'S THE SHIP

IT'S THE SHIP là lễ hội lớn nhất và quan trọng nhất của châu Á trên biển được tổ chức bởi Livescape Group. Đây là một sự pha trộn độc đáo của một kỳ nghỉ và một lễ hội âm nhạc trong một môi trường sang trọng 5 sao với màn trình diễn của các nghệ sĩ quốc tế và khu vực. Du khách sẽ được trải nghiệm một hành trình sang trọng, ấn tượng trên tàu Royal Caribbean International, được coi là Mariner of Seas, được xây dựng cho những cuộc phiêu lưu, thư giãn và tận hưởng đầy màu sắc. Quý khách sẽ được trải nghiệm mua sắm, Casino, âm nhạc và mọi thứ trên tàu trong bốn ngày và ba đêm dành cho lễ hội âm nhạc.

Hành trình bắt đầu từ Trung tâm Cruise Marina Bay ở Singapore, băng qua vùng biển quốc tế, trên các eo biển Malacca đến Hòn ngọc Phương Đông, Penang trước khi quay trở lại Singarore.

Thời gian: từ 4-7/11/2016

Khởi hành tại Trung tâm Cruise Marina Bay, Singapore, 61 Marina Coastal Drive, Singapore

Giá: từ 49.275.000VNĐ/cabin cho 2 người.



LỄ HỘI ÂM NHẠC QUỐC TẾ GIÓ MÙA 2016

Lễ hội Âm nhạc Quốc Tế Gió Mùa 2016 bởi Tuborg với chủ đề Văn hóa Giao thông. Lễ hội năm nay là chương trình mở màn cho chiến dịch truyền thông trách nhiệm xã hội tác động đến công chúng với mục đích thay đổi thái độ và hành vi trong giao thông hằng ngày. Thông điệp chính của Chương trình - Văn hoá giao thông trong năm 2016 là "TÔI THAM GIA" bước đầu tạo nhận thức đúng đắn về văn hoá giao thông, làm rõ các khái niệm về văn hoá giao thông và kêu gọi công chúng cùng tham gia vào chiến dịch.

Ban nhạc rock người Đức với ca khúc bất hủ "Still Loving You" sẽ có buổi trình diễn trong Monsoon Music Festival 2016. Ngoài Scorpions, Lễ hội còn đón tiếp nhiều nghệ sĩ Quốc tế như SaveUs (Đan Mạch), Last Train (Pháp), Rukhsana Merrise (Anh), Kite (Thụy Điển), DJ Julien Sato và VJ 100LDK (Nhật Bản), Goodluck (Nam Phi), Idiotope (Hà Quốc), DJ Brezel Goring (Đức), Lands (Việt Nam/Mỹ)... Mỹ Linh, Tùng Dương và PB Nation sẽ là 3 đại diện Việt Nam duy nhất cho Lễ Hội Gió Mùa năm nay.

Thời gian: từ 21 - 23/10/2016

Địa điểm: Hoàng Thành Thăng Long, Hà Nội



TIỆC TRÀ CHIỀU BÊN HỒ TÂY THƠ MỘNG

Với ý tưởng kết hợp văn hóa trà chiều cổ điển, tinh tế cùng thế giới thời trang đầy màu sắc, sống động, chương trình Thời Trang & Trà Chiều diễn ra hàng tháng tại Khách sạn Intercontinental Hanoi Westlake bên Hồ Tây thơ mộng. Điểm nhấn của chương trình không chỉ nằm ở hình ảnh các người mẫu duyên dáng khoác trên mình những mẫu thiết kế đầy tinh tế mà còn bởi chính các tạo hình bắt mắt của các loại bánh phục vụ tại chương trình trà chiều. Tất cả đều được lấy cảm hứng từ sự đa dạng và sáng tạo của thế giới thời trang.

Chương trình Thời trang và Trà chiều tại Intercontinental Hanoi Westlake ngày 8/10 sẽ mang đến cho thực khách trải nghiệm tuyệt vời trong những thiết kế thời trang của Chula và Up to Seconds



ESCAPE RAVE IN COLOR – LÃNH ĐỊA SẮC MÀU

Ngày 1: Escape thực sự là một lãnh địa màu sắc đúng như cái tên của nó. Các tín đồ EDM sẽ có một đêm điên đảo cùng âm nhạc đẳng cấp quốc tế và dàn âm thanh ánh sáng được dàn dựng công phu. Lễ hội EDM quy tụ các DJ lão làng thuộc top 100DJMag, đặc biệt là sự xuất hiện của DJ Andy Moor - người nhận đề cử Grammy với hạng mục Best Remixed Recording năm 2008 và liên tục nằm trong top 100 DJ thế giới suốt 6 năm

Ngày 2: Lễ hội PopMusic quy tụ các nghệ sĩ Vpop khủng nhất hiện nay.

Giá vé từ 2.500.000đ - Thời gian: 29-30/10

Địa điểm: Quận 1, TP HCM



BALLET WITH TCHAIKOVSKY AND RAVEL

Các nghệ sĩ của Đoàn Vũ kịch HBSO trình diễn hai tác phẩm ballet dựa trên âm nhạc của hai nhà soạn nhạc Pyotr Ilyich Tchaikovsky và Maurice Ravel do nghệ sĩ Chloé Glemot dàn dựng, đồng thời giới thiệu tới quý khán giả vở ballet mới nhất "Pas de Six" của biên đạo múa người Pháp Julien Guérin.

Trình diễn tại Nhà hát Thành phố, Công trường Lam Sơn 7, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. HCM

14/10

VMCC'S MARCOM NIGHT #2

Sự kiện dành riêng cho 100 nhân sự quản lý cấp cao trong lĩnh vực Truyền Thông & Quảng Cáo tại Khách sạn Marriott Hà Nội đến từ các nhóm ngành sản phẩm dịch vụ: bất động sản, tài chính ngân hàng, y tế, giáo dục, thẩm mỹ, du lịch, tiêu dùng nhanh, tư vấn tài chính, kiểm toán, xuất bản, ô-tô xe máy, bảo hiểm; các hiệp hội, câu lạc bộ uy tín... Marcom Night là sự kiện networking định kỳ của Câu lạc bộ Tiếp thị & Truyền thông Việt Nam - VMCC.org.vn

14-16/10

LỄ HỘI ÁO DÀI VIỆT NAM

Lễ hội quy tụ 50 gian hàng giới thiệu thông tin bằng hình ảnh và tư liệu về lịch sử hình thành và phát triển của áo dài Việt Nam; trưng bày nguyên vật liệu, khung dệt, vải, áo dài xưa và các mẫu thiết kế mới của Việt Nam; trưng bày trang phục áo dài của các làng nghề áo dài truyền thống của Hà Nội trình diễn thiết kế và may áo dài phục vụ du khách tham quan.

Địa điểm: Hoàng Thành Thăng Long, Hà Nội

16-20/11

TRIỂN LÃM BẤT ĐỘNG SẢN & TRANG TRÍ NỘI NGOẠI THẤT - XÂY DỰNG - VẬT LIỆU XÂY DỰNG

Triển lãm gồm 1.350 gian hàng của các nhãn hàng nội ngoại thất, các dự án Bất động sản

Địa điểm: Cung Triển lãm Xây dựng Quốc gia - 01 Đố Đức Dục, Nam Từ Liêm, Hà Nội

TỪ 25/11/2016

PHIM BOM TẤN HOẠT HÌNH 2016

Khởi chiếu phim Hành trình của Moana - bom tấn phim hoạt hình trong năm 2016 với định dạng 2D và 3D. Bộ phim hứa hẹn mang đến cho các fan hâm mộ một hành trình thám hiểm đại dương với những khung hình tuyệt đẹp, ẩn chứa nhiều điều bất ngờ và bùng nổ về cảm xúc.

Các rạp trên toàn quốc

AI CẬP

Mảnh đất **HUYỀN BÍ & CUỐN HÚT**

CÓ THỂ NÓI, KHÔNG NƠI NÀO TRÊN TRÁI ĐẤT NÀY MANG TRONG MÌNH NHỮNG NÉT HUYỀN BÍ VỚI LỊCH SỬ 5000 NĂM LẠI CÓ SỨC HÚT MẠNH LIỆT NHƯ AI CẬP. LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẤP DẪN VÀ LÂU ĐỜI NHẤT TRÊN THẾ GIỚI, AI CẬP LƯU GIỮ NHIỀU BỘ SƯU TẬP CỔ VẬT NỔI TIẾNG CÙNG NHỮNG BẢO VẬT QUỐC GIA HUYỀN THOẠI KHIẾN NHIỀU DU KHÁCH PHẢI TRẦM TRỒ KINH NGẠC TRONG NHIỀU THẾ KỶ QUA.

♥ BẢO KHÁNH

Đất nước Ai Cập với một nền văn hóa ấn tượng không hề trộn lẫn với bất cứ nơi nào khác là một thách thức lớn cho những ai muốn khám phá được hết vẻ đẹp của nó. Cairo với những kim tự tháp huyền thoại, Biển đỏ với những chuyến lặn biển kỳ vĩ, sông Nile thơ mộng và tươi đẹp... là những địa danh bạn không thể bỏ qua khi tới vùng đất cổ đại này.

Cairo - thành phố nghìn tháp

Nếu coi tam giác châu thổ sông Nile tươi đẹp giàu phù sa tựa như một chiếc quạt xếp màu xanh trải rộng, thì thủ đô Cairo của Ai Cập nằm chính giữa lại giống như một viên ngọc lung linh huyền ảo, tô điểm cho chiếc quạt vốn đã xinh xắn này. Cairo cũng là thành phố lớn nhất châu Phi.

Đứng sừng sững bên bờ sông Nile, Cairo là trung tâm chính trị của Ai Cập. Năm tháng trôi qua, tòa thành cổ ngàn năm trải qua nhiều biến cố được mọi người biết đến giờ đây đã trở thành một nơi phần hoa đô hội nổi tiếng khắp thế giới. Hằng năm có vô số khách du lịch đến thăm quan. Mục đích đầu tiên trong chuyến viếng thăm của họ đương nhiên là kim tự tháp tiếng tăm lừng lẫy.

Kim tự tháp là lăng tẩm của Pharaon Ai Cập cổ đại. Đến nay đã phát hiện 90 tòa kim tự tháp, nhưng to lớn và hùng vĩ nhất là ba kim tự tháp thờ Giza nằm phía Tây Nam Cairo. Không một du khách nào trước khi rời khỏi Ai Cập mà lại không ghé thăm Kim tự tháp và tượng Nhân sư ở Giza. Đó là những địa điểm duy nhất còn sót lại trong bảy kỳ quan của thế giới cổ đại và có niên đại hơn 4.600 năm tuổi. Đây thực sự là một cảnh tượng hùng vĩ và còn ẩn chứa rất nhiều điều bí ẩn.



Một khi bạn có thể vượt qua được sự hỗn loạn, những cú sốc văn hóa và những tay “cò vé” ở Cairo thì thành phố này chính là điểm đến trong mơ. Với những người hâm mộ lịch sử thì đây chính là nơi dành cho họ, bởi những truyền thống văn hóa dường như được gìn giữ hoàn hảo đến mọi ngõ ngách trong thành phố. Và bạn cũng đừng quên ghé thăm khu chợ đồ cổ nổi tiếng Khan el-Khalili hoặc những khu chợ đường phố khác, đặc biệt là khi bạn đang cần tìm một vài thứ như thám bay hay những món trang sức bằng đồng.

Công trình sừng sững thách thức thời gian của Ai Cập khiến du khách không khỏi choáng ngợp trước bề dày lịch sử và những bí mật ẩn chứa bên trong. Giza nằm trong cụm 3 kim tự tháp được xây dựng làm lăng mộ cho Pharaon Khufu. Ban đầu, kỳ quan này có chiều cao lên tới 147 m. Trải qua thời gian và sự xói mòn của các yếu tố thiên nhiên, ngày nay chiều cao chỉ còn 139 m.



Vì thành phố Cairo được người Ả Rập xây dựng nên trong thành nhìn đâu cũng thấy kiến trúc và văn hóa Islam. Vương triều của các triều đại đã để lại nơi đây rất nhiều nhà thờ Islam tháp nhọn và đại diện có đỉnh tròn. Cả thành phố có hơn 1.000 nhà thờ mang nhiều màu sắc, hơn 1.000 tòa tháp nhìn giống như bầu trời đầy sao, cảnh sắc như thơ như họa, cuốn hút mọi người. Chính vì thế mà Cairo được gọi là “thành phố nghìn tháp”.





Thành phố Luxor – Bảo tàng ngoài trời

Chỉ có một vài nơi trên thế giới được ưu ái gọi là Bảo tàng ngoài trời và thành phố Luxor chắc chắn là một trong số đó. Trong thực tế, số lượng các khu bảo tồn và di tích trong khu vực Luxor là nhiều nhất so với bất cứ nơi nào khác trên thế giới và hầu hết các ngày lễ ở Ai Cập sẽ không hề có ý nghĩa nếu bạn không ghé thăm Luxor. Bạn hãy dành từ một đến hai ngày để tham quan thung lũng của các vị vua và nữ hoàng với hơn 60 ngôi mộ dưới lòng đất, đặc biệt là ngôi đền ẩn tượng Karnak tại Luxor.



Biển Đỏ - điểm lặn tuyệt nhất thế giới

Thành phố Sharm el Sheik được biết đến là khu nghỉ dưỡng ẩn tượng bậc nhất ở Ai Cập với dòng nước trong xanh, ấm áp cùng dải biển rộng mát và những rạn san hô đẹp ngút ngàn, đồng thời được xem là một trong những điểm đến độc đáo nhất trên thế giới. Sharm el Sheik có khu du lịch nghỉ mát đây khách sạn sang trọng với nhiều sòng bạc, hộp đêm, nắng, biển và cát, rất thích hợp là thiên đường đối với những người đam mê lặn biển khám phá thế giới đại dương đầy màu sắc.

Tuy nhiên, vẻ đẹp thực sự ở nơi đây lại chính là Biển Đỏ, với làn nước biển trong xanh, số lượng cá và san hô nhiều đến kinh ngạc. Và đó cũng là lý do tại sao nơi đây được đánh giá là một trong những điểm lặn tuyệt vời nhất, mang đến cho bạn những kinh nghiệm lặn biển tốt nhất thế giới. Có cơ hội lặn thử ở một nơi tuyệt vời, với một người hướng dẫn nhiều kinh nghiệm và vượt qua thử thách của chính bản thân mình – sẽ khiến bạn không bao giờ hối tiếc.



Sông Nile – dòng sông hùng danh thế giới

Gắn liền với nền văn minh Ai Cập, dòng sông Nile xưa nay vẫn là con sông huyền thoại, được xem là “món quà” mẹ thiên nhiên ưu ái ban tặng cho đất nước Ai Cập. Sông Nile là con sông dài thứ 2 thế giới sau sông Amazon. Sông Nile bắt nguồn từ Burudi, một vùng đất nằm ở phía Nam xích đạo, chảy dọc theo vùng Đông Bắc Phi và cuối cùng mới chảy qua lãnh thổ Ai Cập trước khi đổ ra biển Địa Trung Hải.

Sông Nile và kim tự tháp được xem là biểu tượng của đất nước Ai Cập. Cách tốt nhất để khám phá một trong những con sông nổi tiếng nhất trên thế giới là thực hiện một chuyến hành trình kéo dài một vài ngày ở Ai Cập và tham quan dòng sông Nile vĩ đại. Sông Nile với hệ động thực vật phong phú sẽ giúp bạn có một cái nhìn sâu sắc và thú vị về các vùng nông thôn của Ai Cập. Thêm vào đó, bạn cũng sẽ được dừng lại tham quan rất nhiều ngôi chùa và những di tích cổ xưa nổi tiếng khác.

Sa mạc Trắng – vẻ đẹp kỳ lạ

Sa mạc Trắng trong truyền thuyết của Ai Cập có thể được tìm thấy ở 28 dặm về phía Bắc của thị trấn Farafra. Sa mạc mang một vẻ đẹp kỳ lạ với những tảng đá màu trắng kỳ diệu được hình thành từ sa mạc cát. Các cấu trúc kỳ quái của các phiến đá khổng lồ được tạo ra là kết quả của những cơn bão cát thường xuyên xảy ra trong khu vực. Lái những chiếc xe bốn bánh băng qua sa mạc hay ngủ lại qua đêm ở đây là một trải nghiệm thực sự “bản lĩnh”. Và liệu bạn có muốn thử?



Lưu ý về ăn, ở, đi lại

Trước tiên, bạn nên xác định rằng chuyến du lịch Ai Cập nghiêng về một tour du lịch trải nghiệm nhiều hơn là một kì nghỉ để hưởng thụ.

Về ẩm thực, đa phần người Ai Cập theo đạo hồi nên họ không ăn thịt heo hay uống rượu. Món ăn truyền thống của người Ai Cập là cá, tỏi, trứng gà và rau sống. Ẩm thực Ai Cập là sự giao thoa giữa nhiều món đặc sản vùng Địa Trung Hải. Một nửa các món ăn Ai Cập có nguồn gốc từ Thổ Nhĩ Kỳ. Ẩm thực Ai Cập còn chịu ảnh hưởng từ Li-băng, Iran, Hy Lạp và cả Anh Quốc.

Trong bữa ăn cùng người Ai Cập, bạn nên hạn chế tối đa việc cho thêm gia vị vào thức ăn vì điều đó, với họ, đồng nghĩa với việc những món ăn ấy không ngon. Bạn không nên ăn hết thức ăn trên đĩa mà hãy để lại một ít để thể hiện thái độ lịch thiệp với chủ nhà.

Lưu ý về trang phục, giao tiếp

Ai Cập rất nóng, một năm chỉ có một tháng mưa và còn có bão cát liên tục nên nếu là khách du lịch, chưa quen với điều này, bạn có thể sẽ cảm thấy không thoải mái với việc đổ đặc phủ một lớp cát bụi.

Cũng vì Ai Cập là đất nước theo đạo Hồi nên khi đến đây, bạn cần chú ý cách ăn mặc của mình để không gây phản cảm với người địa phương. Nếu là nữ, bạn không nên mặc váy ngắn ra đường, và dù bạn là nam hay nữ thì cũng cần chú ý mặc kín đáo, lịch sự khi đến thăm các đền đài, lăng tẩm.

Kinh nghiệm mua sắm

Khu mua sắm sầm uất và hấp dẫn nhất ở thủ đô Cairo là Old Bazaar, Khan-el-Khalili chuyên bán các loại trang sức, gia vị, đồ đồng, vải... Ngoài ra, thủ đô của Ai Cập còn có nhiều trung tâm mua sắm tấp nập và hiện đại khác, bạn có thể ghé qua những khu mua sắm này trong khu vực gần Tehrir Square. Khi mua sắm tại Ai Cập, giá cả các mặt hàng thường không cố định. Mặc cả giá là điều cần thiết và quan trọng để bạn có thể mua được hàng hóa với giá tốt nhất.

THAM KHẢO TOUR AI CẬP

Ai Cập huyền bí - Du thuyền Sông Nile (9 ngày 8 đêm)

Các địa danh: Cairo, Aswan, Abu Simbel, Nile cruise, Luxor

Giá tour: 48.900.000đ/khách



Ai cũng có một mối tình ở Bali

BALI TRONG TÔI LÀ NHỮNG CHUỖI NGÀY TUYỆT ĐẸP, MƠ MỘNG, LÃNG MẠN VÀ HẠNH PHÚC.

LAM LINH

'Yêu' văn hóa bản địa đậm nét

Từ thế kỉ 11 đến thế kỉ 14, Hindu giáo - một tôn giáo tôn sùng nghệ thuật đã xâm nhập và để lại những dấu ấn rõ rệt tại Bali. Với gần 20.000 ngôi đền và chùa trên đảo, mỗi ngôi đền đều có ngày lễ riêng, Bali trở thành vùng đất ngày nào cũng có lễ hội.

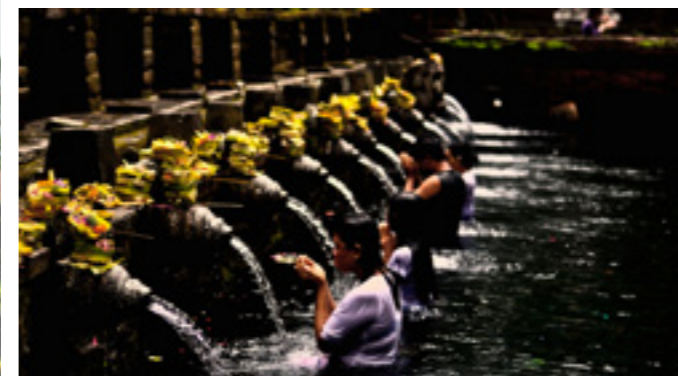
Pura Besakih là ngôi đền lớn nhất và có tuổi đời lâu nhất với hơn 2000 năm tuổi gồm 22 ngôi đền riêng lẻ trải dài đến 3km. Trong đền, những vị thần Hindu hiện hữu trong những bức tượng rêu phong. Từ tượng thần Brahma (thần Sáng tạo),



thần Shiva (thần Hủy diệt), thần bảo vệ (Vishnu), hay thần khỉ Hanuma trong sử thi Ramayana có mặt trong hầu khắp các ngôi đền trên toàn Bali. Vị thần khỉ nổi tiếng này còn có hẳn một con đường trong Ubud mang tên Mokey Forest.

Đền Tampak Siring, ngôi đền gột rửa với hình ảnh nữ thần Saraswati bốn tay tượng trưng cho sự thông thái, trí tuệ, học tập và nghệ thuật nằm giữa hồ nước trong vắt. Người phương xa khi đến dâng hương, xin được tẩy mình dưới dòng nước thiêng. Họ sẽ đi lần lượt qua 12 vòi phun, vừa cầu nguyện, vừa vuốt mặt dưới làn nước trong xanh, mong được gột rửa tội lỗi và những phiền muộn lo âu của cuộc sống.

Đền Pura Ulun Danu (hay Đền Nước) được xây dựng từ thế kỷ 17 thờ thần Dewi Danu (thần Nước) trên 2 đảo nhỏ. Ngôi đền phản chiếu bóng xuống mặt hồ và xa xa là sương mù cùng mây nằm vắt ngang trên đỉnh núi làm cho tôi có cảm giác đang lạc vào chốn tiên cảnh. Ngôi đền được bao bọc bởi khuôn viên cây xanh và hồ nước tự nhiên.



Khi ánh sáng cuối cùng của mặt trời chiếu xuống Tanah Lot, cũng là lúc thủy triều dâng khiến hòn đảo nhỏ và ngôi đền biệt lập giữa biển khơi.

Tanah Lot đông khách du lịch đến thăm nhất vào thời điểm ban chiều. Từ rất nhiều nơi, du khách đổ về vùng biển này để thưởng ngoạn cảnh hoàng hôn đẹp nhất trên đảo. Khi ánh sáng cuối cùng của mặt trời chiếu xuống Tanah Lot, cũng là lúc thủy triều dâng khiến hòn đảo nhỏ và ngôi đền biệt lập giữa biển khơi. Ngôi đền thiêng nổi tiếng này do những tu sĩ Bà La Môn xây trên một mỏm đá giữa biển vào thế kỷ XVI để bày tỏ lòng kính trọng của con người đối với sự che chở của biển cả, với hình tượng là những con rắn biển được truyền tụng là người bảo vệ ngôi đền chống lại những thế lực xấu xa.



Lượng khách đông đảo là các bạn trẻ hay các cặp tình nhân, những người ưa nằm dài trên bãi biển với cả trăm người ồn ào, náo nhiệt...

'Yêu' mảnh đất của những bãi biển tuyệt vời

Vòng quanh hòn đảo xinh đẹp này là biển. Biển Bali cát đen, không trắng như ở Việt Nam. Mỗi một mặt đảo, biển mang một dáng vẻ khác nhau.

Thị trấn Kuta có lợi thế nằm ngay gần sân bay. Bãi biển sóng lớn và dài thẳng tắp này thu hút phần đông lượng du khách đến với hòn đảo của biển Bali. Một phần vì giá cả rẻ, phần khác vì nơi đây có hàng hà sa số những cửa hàng cửa hiệu bán đủ thứ lưu niệm dành cho khách du lịch và những người ưa thích các môn bơi lội. Các khách sạn tại Kuta nằm trên hai trục phố chính là Poppies Gang 1 và 2. Lượng khách đông đảo là các bạn trẻ hay các cặp tình nhân, những người ưa nằm dài trên bãi biển với cả trăm người ồn ào, náo nhiệt khác hay có thể la cà trong các quán bar thâu đêm suốt sáng vừa hát hò vừa chuyện trò không dứt những câu chuyện trên trời dưới biển.

Thiên đường của nghỉ dưỡng nằm tại Nusa Dua và Uluwatu với các khu resort hàng đầu. Các dịch vụ bậc nhất có mặt tại đây với những biệt thự sang trọng, dịch vụ đẳng cấp, các nhà hàng với cách bài trí lãng



mạn và các khu vui chơi giải trí tiện ích. Gia đình có con nhỏ thường hay chọn bãi biển này làm nơi nghỉ để hưởng trọn các dịch vụ 5 sao cao cấp. Uluwatu là một trong hai điểm ngắm hoàng hôn đẹp nhất và là nơi được dân lướt sóng chọn mỗi khi đến với Bali.

Vùng biển được dân lặn biển ưa thích tại Candi Dasan, nơi biển rất sâu và ít bờ cát. Từ đây chạy lên Singaraja, bạn có thể gặp những chú cá heo vào ngày đẹp trời. Bãi biển rất sạch, thoải và vắng người. Muốn dừng xe nghỉ ở đâu cũng được và muốn tắm biển ở đâu cũng được.



'Yêu' những hương vị đặc trưng ngon miệng

Các món ngon đặc sản tại Bali không nhiều nhưng rất đặc biệt và ngon. Khiến người đến ăn chỉ cần thưởng thức một lần sẽ không thể nào quên.

Quán Lbu Oka nằm gần cung điện Ubud giữa trung tâm Ubud là một trong những địa chỉ nổi tiếng của món babi guling. Món ngon này được làm từ thịt heo sữa quay và gạo cùng với hỗn hợp các loại gia vị băm nhỏ bao gồm hạt tiêu, tỏi, gừng, nghệ, hạt tiêu, rau thơm, riềng, ớt, sả... được quay trong suốt 5 tiếng liên tục. Món ngon đến nỗi rất nhiều vị khách khi đã thưởng thức một lần đều muốn trở lại ăn món này vào ngày hôm sau. Đây cũng là món ăn được làm trong những ngày lễ truyền thống của người Bali.

Bebek betutu là món vịt vừa hầm vừa rán. Vịt phải là vịt nuôi trên đồng ruộng,



khoảng 6 tháng tuổi, làm sạch rồi đem hầm 10 tiếng đồng hồ sao cho xương vịt mềm ra mà không bị nhão. Sau đó vớt để ráo nước rồi đem rán giòn, ướp gia vị đặc biệt. Khi ăn nhai cả da, thịt, xương... thơm ngon đến nhức cả răng.

Ngoài ra, có thể kể tới món ăn đặc trưng của người dân Bali làm từ tôm, cá hải sản mang tên Sate Lilit và Nasi Kuning, món ăn được làm từ một loại gạo vàng đặc biệt, nước cốt dừa cùng nước hầm gà, thêm những gia vị thơm và một bí quyết nấu khéo léo sao cho những hạt cơm khi chín rời nhau từng hạt riêng biệt. ♥

Khi ăn nhai cả da, thịt, xương... thơm ngon đến nhức cả răng.

THÔNG TIN THÊM

- Từ thủ đô Jakarta – Indonesia hàng ngày đều có các chuyến bay đến Bali. Chuyến bay cuối cùng từ 9h tối và đến Bali lúc 12h đêm.
- Sân bay Ngurah Rai cách thị trấn Kuta 2km với giá taxi khoảng 90.000VND
- Đồng tiền Indonesia là Rupiat
- Có đến 90% người dân Bali theo đạo Hindu và Bali là hòn đảo duy nhất của Indonesia lấy Hindu làm đạo chính thống.
- Các đến tại Bali bắt buộc khách tham quan phải quần xà rông mới được vào đến. Bạn nên mua riêng 1 chiếc và mang theo khi đi để tránh phải thuê với giá khá cao tại đây.
- Các khách sạn tại Bali đều có mức giá từ 150.000 Rupiat trở lên (khoảng 300.000VND/phòng 2 giường) với phòng ốc sạch sẽ, bể bơi trong khách sạn và ăn sáng.
- Một số hàng lưu niệm địa phương: mặt nạ barong, xà rông, vải batix...
- Thời tiết tại Bali khác nhau, gần biển nóng và oi bức, gần các đến đồi hay có mưa. Bạn nên chú ý mang theo áo ấm.



The Nam Hai

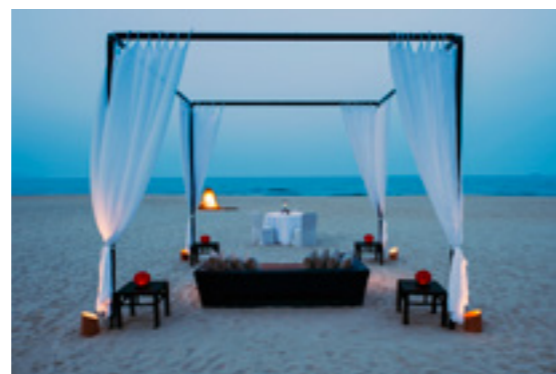
Vẻ đẹp tĩnh lặng

TOA LẠC Ở MỘT VỊ TRÍ LÝ TƯỞNG CÁCH ĐÀ NẴNG 30 KM VỀ PHÍA NAM VÀ CÁCH PHỐ CỔ HỘI AN 11KM VỀ PHÍA BẮC, THE NAM HẢI LÀ SỰ KẾT HỢP GIỮA KHÔNG GIAN NGHỈ DƯỠNG SANG TRỌNG, TĨNH LẶNG BÊN BỜ BIỂN THƠ MỘNG VỚI CÁC DANH THẮNG LỊCH SỬ VĂN HÓA NỔI TIẾNG MANG SẮC THÁI ĐÍCH THỰC CỦA ĐÔNG DƯƠNG.

Tách biệt với phố xá ồn ào, The Nam Hai nằm tọa lạc trong một quần thể không gian riêng tư rộng đến 35 ha dọc bãi biển Hà My tuyệt đẹp với dải cát trắng nguyên sơ trải dài. Tất cả 60 biệt thự và 40 biệt thự có bể bơi xinh xắn đều hướng ra hơn 1 km bờ biển hoang sơ – nơi được chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất thế giới với bờ cát trắng thoai thoải mịn màng, nước biển xanh ngắt hòa lẫn với bầu trời cao vợi vợi.

Mang dáng dấp một ngôi làng cổ với những biệt thự được thiết kế theo phong cách nhà rường cách tân, The Nam Hai mang vẻ đẹp tĩnh lặng và sang trọng. Nội thất tại The Nam Hai chủ yếu được thiết kế từ gỗ nâu đen, hòa quện cùng màu trắng từ những lớp voan tinh khiết... Đơn giản nhưng thiết kế duyên dáng, tạo nhã, vừa tạo cảm giác gần gũi với du khách, vừa mang đến vẻ đẹp kì lạ, cuốn hút.

The Nam Hai thiết kế dành riêng cho kì nghỉ riêng tư và lãng mạn: Mỗi biệt thự có sân vườn riêng hướng ra biển Đông và cù lao Chàm; có lối đi riêng từ biển



vào sau villa – nơi có khu tắm ngoài trời riêng tư; Trần nhà cao, sàn nhà được xây nổi cùng với các tam cấp giữa giường ngủ, bàn làm việc hay ghế ngả lưng ngắm cảnh... tạo nên một không gian sinh động. Tất cả các biệt thự đều có phòng ngủ, phòng khách rộng, bồn tắm, tủ quần áo lớn và phòng tắm sang trọng.



Biệt thự một phòng ngủ

Mỗi một căn trong số 60 biệt thự một phòng ngủ đều được trang bị đầy đủ tiện nghi, có những góc thư giãn sang trọng trong nhà cũng như ngoài trời. Trong diện tích villa rộng 80m², ngay chính giữa phòng là mặt sàn nổi cao, bên trên là chiếc tán cách điệu để buông màn khi đêm xuống, bao quanh là lối đi rộng rãi và khu vực phòng khách thoáng đãng.

Bên trong phòng bài trí giường đôi lớn, bàn làm việc, trường kỷ và bồn tắm cao cấp cần sơn mài. Phòng tắm có cửa thông ra khu vườn riêng được gắn vòi sen ngoài trời. Biệt thự phù hợp cho 3 người lớn, hoặc 2 người lớn và 1 trẻ em.



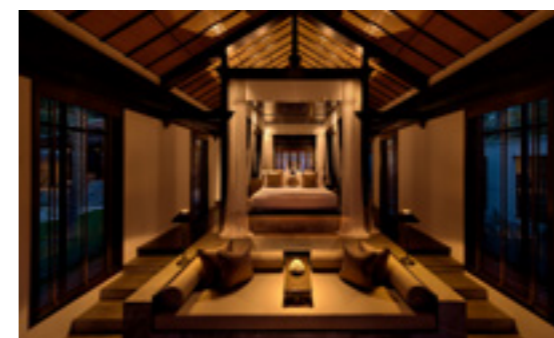
Biệt thự có hồ bơi loại một, hai, ba, bốn, năm phòng ngủ

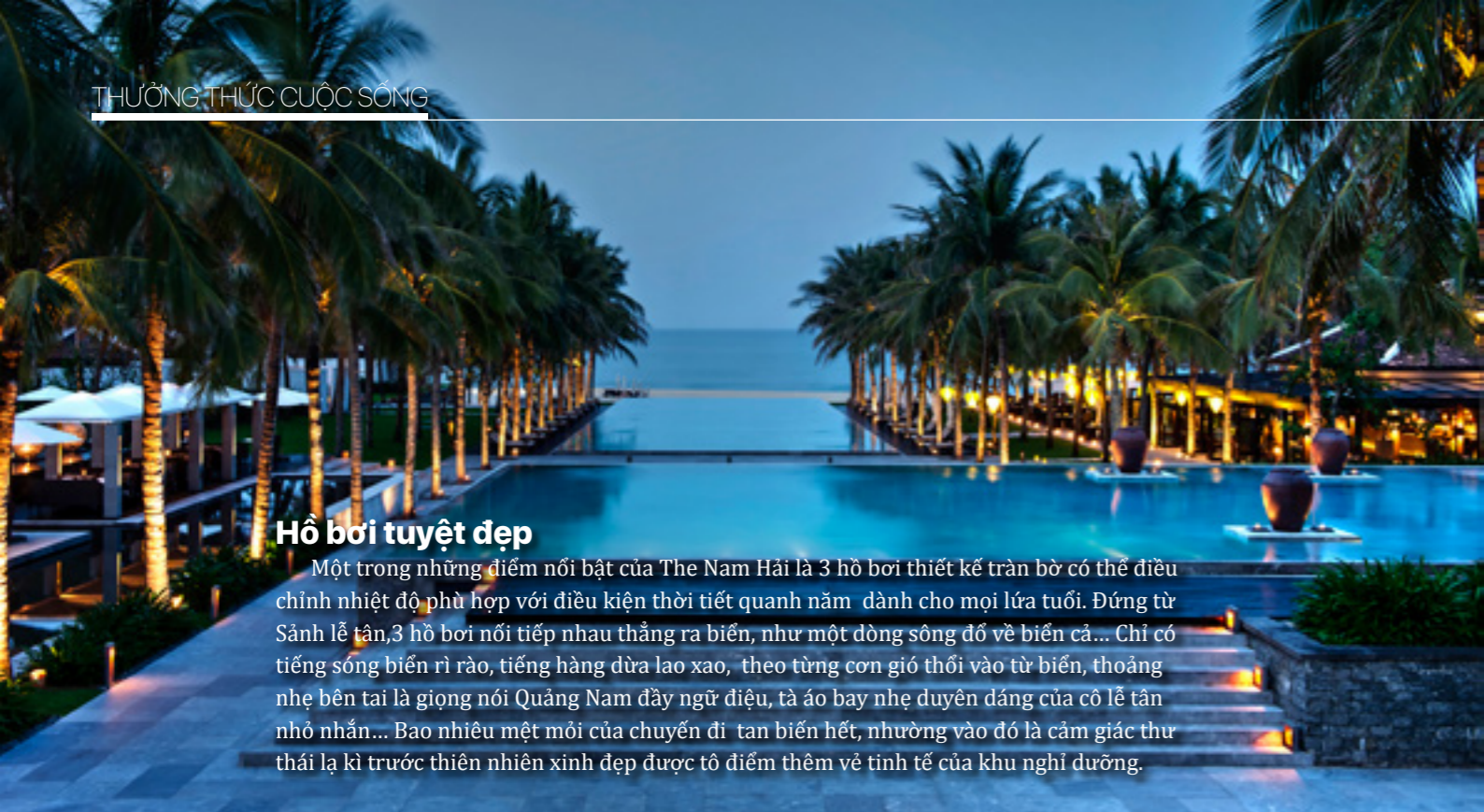
Mỗi một biệt thự trong số 40 biệt thự có bể bơi, có lối đi băng qua sân vườn vào khu vực phòng khách và phòng ăn. Ngoài ra còn có một bếp, một phòng ngủ cho người quản gia và một bể bơi riêng có thể điều chỉnh nhiệt độ.

Nền nhà nhiều cấp bậc được kết nối bằng những bậc thềm duyên dáng làm cho bố cục bên trong biệt thự thoáng đãng nhưng vẫn ấm cúng.

Biệt thự hồ bơi 1 phòng ngủ rộng 250m², biệt thự hồ bơi 5 phòng ngủ rộng tới 660m² thực sự phù hợp cho kì nghỉ của đại gia đình.

Nghỉ dưỡng tại những biệt thự có hồ bơi, bạn sẽ có thêm nhiều đặc quyền cao cấp: thủ tục check-in tại biệt thự; điểm tâm mixn phí; dịch vụ quản gia riêng; trà chiều tại biệt thự; sử dụng đồ uống và thức ăn nhẹ tại minibar trong phòng và được bổ sung mỗi ngày; miễn phí giặt ủi.



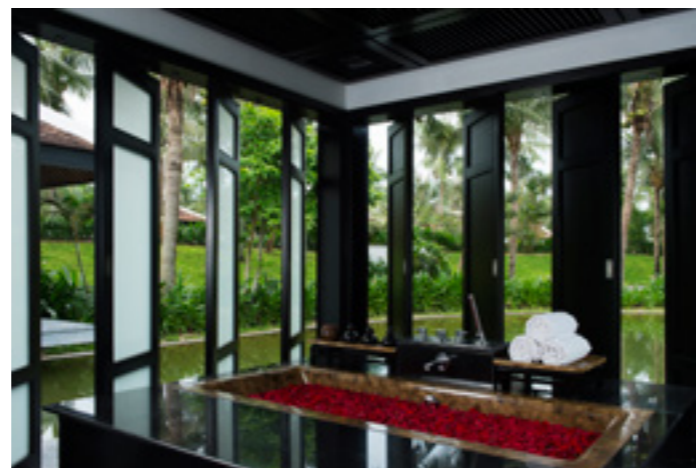


Hồ bơi tuyệt đẹp

Một trong những điểm nổi bật của The Nam Hải là 3 hồ bơi thiết kế tràn bờ có thể điều chỉnh nhiệt độ phù hợp với điều kiện thời tiết quanh năm dành cho mọi lứa tuổi. Đứng từ Sảnh lễ tân, 3 hồ bơi nối tiếp nhau thẳng ra biển, như một dòng sông đổ về biển cả... Chỉ có tiếng sóng biển rì rào, tiếng hàng dừa lao xao, theo từng cơn gió thổi vào từ biển, thoảng nhẹ bên tai là giọng nói Quảng Nam đầy ngữ điệu, tà áo bay nhẹ duyên dáng của cô lễ tân nhỏ nhắn... Bao nhiêu mệt mỏi của chuyến đi tan biến hết, nhường vào đó là cảm giác thư thái lạ kì trước thiên nhiên xinh đẹp được tô điểm thêm vẻ tinh tế của khu nghỉ dưỡng.

Spa – Vẻ đẹp tĩnh lặng

Bước chân vào thế giới của vẻ đẹp thiên nhiên tĩnh lặng, khu Spa ở The Nam Hải bao gồm 8 biệt thự yên tĩnh được bao quanh bởi một hồ sen phẳng lặng. Mỗi biệt thự chia ra làm hai nhà thủy tạ, một để thư giãn, một là khu vực trị liệu có phòng tắm hơi và phòng thay đồ riêng. Thiết kế của khu spa vẫn sang trọng với gam màu trắng – nâu đen, nhưng mở hơn, để du khách có thể tận hưởng tuyệt đối sự tĩnh lặng của nước, sự chuyển động của gió... Spa tại The Nam Hải sử dụng sản phẩm làm đẹp tự nhiên của địa phương và quốc tế với công thức riêng, sẽ mang đến cho bạn những trải nghiệm không thể quên.



Nhà hàng cao cấp

Tọa lạc ngay khu vực trung tâm của Khu nghỉ dưỡng, The Restaurant nhìn ra sân vườn, hồ bơi và bãi biển với chỗ ngồi trong nhà và ngoài trời để bạn thỏa sức ngắm nhìn thiên nhiên xinh đẹp. Nhà hàng phục vụ 2 bữa sáng và tối trong ngày với ẩm thực quốc tế chọn lọc.

The Beach Restaurant nằm ngay cạnh bãi biển và bể bơi ngoài trời phục vụ 2 bữa trưa, tối mỗi ngày. The Beach Restaurant phục vụ hải sản tươi sống, các món nướng, ẩm thực Việt Nam và các món ăn địa phương nổi tiếng.

The Bar tọa lạc tầng trên của Restaurant là không gian thú vị để bạn thưởng thức đồ ăn nhẹ hay các loại thức uống có cồn vào buổi sáng



Các dịch vụ cao cấp

Shop lưu niệm giới thiệu nhiều sản phẩm thủ công mỹ nghệ phong phú từ khắp Châu Á. Các mặt hàng lưu niệm của khách sạn cũng được bày bán, trong đó có nhiều mặt hàng được đặt riêng cho The Nam Hải.

Nằm cạnh sân tennis và sân bóng rổ, phòng tập được trang bị nhiều trang thiết bị hiện đại như máy rèn luyện thể lực, tim mạch, cử tạ nhẹ. Ngoài ra, còn có phòng tắm hơi, xông khô và phòng thay đồ nữ riêng biệt.

Với mục đích phục vụ các bạn trẻ khi đi nghỉ dưỡng cùng cha mẹ, Câu lạc bộ Thiếu niên cung cấp nhiều hoạt động phù hợp với lứa tuổi như là Bi Da, Đá Bàn, Bóng Bàn, Máy Ném Bóng Rổ. Bên cạnh đó, khu vui chơi trong nhà cho trẻ em từ 4-12 tuổi cũng có rất nhiều hoạt động vui nhộn, hấp dẫn.

Sân golf Montgomerie Links Việt Nam được thiết kế bởi ông Colin Montgomerie – người tám lần đoạt giải European Order of Merit Champion; sân golf có 18 lỗ, dài 6.507 mét, par 72 và chỉ mất

6 phút đi xe từ The Nam Hải và Sân golf The Dunes - Câu lạc bộ golf Đà Nẵng dài 6.562 mét, 18 lỗ trên địa hình dọc bờ biển theo đúng tinh hoa của môn thể thao này – những bãi cát mở rộng, đường bóng lăn thì chắc chắn và uốn lượn mấp mô lẫn giữa những thảm thực vật biển hoang dại, có nơi lẫn với những vùng cỏ gồ ghề, có nơi lại xen vào những vùng đất trũng và lầy – được thiết kế bởi tay golf huyền thoại người Úc và cũng là cựu vô địch số 1 thế giới – Greg Norman.

Giải thưởng

The Nam Hải dành được hàng trăm giải thưởng danh giá từ các tổ chức uy tín khắp toàn cầu mà bất kì Khu nghỉ dưỡng 5 sao nào cũng ao ước. Trong năm 2016, The Nam Hải đoạt các giải:

- Đứng thứ 5 - hạng mục 'Khu nghỉ dưỡng nước ngoài tốt nhất' và thứ 19 – hạng mục 'Khu nghỉ dưỡng ở nước ngoài lãng mạn nhất' trong Giải thưởng Danh Sách Vàng của tạp chí Luxury Travel Magazine (châu Úc)
- Có mặt trong hạng mục 'Những kỳ nghỉ dài ngày tốt nhất' trong danh sách 50 kỳ nghỉ kỳ thú năm 2016 theo tạp chí The Irish Independent
- Xếp hạng 3 trong danh sách 25 khách sạn hàng đầu ở Việt Nam do độc giả của trang web du lịch TripAdvisor 'Travelers' Choice™ bình chọn. ♥



KHU NGHỈ DƯỠNG 5 SAO THE NAM HẢI HỘI AN

Khối Hà My Đông B, Điện Dương, Điện Bàn, Quảng Nam
Điện thoại: (84) 510 3940 000



Thưởng thức tiệc buffet quốc tế tại LA CHEMINÉE

Phong cách thiết kế nội thất hiện đại, phóng khoáng với tường kính vòng cung chạy dọc không gian, Nhà hàng La Cheminée, Khách sạn Pullman Hà Nội là không gian ẩm thực tuyệt vời để thực khách chia sẻ những khoảnh khắc yêu thương cùng người thân và bạn bè.

La Cheminée phục vụ các món ăn lấy cảm hứng từ nền ẩm thực địa phương truyền thống kết hợp với món ăn quốc tế được chế biến theo xu hướng thời đại. Thực đơn Buffet tự chọn phong phú, thực đơn gọi món được chuẩn bị và trang trí cầu kỳ, đẹp mắt bởi các đầu bếp tài ba. Điểm nhấn vô cùng đặc biệt tại La Cheminée chính là các món ăn được chế biến ngay tại Bếp Mở (Open Kitchen). Với Open Kitchen, thực khách vừa thưởng thức món ăn nóng tại bàn vừa có cơ hội được chứng kiến phong cách chế biến điêu luyện của các đầu bếp chuyên nghiệp.

Nhà hàng La Cheminée có sức chứa lên đến hơn 200 thực khách với nhiều khu vực khác nhau như phòng riêng hay không gian chung cho nhóm khách đông người. Ngoài ra, La Cheminée còn có khu vực vui chơi cho trẻ nhỏ và phòng VIP với thiết kế nội thất sang trọng

và thanh lịch. Với La Cheminée, từ thực đơn đến phong cách nội thất và dịch vụ đều được thực hiện với mong muốn đem đến cho thực khách một không gian thoáng đạt, linh hoạt nhưng vô cùng ấm cúng.

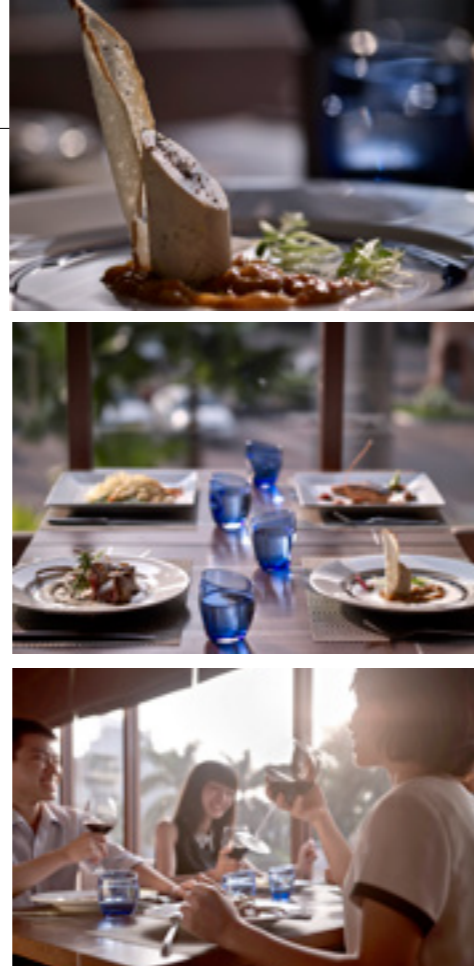
Tại đây, bạn có thể chọn thực đơn “Buffet Trưa” với các món chọn lọc như: nướng nóng sốt, sa-lát tự phục vụ, sushi, sashimi, món ăn Ý, món ăn truyền thống Việt Nam, và tráng miệng. Thực đơn thay đổi theo ngày nhằm mang lại cảm giác mới lạ cho thực khách.

Thực đơn “Buffet tối của Bếp Trưởng” với Sushi, Hải Sản, Thịt Nguội, Sa-lát tự chọn, các loại Bánh Mỳ tươi trong ngày, và đồ Tráng Miệng đa dạng. Ngoài ra, bạn có thể gọi 01 món chính theo thực đơn đặc biệt của bếp Trưởng như thịt bê hầm với quả olive, đùi cừu bỏ lò, hay mỳ Ý sốt hải sản...

Đặc biệt, vào thứ Sáu và thứ Bảy hàng tuần, La Cheminée phục vụ Mỳ Ý Tươi với màu sắc và hương vị làm từ nguyên liệu tự nhiên như: củ dền, rau chân vịt... Các loại sốt được chế biến theo công thức của đầu bếp nhà hàng gồm: Napolitana, Bolognese, Carbonara, và Al Pesto. ♥

NHÀ HÀNG LA CHEMINÉE PULLMAN HANOI HOTEL


ĐT: 04 3733 0688 (máy lẻ 42313)
Website: pullman-hanoi.com

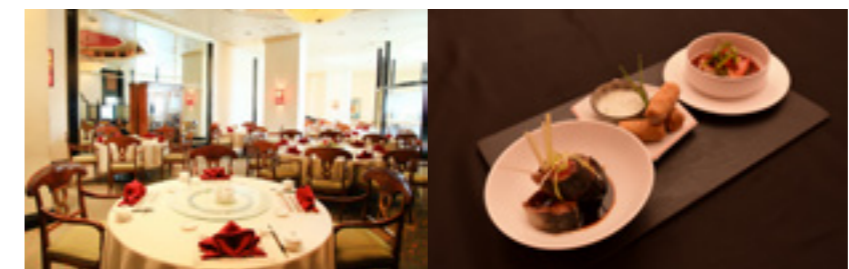


BỮA TRƯA CUỐI TUẦN KIỂU PHÁP TẠI FRENCH GRILL

French Grill Restaurant - JW Marriott Hotel Hanoi là một không gian ẩm thực sang trọng với lối kiến trúc tinh tế, ấm cúng, phong cách phục vụ thực sự đẳng cấp. Bạn có thể thỏa sức khám phá thực đơn vô cùng phong phú, hấp dẫn với khoảng 200 món ăn đặc sắc được chế biến từ những nguyên liệu tươi ngon, hảo hạng nhất. Dưới nền nhạc du dương, không gian sang trọng, chắc chắn bạn và gia đình sẽ có những giây phút hoàn hảo.

Từ Chủ Nhật, ngày 2/10/2016, tại French Grill, những người đam mê ẩm thực sẽ tiếp tục có cơ hội thưởng thức “Bữa trưa cuối tuần kiểu Pháp” với nhiều món ăn hấp dẫn. Bạn có thể bắt đầu chuyến du ngoạn ẩm thực với đa dạng các món khai vị tự chọn, trong đó phải kể đến các món nguội cao cấp do chính tay đội bếp chuyên nghiệp tự làm và chỉ có tại French Grill. Bạn cũng không thể bỏ qua quầy phô-mai nhập khẩu thượng hạng và nhiều loại hải sản tươi ngon. Đến với thực đơn các món chính, bạn có thể lựa chọn một trong những món ăn cao cấp từ thực đơn riêng của nhà hàng. Kết thúc chuyến du ngoạn ẩm thực độc đáo, bạn sẽ đến với quầy buffet tráng miệng phong phú với nhiều lựa chọn ngọt ngào. Thời gian: Từ 11h30 đến 15h00, Chủ Nhật hàng tuần, giá 880.000++VNĐ/người. Thêm 500.000++VNĐ/người để phục vụ không giới hạn rượu vang sủi, 3 loại vang trắng, 3 loại vang đỏ và cocktail Bloody Mary.

 Khách sạn JW Marriott Hanoi - Số 8 Đổng Đức Dục, Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, Hà Nội
ĐT: 04 3833 55 88 - Website: www.jwmarriottthanoi




NHÀ HÀNG SILK ROAD

Nằm trong khuôn viên Khách sạn Hà Nội Daewoo, Silk Road được biết đến như một trong những nhà hàng Trung Hoa hàng đầu thủ đô Hà Nội. Không chỉ được yêu thích bởi những món ăn vô cùng đặc sắc và tinh tế trong không gian ẩm thực sang trọng, Silk Road còn khiến bạn không thể hài lòng hơn với những trải nghiệm dịch vụ hoàn hảo.

20 năm qua, những món ăn độc đáo với kĩ thuật chế biến phức tạp được thực hiện bởi các đầu bếp hàng đầu của Khách sạn Hà Nội Daewoo đã luôn mang tới thực khách những cơ hội khám phá những nét tinh túy trong văn hóa ẩm thực của đất nước Trung Quốc xinh đẹp. Thực đơn đặc biệt với những món ngon mang đậm hương vị Trung Hoa truyền thống chắc chắn sẽ làm hài lòng những thực khách khó tính nhất.

Với sức chứa 100 khách và 3 phòng VIP, nhà hàng Silk Road là địa điểm lý tưởng dành cho những bữa tiệc gia đình cũng như các cuộc gặp gỡ bạn bè hay đối tác.

 Địa chỉ: Tầng 2 – Khách sạn Hà Nội Daewoo – 360 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội
ĐT: 04 3831 5000 (máy lẻ 3230)


NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT ASAHI SUSHI

Đã từ lâu, nhà hàng Triều Nhật Asahi Sushi 288 Bà Triệu được biết đến như một Nhật Bản thu nhỏ giữa lòng Hà Nội. Giữa phố cổ ồn ào và đông đúc, Triều Nhật Asahi Sushi nổi lên như một ốc đảo với tiếng nhạc dặt dìu, êm ái trong không gian của sắc hoa anh đào nở rộ, bên cạnh là hình ảnh núi Phú sĩ hùng vĩ vẫn vờ những mây quyền với tuyệt mơ mộng trên đỉnh trời. Một khung cảnh hữu tình nên thơ với những khung cửa hình vuông, những chậu hoa, cây cảnh theo phong cách Nhật Bản và những cô gái trong trang phục Kimono luôn tươi cười chào đón những vị khách ghé thăm.

Đến Triều Nhật Asahi Sushi, bạn sẽ được thỏa ước mơ khám phá đất nước xinh đẹp với triệu triệu hòn đảo và những bờ cát dài vô tận bằng những món ăn đầy hương vị của biển, thoảng mùi hương hoa, se se vị tuyệt lạnh và nồng nồng của hơi rượu Sake truyền thống.

Những đĩa Sushi như những bông hoa nhiều màu sắc rực rỡ, miếng rong biển màu xanh đen bao quanh những hạt gạo trắng tinh và trong cùng là những màu đỏ hay màu hồng của tôm, của cá... Những món ăn đẹp mắt và vô cùng hấp dẫn mang đến cho quý khách một niềm vui trọn vẹn của những buổi gặp gỡ bạn bè, những bữa tiệc chúc mừng, hay những ngày kỷ niệm đáng nhớ.

Asahi Sushi còn khiến bạn ngây ngất vì mùi hương quyến rũ của bàn nướng Teppanyaki, hương thơm của món thịt bò Kobe, món trứng cá nướng muối,... cộng với những âm thanh leng keng nghe thật vui tai từ những động tác lật miếng thịt đang nướng hay tiếng mỡ cháy xèo xèo cùng với lời kể về lịch sử ra đời của món nướng Teppanyaki.

 Địa chỉ: 288 Bà Triệu, Hai Bà Trưng, Hà Nội - ĐT: 04.39 745 945
Website: http://www.trieunhat.com





Trải nghiệm thế giới ẩm thực tinh tế ở **LES AROMES FESTIVAL**

LES AROMES FESTIVAL, LỄ HỘI ẨM THỰC CAO CẤP LỚN NHẤT ĐÔNG NAM Á SẼ ĐƯỢC TỔ CHỨC LẦN THỨ 10 TẠI SOFITEL METROPOLE HÀ NỘI, KHÁCH SẠN TRĂM TUỔI MANG KIẾN TRÚC PHÁP TUYỆT ĐẸP NGAY TRUNG TÂM HÀ NỘI.

Chương trình kéo dài trong 6 tuần lễ với 5 đêm tiệc rượu và 8 chương trình ẩm thực cùng sự tham gia của các đầu bếp nổi tiếng thế giới.

Mở đầu Liên hoan Ẩm thực Les Arôme năm nay là chuỗi tiệc trưa và tiệc tối của đầu bếp tài năng người Ý, Paolo Vitaletti, chủ nhà hàng Ý Appia tại Bangkok. Đầu bếp Vitaletti, người đã từng phục vụ cho ngôi sao Hollywood Angelina Jolie, huyền thoại âm nhạc Mick Jagger hay chủ sở hữu Facebook, Mark Zuckerberg, phục vụ thực khách những món ăn Ý được chế biến theo kiểu Roman như Mì cuộn sốt kem carbonara và mì cavatelli với thịt cừu hầm tại nhà hàng Angelina. Những món ăn này sẽ có mặt trong thực đơn chính của nhà hàng Angelina sau khi Liên hoan kết thúc.



Thứ 7, ngày 22/10, những người yêu thích bánh mì sẽ có dịp gặp gỡ đầu bếp Christophe Grilo tại

một buổi tiệc mang đậm nét văn hóa ẩm thực Pháp. Tại đây, thực khách sẽ được giới thiệu các loại bánh mì được làm bằng phương pháp lên men tự nhiên, thưởng thức cùng các loại phô mai hương vị hấp dẫn và rượu vang Pháp thượng hạng. Nghệ nhân phô mai nổi tiếng Gerard Poulard sẽ giới thiệu hơn 100 loại phô mai mang hương vị khác nhau tại phòng tiệc La Veranda. Ngoài ra, đầu bếp nổi tiếng Didier Corlou, chủ nhà hàng La Verticale tại Hà Nội sẽ có buổi chia sẻ về các loại gia vị và thảo mộc của Việt Nam vào ngày 3 tháng 11.

Đầu bếp trẻ tài năng Thitid «Ton» Tassanakajohn, chủ sở hữu hai nhà hàng nổi tiếng Le Du và BaaGaDin ở Bangkok sẽ mang đến cho thực khách ẩm thực Thái chế biến theo phong cách hiện đại dựa trên kỹ thuật nấu ăn truyền thống. Chương trình chỉ diễn ra trong hai ngày 4 và 5/11.

Đừng bỏ lỡ một ngày dài được thưởng thức các loại sô cô la tuyệt hảo với tiệc buffet sô cô la tự chọn, lớp học làm sô cô la, cocktail sô cô la được phục vụ tại Le Club mới được tân trang và đặc biệt hơn cả là buổi tiệc tối chỉ có sô cô la và sô cô la tại L'Orangerie.

Chương trình tiếp tục kéo dài đến hết tháng 11 với các buổi tiệc rượu giới thiệu nhiều loại vang quý hiếm vùng Burgundy, gặp gỡ cùng nhân vật đặc biệt, Thibault Gagey, đại diện của hãng rượu Louis Jadot ngày 10/11. ♥

Để biết thêm thông tin chi tiết hoặc đặt bàn, vui lòng liên hệ khách sạn Metropole Hà Nội theo số điện thoại 04 3826 6919 máy lẻ 8200 hoặc email h1555-fb3@sofitel.com.

*Thời gian: từ 10/10 đến 23/11/2016
Địa điểm: Khách sạn Metropole Hà Nội, số 15 Ngô Quyền, HN*



**FREDERIQUE CONSTANT
GENEVE**



**LIVE
YOUR
PASSION**

**HEART BEAT
MANUFACTURE SILICIUM**

Handcrafted in-house movement.
Manufacture Collection: in-house developed,
in-house produced and in-house assembled movements.

More information on www.frederique-constant.com

Nhập khẩu & Phân phối: Hamex Co., Ltd | Đ/c: 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội | Hotline: 0977253186 | www.gallewatch.com

Hà Nội:

*Galle Watch - 25 Hàng Khay, Q. Hoàn Kiếm *Galle Watch - 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - BigC Trần Duy Hưng, Q. Cầu Giấy *Galle Watch - 202 Thái Hà, Q. Đống Đa *Galle Watch - JW-3, Aeon Mall, Q. Long Biên *Galle Watch - B1/R5/K10/K11/K12, TTTM Vincom Royal City, Q. Thanh Xuân *Duy Anh Watch - 200A Phố Huế, Q. Hai Bà Trưng.

Phú Thọ:

*Quang Minh - 1887 Đại Lộ Hùng Vương, P. Gia Cẩm, TP. Việt Trì

Thái Nguyên:

*Nguyễn Hùng - 111 Hoàng Văn Thụ, TP. Thái Nguyên

Hồ Chí Minh:

*Galle Watch - Vincom Center B, 72 Lê Thánh Tôn, Q1 *Galle Watch - TTTM Maximark, số 3-3C, đường 3/2, Q.10. *Galle Watch - Số 717 đường CMT8, P.6, Q. Tân Bình. *Galle Watch - Gian hàng số 129, TTTM Maximark, số 15-17 đường Cộng Hòa, P.4, Q. Tân Bình *Galle Watch - 352 Lê Văn Sỹ, P.14, Q.3 *Galle Watch - L2 - 03A, TTTM Vincom, 190 Quang Trung, P. 10. Q. Gò Vấp



Hoa hậu

ĐỖ MỸ LINH:

*“Dư luận khắt khe là động lực để
Linh hoàn thiện bản thân mình”*

KHI MANG TRÊN MÌNH DANH HIỆU CAO QUÝ, HOA HẬU VIỆT NAM 2016, HẠNH PHÚC TRẦN TRỀ NHƯNG CŨNG KỂ TỪ ĐÂY ĐỖ MỸ LINH PHẢI ĐỐI MẶT VỚI NHỮNG THỊ PHI NHƯ LÀ ĐIỀU KHÔNG THỂ TRÁNH. TUY VẬY, TÂN HOA HẬU ĐÃ CHỨNG TỎ BẢN LĨNH ĐÁNG NẾ CỦA MỘT CÔ GÁI CÓ HỌC THỨC VÀ CÓ TÂM LÒNG RỘNG MỞ. NGƯỜI DẪN ĐẦU ĐÃ CÓ CUỘC PHÒNG VẤN ĐỘC QUYỀN VỀ VINH QUANG CŨNG NHƯ NHỮNG TRỌNG TRÁCH LỚN MÀ TÂN HOA HẬU PHẢI GÁNH VÁC.

♥ NAM ANH

Đội lên đầu chiếc vương miện Hoa hậu Việt Nam không hề đơn giản, sau hơn một tháng đăng quang Hoa hậu, Mỹ Linh đã cảm nhận được “sức nặng” của nó chưa?

Đoạt ngôi Hoa hậu Việt Nam thật sự là một may mắn của Linh. Những ngày đầu tiên, Linh vẫn còn nghĩ đây là một giấc mơ, đến khi thức giấc, thấy chiếc vương miện vẫn nằm yên trên bàn, Linh tự nhủ, à, bây giờ mình đã là Hoa hậu.

Trong thời gian một tháng vừa qua, Linh cũng đã trải qua rất nhiều những hoạt động ý nghĩa, Linh cũng dần dần quen và hình dung được những công việc mà một Hoa hậu phải làm. Lịch trình của Linh trong khoảng thời gian vừa rồi và sắp tới thực sự rất dày, cộng thêm lịch học ở trường, rồi những thông tin hay những tin đồn trên mạng... là những áp lực rất lớn đối với Linh. Nhưng Linh tin với sự cố gắng của bản thân và sự giúp đỡ, động viên của mọi người xung quanh, Linh sẽ vượt qua được những thử thách sắp tới.

Trở thành tâm điểm của dư luận từ chính sửa răng, phát ngôn trên facebook đến chuyện váy áo khi đi sự kiện Trung thu mới đây, Mỹ Linh đã đối mặt thế nào khi thị phi cứ từ đâu ập đến?

Là một người của công chúng nên tôi hiểu việc phải đối mặt với thị phi là không thể tránh được.

Lúc mới đọc được những thông tin tiêu cực về mình, Linh thực sự rất buồn và nghĩ rằng dư luận đang quá khắt khe với mình. Nhưng sau khi bình tĩnh lại, Linh nghĩ mình sẽ tiếp thu những ý kiến, góp ý và đó sẽ là động lực để Linh cố gắng hoàn thiện bản thân mình hơn trong thời gian sắp tới.

Cũng phải nói thêm, không phải thông tin nào trên mạng cũng chính xác. Linh thấy đây cũng là điều bình thường trong thời buổi internet quá phát triển và ai cũng có quyền chia sẻ những thông tin chưa được kiểm chứng.

Linh xin khẳng định mình không phải là một người hoàn hảo, vẫn có những thiếu sót trong quá khứ như bao người bình thường khác. Bản thân Linh chưa bao giờ phủ nhận điều này. Nhưng, Linh tin rằng nhiều khán giả sẽ nhìn vào những gì mình đang làm được và có sự bao dung hơn với những thiếu sót trước đây của một cô gái trẻ.

Việc dư luận quá quan tâm đến Hoa hậu đã gây sức ép thế nào đến các thành viên trong gia đình của Mỹ Linh? Bố và mẹ của Mỹ Linh đã làm gì khi con gái trở thành tâm điểm của những chỉ trích?

Thực sự đây cũng là một trong những việc mà Linh lo lắng nhất. Việc đạt được ngôi vị Hoa hậu Việt Nam là một niềm vui rất lớn đối với Linh và



gia đình. Tuy nhiên, Linh không muốn vì thế mà làm ảnh hưởng đến cuộc sống của gia đình mình, đặc biệt là bố mẹ Linh.

Linh nghĩ ngôi vị Hoa hậu là con đường mà Linh đã chọn và Linh sẽ cố gắng tự lập để bố mẹ không phải lo lắng và không bị áp lực quá nhiều từ phía dư luận. Đó cũng là lý do Linh có ê-kíp riêng chứ không để bố mẹ hay anh chị đi theo quản lý mình.

Một trong những phần thưởng của Hoa hậu Việt Nam 2016 là được sống tại căn hộ cao cấp ở TP.HCM trong 2 năm đương nhiệm. Vậy, Mỹ Linh có ý định nam tiến trong thời gian tới?

Đó là một phần thưởng rất tuyệt vời đối với bản thân Linh, Linh và gia đình mình cũng rất háo hức được đến căn hộ mới này. Tuy nhiên, Linh quyết định trong thời gian sắp tới vẫn tiếp tục sinh sống tại Hà Nội, thứ nhất là để đảm bảo việc học ở trường; thứ hai là Linh vẫn chưa chuẩn bị tâm lý để xa gia đình, xa bạn bè và xa mảnh đất, con người Hà Nội mà Linh rất yêu mến (cười). Tuy nhiên, mỗi khi có dịp, Linh vẫn bay vào Sài Gòn và sẽ ở trong căn hộ này.

Kể từ khi đăng quang Mỹ Linh liên tục phải tham dự các sự kiện, điều đó ảnh hưởng thế nào đến việc học của Linh. Ban giám hiệu trường Đại học Ngoại thương có chính sách ưu đãi gì với Linh không?

Linh và các anh chị trong ê-kíp của mình vẫn luôn luôn ưu tiên và sắp xếp việc học lên hàng đầu. Với những sự kiện, Linh sẽ có sự tiết chế, ưu tiên những công việc mang đến lợi ích cho cộng đồng, quảng bá du lịch, văn hóa và đồng hành cùng ban tổ chức trong các hoạt động sau đăng quang. Những khi lịch hoạt động quá dày Linh buộc phải xin nghỉ học vài ngày để hoàn thành công việc của mình. Rất may, các thầy cô cũng hiểu được điều đó và luôn luôn giúp đỡ, tạo điều kiện để Linh có thể theo kịp chương trình học ở trường.

Tuy nhiên, Linh nghĩ mình cũng không nên ỷ lại vào việc được ưu tiên, đó chỉ là một phần thôi, nếu mình học hành không tử tế hay thái độ học không nghiêm túc thì không thầy cô nào muốn tạo điều kiện cho mình nữa đâu.

Linh có định sẽ xây dựng một hình tượng Hoa hậu riêng gắn liền với cái tên Mỹ Linh không?

Các chị hoa hậu trước đây đã xây dựng hình ảnh rất đẹp. Tuy nhiên, Linh sẽ không cố ý xây dựng một hình ảnh xa lạ với bản thân, đầu biết nó sẽ an toàn hơn. Linh muốn khán giả nhìn thấy một Hoa hậu Mỹ Linh đúng với những tính cách và con người của Linh trước đây, một cô gái giản dị, trẻ trung, năng động, hoạt bát và không ngại ca hát, nhảy múa, thậm chí trêu đùa mọi người khi vui vẻ.

Ngoài ra, Linh đang tích cực tham gia thật nhiều hoạt động thiện nguyện và các chương trình quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam. Linh và các anh chị trong ê-kíp của mình đã và đang lên những kế hoạch cụ thể trong thời gian sắp tới, hy vọng mọi người sẽ đón nhận và ủng hộ Linh thật nhiều.

Trên cương vị là đương kim Hoa hậu Việt Nam, Linh muốn gửi gắm điều gì đến công chúng?

Điều đầu tiên, Linh muốn gửi lời cảm ơn tới tất cả khán giả, trong thời gian vừa qua đã luôn theo dõi, tin tưởng và ủng hộ Linh, cũng như cho Linh những lời khuyên, những lời góp ý hết sức quý báu. Linh xin tiếp thu hết những ý kiến đóng góp đó để có thể hoàn thiện mình hơn trong thời gian sắp tới. Hy vọng, trong thời gian sắp tới mọi người sẽ mở lòng và đón nhận Linh nhiều hơn trên cương vị Hoa hậu Việt Nam. Linh sẽ cố gắng thật nhiều để không làm mọi người phải thất vọng.



Linh muốn khán giả nhìn thấy một Hoa hậu Mỹ Linh đúng với những tính cách và con người của Linh trước đây, một cô gái giản dị, trẻ trung, năng động, hoạt bát và không ngại ca hát, nhảy múa, thậm chí trêu đùa mọi người khi vui vẻ.

Thanh lịch
**THE
URBAN
BEAUTY**

NGƯỜI MẪU: Á HẬU **VŨ NGỌC ANH**
NHIEP ẢNH **LUKE NGUYỄN**
TRANG ĐIỂM **TONY NGUYỄN**
TRANG PHỤC **HELENE HOÀI**



LẤY CẢM HỨNG TỪ HÌNH ẢNH NHỮNG CÔ GÁI THÀNH THỊ NĂNG ĐỘNG, CUỐN HÚT, SÀI BƯỚC TỰ TIN TRÊN NHỮNG CON PHỐ TẮP NẠP NGƯỜI XE, NTK HELENE HOÀI ĐÃ KHIẾN THE URBAN BEAUTY TRỞ THÀNH MỤC TIÊU SẴN ĐÓN CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐAM MÊ THỜI TRANG ỨNG DỤNG.



CHẤT LIỆU NGOẠI NHẬP SANG TRỌNG, CHÌN CHU ĐẾN TỪNG ĐƯỜNG KIM MŨI CHỈ, PHOM DÁNG CHUẨN VÀ MÀU SẮC TƯƠI SÁNG TRẺ TRUNG, THE URBAN BEAUTY MANG ĐẾN VẺ GỢI CẢM, THANH LỊCH VÀ CŨNG RẤT NĂNG ĐỘNG, CỒI MỜ. NHỮNG CHIẾC ĐẦM LIỀN VỚI ĐƯỜNG CẮT CÚP TINH TẾ, NHỮNG CHIẾC VÁY BÚT CHÌ GIÚP TÔN ĐƯỜNG CONG GỢI CẢM.

HƠN 10 NĂM TRONG NGHỀ, NTK HELENE HOÀI LUÔN KHÓ TÍNH VÀ CÓ YÊU CẦU CAO VỚI CÁC SẢN PHẨM CỦA MÌNH. TỪNG HỌA TIẾT, ĐIỂM NHẤN NHỎ LUÔN ĐƯỢC CÂN NHẮC LỰA CHỌN MỘT CÁCH TINH TẾ NHẤT. PHẦN RÁP VẢI KỸ CÀNG CHO THÂN TRÊN GIÚP CÁC MẪU VÁY CÓ ĐƯỢC PHOM DÁNG CHUẨN MỰC KHIẾN NGƯỜI SỬ DỤNG TRỞ NÊN GỢI CẢM, CUỐN HÚT HƠN. ♥

Hệ Thống Showroom:

251 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội | 21 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội | 35 Hòa Mã, Hai Bà Trưng, Hà Nội
Website: www.helenehoai.vn | Hotline: 093 626 1499

Đ *o* tinh xảo

♥ BẢO ANH

Mùa thu đông như được nóng hơn với gam màu đỏ rực rỡ và quý tộc. Nhưng, để tạo nên một cuộc chơi ngoạn mục của màu đỏ, các thương hiệu lớn đã biến báo gam màu quyền lực này với các thiết kế couture vô cùng cầu kỳ và tinh xảo.

Nếu như Comme des Garçons ghi dấu ấn với các thiết kế tạo hình khối ấn tượng, biến các nàng thơ trở thành các bình hoa di động trong gam đỏ lộng lẫy, thì Junya Watanabe giản dị hơn trong sự phối hợp hai gam màu đen – đỏ cùng các nếp gấp vừa mềm mại, vừa cá tính. Trong khi đó, Saint Laurent tạo hiệu ứng với đôi cánh thiên thần màu đỏ bằng chất liệu lông mềm mịn, mang đến sức sống tràn trề cho mùa thu đông. Và như thế, thời trang cao cấp đã tiếp tục biến gam màu đỏ trở thành gam màu quyền lực trong mùa mốt này. ♥



Junya Watanabe

Junya Watanabe

Comme des Garçons



Cartier



Comme des Garçons



Salvatore Ferragamo



Junya Watanabe



Jimmy Choo

Jimmy Choo

Cuore Ferragamo

Nàng thơ

KIỀU SA

♥ TUỆ KHANG

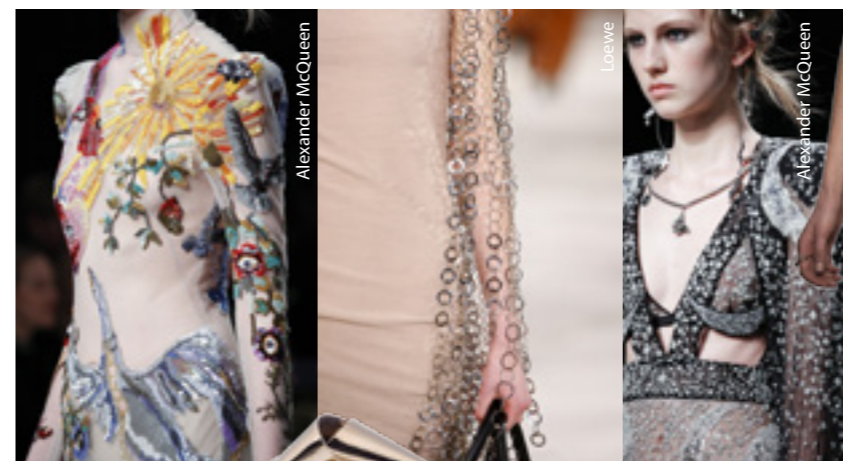
Không cần đợi đến mùa lễ hội cuối năm để ánh nhũ lên ngôi, ngay trong mùa Thu Đông này, thời trang đường như đang nhấn chìm trong làn sóng của vẻ đẹp sequin lấp lánh.

Hơn thế nữa, vẻ đẹp lấp lánh còn mang đến một sân chơi lớn để các nhà mốt danh tiếng phát huy sức sáng tạo của mình khi gắn lên các thiết kế vô số chất liệu phản quang lấp lánh như kim sa, hạt cườm, đá, kim loại hay ngọc trai...

Nếu như Giorgio Armani tạo hiệu ứng ánh sáng bằng các mảnh tạo hình vảy cá, Dries Van Noten chọn ngọc trai để mang đến vẻ đài các cho trang phục, Loewe chọn các mắt xích kim loại để gây ấn tượng, thì các nàng thơ của Valentino lại vô cùng quyến rũ và kiêu sa với các sợi tua rua lóng lánh. Đó là những thiết kế không thể lộng lẫy và quý phái hơn dành cho các cô nàng tiệc tùng trong mùa thu này. ♥



Cartier



Alexander McQueen

Loewe

Alexander McQueen



Valentino



Giorgio Armani

Dries Van Noten



Jimmy Choo

Cartier

Jimmy Choo



CĂNG DA BẰNG CHỈ VÀNG

Bí mật làn da không tuổi

Vàng được biết đến trong y học bởi khả năng giải độc và kháng viêm cho cơ thể, đồng thời kích thích lưu thông máu. Vàng cũng được sử dụng trong công nghệ thẩm mỹ như căng vàng chỉ dưới da để tăng khả năng phục hồi da, làm căng mịn làn da.

Với những ưu điểm vượt trội mà hiếm có phương pháp làm đẹp nào sánh bằng, cấy chỉ vàng dưới da đang là một kỹ thuật thẩm mỹ không phẫu thuật được ưa chuộng trên thế giới hiện nay. Không xâm lấn gây tổn thương da, không dùng dao kéo, hiệu quả lâu dài và thời gian thực hiện kỹ thuật nhanh là những ưu điểm đáng kể nhất của kỹ thuật làm đẹp này.

Theo các chuyên gia thẩm mỹ, việc cấy vàng dưới da sẽ thúc đẩy quá trình tổng hợp và sản xuất collagen. Các sợi collagen được sản sinh, bao bọc xung quanh các sợi chỉ vàng, giúp liên kết các tế bào da tạo nên tính đàn hồi và căng mịn cho da, mang đến vẻ đẹp khỏe mạnh và săn chắc. Không chỉ nổi bật bởi tính chất tự nhiên, căng da bằng chỉ vàng còn giúp duy trì vẻ đẹp từ 8 - 15 năm.

Công nghệ căng da trẻ hóa gương mặt, xóa nếp nhăn, treo mí mắt sụp... bằng cách cấy lưới chỉ vàng dưới da được

ứng dụng tại các nước tiên tiến trên thế giới, được công nhận là “công nghệ cải lão hoàn đồng”. Không chỉ riêng phái đẹp mà nhiều nam giới cũng sử dụng phương pháp này vì không cần phải trải qua phẫu thuật, không phải mất nhiều thời gian điều trị, không đau... Sau điều trị, da căng mịn bóng láng, các nếp nhăn hố rãnh dần biến mất, khuôn mặt được trẻ hóa và dần dần đẹp hơn. Tại Việt Nam, phương pháp căng da bằng chỉ vàng 24K - Gold Thread được chuyển giao tại nhiều bệnh viện, trung tâm thẩm mỹ lớn. Kỹ thuật làm đẹp này cũng cần được Bộ Y tế cấp giấy phép thực hiện.

Sau khi chỉ vàng Gold Thread được luồn dưới da theo hình dạng mạng lưới sẽ tái tạo sợi Collagen cho độ đàn hồi tự nhiên, không chỉ xóa mờ các nếp nhăn li ti mà còn làm đầy các rãnh sâu trên khuôn mặt, tạo vẻ săn chắc và thon gọn, chống chảy xệ. Làn da của bạn có thể được tái sinh sau 6 tháng cấy chỉ vàng, khuôn mặt căng mịn, thon gọn, không còn phình mỡ 2 má, không còn mỡ nọng cằm, tan mỡ bụng mắt, xóa nếp nhăn đuôi mắt. Làn da trở nên trắng hồng, không còn đồi mồi và vết sạm nám.

Chỉ vàng Gold Thread được minh chứng duy trì vẻ đẹp lâu dài nhất so với các loại chỉ căng da khác. Lưới chỉ vàng Gold Thread nằm bên dưới da còn là một khung xương vững chắc nâng đỡ cơ mặt cùng nhiệm vụ kích thích Collagen sản sinh không ngừng. Hiện nay trên thế giới, chỉ vàng Gold Thread là loại chỉ được sản xuất thông qua những kiểm soát nghiêm ngặt dành riêng cho loại chỉ vàng cấy ghép trên cơ thể người và là chỉ vàng duy nhất được FDA (Hiệp hội quản lý Dược phẩm và Thực phẩm Hoa Kỳ) cho phép được sử dụng rộng rãi trên các thị trường quốc tế.

Chỉ vàng Gold Thread với độ tinh khiết 99,99% là vàng nguyên chất dùng trong y tế thẩm mỹ, đảm bảo đầy đủ tính chất vật lý để phù hợp và hiệu quả với làn da con người. Chỉ vàng Gold Thread được chứng minh là có thời gian tồn tại lâu nhất so với các loại chỉ khác trên thị trường. ♥

CHĂM SÓC SAU ĐIỀU TRỊ:

- Không massage trong vòng 1 tháng
- Không điều trị laser trong vòng 2 tháng
- Tái khám theo lịch hẹn của bác sĩ

ĐỐI TƯỢNG THẨM MỸ:

- Những người gặp các vấn đề lão hóa trên da như nếp nhăn, nám, sạm, chảy xệ, chùng nhão tại vùng mặt, cổ, mắt, bàn tay
- Những người muốn có làn da trắng hồng
- Không phân biệt nam nữ, có thể thực hiện khi da bắt đầu xuất hiện các dấu hiệu lão hóa dù là nhỏ nhất



VINCHARM SPA - THIÊN ĐƯỜNG THƯ GIÃN

Nằm ngay giữa trung tâm thành phố, tọa lạc trên tầng cao của tháp C, tòa nhà Vincom (191 Bà Triệu) với diện tích hơn 3.000 m2, Vincharm Spa mang tới cho bạn một không gian khoáng đạt và trải nghiệm tuyệt vời với cảm giác nuông chiều bản thân.

Được đánh giá là spa sang trọng và đẳng cấp bậc nhất, Vincharm thực sự là một “thiên đường thư giãn”, nơi đánh thức mọi giác quan. Với thiết kế tinh tế từ chi tiết nhỏ nhất, Vincharm Spa mang lại cho bạn sự hài lòng và cảm giác dễ chịu. Tại đây, bạn sẽ được đắm mình trong thế giới spa muôn màu sắc của phương Đông huyền bí. Những bí quyết chăm sóc sức khỏe và làm đẹp từ ngàn đời trước từ nhiều nền văn hóa bỗng như sống lại dưới bàn tay ấm áp của các kỹ thuật viên điêu luyện.

Phương pháp trị liệu của Vincharm Spa đặc biệt tuân thủ quy trình và kỹ thuật trong từng bài trị liệu tập trung một cách tận tình, chu đáo và trau chuốt đến từng chi tiết nhỏ. Bạn sẽ được phục vụ đầy đủ và tận tình nhất các quy trình dịch vụ hoàn hảo như xông hơi khô - ướt, jacuzzi, massage... mang lại sự thư giãn sâu, tái tạo năng lượng bằng sức mạnh của sự xoa vuốt và ấn huyệt.

Hãy thử một lần chiếu chiuông bản thân tại Vincharm spa để được vỗ về bằng những màn massage điêu luyện của người Ấn Độ cổ xưa, thưởng thức một trong những đồ uống tuyệt hảo được pha chế riêng dành cho nhan sắc và trải nghiệm cảm giác thư giãn thú vị của kỳ nghỉ cực ngắn ngay trong nội thành Hà Nội.

ĐC: Tháp C, TTTM Vincom, 191 Bà Triệu, Hà Nội



GOLDEN SPA – THƯ GIÃN THEO PHONG CÁCH NHẬT BẢN

Tọa lạc tại tầng 4 - Tháp A,B tòa nhà Golden Palace, Hà Nội, Golden Spa sang trọng và đẳng cấp với hệ thống phòng dịch vụ sang trọng, bể ngâm khoáng chất phong cách Nhật Bản, bồn ngâm thảo mộc riêng biệt, khu phòng xông đá muối Himalaya, bể sục nước nóng, lạnh và các dịch vụ chăm sóc cơ thể đi kèm sẽ giúp rũ bỏ sự mệt mỏi, căng thẳng trong ngày, mang lại nguồn sinh lực mới một cách tự nhiên nhất.

Điểm nhấn đặc biệt nhất của Golden Spa là hệ thống bồn sục hiện đại với các loại thảo dược hoặc rượu vang. Khi ngâm mình trong bồn, bạn sẽ cảm nhận rõ các luồng nước khác nhau massage toàn thân từ lòng bàn chân cho tới cổ. Dòng nước sục và tuần hoàn này giúp kích thích quá trình giải độc và chống lão hóa cho cơ thể của bạn.

Golden Spa còn có các phòng xông hơi khô, xông hơi ướt và đặc biệt là xông hơi đá muối Himalaya. Đá muối Himalaya là nguyên liệu tự nhiên duy nhất thuần khiết mà thiên nhiên đã hào phóng ban tặng cho cuộc sống con người thời hiện đại từ hàng triệu năm về trước. Sự ấm áp và trong lành sẽ giúp cơ thể bạn cân bằng năng lượng, cải thiện tinh thần và hỗ trợ điều trị bệnh tật hiệu quả.

ĐC: Tầng 4 - Tháp A,B tòa nhà Golden Palace, đường Mỹ Đình, Hà Nội.

ADAMAS SPA & CLINIC – KHÔNG GIAN SPA HOÀN HẢO

Trải qua hơn 10 năm phát triển, không ngừng nâng cao chất lượng, hiệu quả cũng như độ an toàn, Adamas Spa & Clinic với đội ngũ chuyên viên, kỹ thuật viên có nhiều năm kinh nghiệm, đã từng học tập, sát hạch tay nghề tại Hàn Quốc, Hoa Kỳ cùng không gian spa sang trọng luôn mang lại cho bạn những giây phút trị liệu hoàn hảo.

Adamas Spa & Clinic đã chuyển giao và ứng dụng nhiều công nghệ cao từ Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Thái Lan, Thụy Sĩ như Adamas RF, Adamas Caviar, Adamas Beluga Caviar, Adamas – Mask, Restylane, PRP, Celmatrix... Adamas Spa & Clinic cũng nhận được sự giúp đỡ của nhiều chuyên gia, bác sĩ đầu ngành trong lĩnh vực làm đẹp của các bệnh viện thẩm mỹ nổi tiếng của bệnh viện Phẫu thuật thẩm mỹ Grand – Hàn Quốc.

Được thiết kế theo phong cách châu Âu cổ điển, sang trọng, Adamas Spa & Clinic với không gian lịch sự, đẳng cấp và có khu vực riêng tư sẽ giúp bạn cảm thấy thư giãn và thoải mái nhất.

ĐC: 69 Nguyễn Trường Tộ - Ba Đình - Hà Nội

ĐT: 01263 69 69 69





Khám sức khỏe tổng thể, VIỆC KHÔNG NÊN ĐỂ LỠ

TÌNH TRẠNG Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG ĐANG Ở MỨC BÁO ĐỘNG, VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM KHÔNG ĐƯỢC ĐẢM BẢO VÀ HÀNG LOẠT NHỮNG TÁC NHÂN GÂY BỆNH NHƯ RƯỢU BIA, HÚT THUỐC LÁ, ÁP LỰC CÔNG VIỆC ĐANG KHIẾN NGƯỜI TA DỄ MẮC BỆNH HƠN. VÌ LẼ ĐÓ, KHÁM SỨC KHỎE TỔNG THỂ NÊN LÀ VIỆC LÀM KHÔNG THỂ BỎ LỠ.

♥ THU THỦY

Tuổi nào gói khám ấy

Chẳng ai có thể tự tin mà nói rằng mình không mắc bệnh gì, đặc biệt là khi vài tháng hoặc cả năm chưa đến bệnh viện. Vì lẽ đó nên đừng vì ngại về nghiêm khắc, lạnh lùng của nhân viên y tế hay những căn phòng sặc mùi thuốc khử trùng mà bỏ qua việc khám sức khỏe định kỳ.

Mỗi độ tuổi sẽ phải đối diện với những nguy cơ sức khỏe và rủi ro về bệnh tật khác nhau và thông thường tuổi càng lớn bệnh tật càng tấn công nhiều hơn. Vậy nên để chọn được gói khám phù hợp, nhất thiết khi khám sức khỏe tổng thể, người khám cần chọn gói khám đúng độ tuổi của mình. Để không mất nhiều thời gian khi đến viện, bạn có thể tìm hiểu các gói khám dành cho đúng độ tuổi của mình.

Ở một số bệnh viện, đặc biệt là các viện quốc tế như bệnh viện Đa khoa Quốc tế Vinmec, Hà Nội hay bệnh viện Quốc tế Hạnh phúc, TP. Hồ Chí Minh, có những gói khám sẵn dành cho từng độ tuổi. Chẳng hạn, với bệnh viện Vinmec, các gói khám được chia theo 3 độ tuổi: Độ tuổi từ 17-35 tuổi; từ 35-50 tuổi và trên 50 tuổi. Ở viện Việt Pháp, các gói khám tổng quát được chia thành dưới 30 tuổi, từ 30-45 tuổi và trên 45 tuổi.

Ở một số viện khác, các gói khám bệnh tổng thể chung cho mọi độ tuổi. Trong trường hợp này, bạn cần đến sự tư vấn của bác sĩ. Những lời chia sẻ về tình trạng sức khỏe của bạn, tiền sử bệnh tật và các vấn đề có liên quan đến sức khỏe của bạn sẽ giúp các bác sĩ sẽ quyết định dịch vụ khám bệnh nào bạn cần thực hiện.

Thông thường, tiêu chuẩn chung của một gói khám sức khỏe tổng thể sẽ bao gồm kiểm tra lượng mỡ máu, phát hiện sớm bệnh gút, tiểu đường, siêu âm ổ bụng, tầm soát các bệnh như ung thư cổ tử cung ở nữ, ung thư tuyến tiền liệt ở nam, kiểm tra hệ tim mạch, thần kinh... Tuy nhiên, ở gói khám của mỗi độ tuổi lại có những thay đổi khác nhau. Chẳng hạn, gói khám dành cho người dưới 30 tuổi, có thể chỉ yêu cầu những dịch vụ khám xét giản đơn như siêu âm ổ bụng, thử máu... Nhưng gói khám dành cho người từ 30-50 tuổi, sẽ thêm những dịch vụ khám xét, chụp chiếu cầu kỳ hơn, như các vấn đề về xương khớp, chụp CT hay các xét nghiệm để tầm soát ung thư. Còn với những gói dành cho người trên 50 tuổi, ngoài các dịch vụ thông thường, còn đòi hỏi phải tăng cường các xét nghiệm, chụp chiếu và tăng cường dịch vụ tầm soát ung thư vì tuổi càng lớn, tần số xuất hiện ung thư càng cao.

Càng nhiều tuổi càng cần khám thường xuyên

Khi tuổi càng nhiều hơn, nguy cơ mắc bệnh của bạn càng lớn. Vì lẽ đó nên khoảng cách giữa các lần khám định kỳ ở người tuổi càng lớn càng phải

hiện hết được mọi bệnh, đặc biệt là với những căn bệnh nan y như ung thư. Hiện y học ghi nhận có tới 200 loại ung thư khác nhau. Vì lẽ đó nên hiếm ai có thể đồng thời thực hiện tầm soát hết tất cả các loại ung thư này. Và ngay cả khi tầm soát cũng khó phát hiện sớm. Thực tế cho thấy có nhiều người đã không tin khi nhận được “án tử” ung thư chỉ vài tháng, thậm chí vài tuần sau khi khám sức khỏe tổng thể với kết quả hoàn toàn bình thường.

Cũng như một số căn bệnh khác, ung thư cũng có liên quan đến tiền sử gia đình. Nếu trong gia đình bạn, đặc biệt là bố, mẹ hay anh, chị em ruột từng mắc ung thư thì bạn cũng có nguy cơ mắc căn bệnh này cao hơn. Còn nếu bạn có mẹ mắc bệnh tiểu đường và bạn là phụ nữ thì nhất định bạn cần kiểm tra kĩ các chỉ số liên quan đến đường huyết bởi con gái rất dễ bị di truyền từ mẹ căn bệnh này. Tương tự, nếu gia đình bạn có nhiều người mắc bệnh huyết áp thì bạn sẽ có nguy cơ mắc bệnh này nhiều hơn.

Không ai hiểu những khác lạ, bất thường trong cơ thể hơn chính bản thân mình. Vì lẽ đó nên những biểu hiện khác lạ trong cơ thể khi được truyền tải đến bác sĩ có thể sẽ giúp bạn phát hiện những căn bệnh nan y. Việc phát hiện sớm bệnh không chỉ tránh gây tổn kém mà còn giúp điều trị bệnh hiệu quả.

Nghề nào bệnh ấy

Công việc và môi trường làm việc tác động rất lớn đến sức khỏe người lao động. Những người làm việc trong môi trường độc hại dễ mắc các bệnh liên quan đến đường hô hấp trong khi phần lớn dân văn phòng bị đe dọa bởi các chứng bệnh về xương khớp. Vì thế nên bạn càng làm việc trong môi trường độc hại, bạn càng cần sớm kiểm tra sức khỏe. ♥



rút ngắn lại. Nếu dưới 30 tuổi, bạn có thể chỉ cần thăm khám 03 năm/lần. Thì khi từ 30-50 tuổi, bạn lại cần tần suất đi kiểm tra sức khỏe thường xuyên hơn. Ở độ tuổi này, bạn cần đều đặn khám 01 năm/lần. Và một khi trên 50 tuổi, hẳn bạn phải cần khám ít nhất 02 lần/năm. Như vậy bạn mới đảm bảo phòng ngừa bệnh tật và phát hiện kịp thời các loại bệnh có thể nảy sinh do cơ chế lão hóa gây ra.

Căn cứ vào lịch sử gia đình

Dù cho các trang thiết bị khám sức khỏe hiện đại, tân tiến đến đâu vẫn có thể bỏ sót hoặc phát

ĐỊA CHỈ KHÁM BỆNH 5 SAO

- Bệnh viện FV, số 6 Nguyễn Lương Bằng, Nam Sài Gòn, Q.7, TP.HCM
- Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc, Đại lộ Bình Dương, Thị xã Thuận An, Bình Dương
- Bệnh viện Quốc tế Việt Pháp, số 1 Phương Mai, Đống Đa, Hà Nội
- Bệnh viện Vinmec, 458 Minh Khai, Vĩnh Tuy, Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Bệnh viện Hồng Ngọc, 55 Yên Ninh, Ba Đình, Hà Nội



Làm bạn nhé, VỢ CŨ!

CHƯA CÓ KHI NÀO VĂN HÓA HẬU LY HÔN LẠI ĐƯỢC NHIỀU ĐÀN ÔNG ĐỀ CAO NHƯ HIỆN TẠI. NHỮNG ĐÀN ÔNG TỪNG ĐỔ VỠ HÔN NHÂN LUÔN XEM VIỆC GIỮ HÒA KHÍ ẸM ĐẸP VỚI VỢ CŨ LÀ ĐIỀU "TẮT, LẼ, DĨ, NGẪU" (NHIÊN) MÀ ANH PHẢI TUÂN THỦ. VÀ CHUYỆN TẶNG QUÀ CHO VỢ CŨ ĐƯỢC XEM NHƯ ĐIỀU HIỂN NHIÊN TRONG VÔ VÀN NHỮNG HÀNH ĐỘNG MÀ "ĐÀN ÔNG HIỆN ĐẠI PHẢI VẬY".

♥ HẠNH VŨ

"Đàn ông hiện đại phải vậy"

"Tại sân tòa, trong cái tĩnh lặng của sáng thu, một cặp vợ chồng cùng đạp xe đến làm thủ tục ly hôn. Khi dừng xe bên hiên nhà, anh giúp chị dựng xe đạp và khi nộp lệ phí, 2 bên tranh nhau mở ví. Họ cũng không phải là cặp vợ chồng hiếm hoi hòa nhã với nhau khi đứng trước phán quyết đường ai nấy đi. Trong rất nhiều phiên xử ly hôn tại tòa, lúc nói đến việc phân chia tài sản, phần lớn nam nữ đều tỏ thái độ nhường nhịn, đều nghĩ đến "thuận lợi cho con cái". Có đôi còn mời nhau đi ăn một "bữa cơm chia tay", có người đi ra tiệm ảnh chụp một bức hình ghi lại thời khắc chia tay".

Tờ Giải phóng Thượng Hải từng đăng một bài viết như vậy khi nói về văn minh ly hôn ở Trung Quốc. Khi bài báo này được đăng tải, không chỉ dư luận Trung Quốc ngạc nhiên mà nhiều người nước ngoài cũng phải giật mình về cái hòa khí của những người đang đứng trước cuộc chia tay. Tuy nhiên, đó là từ năm 1991, khi mà văn hóa phương Đông ít nhiều còn coi chuyện ly hôn là điều gì đó rất xấu xa, đáng né tránh và người trong cuộc hẳn nhiên dễ thường coi nhau là kẻ thù.

Tuy nhiên, đó là chuyện của ngày xưa cũ, ngày nay việc giữ mối hòa khí giữa những người đã từng là vợ chồng được người trẻ rất đề cao, đặc biệt là những người đàn ông. Chuyện đàn ông cư xử tốt với vợ cũ được xem như điều hiển nhiên trong vô vàn những hành động mà "đàn ông hiện đại phải vậy".

Ngày nay, đôi khi nhìn một cặp vợ chồng đưa con đi chơi ở công viên hay các trung tâm mua sắm, khó lòng mà đoán được tình trạng hôn nhân thực của họ. Cặp đôi ý nhị trò chuyện, trao đổi với nhau. Người phụ nữ vẫn xách túi cho chồng cũ. Còn người đàn ông vẫn ga lăng, chu đáo như thuở đang yêu chứ chẳng nói thời còn là vợ chồng. Anh vẫn rút ví trả tiền và mua đồ cho mẹ con, vẫn kiên nhẫn chờ đợi trong các tiệm mua sắm, vẫn luôn trong tư thế chờ mở cửa xe đón mẹ con. Chỉ tinh ý mới nhận ra rằng, hình như họ không nhìn vào mắt nhau và tay không trong tay mà thôi.

Không chỉ cùng nhau chăm con những khi con ốm đau, hay tụ họp lúc gia đình người cũ có việc hiếu, hỷ, có những người chồng cũ thậm chí còn xin việc, xuất vốn cho vợ cũ làm ăn. Và họ làm điều này một cách công khai, thậm chí trao đổi thẳng chuyện với người vợ mới vì quan điểm: "Giúp vợ cũ chính là có trách nhiệm với con".

Ngày nay, trên facebook, người ta cũng không hiếm khi bắt gặp những tin nhắn đầy nghĩa tình mà

Chuyện đàn ông cư xử tốt với vợ cũ được xem như điều hiển nhiên trong vô vàn những hành động mà "đàn ông hiện đại phải vậy".



các ông chồng đang yên ấm với gia đình mới gửi cho vợ cũ như: "Dù sao em cũng cần có một người đàn ông bên cạnh", "Cứ mở lòng ra đi, sống một mình không tốt cho em và cho cả các con"... Thoạt nhìn, người ngoài cứ tưởng họ là bạn bè, nhưng thực ra họ từng một thời là một nửa của nhau.

Tình đã hết nhưng nghĩa vẫn còn

Trước đây, 90%, nếu không muốn nói nhiều hơn, các cặp vợ chồng, khi nhận giấy ly hôn đều thề rằng bầu trời này nếu có mình thì không có... nó (ý là chồng/vợ cũ). Và hiển nhiên, những gì sau đó sẽ đi theo quy luật tất yếu: thù hằn, nói xấu... và đau khổ chồng chất như một điều không thể tránh.

Khi đã căm thù, người ta như thể đeo cho mình một chiếc kính loạn thị dù mắt đang tinh tường. Mọi thứ xung quanh bỗng chốc bị biến dạng. Căm thù càng lớn thì độ biến dạng càng cao. Khi hận thù đã sống ở trong lòng, tất cả mọi thứ đều trở nên tiêu cực và độc ác. Và nếu chỉ có hai người, yêu ghét thế nào đơn giản chỉ là sự lựa chọn cách ứng xử. Nhưng nếu hai người đã có con chung, sự hận thù người cũ chẳng khác gì tự tay tẩm thuốc độc cho con mình. Thứ thuốc độc đó sẽ ăn dần, ăn mòn tâm hồn của con trẻ và để lại những thương tổn theo chúng suốt phần đời còn lại. Rất nhiều đứa trẻ đã trở nên hư hỏng, bướng bỉnh sau khi bố mẹ ly hôn.

Khi hôn nhân tan vỡ, không còn tình cảm, chuyện đối xử với người cũ như bạn bè thực không dễ. Tuy nhiên, sau những trắng đêm đau khổ, vật vã và thậm chí cả hận thù, nhiều cặp vợ chồng trẻ, có hiểu biết ngày nay quyết định đi đến thỏa thuận trong êm đẹp, không cùng nhà nhưng vẫn là bạn. Họ không thay số điện thoại, không chặn facebook của nhau, cũng chẳng việc gì phải tuyệt giao với nhau khi mà họ vẫn còn mối quan tâm chung là đứa trẻ. Họ càng không dùng những lời thô bỉ hay hành động phản cảm khi gặp nhau bởi lẽ họ tin chỉ những kẻ ít học mới thế. Thậm chí, họ và phần đông những người có hiểu biết, học thức còn luôn cho rằng một người đàn ông có thành đạt đến mấy mà khi lộ ra rằng cư xử tệ bạc với vợ cũ thì cũng sẽ bị nhìn với ánh mắt thiếu thiện cảm. Cách một người đàn ông cư xử với vợ cũ sẽ chỉ ra anh ta là mẫu người nào.

Có rất nhiều đứa trẻ lớn lên trong cuộc hôn nhân không thành của bố mẹ nhưng vẫn trưởng thành, thậm chí còn bản lĩnh rắn rỏi hơn chúng bạn. Trẻ có được điều ấy, phần lớn từ văn hóa ly hôn văn minh của bố mẹ chúng. ♥



Thành thơi trên pê-đan

KHOÁC LÊN NGƯỜI BỘ ĐỒ THỂ THAO DỄ CHỊU, XÒ ĐÔI GIÀY ÊM ÁI, ĐEO CẶP KÍNH NGẦU NGẦU, DẮT CHIẾC XE NHẸ BẰNG RA KHỎI CỬA RỒI CỨ THỂ TỰ DO RONG RUỔI ĐI TÌM NHỮNG NÉO NGOẠI Ô THANH BÌNH. THẾ LÀ ĐẠP XE MỘT MÌNH, ĐẠP XE HAI MÌNH, HAY ĐẠP XE VỚI CẢ GIA ĐÌNH, ĐỀU THÍCH CẢ.

Thư giãn, khỏe người

Đạp xe đã ngoại trở thành hoạt động ưa thích của nhiều người khi xu hướng sống khỏe, sống xanh ngày càng thể hiện rõ sức hấp dẫn. Sau những ngày bận rộn nơi những phố phường ồn ào, khói bụi, một chuyến dạo chơi bằng xe đạp giữa thiên nhiên trong lành sẽ đem đến cảm giác thư thái, dễ chịu cho bất cứ ai.

Có những cung đường đạp xe đẹp “mê ly”. Chẳng hạn, từ Hà Nội lên Mộc Châu, có thể bắt gặp những chuyến xe tour chở khách nước ngoài đi “truy lùng” các cung đường đẹp. Cứ đến đoạn đẹp, cả đoàn rời ô tô để đạp xe, đến hết chặng đường lại lên ô tô đi tìm chặng tiếp theo đẹp hơn nữa. Hay đơn giản hơn, làm dăm vòng quanh hồ Tây vào sáng sớm ngày cuối tuần, khi Hà Nội vẫn còn vắng vẻ và se lạnh.

Không chỉ mùa thu và mùa xuân tiết trời mát mẻ, người ta rủ rê nhau đạp xe đã ngoại khắp

quanh năm nhờ có sự hỗ trợ của phụ kiện. Quần áo chống nắng, áo ấm, giày chuyên dụng... là những món đồ được thiết kế hấp dẫn không kém thể loại thời trang nào.

Với chiếc xe đạp yêu quý và đầy đủ những món đồ ưa thích, chủ nhân thong thả lướt đi theo những vòng quay pê-đan. Đạp xe đã ngoại cũng là một phong cách sống hòa đồng, thân thiện với môi trường và ngày càng được ưa chuộng ở khắp nơi trên thế giới.

Nghề chơi cũng lắm công phu

Thú chơi xe đạp cũng rất công phu và là một niềm đam mê của nhiều người. Sưu tầm xe, thời trang cho người đạp xe, phụ kiện cho xe, bảo dưỡng xe, cũng đem đến những khoảng thời gian thư giãn thú vị.

Tại Việt Nam hiện nay, những chiếc xe đạp trị giá tới cả trăm triệu đồng không còn là hiếm. Các hãng xe nổi tiếng như Piranello, Specialized hay Fuji... đều đã xuất hiện ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Ở Hà Nội có người bỏ ra ngót nghét 300 triệu đồng đặt mua một chiếc Pinarello Dogma Movistar. Bên cạnh các hãng xe mới, xe cổ Peugeot cũng được ưa chuộng, giá khoảng 80-90 triệu/chiếc. Những chiếc xe cao cấp được nhập theo yêu cầu người mua như vậy thường cần đến cả tháng để về đến Việt Nam, chi phí vận chuyển khoảng 10-20 triệu đồng.

Đẳng cấp người chơi xe còn được thể hiện qua cách dựng xe cũng như “đồ chơi” đi kèm. Bên cạnh chiếc xe “thừa” theo yêu cầu được nhập từ Mỹ, Ý, Nhật... người chơi còn trang bị nhiều phụ kiện hàng hiệu. Một bộ “full option” đầy đủ phụ kiện có thể lên đến mấy chục triệu đồng với các món hàng như: kính Oakley, đồng hồ công-tơ-mét, đo nhịp tim Sigma, găng tay, bảo vệ đầu gối, khuỷu tay, giày, quần áo Exustar, mũ bảo hiểm Prowell, túi & phụ kiện xịn của Topeak, Ibero... Việc chăm sóc cũng là một kỳ công theo quy trình rất đặc thù, sử dụng các phụ kiện hóa chất bôi trơn, tẩy rửa của các hãng danh tiếng, cùng với các dụng cụ chuyên nghiệp dành riêng cho xe đạp của Parktool, Super-B...

Chỉ là một chiếc xe nhỏ gọn có thể đem đến nhiều niềm vui như vậy. Nên những cung đường đã ngoại và ngay cả phố phường nội đô đang ngày càng quen thuộc với hình ảnh những nhóm đạp xe đầy hứng khởi và vui sướng. 🍀

ROAMER OF SWITZERLAND



SWISS MATRIC SWINGING HEART

WWW.ROAMER.CH

Phân phối chính thức: Công ty Phân phối Sản phẩm Cao cấp LPD
Trụ sở: 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội | Hotline: 0977 253 186 | www.gallewatch.com

Hà Nội: *Galle Watch - 27 Hàng Khay, Q. Hoàn Kiếm *Galle Watch - 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - Vincom, 191 Bà Triệu, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - 56A Bà Triệu, Q. Hoàn Kiếm *Galle Watch - 309 Kim Mã, Q. Ba Đình *Galle Watch - BigC Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, Q. Cầu Giấy *Galle Watch - B1-R5-K10/K11/K12, Royal City, 72A Nguyễn Trãi, Q. Thanh Xuân *Galle Watch - B1/DD1/K8, Times city, 458 Minh Khai, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - 202 Thái Hà, Q. Đống Đa *Galle Watch - JW-3, Aeon Mall, Q. Long Biên *Galle Watch - Vincom, 54A Nguyễn Chí Thanh, Q. Đống Đa *Chiến Minh - 115 Cầu Giấy **Hải Dương:** *Galle Watch - 8 Trần Hưng Đạo **Hải Phòng:** *Galle Watch - BigC Hải Phòng, Ngã 5 Sân Bay Cát Bi **Thái Nguyên:** *Nguyễn Hùng - 106 Hoàng Văn Thụ, **Nghệ An:** *Đồng hồ Dung Chiểu- BigC Vinh, 2 Quang Trung, TP. Vinh **Vinh Phúc:** *Đồng hồ Trường Hằng - 8 Lê Xoay, Ngô Quyền, TP. Vinh Yên **Lào Cai:** *Đồng Hồ Bình An - Đường Hoàng Liên, Cốc Lều **Đà Nẵng:** *Galle Watch - Vinh Trung Plaza, 225-227 Hùng Vương **Đông Nai:** *Galle Watch - L1-K6, Vincom 1096 Phạm Văn Thuận, P.Thống Nhất, TP Biên Hòa **TP. Hồ Chí Minh:** *Galle Watch - Tầng L1-45, Vincom, 72 Lê Thánh Tôn, Q.1 *Galle Watch - BigC, 202B Hoàng Văn Thụ, Q. Phú Nhuận *Galle Watch - BigC Phú Thạnh, 53 Nguyễn Sơn, Q. Tân Phú *Galle Watch - Maximark, 3-3C Đường 3 Tháng 2, Q.10 *Galle Watch - BigC Pandora, 1/1 Trường Chinh, Q. Tân Phú *Galle Watch - 352 Lê Văn Sỹ, P.14, Q.3 *Galle Watch - 393 Điện Biên Phủ, P.4, Q.3 * Galle Watch - Maximark, số 15-17 Đường Cộng Hòa, P.4, Q. Tân Bình *Galle Watch - 717 CMT8, P.6, Q. Tân Bình *Galle Watch - L1-K3, Vincom, 216 Võ Văn Ngân, P. Bình Thọ, Q. Thủ Đức *Galle Watch - Vincom, 190 Quang Trung, P.10, Q. Gò Vấp.



TÍNH MINH BẠCH trong thị trường BDS Việt Nam được cải thiện

Tại Việt Nam, tính minh bạch trong thị trường bất động sản (BDS) luôn là đề tài thu hút nhiều sự quan tâm. Việc công bố danh sách các dự án được phép bán nhà trên giấy theo nghị định 76/NĐ-CP hay gần đây là danh sách các dự án đang thế chấp tại các ngân hàng thương mại theo yêu cầu rà soát tình hình các dự án xây dựng nhà ở của chính quyền địa phương được xem như động thái nhằm “minh bạch hóa” thị trường này. Cũng theo các chuyên gia, tính minh bạch trong thị trường BDS Việt Nam đã được cải thiện nhưng vẫn cần nhiều nỗ lực hơn nữa.

Theo báo cáo Chỉ số minh bạch đối với thị trường BDS toàn cầu - GRETI 2016 của Jones Lang LaSalle (JLL), một công ty nghiên cứu về BDS toàn cầu, Việt Nam đang xếp hạng 68/109 về tính minh bạch trong thị trường này. Đây không phải là thứ hạng cao. Tuy nhiên, nếu so sánh với những năm trước đây, hình ảnh

của Việt Nam đang dần được cải thiện. Nếu như trong năm 2014, Việt Nam nằm hoàn toàn trong nhóm các nước có chỉ số minh bạch thấp thì đến năm 2016, Việt Nam được ghi nhận đang trong “giai đoạn quá độ sang nhóm các nước có chỉ số minh bạch trung bình”.

Sự cải thiện tính minh bạch trên thị trường được ghi nhận ở nhiều khía cạnh khác nhau. Từ minh bạch hoá trong thông tin quy hoạch, quy trình thủ tục đầu tư cho đến minh bạch trong thông tin dự án đối với người mua, khách thuê... nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng đầu cuối.

Theo Bà Trang Lê, Trưởng bộ phận Nghiên cứu và Tư vấn phát triển, JLL Việt Nam, thời gian gần đây, tính minh bạch trong thị trường BDS Việt Nam đã được cải thiện nhưng vẫn cần nhiều nỗ lực. Tiến trình minh bạch hóa này vẫn chưa thực sự hiệu quả do thiếu đồng bộ, nhất quán và chưa triệt để trong quá trình thực hiện cũng như giám sát. Chuyên gia của JLL cũng nhận định, năm 2016 sẽ đánh dấu một bước chuyển mình về sự minh bạch trong thị trường BDS. Sau vụ việc rò rỉ hồ sơ Panama, nhiều quốc gia chắc chắn sẽ tham gia vào phong trào phát triển quốc tế đề cao sự công khai về lợi ích của chủ sở hữu.

Các chuyên gia BDS cũng chỉ ra 3 dấu hiệu cải thiện đáng kể tính minh bạch của BDS Việt Nam là: Dễ tiếp cận thông tin hơn; Luật buộc các nhà phát triển tuân thủ quy trình minh bạch; Áp dụng công nghệ mạnh mẽ vào thị trường.

Dễ tiếp cận thông tin hơn

BDS Việt Nam đang có những bước tiến dài từ minh bạch hoá trong thông tin quy hoạch, quy trình thủ tục đầu tư cho đến minh bạch trong thông tin dự án đối với người mua, khách thuê... nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng đầu cuối. Theo Ngân hàng Thế giới, Việt Nam đã có những tiến bộ trong công khai thông tin đất đai, tuy nhiên vẫn cần nhiều nỗ lực hơn nữa. Trong tháng 7 vừa qua, Ngân hàng Thế giới đã phê duyệt gói hỗ trợ dự án Cải thiện Quản lý và Cơ sở Dữ liệu đất đai Việt Nam trị giá 150 triệu đôla. Dự án này nhằm xây dựng Hệ thống thông tin và Cơ sở dữ liệu về đất đai cho cả Chính phủ và công chúng tiếp cận.



Ngoài ra, dự án sẽ hỗ trợ đơn giản hóa thủ tục quy trình nghiệp vụ liên quan đến dịch vụ đất đai. Gói hỗ trợ này sẽ đẩy nhanh hơn quá trình đổi mới công tác quản lý đất đai tại Việt Nam, minh bạch hóa quy trình, thủ tục cũng như thông tin đối với các nhà đầu tư bất động sản, cải thiện môi trường đầu tư.

Luật buộc các nhà phát triển tuân thủ quy trình minh bạch

Ở phân khúc nhà ở, trong những năm gần đây, rất nhiều chính sách, quy định về việc công khai minh bạch thông tin đã được ban hành. Việc công bố danh sách các dự án được phép bán nhà trên giấy theo nghị định 76, gần đây hơn là danh sách các dự án đang thế chấp tại các ngân hàng thương mại theo yêu cầu rà soát tình hình các dự án xây dựng nhà ở của chính quyền địa phương được xem như động thái nhằm “minh bạch hóa” thị trường.

Việc TP Hồ Chí Minh công bố danh sách 77 dự án nhà ở và Hà Nội công bố 34 dự án đang thế chấp ngân hàng nhận được sự quan tâm rất lớn của dư luận và giới đầu tư. Thông tin đưa ra tác động ngay lập tức tới thị trường BDS khi nhiều khách hàng đã tạm dừng việc mua nhà để cân nhắc, tránh rủi ro. Một số doanh nghiệp cũng lên tiếng về những phản ứng của khách hàng trước thông tin dự án bị thế chấp. Từ phía chủ đầu tư, việc công khai thông tin dự án đã phần nào được thực hiện một cách đầy đủ và chủ động hơn. Dù vậy, tiến trình minh bạch hóa này vẫn chưa thực sự hiệu quả do thiếu đồng bộ, nhất quán và chưa triệt để trong quá trình thực hiện cũng như giám sát.

Tại buổi tọa đàm với chủ đề “Dự án bất động sản thế chấp ngân hàng: Hiểu sao cho đúng?” được tổ chức hôm 22/9 tại TP. Hồ Chí Minh, ông Lê Hoàng Châu – Chủ tịch Hiệp hội bất động sản TP. Hồ Chí Minh cho rằng, việc công bố thông tin vừa rồi cũng có nhược điểm, chẳng hạn khách hàng của chủ đầu tư có tên trong danh sách thế chấp nhưng doanh nghiệp đó không thế chấp. Hay danh sách không cập nhật theo thời gian thực, ví như ngày hôm nay công bố mà trước đó đã có đơn vị đã rút thế chấp. Hoặc có những doanh nghiệp họ thế chấp là giữ tại sản đó lại chứ không phải dự án bị thế chấp. “Theo tôi sắp tới phải công bố thông tin kịp thời ngay tại trụ sở ban quản lý dự án của dự án và công bố theo thời gian thực. Chủ đầu tư thế chấp tài sản hình thành trong tương lai phải đủ điều kiện là được ngân hàng nơi nhận tài sản thế chấp đồng ý và người mua nhà đồng ý”, ông Châu kiến nghị.

Áp dụng công nghệ vào thị trường

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ cùng với việc BDS đang là thị trường thu hút dòng vốn đầu tư lớn tại Việt Nam là các yếu tố đảm bảo cho việc cải thiện tính minh bạch ở thị trường BDS trong tương lai. Trong khi công nghệ phát triển được coi là công cụ hữu ích hỗ trợ thực hiện công khai minh bạch thông tin thì việc nguồn vốn đầu tư ngày càng tăng vào thị trường BDS sẽ khiến cho nhu cầu về minh bạch trở nên bức thiết. Yêu cầu về tiêu chuẩn minh bạch trên thị trường sẽ được đẩy cao khi nguồn vốn đổ vào ngày càng nhiều. Tuy nhiên, đây sẽ là một quá trình dài hơi đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực để thực hiện. ♥



Không gian đa chiều trong NHỮNG CHIẾC LÁ KÌ ẢO



BUTTERFLY PAVILION LÀ NƠI CƯ NGỰ CỦA HƠN 500 CHỦNG LOẠI BƯỚM KHÁC NHAU ĐƯỢC TẠO NÊN VỚI HÀNG NGÀN CHIẾC LÁ BẰNG HỢP KIM NHÔM ALUMINUM LIÊN KẾT VỚI NHAU ĐỂ BAO BỌC KIẾN TRÚC BẰNG KÍNH BÊN TRONG. TÒA NHÀ LÀ MỘT ĐIỂM NHẤN KIẾN TRÚC THÚ VỊ VÀ LẺ MẠN CỦA CÔNG VIÊN ĐẢO NOOR, SHARIAH, TIỂU VƯƠNG QUỐC Ả RẬP THỐNG NHẤT.



Butterfly Aviary an tọa ở trung tâm của kiến trúc Butterfly Pavilion, được thu hút bởi lớp vỏ bọc bên ngoài là hàng ngàn chiếc lá vàng tuyệt đẹp. Hệ sinh thái nhân tạo, những lớp khí hậu nhân tạo, rừng nhiệt đới với vô vàn cánh bướm xinh được tạo ra bởi một kiến trúc đa giác sống động. Bên ngoài tòa nhà là bộ khung gồm 4000 chiếc lá bằng hợp kim nhôm aluminum liên kết với nhau để bao bọc kiến trúc bằng kính bên trong, giúp giảm thiểu sự khác biệt giữa bên ngoài và bên trong, điều hòa khí hậu bên trong cũng như mang đến cảm giác như những cánh bướm đang bay khi nhìn từ xa.

Từ phía trong tòa nhà, hình bóng kì ảo của những chiếc lá trên trần nhà bằng kính cao từ 3,5 tới 5,5m, cùng ánh sáng lấp lánh xuyên qua các khe lá, tạo nên một vẻ đẹp kì ảo và vô cùng sống động, cảm giác như hòa mình vào thiên nhiên.

Bên trong là hình ảnh lượn sóng được tạo bằng những vật liệu kim loại Krion được định hình theo chiều ngang và dọc. Một thiết kế đồ họa 3 chiều được thực hiện bởi một quy trình kỹ thuật cao và lắp ráp tại chỗ. Chậu cây được định hình tại chỗ và du khách có thể tự do thăm quan mọi góc cạnh của kiến trúc. Con đường bằng gỗ dẫn tới một cảnh quan nhân tạo giúp loại bỏ tất cả những ranh giới của cảnh quan truyền thống. Các vật liệu kim loại được in cùng một mẫu và trang trí theo như mái nhà vàng, và ngược sáng tại một số vị trí.

Công nghệ in đa chiều thiên nhiên giúp người nhìn có thể được nhìn thấy sự “chuyển động”, phát



triển của hình ảnh theo hướng ngang hay dọc tùy thuộc vào vị trí mà bạn đứng. Thiên nhiên vì thế trở nên sống động và như được “nối dài” bất tận.

Loài bướm phát triển nhanh, có tuổi thọ trung bình 1 tuần từ khi ra khỏi kén và cần một môi trường sống phù hợp để phát triển. Một thế giới sinh cảnh cung cấp nhiệt độ ổn định 26°C và độ ẩm không khí cao được tạo ra để mang đến điều kiện sống lý tưởng nhất cho sự phát triển của loài bướm. Du khách sẽ có dịp ngắm nhìn những con côn trùng ở cự ly gần nhất có thể, như ở khu vực cho ăn nước đường và trái cây. Du khách sẽ bị cuốn theo bởi những cây cối, sinh vật của khu rừng nhiệt đới này.

Trong Butterfly Aviary, với các lớp và sự chồng hình bóng, các họa tiết in 3D, màu sắc lung linh và âm thanh của những cánh bướm tất cả tạo nên một sự hòa hợp không thể tách rời của thiên nhiên của những chuyển động. Nhờ những hình in 3D mà du khách sẽ có cảm giác chuyển động cả sàn, trần, tường của kiến trúc, thiên nhiên không bị giới hạn. Thiên nhiên được tạo nên từ nhân tạo - con người làm nên thiên nhiên. ♥

BUTTERFLY PAVILION

- Vị trí: thuộc khuôn viên công viên trên Đảo Al Noor- Shariah - Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất.
- Diện tích công trình: 230 m2
- Thiết kế: Công ty 3deluxe (Đức)
- Butterfly Pavilion là 1 trong 14 tòa nhà và công trình đáng chú ý nhất của World Architecture Festival Awards 2016

(Theo <http://www.archdaily.com>)

BST DERRING

Mang tinh hoa nghệ thuật vào phòng tắm

XU HƯỚNG CHỌN LỰA CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC DÁN NHẤN LÀ "PHIÊN BẢN GIỚI HẠN", ĐỘC ĐÁO HOẶC ĐƯỢC TẠO TÁC BỞI ĐÔI TAY TÀI HOA CỦA CÁC NGHỆ NHÂN LÀ ĐỘNG LỰC MẠNH MẼ ĐỂ CÁC NHÃN HÀNG CÂN BẰNG GIỮA VIỆC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP VÀ THỦ CÔNG. VỚI KOHLER, KHÔNG CHỈ SÁNG TẠO NÊN CÁC SẢN PHẨM VỚI TÍNH NĂNG HIỆN ĐẠI, TIỆN ÍCH MÀ TÍNH NGHỆ THUẬT TRONG THIẾT KẾ VÀ SẢN XUẤT SẢN PHẨM LUÔN ĐƯỢC XEM LÀ GIÁ TRỊ CỐT LÕI, ĐIỂN HÌNH LÀ CÁC BỘ SƯU TẬP (BST) THUỘC "PHIÊN BẢN NGHỆ THUẬT" NHƯ DERRING.



Nền tảng để tạo nên BST thiết bị phòng tắm Derring xuất phát từ nghệ thuật thủ công. Sau quá trình được chạm khắc tinh tế bởi chính đôi tay tài hoa của người nghệ sĩ, từng sản phẩm trong BST Derring đều trở thành một tác phẩm nghệ thuật. Không còn đơn thuần là những đồ vật dùng để sử dụng, những sản phẩm trong BST Derring là nét chấm phá cho không gian phòng tắm, là nguồn cảm hứng để những người yêu nghệ thuật có thể tìm thấy cội nguồn sáng tạo từ bên trong.

Các dòng sản phẩm thuộc "Phiên bản nghệ thuật" của Kohler thường được tập trung vào khâu thiết kế và luôn đậm chất nghệ thuật. Với Derring, Kohler mang đến các mẫu thiết kế gồm: chậu rửa đặt bàn Carillon, lấy cảm hứng từ những mẫu chuông chùm ở nhà thờ - một loại nhạc cụ gồm nhiều chiếc chuông được treo trên đỉnh tháp. Mẫu chậu rửa Carillon này mang nét duyên dáng, vẻ tôn nghiêm như chính những chùm chuông cao trên đỉnh tháp nhà thờ, đó cũng là sự phản ánh tay nghề thuần thực đến độ hoàn hảo của người nghệ nhân làm gốm khi tạo hình cho sản phẩm từ khối đất sét. Bên cạnh Carillon, bộ sưu tập Derring còn có hai mẫu chậu rửa âm bàn Caxton

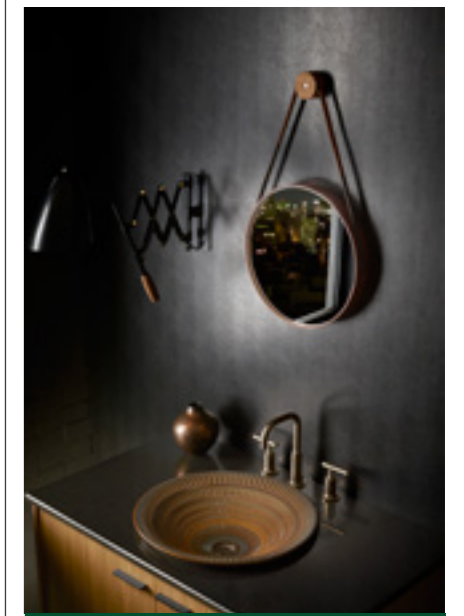
hình tròn và chữ nhật, thích hợp cho những ai yêu thích những mẫu thiết kế khéo léo và vừa khớp những đồ vật khác trong không gian nội thất.

Được chế tác bởi các nghệ nhân và nghệ sĩ lành nghề ở ngôi làng Kohler (tiểu bang Wisconsin, Mỹ), tận dụng tối ưu kỹ thuật tráng men kết hợp điêu khắc tạo hình của dây chuyền sản xuất nhỏ, chậu rửa Derring sở hữu sự biến đổi màu sắc đầy mê hoặc ở những góc nhìn và ánh sáng khác nhau, chuyển tải trọn vẹn sự chuyển động - ánh sáng, ánh nhìn và trải nghiệm trong tâm hồn. Sự biến đổi tự nhiên là kết quả của quá trình đúc nung tỉ mỉ khiến cho mỗi chậu rửa Derring là một tác phẩm nghệ thuật nguyên bản có một không hai.

Bộ sưu tập Derring gồm hai phiên bản màu trung tính thời thượng giúp làm nổi bật các đường chạm khắc là Bourbon Rutile và Translucent White. Phiên bản màu Translucent White (trắng sữa) với kỹ thuật tráng hai lớp men nền và men cuối giúp người sử dụng cảm nhận được chiều sâu của sản phẩm. Trong khi đó, phiên bản màu Bourbon Rutile vốn là sự kết hợp từ màu nâu cánh gián và màu nâu đất từ rutile (một loại khoáng sản Titan Dioxit) trong lớp men trắng. Sự kết hợp màu sắc tuyệt diệu này đã góp

phần tạo nên sự biến đổi màu sắc kỳ thú dưới điều kiện ánh sáng và góc nhìn khác nhau. Đỉnh cao của kỹ thuật và tài năng của nghệ nhân trong việc tạo tác nên phiên bản màu Bourbon Rutile là người nghệ nhân phải kiểm soát được quá trình biến đổi của Rutile khi nung vì đây là loại khoáng chất rất khó kiểm soát.

Mỗi sản phẩm thuộc "Phiên bản nghệ thuật" của Kohler đều có sự khác biệt độc đáo. Ở BST Derring, sự khác biệt độc đáo đó chính là kỹ thuật kiểm soát các loại men, đặc biệt trong quá trình nung, chạm khắc để tạo nên một tác phẩm nghệ thuật nguyên bản. ♥



Được thành lập năm 1873 và có trụ sở chính đặt tại Kohler, Wisconsin, Mỹ, Công ty Kohler là một trong những công ty tư nhân lớn và lâu đời nhất ở Mỹ. Không chỉ là nhà sản xuất hàng đầu thế giới về các sản phẩm bếp và phòng tắm, động cơ và các hệ thống máy phát điện, tủ kệ bằng gỗ, gạch và đồ nội thất gia dụng, Kohler còn sở hữu nhiều sân golf và các điểm du lịch cao cấp.

Showroom Kohler:
5A Đường số 3, P.An Phú, Q.2, TP. HCM
12A B1 Nguyễn Khánh Toàn, Cầu Giấy, Hà Nội

Văn phòng: P. 205, Tầng 2, Tòa nhà Gemadept
2Bis-4-6 Lê Thánh Tôn, Q. 1, TP. HCM
ĐT: (08) 3825 8120
Website: www.kohler.vn.com

V-Class

Không gian tận hưởng cho gia đình

V-CLASS LÀ SỰ KẾT HỢP CỦA KHÔNG GIAN RỘNG RÃI, LINH HOẠT TRÊN DÒNG XE ĐA DỤNG HẠNG SANG (MPV) VỚI NHỮNG CHUẨN MỰC CÔNG NGHỆ, THIẾT KẾ CỦA MERCEDES-BENZ.

Với kích thước 5.140 x 1.928 x 1.880 mm và chiều dài cơ sở lên đến 3.200 mm, V-Class với model V250 và Vito Tourer 121 đã tạo ra một cuộc cách mạng về không gian khoang hành khách và chất liệu nội thất. Ngay khi vừa ra mắt, V-Class đã nhận được giải thưởng danh giá “Red Dot Award”.

V 250 – Êm như sedan, linh hoạt như SUV

Xe gia đình đẹp từ mọi góc nhìn - “Sensual Purity” là ngôn ngữ thiết kế xuyên suốt trong các sản phẩm mới của Mercedes-Benz. Ở V-Class, ngôn ngữ này được thể hiện thật khéo léo. Phần đầu xe

đầy lôi cuốn với lưới tản nhiệt dốc đứng và ngôi sao 3 cánh nằm trang trọng ở chính giữa. Cụm đèn trước Full-LED thông minh được tạo hình sắc sảo và có chiều sâu, cũng là bản sắc thiết kế dễ nhận diện của V-Class. Thân xe cũng trở nên sinh động hơn với hai đường dập nổi kéo dài từ vòm bánh trước đến cụm đèn hậu. Sự phối hợp của một đường nổi và một đường chìm đã giúp cho chiếc MPV dài hơn 5m lại có dáng vẻ thể thao và luôn hướng về phía trước.

VIP Lounge di động: V 250 chứng tỏ mình là một chiếc Mercedes-Benz thực thụ với không gian nội thất tinh xảo, sang trọng. Khoang nội thất của V 250 sử dụng các vật liệu cao cấp như da, gỗ và hợp kim nhôm với độ hoàn thiện cao. Khu vực bảng điều khiển trung tâm với thiết kế khoáng đạt, tỉ mỉ đã giải thích vì sao V-Class lại đạt được giải thưởng “Red Dot Award”. Hệ thống đèn viền bao quanh nội thất có thể thay đổi 3 màu sắc giúp không gian trở nên giàu sức sống hơn. V 250 còn tích hợp nhiều tiện ích như tay lái 3 chấu bọc da nappa, màn hình trung tâm 5,5 inch dạng tablet, điều khiển cảm ứng touchpad và đầu đọc thẻ của hệ thống dẫn đường và định vị GPS. Việc đỗ xe song song hay vuông góc cũng trở nên dễ dàng hơn rất nhiều nhờ hệ thống Active Parking Assist.

Từng vị trí trên V250 sẽ có được sự thoải mái nhất định với cửa gió cho cả 3 hàng ghế cùng điều hòa tự động 3 vùng. Hàng ghế thứ hai với 2 ghế độc lập có thể xoay 180 độ giúp các thành viên trong gia đình tương tác với nhau nhiều hơn hoặc giúp các doanh nghiệp có thêm một phòng họp di động.



Nội thất của V-Class được tạo nên từ các vật liệu cao cấp như da, gỗ và hợp kim nhôm



Khoang nội thất cao cấp trên V 250

Như mọi chiếc Mercedes-Benz khác, V-Class được xếp hạng an toàn 5 sao bởi EURO NCAP.

Khoang hành lý “bao la” là điểm cộng tiếp theo của V 250 với khả năng chứa đến 2 xe đạp thể thao và 2 bộ gậy golf nếu gập gọn hàng ghế thứ 3. Thêm vào đó, kính hậu có thể đóng mở độc lập và cùng cửa sau EASY-PACK đóng/mở điện giúp hành khách tiết kiệm nhiều thời gian thao tác khi chất dỡ hành lý.

Cho cả gia đình và cho riêng bạn: V250 được trang bị động cơ 2.0L, 211 mã lực. Đặc biệt, sức kéo cực đại 350 Nm đạt được ngay từ vòng tua máy 1.200 vòng/phút, giúp xe bứt tốc mạnh mẽ mà không cần nhiều nỗ lực từ động cơ. Kết hợp với hộp số 7G-TRONIC PLUS, V250 dễ dàng chinh phục mọi cung đường một cách hiệu quả, êm ái. Hệ thống treo thích ứng AGILITY CONTROL giúp chiếc xe luôn vận hành linh hoạt và nhanh nhẹn trước

những thay đổi liên tục của mặt đường, cho phép người lái lựa chọn 4 chế độ vận hành và chuyển sang ga tự động Cruise Control khi cần thiết. Với bình nhiên liệu 70 lít, V250 sẵn sàng cho những chuyến đi dài ngày với quãng đường lên đến 800 km với 1 lần đổ xăng.

V250 còn luôn vững chãi khi cần thiết. Hệ thống Crosswind Assist giúp thân xe cân bằng trước những cơn gió thổi ngang khi di chuyển trong những ngày mưa bão hay băng qua những cây cầu lộng gió. Với 10 túi khí an toàn, bao gồm 2 túi khí phía trước, 2 túi khí bên hông phía trước và 6 túi khí cửa sổ, mọi hành khách trên đều được an toàn trước mọi tình huống. Như mọi chiếc Mercedes-Benz khác, V-Class được xếp hạng an toàn 5 sao bởi EURO NCAP.

Không chỉ tiện nghi cho gia đình và hiệu quả cho doanh nghiệp, bạn cũng có thể tạo ra một chiếc V-Class cá tính, riêng biệt với gần 20 hạng mục tùy chọn chính hãng từ MBV. Từ gói ngoại thất thể thao AMG đến mâm xe 18-inch 5 chấu kép, từ hệ thống âm thanh Burmester 15 loa đến nội thất bọc da Nappa với 3 màu tùy chọn, tất cả sẽ giúp bạn hài lòng với chiếc xe “all-in-one” của mình. V250 được phân phối chính hãng với mức giá 2.569 tỷ đồng (đã bao gồm thuế GTGT).

Vito Tourer 121: Hướng đến giá trị cốt lõi

Vito Tourer 121 với mức giá khởi điểm 1.849 tỷ đồng (đã bao gồm VAT), là giải pháp di chuyển bền bỉ và chất lượng dành cho các doanh nghiệp. Vito Tourer 121 hướng đến những khách hàng mong muốn chất lượng vận hành, sức mạnh của thương hiệu Mercedes-Benz kết hợp cùng sự thực dụng, hiệu quả của dòng xe MPV. Bên cạnh sức mạnh động cơ 211 mã lực và hộp số 7G-TRONIC PLUS, Vito Tourer 121 cũng sở hữu không gian rộng rãi, thiết kế 8 chỗ ngồi và điều hòa khí hậu tự động đa vùng. Người lái cũng có thể lựa chọn 3 chế độ vận hành và chuyển sang ga tự động Cruise Control tương tự như V220d hay V250.

Ngoại thất/nội thất của Vito Tourer 121 được tối giản, nhưng xe vẫn sở hữu các tính năng an toàn vốn làm nên thương hiệu Mercedes-Benz như ESP, ABS/BAS, ATTENTION ASSIST, hỗ trợ khởi hành ngang dốc, túi khí cho hàng ghế trước. Vito Tourer 121 được trang bị hệ thống treo ‘Comfort’ nhằm mang lại sự êm ái cao nhất. Bạn có thể nâng cấp Vito Tourer 121 với các tùy chọn bổ sung như mâm đúc đa chấu 17-inch hay cụm đèn trước thông minh LED. ♥





NTK HELENE HOÀI

“Thiết kế thời trang là cuộc sống”

✦ BÀI: HOÀNG NAM
 ẢNH: AFAMILY.VN
 STYLIST: NGỌC BỔNG

Một chiều thu Hà Nội, tôi có dịp trò chuyện với NTK Helene Hoai tại showroom của chị trên phố Hòa Mã, con phố một thời vốn là chốn may đo sầm uất vào bậc nhất nhì Hà Thành. Trước khi gặp chị, ấn tượng của tôi về Helene Hoai đơn giản chỉ là một Nhà thiết kế “có gu” với những bộ cánh sang trọng và khá tinh tế. Nhưng khi gặp chị, tôi đã hiểu tại sao những thiết kế đẳng cấp của chị lại được yêu quý đến thế. Tôi cảm nhận được từ sâu thẳm bên trong nhà thiết kế đầy nữ tính, xinh đẹp và thanh lịch này là một tình yêu, niềm đam mê cháy bỏng với nghề, một sự làm việc nghiêm túc, một khát khao luôn muốn nâng tầm giá trị của người phụ nữ qua trang phục và phong cách.

“Thiết kế khiến tôi cảm thấy cuộc sống ý nghĩa”

Chào Helene Hoai, vẫn biết chị xinh đẹp nhưng không ngờ bên ngoài chị còn đẹp hơn cả trong ảnh! Có khi nào các cô người mẫu cảm thấy “kém sắc” nhà thiết kế khi trình diễn các BST của chị không?

Cảm ơn bạn đã quá khen! Điều đó chắc phải hỏi các bạn ấy mới biết được! Tuy nhiên thì chúng tôi lúc nào cũng làm việc khá ăn ý với nhau!

Tôi khá tò mò với tên thương hiệu đồng thời là nghệ danh của chị, liệu cái tên đó được xuất phát từ một điều gì đó đặc biệt chăng?

Helene Hoai là cái tên bắt nguồn từ nước Pháp – là đất nước xinh đẹp mang lại nguồn cảm hứng cho tôi tạo dựng thương hiệu thời trang riêng của mình.

Tôi dùng từ “nghệ danh” bởi tôi nghĩ thiết kế thời trang cũng là một công việc rất gần với công việc của một nghệ sĩ nếu không muốn nói là có chất nghệ sĩ trong công việc của chị rất nhiều. Tiện nói về chất nghệ sĩ, với chị, chất nghệ sĩ đóng vai trò như thế nào trong công việc hiện tại?

Gắn bó với thương hiệu riêng của mình gần 15 năm, theo tôi, chất nghệ sĩ cực kì quan trọng trong các thiết kế của mình để khiến cho chúng có thần thái riêng, tính cách riêng. Nó khiến cho các thiết kế của tôi trở nên bay bổng hơn.

Khởi nghiệp gần 15 năm, đến nay chị đã tạo được danh tiếng và chỗ đứng “vững chãi” trong làng thời trang Việt mà nhiều NTK khác mơ ước. Cơ duyên nào dẫn chị tới nghiệp này?

Ngay từ thời thơ ấu, tôi đã mơ ước trở thành NTK thời trang chuyên nghiệp, tự tay làm nên những bộ trang phục sang trọng và tinh tế. Và tôi đã luôn nỗ lực cho ước mơ của mình!

Để có được thành công ngày hôm nay, chắc hẳn con đường sự nghiệp của chị cũng đã vấp phải khá nhiều chông gai gian khó. Chị có thể chia sẻ với độc giả?

“Vạn sự khởi đầu nan”, tôi cũng gặp nhiều khó khăn. Khởi nghiệp, tôi bắt đầu với một cửa hàng nhỏ trên con phố may đo sầm uất mà hiện tại tôi vẫn giữ làm 1 trong các showroom của mình. Nhưng may mắn cho tôi hoặc vì khách hàng quá ưng với sản phẩm mà đã tìm đến cửa hàng ngày càng đông hơn!

Tôi nghĩ may mắn cũng chỉ là một phần, chắc hẳn chị có bí quyết gì đó?

Bí quyết thành công của tôi nói riêng và theo tôi nghĩ là tất cả mọi người nói chung đó là làm việc hết mình với đam mê, sự kiên trì và chăm chỉ.

Điều tuyệt vời nhất mà nghề mang lại cho chị là gì?

Với tôi thiết kế thời trang chính là cuộc sống, giống như việc ăn, việc ngủ. Thiết kế thời trang luôn làm cho tôi cảm thấy cuộc sống này thật ý nghĩa.

“Tôi muốn phụ nữ tự đánh giá cao giá trị của bản thân qua trang phục”

Tôi thấy chị luôn chọn chất liệu nhập ngoại cho thiết kế của mình. Đó có phải cách chị khẳng định đẳng cấp?

Ở Việt Nam, chúng ta chỉ sản xuất được một số chất liệu tơ tằm rất tốt còn lại thì tràn ngập các loại vải Trung Quốc. Tôi lại rất kị, nếu không muốn nói là kị nhất, vải có xuất xứ từ Trung Quốc bởi nó gây hại nghiêm trọng đến sức khỏe cho người dùng. Tôi luôn chú trọng hàng đầu đến chất liệu tốt, bảo vệ sức khỏe cho làn da của người mặc. Vì vậy, tôi luôn đặt hàng các loại vải cao cấp được sản xuất tại Hàn Quốc. Ngoài ra, Hàn Quốc là một đất nước rất phát triển về thời trang và cập nhật xu hướng thời trang của thế giới khá tốt, điều đó cũng giúp tôi thành công hơn trong các thiết kế của mình khi sử dụng chất liệu vải nhập từ Hàn Quốc.

Có thể dùng những từ gì để miêu tả về phong cách các thiết kế của chị?

Sang chảnh, đẳng cấp, hiện đại luôn là 3 tính



từ mà các thiết kế của Helene Hoài hướng đến và được miêu tả. Tôi luôn muốn phụ nữ tự đánh giá cao giá trị bản thân qua trang phục mình mặc.

Cá nhân tôi thấy, Thiết kế thời trang có vẻ đang là một nghề hot và cũng có thể gọi là “hái ra tiền”. Một bộ cánh có giá từ vài triệu, vài chục triệu đến hàng trăm triệu đồng, thậm chí hơn. Quan điểm của chị như thế nào?

Nếu bạn làm thiết kế thời trang chỉ vì tiền thì bạn nên tự hỏi bạn đang thiết kế cái gì, những thiết kế của bạn sẽ đi đến đâu? Còn nếu bạn làm việc bằng cả đam mê và tình yêu, cho ra những thiết kế hoàn hảo thì tự bản thân bạn sẽ thấy thỏa mãn và tiền bạc sẽ tự theo đuổi bạn thôi.

Chị nhận định thế nào về ngành thời trang hiện nay tại Việt Nam?

Thời trang Việt Nam đang rất phát triển với nhiều phong cách khác nhau, theo những xu hướng khác nhau, hiện đại có, cổ điển có... và đã thay đổi một cách nhanh chóng trong một thập kỷ qua.

Sự phát triển đó đem lại những cơ hội cũng như thách thức gì cho các NTK trong nước?

Theo tôi điều đó mang lại những cơ hội cho các NTK trẻ rất nhiều vì khách hàng dễ dàng đón nhận những xu hướng mới. Tuy nhiên, với những NTK đã định hình phong cách của mình thì cũng có những thử thách lớn, họ cần phải tự thay đổi, vừa theo đuổi những xu hướng mới nhưng cần biến tấu thành phong cách của mình. Hiện nay, đội ngũ các NTK trẻ nước ta khá đông đảo, giàu nhiệt huyết và rất sáng tạo. Các bạn nên định hình rõ ràng phong cách và định hướng rõ ràng con đường của riêng mình. Thêm vào đó, kiên trì, nghiêm túc và làm việc có bài bản cũng là những tố chất không thể thiếu đối với một nhà thiết kế thời trang.

“Tôi chỉ luôn mặc đồ tôi thiết kế”

Là bà chủ của một thương hiệu thời trang nổi tiếng với chuỗi showroom hoành tráng, lượng khách hàng đông đảo, trong đó không ít khách VIP, chị có bí quyết gì để cân bằng cuộc sống?

Vâng, khách hàng của tôi không chỉ là giới văn phòng mà còn là giới doanh nhân và lãnh đạo rất nhiều. Bên cạnh đó, việc quản lý thương hiệu với các BST ra mắt liên tục và các chiến dịch cho sản phẩm cũng lấy mất của tôi khá nhiều thời gian. Tuy nhiên, vì làm công việc mình yêu thích nên tôi thường không cảm thấy công việc tạo áp lực gì cho cuộc sống của tôi. Và như bạn thấy đấy, cuộc sống của tôi vẫn luôn cân bằng.

Vậy chắc hẳn chị cũng có nhiều thời gian dành cho gia đình nhỏ của mình?

Ngoài thời gian dành cho công việc và bản thân, tôi dành hết thời gian cho gia đình. Ngoài ra, tôi cố gắng dành hết những ngày nghỉ của mình cho gia đình thân yêu! Có thể “số hóa” một cách tương đối là ngoài 8 tiếng dành cho công việc, 2 tiếng dành cho bản thân thì 14 tiếng còn lại tôi dành cho gia đình. Với tôi gia đình luôn quan trọng!

Phong cách trong các thiết kế của chị có ảnh hưởng gì tới sự lựa chọn phong cách thời trang và phong cách sống của chị ngoài đời?

Tôi chỉ luôn mặc đồ tôi thiết kế! Những thiết kế Helene Hoài khi đi cùng các phụ kiện cao cấp vẫn rất ăn ý! Về phong cách sống, tôi luôn chọn một cuộc sống giản dị nhưng có chọn lọc!

Cảm ơn chị. Chúc chị luôn thành công! ♥

Vietcombank
Chung niềm tin vững tương lai

Hoàn tiền

15%

**Cuối tuần tuyệt vời cùng thẻ
Vietcombank American Express**

Hoàn tiền 15% khi chi tiêu vào các ngày cuối tuần(*)

Từ 01/04/2016 đến 31/01/2017



(*)Chương trình áp dụng theo điều kiện, điều khoản
Thông tin chi tiết vui lòng gọi số 1900545413 hoặc truy cập www.vietcombank.com.vn

Thương hiệu American Express được đăng ký bản quyền bởi American Express.
Thẻ này được Vietcombank phát hành theo nhượng quyền của American Express.



Thẻ Đồng thương hiệu Saigon Centre – Takashimaya – Vietcombank

Phong cách mua sắm sành điệu với tính năng tích lũy điểm thưởng
cùng nhiều ưu đãi hấp dẫn khác



Chi tiết vui lòng xem tại:

Vietcombank: www.vietcombank.com.vn; Hotline: 1900545413

Takashimaya: www.takashimaya-vn.com; Hotline: 1800577766