Người DẪN ĐẦU

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

Số 1/2022

KHÚC KHẢI HOÀN *của thời trang*

Dịch vụ Khách hàng Ưu tiên Vietcombank Priority

- Ưu đãi đặc quyền
- Sản phẩm chuyên biệt
- Chuyên viên chăm sóc chuyên nghiệp

Vietcombank PRIORITY

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ
Hotline dành riêng cho hội viên Vietcombank Priority **1800.15.65**
hoặc truy cập website: **www.vietcombank.com.vn**

Trong số này

Số 1 - 2022

Tiêu điểm

10 Kinh tế Việt Nam 2022: Phục hồi & bứt tốc mạnh mẽ

14 Chủ động thích ứng, hoạt động an toàn, hiệu quả

Ngân hàng - Tài chính

18 Xu hướng mới của ngành ngân hàng: Đi tìm hình hài ngân hàng số tương lai

22 VCB Digibank - Ngân hàng số không phí

26 Warren Buffett - Cho đi là còn mãi

Khúc khải hoàn của thời trang

32 Khúc khải hoàn của thời trang cao cấp

36 Quyền lực chi tiêu mới trong làng thời trang

40 Dior - khi thời trang thách thức thời gian

44 Những biểu tượng thời trang đương đại

50 Paris Haute Couture 2022: Tươi mới & giàu sáng tạo

54 Cầu kỳ trang phục hoàng gia

Văn hoá

64 Thánh địa nghệ thuật Florence

68 San Francisco - Khi mùa hè không chỉ có tình yêu

72 Sofitel Legend Old Cataract Aswan, Ai Cập - Nơi di sản giao thoa hiện đại

76 BST Sa Vũ - Vẻ đẹp của nữ thần

82 Birkin & Kelly - Biểu tượng hoàn mỹ của sự xa xỉ

86 BST Khăn lụa Hermès Carré Xuân Hè 2022 - Sự lạc quan tươi mới

Công nghệ

90 Mercedes-Maybach GLS 600 4MATIC - Tuyệt tác từ thiết kế độc bản

Không gian đẹp

94 Siêu biệt thự đắt đỏ bậc nhất nước Mỹ

Thư Ban Biên tập

Kính chào Quý độc giả!

Sau hai năm gần như "im hơi lặng tiếng", thời trang cao cấp đã trở lại với những thay đổi để phù hợp với giai đoạn bình thường mới, nhưng vẫn rực rỡ, lộng lẫy và đầy sáng tạo như xưa. Các tuần lễ thời trang đã đầy ắp khán giả, các nhà mốt gửi đến công chúng những thông điệp mới mẻ hơn, tích cực hơn, và các bộ sưu tập cũng trở nên tươi sáng, mang nhiều màu sắc hi vọng hơn.

Bất kể thế giới có ra sao, thì mặc đẹp vẫn là một nhu cầu tất yếu của con người, nhất là các fashionista. Cũng bởi thế, thời trang đã rất nhanh chóng có khúc khải hoàn đầy ấn tượng, mà Tuần lễ Haute Couture mới diễn ra gần đây ở Paris là một minh chứng điển hình nhất. Giới millennials, những người đã và đang bước vào giai đoạn hoàng kim của sự nghiệp, lại được lớn lên trong giai đoạn bùng nổ của công nghệ cũng vừa chính thức trở thành quyền lực chi tiêu mới trong lĩnh vực hàng hóa xa xỉ, nhất là thời trang và mỹ phẩm.

Sau khi cùng tìm hiểu về những đóng góp to lớn của nhà thiết kế đại tài Christian Dior và nhà mốt mang tên ông cho làng thời trang, chúng tôi mời Quý độc giả thưởng thức những câu chuyện thú vị xung quanh hai chiếc túi nổi tiếng của Hermès: Birkin và Kelly, gặp mặt những biểu tượng thời trang đương đại có nhiều ảnh hưởng nhất với Thế hệ Y và Thế hệ Z. Đặc biệt, Bộ sưu tập Sa Vũ của Nhà thiết kế Lê Thanh Hòa qua sự thể hiện xuất thần của Miss World Vietnam 2019 Lương Thùy Linh sẽ mang đến cho Quý độc giả những tuyệt phẩm đầy chất thơ.

Tiếp nối tinh thần của chuyên đề, Quý độc giả sẽ có một chuyến hành trình đáng nhớ đến Florence, kinh đô thời trang thứ năm của thế giới, quê hương của nhà mốt lẫy lừng tên tuổi Gucci. Tiếp theo đó là San Francisco, nơi có cầu Cổng Vàng, thành phố gắn liền với rất nhiều ca khúc kinh điển của nhạc rock.

Thưa Quý độc giả, khi cuộc sống của chúng ta đang từng bước hồi phục, những nỗ lực cải cách trong ngành ngân hàng vẫn âm thầm diễn ra. Bên cạnh việc tự động hóa cũng như thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, các ngân hàng đã tiến vào giai đoạn đám mây hóa, bắt đầu ở hai mảng bán hàng và tiếp thị, rồi đến nhân sự và quản trị. Giai đoạn thứ ba thứ ba của đám mây hóa hứa hẹn sẽ tạo ra một cuộc cách mạng trong quy trình cốt lõi của mọi ngân hàng: thanh toán. Và cuối cùng, ngân hàng vạn vật (Bank Of Things) sẽ giúp mở rộng việc kinh doanh, giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng và hỗ trợ phòng tránh các rủi ro có thể xảy ra. Bắt đầu từ số này, trong phần Tiêu điểm, Ban Biên tập xin giới thiệu tới Quý độc giả loạt bài Nhân vật có tầm ảnh hưởng trong nền kinh tế tài chính thế giới. Warren Buffett, tỉ phú đi lên từ hai bàn tay trắng hiện sở hữu hơn 100 tỷ USD nhưng vẫn giữ nguyên lối sống giản dị, và dành phần lớn tài sản làm từ thiện sẽ là nhân vật đặc biệt được chúng tôi giới thiệu trong số đầu năm 2022 này.

Chúc Quý độc giả có những giờ phút thoải mái với Người Dẫn Đầu!

Trân trọng,

Ban Biên tập

Một thiết kế trong BST Sa Vũ của Nhà thiết kế Lê Thanh Hòa

Mỹ: Fed cảnh báo về nguy cơ vỡ nợ gia tăng

Ngân hàng trung ương Mỹ (Fed) ngày 22/3/2022 cảnh báo về nguy cơ vỡ nợ gia tăng trong bối cảnh gần 40 triệu người Mỹ sẽ bắt đầu thanh toán các khoản vay dành cho sinh viên khi lệnh tạm hoãn thanh toán này sắp hết hiệu lực vào ngày 1/5/2022.

Khi đại dịch COVID-19 bùng phát vào tháng 3/2020, chính phủ của cựu Tổng thống Mỹ Donald Trump đã đưa ra gói cứu trợ khẩn cấp, cho phép tạm hoãn thanh toán một số khoản vay dành cho sinh viên. Chính phủ của Tổng thống Joe Biden sau đó đã nhiều lần gia hạn lệnh này.

Theo kết quả nghiên cứu do chi nhánh của Fed tại New York thực hiện, có khoảng 70% số sinh viên được hưởng lợi từ lệnh tạm hoãn thanh toán trên. Mặc dù vậy, 30% số sinh viên còn lại đã phải đối mặt với nguy cơ vỡ nợ gia tăng, bao gồm cả khoản nợ sinh viên và các khoản nợ khác.

OECD hạ dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) ngày 17/3/2022 công bố báo cáo cho hay, diễn biến tại Ukraine hiện nay có thể làm giảm mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu "hơn một điểm phần trăm" trong năm đầu tiên kể từ sau khi Nga tiến hành chiến dịch đặc biệt liên quan tới Ukraine. Theo OECD, tác động này nếu kéo dài sẽ tạo ra "một cuộc suy thoái nghiêm trọng ở Nga và đẩy lạm phát giá tiêu dùng toàn cầu lên xấp xỉ 2,5 điểm phần trăm".

OECD dự báo, ngoài hai nước liên quan trực tiếp tình hình căng thẳng hiện nay là Nga và Ukraine, những thiệt hại về kinh tế sẽ có thể thấy rõ ở các nước châu Âu, do châu lục này phụ thuộc nhiều vào nguồn cung cấp nguyên liệu thô, thực phẩm và năng lượng từ Nga và Ukraine. Trong số các quốc gia chịu ảnh hưởng, các nước có biên giới chung với Nga hoặc Ukraine sẽ hứng chịu tác động mạnh nhất về kinh tế.

OECD cho rằng, chính phủ các nước có thể giảm thiểu tác động đối với nền kinh tế bằng "sự hỗ trợ tài khóa có mục tiêu", mà không thúc đẩy giá cả tăng nhanh hơn quá nhiều. Trong khi đó, các ngân hàng trung ương nên tiếp tục duy trì những chính sách trước khủng hoảng khi ứng phó với sự bất ổn định liên quan tình hình căng thẳng ở Ukraine.

Căng thẳng Nga - Ukraine ảnh hưởng mạnh đến kinh tế Đức

Theo Viện nghiên cứu kinh tế Ifo, tăng trưởng của nền kinh tế Đức sẽ giảm mạnh so với dự báo trước khi cuộc xung đột Nga - Ukraine nổ ra. Trong khi đó, tình trạng giá cả tăng cao cũng đang ảnh hưởng lớn tới người tiêu dùng nước này.

Ông Timo Wollmershäuser, lãnh đạo Viện Ifo cho biết, tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế Đức trong năm 2022 chỉ nằm trong khoảng từ 2,2-3,1%, giảm mạnh so với mức dự báo 3,7% hồi tháng 12/2021 của Viện này. Ngược lại, tỷ lệ lạm phát có khả năng tăng nhanh hơn dự kiến và có thể đạt từ 5,1-6,1% trong năm nay, cao hơn nhiều so với mức dự báo 3,3% trước đó.

Tuy nhiên, chuyên gia kinh tế Wollmershäuser cũng nhận thấy tín hiệu khả quan cho nền kinh tế đầu tàu châu Âu. Theo ông, khối lượng lớn đơn đặt hàng sản phẩm của các nhà sản xuất công nghiệp Đức và việc dỡ bỏ các quy định phòng dịch sẽ tạo ra một động lực mạnh mẽ cho nền kinh tế. Tăng trưởng năm 2023 được dự báo sẽ ở mức từ 3,3-3,9%; trong khi lạm phát có khả năng giảm xuống còn 2%.

Ngân hàng Trung ương Anh tăng lãi suất lần thứ hai trong năm nay

Ngày 17/3, Ngân hàng Trung ương Vương quốc Anh (BoE) đã tăng lãi suất thêm 0,25 điểm phần trăm lên 0,75%, đưa chi phí đi vay chính thức trở lại mức trước đại dịch.

Theo đó, Ủy ban chính sách tiền tệ của BoE quyết định, BoE cần phải có chính sách "cứng rắn" hơn để đối phó với áp lực lạm phát đang gia tăng, bất chấp tác động tiêu cực có thể xảy ra của cuộc khủng hoảng Nga - Ukraine đối với nền kinh tế.

Trước đó, hồi đầu tháng 2/2022, BoE đã nâng lãi suất thêm 0,25 điểm phần trăm lên 0,5%, trong bối cảnh ngân hàng này cảnh báo lạm phát của Anh sẽ sớm chạm mốc 7%.

BoE cho hay, lạm phát giá tiêu dùng của Anh có thể chạm "đỉnh" khoảng 7,25% vào tháng 4/2022, đây sẽ là mức cao nhất kể từ cuộc suy thoái nghiêm trọng vào đầu những năm 1990 và vượt xa mục tiêu 2%, so với mức 5,4% trong tháng 12/2021.

Fitch Ratings hạ triển vọng tăng trưởng kinh tế Hàn Quốc năm 2022

Hãng xếp hạng tín nhiệm toàn cầu Fitch Ratings ngày 21/3/2022 đã hạ triển vọng tăng trưởng năm 2022 của kinh tế Hàn Quốc từ 3% xuống 2,7%, do sự suy giảm kinh tế gây ra bởi cuộc xung đột Nga - Ukraine.

Báo cáo về triển vọng kinh tế toàn cầu năm 2022, Fitch Ratings nhận định, nhu cầu toàn cầu giảm sút vào năm 2022 cũng sẽ đè nặng lên lĩnh vực xuất khẩu của "xứ km chi", trong khi tình trạng gián đoạn chuỗi cung ứng có thể mất nhiều thời gian hơn để cải thiện.

Sự điều chỉnh dự báo của Fitch diễn ra giữa bối cảnh nền kinh tế Hàn Quốc đối mặt với sự bất ổn ngày càng tăng từ cuộc khủng hoảng Ukraine và sự gia tăng số ca nhiễm mới COVID-19.

Tuần trước, Moody's Investors Service đã hạ dự báo tăng trưởng năm 2022 của nền kinh tế lớn thứ tư châu Á từ 3% xuống 2,7%.

Trong khi đó, Ngân hàng trung ương Hàn Quốc (BoK) vẫn duy trì triển vọng tăng trưởng của nền kinh tế Hàn Quốc ở mức 3% cho năm nay, song đã nâng triển vọng lạm phát từ 2% lên 3,1% ở mức từ 3,3-3,9%; trong khi lạm phát có khả năng giảm xuống còn 2%.

Nhật Bản tiếp tục duy trì chính sách tiền tệ nới lỏng

Ngân hàng trung ương Nhật Bản (BoJ) đã quyết định duy trì chính sách nới lỏng tiền tệ khi đối mặt với những ảnh hưởng kinh tế như lạm phát hàng hóa và căng thẳng địa chính trị Ukraine, ngay cả khi các ngân hàng trung ương lớn khác chuyển sang chính sách bình thường hóa.

Trong cuộc họp kéo dài hai ngày kết thúc vào ngày 18/3/2022, BoJ đã quyết định giữ nguyên các "đòn bẩy" chính sách quan trọng, trong đó, lãi suất ngắn hạn âm 0,1% và lãi suất dài hạn duy trì ở mức gần bằng 0 để đạt mục tiêu lạm phát ở mức 2%. BoJ cũng có kế hoạch tiếp tục mua trái phiếu chính phủ không giới hạn và lượng cổ phiếu trị giá lên tới 12.000 tỷ Yen (101 tỷ USD) mỗi năm.

Vốn FDI vào Việt Nam tăng

Trong 2 tháng đầu năm 2022, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam, vốn đầu tư thông qua góp vốn, mua cổ phần đã đạt 769,6 triệu USD, tăng 41,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Số dự án đăng ký mới tăng tới 45,2%, đạt 183 dự án. Tuy nhiên, đầu tư đăng ký mới đạt 631,8 triệu USD, giảm 80,9% so với cùng kỳ năm ngoái.

Lãnh đạo Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho biết, việc vốn đầu tư đăng ký mới hai tháng đầu năm 2022 giảm mạnh so với cùng kỳ là hoàn toàn dễ hiểu. Đó là bởi hai tháng đầu năm ngoái, có nhiều dự án quy mô trên 100 triệu USD đăng ký đầu tư vào Việt Nam. Trong khi đó, 2 tháng đầu năm nay, chỉ có một dự án có vốn đầu tư lớn (136,4 triệu USD).

Tuy nhiên, sự sụt giảm này có thể chỉ mang tính thời điểm, khi các dự án quy mô lớn vẫn đang chờ được cấp chứng nhận đầu tư và không ảnh hưởng đến xu hướng phục hồi của dòng vốn FDI vào Việt Nam.

VinFast xây dựng nhà máy sản xuất xe điện đầu tiên tại thị trường Bắc Mỹ

Ngày 29/3/2022, VinFast và chính quyền bang Bắc Carolina (Mỹ) công bố ký kết ghi nhớ về việc xây dựng nhà máy sản xuất đầu tiên của VinFast tại thị trường Bắc Mỹ. Dự án có mức đầu tư lên tới 2 tỷ USD trong giai đoạn 1 và sẽ tạo ra hàng nghìn việc làm cho lao động địa phương.

Nhà máy của VinFast sẽ được đặt tại khu công nghiệp Triangle Innovation Point, Hạt Chatham với diện tích khoảng 800 ha, bao gồm 3 khu vực chính: khu vực sản xuất và lắp ráp ô tô điện và xe buýt điện; khu vực sản xuất pin cho các sản phẩm xe điện và khu vực công nghiệp phụ trợ cho các nhà cung cấp.

Giai đoạn 1 của nhà máy sẽ được khởi công ngay trong năm 2022 sau khi nhận được giấy phép xây dựng và dự kiến sẽ được vận hành vào tháng 7/2024. Công suất giai đoạn 1 dự kiến là 150.000 xe/năm.

Theo biên bản ghi nhớ, VinFast sẽ tiếp tục đầu tư vào nhà máy theo nhiều giai đoạn khác nhau. Các mẫu xe đầu tiên được sản xuất tại nhà máy gồm VF 9 - dòng SUV cỡ lớn 7 chỗ ngồi và VF 8 - dòng SUV cỡ trung 5 chỗ.

Phê duyệt Đề án phát triển Trung tâm thông tin tín dụng quốc gia

Ngân hàng Nhà nước vừa phê duyệt Đề án phát triển Trung tâm Thông tin tín dụng quốc gia Việt Nam (CIC) đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Theo đó, CIC sẽ đổi mới toàn diện hoạt động để khẳng định vai trò và vị thế trong hệ thống cơ sở hạ tầng tài chính quốc gia; là đầu mối dữ liệu tín dụng của ngành Ngân hàng; kênh thông tin quan trọng, hiệu quả cho hoạt động chỉ đạo, điều hành, thanh tra, giám sát và ra quyết định của Ngân hàng Nhà nước, đáp ứng đầy đủ, kịp thời yêu cầu của các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài trong hoạt động kinh doanh tín dụng và quản trị rủi ro.

Ngoài ra, CIC sẽ phát triển các dịch vụ thông tin trực tiếp cho khách hàng vay, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận tín dụng và bảo đảm tính minh bạch của thông tin tín dụng.

Đề án đặt ra mục tiêu giai đoạn 2022-2025 và giai đoạn 2026-2030 là xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin tín dụng quốc gia đầy đủ, tập trung, thống nhất; mở rộng được các chủ thể mới tham gia hệ thống; tích hợp và kết nối đồng bộ với các cơ sở dữ liệu quốc gia khác.

Vietcombank dành 49.000 tỷ đồng ưu đãi doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nhằm giúp doanh nghiệp tăng tốc hoạt động kinh doanh ngay từ đầu năm, Vietcombank triển khai chương trình cho vay ưu đãi "Vốn lớn có nhanh, lãi suất cạnh tranh" với quy mô lên tới 49.000 tỷ đồng dành riêng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tham gia chương trình, doanh nghiệp có thể vay vốn với các mức lãi suất đặc biệt ưu đãi, cụ thể:

- Cho vay ngắn hạn: Lãi suất chỉ từ 5,6%/năm.
- Cho vay trung - dài hạn: Lãi suất cố định trong 6 tháng đầu chỉ từ 6,3%/năm, lãi suất từ tháng thứ 7 đến hết tháng thứ 12 chỉ từ 8,3%/năm.

Chương trình được triển khai từ ngày 15/3/2022 đến hết ngày 31/3/2023 hoặc tới khi hết quy mô 49.000 tỷ đồng.

Vietcombank là đầu mối thu xếp tín dụng 35 nghìn tỷ đồng cho Dự án gang thép Hòa Phát Dung Quất 2

Ngày 17/3/2022, tại Hà Nội, đã diễn ra Lễ ký kết Hợp đồng cấp tín dụng Dự án Khu liên hợp sản xuất gang thép Hòa Phát Dung Quất 2 giữa Công ty CP Thép Hòa Phát Dung Quất (thành viên thuộc Tập đoàn Hòa Phát) và 8 ngân hàng tham gia đồng tài trợ, trong đó Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) giữ vai trò là ngân hàng đầu mối.

Đây là dự án lớn nhất của Tập đoàn Hòa Phát, với công suất thiết kế 5,6 triệu tấn thép cuộn cán nóng (HRC)/năm và tổng mức đầu tư 85.000 tỷ đồng. Dự kiến khi dự án hoàn thành đi vào hoạt động sẽ đưa sản lượng thép của Hòa Phát đạt 14 triệu tấn/năm và tạo ra thêm hơn 8.000 lao động tại địa phương.

Phát biểu tại sự kiện, ông Phạm Quang Dũng - Chủ tịch HĐQT Vietcombank khẳng định: Với tư cách là ngân hàng đầu mối, Vietcombank đã thực hiện thu xếp thành công khoản cam kết cấp tín dụng trị giá 35 nghìn tỷ đồng cho dự án cùng 7 tổ chức tín dụng có năng lực và uy tín tại Việt Nam. Vietcombank và các ngân hàng tham gia đồng tài trợ tin tưởng, Tập đoàn Hòa Phát sẽ tiếp tục thành công với Dự án Khu liên hợp sản xuất Gang thép Hòa Phát Dung Quất 2. Vietcombank và các ngân hàng đồng tài trợ cam kết sẽ dành những nguồn lực tối ưu cũng như hỗ trợ các giải pháp tài chính và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho Tập đoàn Hòa Phát.

Vietcombank được vinh danh trong các giải thưởng quan trọng dành cho sản phẩm thẻ

Trong khuôn khổ giải thưởng thường niên Visa Award, Tổ chức thẻ quốc tế Visa đã vinh danh Vietcombank tại 4 hạng mục giải thưởng quan trọng trong hoạt động thẻ.

Các giải thưởng bao gồm: Ngân hàng dẫn đầu về doanh số chi tiêu thẻ - Leadership in Payment Volume; Ngân hàng dẫn đầu về doanh số chi tiêu thẻ ghi nợ - Leadership in Debit Payment Volume; Ngân hàng dẫn đầu về doanh số thanh toán thẻ - Leadership in Merchant Sales Volume; Ngân hàng dẫn đầu về doanh số thanh toán qua thẻ Doanh nghiệp - Leadership in Commercial Payment Volume Growth.

Kinh tế Việt Nam 2022: Phục hồi & bứt tốc mạnh mẽ

THỰC HIỆN: *Huyền Trang*

BÀY TỎ NIỀM TIN VỀ SỰ PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ TRONG NĂM 2022, TS. TRẦN THỊ HỒNG MINH, VIỆN TRƯỞNG VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG TIN TƯỞNG TRIỂN VỌNG KINH TẾ NĂM 2022 SẼ TÍCH CỰC HƠN NĂM 2021.

Trả lời PV Người Dẫn Đầu, TS. Trần Thị Hồng Minh nhấn mạnh, để lại phía sau những trải nghiệm thành công lẫn đau thương trong 2 năm chống dịch, chúng ta cần tự tin tiến về phía trước với những bài học của quá khứ và khát vọng về tương lai an toàn hơn, thịnh vượng hơn.

Tăng trưởng GDP 2021 tiếp tục ở mức rất thấp, do dịch bệnh. Nhưng nếu phải chọn đâu là điểm sáng của bức tranh kinh tế, bà sẽ chọn điểm nào?

Kinh tế Việt Nam năm 2021 vẫn có những điểm tích cực. Đáng lưu ý nhất là hoạt động thương mại của Việt Nam đã có bước tăng trưởng ấn tượng. Xuất khẩu tăng trưởng tới 18,3% trong 11 tháng đầu năm 2021 (so với cùng kỳ 2020), cao hơn đáng kể so với mức tăng trưởng xuất khẩu cả năm 2020 (6,9%).

Nhập khẩu cũng tăng trưởng tới 27,5% trong 11 tháng đầu năm 2021, trong đó có nhiều đầu vào quan trọng cho sản xuất như máy móc thiết bị phụ tùng, hóa chất, sản phẩm hóa chất, chất dẻo nguyên liệu, sắt thép các loại... Cũng trong thời gian này, thặng dư thương mại đạt gần 1,5 tỷ USD. Như vậy, trong bối cảnh gián đoạn chuỗi cung ứng còn hiện hữu, hoạt động xuất nhập khẩu đã có sự thích ứng, vượt qua khó khăn để tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) và đà phục hồi tăng trưởng của kinh tế thế giới.

Điểm sáng thứ hai chính là việc kiểm soát lạm phát, duy trì ổn định kinh tế vĩ mô. Cùng với đà phục hồi kinh tế thế giới, giá hàng hóa trên thị trường thế giới (tính theo USD), đặc biệt là nhiều đầu vào như xăng dầu... đã có những bước tăng khá mạnh. Ước tính của Economist Intelligence Unit đến 15/12/2021 cho thấy giá dầu tăng tới 66,4% so với năm 2020. Bản thân chỉ số USD Index cũng tăng tới 6,89% (tại thời điểm 23/12/2021 so với cuối năm 2020).

Trong bối cảnh đó, việc duy trì lạm phát ổn định ở mức 1,84% (bình quân 11 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm trước), thấp hơn đáng kể so với mục tiêu đề ra (dưới 4%), đã giúp giảm bớt khó khăn cho đời sống của người dân, đồng thời tạo thêm dư địa cho điều hành lãi suất, hỗ trợ cho cộng đồng doanh nghiệp.

Dù vậy, cũng phải nhìn nhận những khó khăn không nhỏ của nền kinh tế trong năm vừa qua. Đó là tăng trưởng kinh tế còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi những diễn biến của dịch COVID-19, giải ngân đầu tư công còn chậm, hay vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện tại Việt Nam giảm...

Diễn biến phức tạp của COVID-19 cùng với sự xuất hiện của nhiều biến chủng mới làm tăng mức độ bất định phục hồi kinh tế. Xung đột Nga - Ukraine, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn có thể diễn ra phức tạp, khó lường hơn, trên nhiều lĩnh vực như thương mại, công nghệ...

Nhìn lại bối cảnh hiện tại, theo bà, đâu sẽ là cơ hội cho phục hồi và phát triển kinh tế?

Kinh tế Việt Nam 2022 đang có bối cảnh những khó khăn và thuận lợi đan xen. Diễn biến phức tạp của COVID-19 cùng với sự xuất hiện của nhiều biến chủng mới làm tăng mức độ bất định phục hồi kinh tế. Xung đột Nga - Ukraine, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn có thể diễn ra phức tạp, khó lường hơn, trên nhiều lĩnh vực như thương mại, công nghệ...

Khác với các năm trước, chúng ta đã có "hành trang" là tỷ lệ tiêm vaccine tương đối cao, mong mỏi được nối lại hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp sau những đợt gián đoạn...

Cạnh tranh công nghệ tiếp tục nổi lên là một nhân tố quyết định, thay đổi bản chất thương mại và đầu tư toàn cầu một cách sâu sắc hơn, do đó, vừa tạo sức ép đẩy nhanh quá trình cơ cấu lại nền kinh tế, đồng thời đòi hỏi thúc đẩy đổi mới sáng tạo, đầu tư vào công nghệ và nhân lực chất lượng cao.

Bối cảnh ấy cũng tạo cơ hội, thậm chí là "sức ép tích cực", để nhận ra những điểm yếu cố hữu của nền kinh tế, từ đó xử lý một cách toàn diện, hiệu quả, gắn với phục hồi xanh và phát triển bền vững.

Xin được nhấn mạnh về câu chuyện thể chế. Trên thực tế, đột phá thể chế vẫn mang ý nghĩa cực kỳ quan trọng, thúc đẩy các khâu, các lĩnh vực khác. Vậy theo bà, thời gian tới, việc cải cách thể chế sẽ tập trung vào nội dung nào để trở thành động lực cho nền kinh tế?

Cải cách thể chế vẫn là một đột phá chiến lược để thực hiện thành công mục tiêu đặt ra. Trong thời gian tới, cải cách cần thực hiện mạnh mẽ hơn, toàn diện hơn; trong đó, không dừng lại ở thúc đẩy cải cách thủ tục hành chính, cải thiện môi trường kinh doanh mà phải thực hiện những cải cách tạo ra nền tảng để nâng cao mức độ thị trường của nền kinh tế.

Trọng tâm của cải cách thể chế là hướng tới xây dựng và phát triển các loại thị trường các nhân tố sản xuất để các loại thị trường này thực hiện vai trò huy động nguồn lực, phân bổ và sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả; khuyến khích ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo; và quan trọng nhất là nâng cao năng lực quản trị xã hội, quản lý nhà nước và xử lý tình huống ở các cấp, bảo đảm đủ khả năng ứng phó với mọi tình huống, hướng tới mục tiêu cao nhất là mở cửa lại nền kinh tế chắc chắn, ổn định và an toàn.

Năm nay, Chính phủ tiếp tục đặt mục tiêu từ 6 đến 6,5% cho tăng trưởng GDP. Bà có nghĩ rằng mục tiêu này sẽ khả khi?

Điểm nhấn trong năm nay chính là việc thực hiện có hiệu quả Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế với quy mô lớn chưa từng có. Trên thực tế, yêu cầu nghiên cứu kế hoạch phục hồi tăng trưởng kinh tế sau dịch bệnh COVID-19 đã được đề cập, kiến nghị ở không ít diễn đàn, thảo luận chính sách ngay từ giữa năm 2020.

Tuy nhiên, tại thời điểm giữa 2020, một số nội dung liên quan đến kế hoạch phục hồi tăng trưởng kinh tế còn thiếu cơ sở để cụ thể hóa. Chẳng hạn, dự báo thời điểm khống chế/kiểm soát dịch COVID-19 về cơ bản gắn với các kịch bản tiếp cận và phổ biến vaccine là không dễ. Bên cạnh đó, yêu cầu kết hợp hài hòa giữa các yêu cầu cải cách dài hạn (môi trường kinh doanh, phát triển bền vững...) với các giải pháp kích cầu, tháo gỡ khó khăn trong ngắn hạn có thể khác biệt giữa các lĩnh vực, ngành nghề.

Với nhìn nhận ấy, tôi cho rằng, Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế sẽ có điều kiện để thực hiện thành công và hiệu quả trong năm 2022 và năm tiếp theo.

Năm nay, nếu tận dụng hiệu quả các cơ hội và xử lý thách thức có tính đan xen như đã đề cập ở trên, Việt Nam có thể kỳ vọng vào mức tăng trưởng kinh tế từ 6,3-6,5% như Quốc hội đã đề ra.

Ngoài những vấn đề như trong Nghị quyết, theo bà, Chính phủ cần làm gì để thúc đẩy phục hồi và tăng trưởng kinh tế cho năm 2022 và những năm sau?

Việt Nam cần tiếp tục định hình cách tiếp cận đối với một số vấn đề cải cách thể chế ngay trong quá trình phục hồi kinh tế.

Thứ nhất, bảo đảm có sự song hành giữa chính sách kinh tế vĩ mô và cải cách kinh tế vi mô trong quá trình phục hồi tăng trưởng kinh tế, hướng tới phục hồi xanh và phục hồi bền vững. Điều hành chính sách tài khóa, tiền tệ không chỉ tập trung vào tạo "sức bật" cho tăng trưởng, mà còn phải giúp duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, từ đó tạo dựng môi trường thuận lợi cho quá trình cải cách môi trường kinh doanh, tạo dựng nền tảng cho các thị trường nhân tố sản xuất, đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, nâng cao năng lực nội tại, tính độc lập, mức độ tự chủ của nền kinh tế, trong đó quan tâm nhiều hơn đến khu vực kinh tế tư nhân, gắn với thực hiện hiệu quả tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, tận dụng ưu đãi từ các FTA mới, trong đó có Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP).

Thứ ba, thúc đẩy phát triển kinh tế số. Trong đó, hai nội dung quan trọng là mở rộng không gian số cho doanh nghiệp Việt Nam, và tận dụng nguồn tài nguyên dữ liệu trong nền kinh tế số, xã hội số.

Ngoài ra, với chương trình hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi phát triển, theo bà, Chính phủ cần làm gì để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế?

Tăng trưởng kinh tế sẽ chỉ có chất lượng và bền vững nếu đi kèm với chuyển đổi mô hình tăng trưởng, gắn với tạo dựng các đột phá nhằm huy động và sử dụng các nguồn lực hiệu quả hơn.

> *Năm nay, nếu tận dụng hiệu quả các cơ hội và xử lý thách thức có tính đan xen như đã đề cập ở trên, Việt Nam có thể kỳ vọng vào mức tăng trưởng kinh tế từ 6,3-6,5% như Quốc hội đã đề ra.*

Theo đó, bên cạnh các nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư - kinh doanh, một nội dung quan trọng là bảo đảm giải ngân nguồn vốn đầu tư công nhanh và hiệu quả hơn.

Khơi thông trách nhiệm, tháo gỡ các bất cập đối với giải ngân đầu tư công là một nội dung cần thiết, dù đã được đề cập nhiều trong những năm qua. Tôi muốn lưu ý một định hướng quan trọng là cần tăng cường hiệu quả, sức lan tỏa của dự án đầu tư công gắn với các dự án liên kết vùng.

Chính ở đây, vai trò của Chính phủ trong việc hoàn thiện thể chế liên kết vùng, thúc đẩy các dự án liên kết vùng là rất quan trọng.

Còn với doanh nghiệp, cộng đồng này cần phải làm gì trong bối cảnh hiện nay, theo bà?

Sau hơn hai năm chịu nhiều gián đoạn do dịch bệnh COVID-19, doanh nghiệp Việt Nam đang khát khao, kỳ vọng hơn bao giờ hết hiệu quả của việc nối lại hoạt động sản xuất-kinh doanh. Theo tôi, đó là kỳ vọng chính đáng, và sẽ thôi thúc doanh nghiệp hưởng ứng, tận dụng các cơ hội từ quá trình phục hồi và phát triển kinh tế.

Tuy nhiên, chỉ khát khao thôi thì không đủ với bối cảnh phát triển mới. Doanh nghiệp cũng cần chủ động điều chỉnh chiến lược kinh doanh, quản trị rủi ro (thị trường, chuỗi cung ứng, lao động) một cách hiệu quả. Cần lưu ý, các giải pháp về tài khóa, tiền tệ rất quan trọng, song cũng có thời điểm "bình thường hóa".

Chủ động nâng cao năng lực sản xuất-kinh doanh của cả doanh nghiệp và người lao động thích ứng với không gian mới (kinh tế số, kinh tế xanh/kinh tế tuần hoàn,...) - với nguồn lực có thể tiếp cận/tiết kiệm được từ các gói tài khóa, tiền tệ - chính là "bước chuyển" phù hợp nhất.

Cuối cùng là việc tận dụng cơ hội từ các FTA mới. Muốn tận dụng được hiệu quả các cơ hội này thì điều kiện tiên quyết là doanh nghiệp phải chủ động tìm hiểu về các hiệp định, và tìm cách đáp ứng các điều kiện.

Yêu cầu này không mới, nhưng tôi tin khó khăn trong tiếp cận thị trường đầu ra hai năm qua đã khiến doanh nghiệp "thấm thía" hơn yêu cầu "chắt chiu" cơ hội từ các FTA.

Xin cảm ơn bà!

Chủ động thích ứng, hoạt động an toàn, hiệu quả

BÀI: *Ths. Vũ Thị Thu Hà*

QUYẾT TÂM CỦA CHÍNH PHỦ VÀ SỰ VÀO CUỘC QUYẾT LIỆT CỦA CÁC BỘ, NGÀNH, ĐỊA PHƯƠNG TRONG HỖ TRỢ PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ SẼ MỞ RA NHIỀU CƠ HỘI CHO HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG. TUY NHIÊN, TRONG BỐI CẢNH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CHỊU TÁC ĐỘNG TỪ NHIỀU YẾU TỐ BẤT ĐỊNH, NGÂN HÀNG NÓI RIÊNG VÀ NỀN KINH TẾ NÓI CHUNG PHẢI VƯỢT QUA NHIỀU THÁCH THỨC ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU ĐỀ RA.

Những tín hiệu khả quan

Số liệu tình hình kinh tế-xã hội hai tháng đầu năm cho thấy kinh tế nước ta tiếp tục chuyển biến tích cực trên tất cả các lĩnh vực: Kinh tế vĩ mô ổn định, các cân đối lớn được bảo đảm; Thị trường tiền tệ, tỷ giá ổn định, lãi suất tiếp tục duy trì mặt bằng thấp; Thu ngân sách nhà nước đạt 22,9% dự toán, tăng 10,8% so với cùng kỳ; Giải ngân vốn đầu tư công đạt 8,61% kế hoạch, cao hơn 5,09% so với cùng kỳ; Vốn FDI đăng ký 2 tháng tăng mạnh, cho thấy nhu cầu đầu tư và kỳ vọng của nhà đầu tư nước ngoài đối với sự phục hồi, phát triển kinh tế của nước ta. Kết quả bước đầu này thêm khích lệ để người dân, doanh nghiệp tin tưởng vào sự phục hồi, phát triển của nền kinh tế, dù trước mắt có không ít khó khăn.

Đơn cử, xung đột giữa Nga và Ukraine tạo thêm lực đẩy khiến giá dầu thô thế giới vượt qua mốc 100 USD/thùng và dự báo sẽ còn tăng tiếp trong thời gian tới. Trong khi đó, các nền kinh tế lớn trên thế giới đều muốn nhanh chóng "lấy lại những gì đã mất" sau hai năm đại dịch, khiến nhu cầu về nguyên, nhiên vật liệu tăng mạnh, giá cả hàng hóa tăng. Với độ mở lớn, kinh tế Việt Nam sẽ chịu tác động từ những yếu tố bất định này.

Đánh giá tình hình những tháng tới, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính cho rằng sẽ tiếp tục có những khó khăn, thách thức đan xen nhiều thuận lợi và thời cơ. Thủ tướng yêu cầu các bộ, cơ quan, địa phương theo dõi, dự báo sát tình hình, quyết liệt thực hiện các nhiệm vụ phát triển kinh tế-xã hội năm 2022, triển khai có hiệu quả các nhiệm vụ, giải pháp của Chương trình phục hồi, phát triển kinh tế-xã hội; tiếp tục giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, bảo đảm các cân đối lớn, điều hành chủ động

Riêng với lĩnh vực tài chính - ngân hàng, "Chiến dịch quân sự đặc biệt" của Nga tại Ukraine đã có tác động không nhỏ.

linh hoạt, đồng bộ, phối hợp chặt chẽ chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa và các chính sách khác.

Chính phủ thành lập Tổ công tác đặc biệt do Phó Thủ tướng Thường trực Phạm Bình Minh làm Tổ trưởng để giải quyết kịp thời, hiệu quả các vấn đề phát sinh do khủng hoảng tại Ukraine.

Riêng với lĩnh vực tài chính - ngân hàng, "Chiến dịch quân sự đặc biệt" của Nga tại Ukraine đã có tác động không nhỏ. Các chính sách trừng phạt mà nhiều quốc gia áp đặt đối với Nga sẽ tác động trực tiếp và gián tiếp đến Việt Nam. Đơn cử, việc Nga bị hạn chế tiếp cận hệ thống Hiệp hội Viễn thông Tài chính Liên ngân hàng Toàn cầu (SWIFT) sẽ ảnh hưởng khá lớn đến thanh toán quốc tế của các ngân hàng - doanh nghiệp Việt Nam khi đây là thị trường truyền thống, rộng lớn và rất quan trọng.

Theo số liệu từ Thương vụ Việt Nam tại Liên bang Nga, năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Nga sang Việt Nam đạt 2,24 tỷ USD, tăng 38,3% so với năm 2020, đứng thứ 39 trong các đối tác thương mại của Nga. Ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam đạt 4,89 tỷ USD, đứng thứ 12 trong các đối tác nhập khẩu chính của Nga. Việt Nam xuất siêu sang Nga 2,65 tỷ USD trong năm 2021.

Những ngày qua, trong khi một số ngân hàng đắn đo, thậm chí từ chối tiếp nhận hồ sơ thanh toán liên quan đến Nga, thì cũng có những ngân hàng tin tưởng, dù khó khăn nhưng với sự hỗ trợ của công nghệ trong "thế giới kết nối", họ vẫn sẽ tìm ra phương án thích hợp.

Phát huy vai trò huyết mạch của nền kinh tế

Phó Thống đốc Thường trực Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Đào Minh Tú cho biết: Những tác động từ biến động địa chính trị thế giới đối với thị trường tài chính - tiền tệ Việt Nam là khó tránh khỏi. NHNN sẽ tiếp tục điều hành chính sách tài chính chủ động, linh hoạt, phối hợp chặt chẽ với các chính sách kinh tế vĩ mô khác nhằm đạt các mục tiêu: Kiểm soát lạm phát bình quân khoảng 4%, tín dụng tăng khoảng 14%, có điều chỉnh phù hợp với tình hình thực tế; kiểm soát quy mô, tăng trưởng tín dụng hợp lý, hướng vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh, lĩnh vực ưu tiên theo chủ trương của Chính phủ; kiểm soát chặt chẽ tín dụng đối với các lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro...

Theo Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 30/1/2022 của Chính phủ về Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội 2022-2023, ngành Ngân hàng sẽ triển khai hai nhiệm vụ chính:

Mặc dù chịu ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 nhưng năm 2021, tổng dư nợ nền kinh tế đạt khoảng 10,38 triệu tỷ đồng, tăng 12,97% so với cuối năm 2020 (tổng vốn huy động của nền kinh tế đạt khoảng 11,23 triệu tỷ đồng).

Thứ nhất, góp phần đảm bảo an sinh xã hội thông qua các chương trình tín dụng chính sách mà Ngân hàng Chính sách xã hội triển khai như: cho vay trả lương ngừng việc, tạo việc làm mới; cho vay học sinh, sinh viên; cho vay cá nhân mua nhà ở xã hội, nhà ở công nhân; cho vay vốn xây dựng mới và sửa chữa, cải tạo nhà ở...

Thứ hai, các ngân hàng thương mại (NHTM) cho vay hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh. Hiện NHNN đang xây dựng Thông tư hướng dẫn cụ thể gói hỗ trợ lãi suất 2% của Chính phủ. Dự kiến đối tượng thụ hưởng chính sách này là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực, ngành nghề chịu ảnh hưởng mạnh bởi dịch bệnh như hàng không, vận tải kho bãi; du lịch; dịch vụ lưu trú, ăn uống; nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản...

Các ngân hàng tham gia chương trình trên sẽ nhiều bởi quy mô gói hỗ trợ này lên đến 40.000 tỷ đồng. Việc cấp bù lãi suất 2% sẽ do Bộ Tài chính tiến hành hằng quý đối với các NHTM tham gia, sau đó quyết toán khi kết thúc chương trình (dự kiến vào 31/12/2023 hoặc cho đến khi hết hạn mức).

Mặc dù chịu ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 nhưng năm 2021, tổng dư nợ nền kinh tế đạt khoảng 10,38 triệu tỷ đồng, tăng 12,97% so với cuối năm 2020 (tổng vốn huy động của nền kinh tế đạt khoảng 11,23 triệu tỷ đồng). Các NHTM đã thực hiện tốt chủ trương đưa vốn vào sản xuất kinh doanh và tập trung cho các lĩnh vực ưu tiên.

Bên cạnh đó, các NHTM thực hiện miễn, giảm lãi, phí cho khách hàng khoảng 34,9 nghìn tỷ đồng. Năm 2021, nhiều ngân hàng vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng cao cả về quy mô tổng tài sản lẫn lợi nhuận với mức tăng trung bình khoảng 25% so với năm 2020. Tốc độ tăng trưởng này dự báo sẽ được duy trì trong năm 2022.

Song, xác định khó khăn thách thức còn nhiều, nên ngay từ những ngày đầu, tháng đầu năm, các NHTM nhanh chóng triển khai nhiệm vụ, kế hoạch kinh doanh với tầm thế linh hoạt, nhạy bén, quyết liệt... như Chủ tịch HĐQT Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) Phạm Quang Dũng nói để "đưa ngân hàng đạt được những tầm cao mới".

Với tầm thế đó, tín dụng toàn ngành Ngân hàng hai tháng đầu năm đã tăng trưởng cao so với cùng kỳ nhiều năm trước: Tháng 1/2022 tăng khoảng 2,74%; tháng 2/2022 tăng 2,52%. Việc tín dụng tăng trưởng mạnh mẽ ngay những tháng đầu năm là chỉ dấu quan trọng cho thấy sự hứng khởi và kỳ vọng lớn vào khả năng hồi phục mạnh mẽ của nền kinh tế.

Thách thức lớn còn ở phía trước

Theo dự báo của các tổ chức tài chính quốc tế, Việt Nam sẽ duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP cao trong năm 2022 và hồi phục tốt hơn vào 2023. Nhu cầu vốn đầu tư tăng là cơ hội cho các hoạt động tài chính - ngân hàng phát triển.

Tuy nhiên, cầu tín dụng tăng trong bối cảnh giá hàng hóa trong và ngoài nước tăng thì việc kiểm soát lạm phát trong mục tiêu là nhiệm vụ khó khăn của NHNN mà các tổ chức tín dụng (TCTD), nhất là những NHTM Nhà nước như Vietcombank, BIDV, Vietinbank, Agribank phải đồng hành. Lạm phát tăng, lãi suất huy động tăng. Trong khi đó, lãi suất cho vay khó có thể tăng theo chủ trương, động viên, khuyến khích giảm lãi suất cho vay của NHNN và tác động từ gói hỗ trợ cấp bù lãi suất 2% cho một số ngành nghề ưu tiên theo Chương trình hỗ trợ phục hồi và phát triển kinh tế. Như vậy, các NHTM sẽ phải xoay trở trong điều kiện NIM bị thu hẹp.

Bên cạnh đó, việc kéo dài thời gian hỗ trợ khách hàng bị ảnh hưởng dịch COVID-19 Theo thông tư 01 (và Thông tư 14 sửa đổi, bổ sung Thông tư 01) sẽ tác động mạnh hơn đến hoạt động ngân hàng do có độ trễ. Theo tính toán của NHNN, nếu tính cả dư nợ của khách hàng được cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi có nguy cơ chuyển thành nợ xấu thì tỷ lệ nợ xấu khoảng 7,31%. Điều này khó đảm bảo ngân hàng thực hiện được mục tiêu duy trì tỷ lệ nợ xấu ở mức an toàn, tác động tiêu cực, trực tiếp đến chất lượng tài sản và năng lực tài chính của các TCTD.

Theo dự báo của các tổ chức tài chính quốc tế, Việt Nam sẽ duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP cao trong năm 2022 và hồi phục tốt hơn vào 2023. Nhu cầu vốn đầu tư tăng là cơ hội cho các hoạt động tài chính - ngân hàng phát triển.

Đặc thù của nền kinh tế Việt Nam nhiều năm qua là đầu tư chủ yếu từ vốn tín dụng từ ngân hàng, đặc biệt vốn trung dài hạn chiếm tỷ trọng cao, từ đó làm gia tăng rủi ro kỳ hạn, rủi ro thanh khoản khi tỷ lệ vốn huy động ngắn hạn dùng cho vay trung dài hạn tăng, kéo theo sức ép và rủi ro lên hệ thống TCTD. Trong khi đó, vấn đề tăng nguồn lực, tăng vốn điều lệ cho các NHTM Nhà nước - những thành viên chủ lực, đóng vai trò chính trong thực thi các chủ trương, chính sách của Chính phủ và của Ngành - dù đã kiến nghị nhiều nhưng hiện chưa được giải quyết triệt để.

Vốn điều lệ các NHTM Nhà nước không tương xứng với vai trò, vị thế đã hạn chế năng lực của các ngân hàng này trong việc mở rộng tín dụng, tham gia vào các dự án lớn, các công trình hạ tầng trọng điểm quốc gia (điện, BOT giao thông, sân bay, cảng biển...), ảnh hưởng đến vai trò là lực lượng chủ lực, chủ đạo về quy mô, thị phần, khả năng điều tiết thị trường của các NHTM Nhà nước.

Khó khăn, thách thức còn ở phía trước, nhưng với nền tảng vững chắc và quyết tâm chính trị cao, các ngân hàng sẽ chủ động thích ứng, hoạt động an toàn, hiệu quả, góp phần tích cực vào sự phục hồi, phát triển nền kinh tế.

Xu hướng mới của ngành ngân hàng: Đi tìm hình hài NGÂN HÀNG SỐ tương lai

BÀI: *Ban Cầm*

HÃY THỬ TƯỞNG TƯỢNG, MỘT TẬP ĐOÀN ĐA QUỐC GIA ĐANG MUỐN TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TOÀN CẦU, HỌ SẼ PHẢI TỰ HỎI MÌNH MỘT CÂU HỆ TRỌNG: CHÚNG TA SẼ TRIỂN KHAI THANH TOÁN NHƯ THẾ NÀO?

Từ trường hợp của Adyen

Cùng xem xét trường hợp của Nike, một tập đoàn bán hàng đa kênh đi khắp thế giới. Họ phải đối mặt với hai vấn đề: Đầu tiên, hệ thống điểm bán hàng (POS) toàn cầu của Nike bị phân mảnh với nhiều bên trung gian, bao gồm các cổng thanh toán, nhà cung cấp dịch vụ, bên thụ đắc và bên xử lý giao dịch, với chi phí rất lớn phải chia cho các phía và dữ liệu trở nên rời rạc.

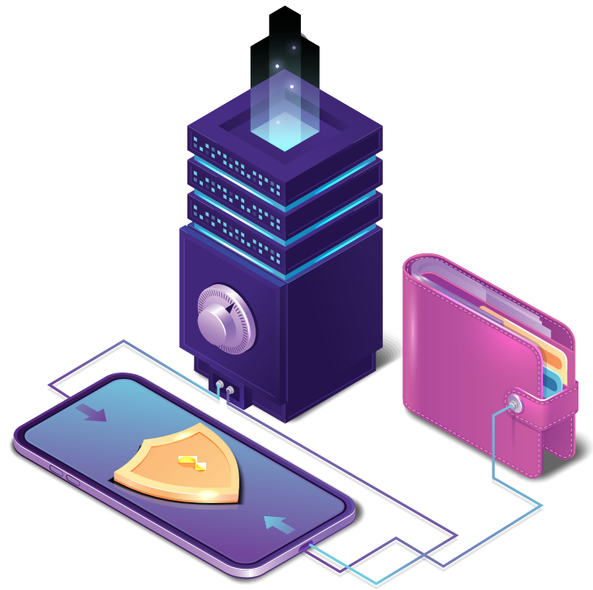
Thứ hai, sở thích thanh toán của người tiêu dùng trên khắp thế giới là rất khác nhau, tức là Nike phải làm việc với mọi bên trung gian là ngân hàng và các dịch vụ thanh toán khác nhau tùy theo địa lý của khách hàng. Kênh phân phối phức tạp này đòi hỏi rất nhiều hợp đồng, quy trình, và tất nhiên là chi phí khổng lồ.

Vào năm 2015, Nike đã chọn một công ty khởi nghiệp mới toanh ở Hà Lan để giải quyết khối lượng công việc khổng lồ này, gạt các ngân hàng và dịch vụ thanh toán sang một bên. Trước đó 9 năm, hai doanh nhân Hà Lan đã thành lập Adyen, trong tiếng Surinam nghĩa là "bắt đầu lại", với tham vọng tạo ra một mạng lưới thống nhất thanh toán trên toàn cầu. Vào năm 2017, khối lượng giao dịch của Adyen đã đạt 130 tỷ USD, trong khi lợi nhuận ròng là 262 triệu USD. Ngày nay, Uber, Grab, Airbnb, Nike và hầu hết các tập đoàn phải xử lý hàng triệu giao dịch mỗi ngày đều là khách hàng của Adyen.

Trong chuỗi thanh toán truyền thống, khi dòng tiền đi từ ngân hàng qua các công ty dịch vụ thanh toán kiểu Paypal, các khách hàng sẽ phải tự quản lý hệ thống, phân tích rủi ro và sửa lỗi nếu có. Adyen sử dụng các đám mây dữ liệu để phát hiện những lỗ hổng trong các giao dịch: "Với dữ liệu kiểu này, chúng tôi biết 100 lý do dẫn đến các giao dịch bị từ chối, trong khi các hệ thống khác chỉ cho bạn tối đa 30 nguyên nhân" - Warren Hayashi, Chủ tịch khu vực châu Á-Thái Bình Dương của Adyen, cho biết.

Phạm vi tiếp cận địa lý rộng và trải nghiệm trên quy mô lớn của Adyen được mở ra đến hơn 150 đơn vị tiền tệ và 200 phương thức thanh toán. Người bán có quyền truy cập vào dữ liệu người tiêu dùng tập trung và quản lý tất cả các khoản thanh toán trên một chương trình duy nhất.

Các ngân hàng đã từng đi đầu trong lĩnh vực tự động hóa, nhưng giờ đây, phần lớn các công nghệ tiên tiến một thời đã cản trở sự đổi mới, và gặp phải những thách thức từ những công ty fintech kiểu Adyen hay Revolut. Các start-up này đã và đang tối ưu lợi nhuận nhờ các công nghệ dữ liệu điều hướng (data-driven) kiểu mới như dữ liệu đám mây, trí tuệ nhân tạo (AI) và Học Máy (Machine Learning).



Vào năm 2017, khối lượng giao dịch của Adyen đã đạt 130 tỷ USD, trong khi lợi nhuận ròng là 262 triệu USD. Ngày nay, Uber, Grab, Airbnb, Nike và hầu hết các tập đoàn phải xử lý hàng triệu giao dịch mỗi ngày đều là khách hàng của Adyen.

Họ sử dụng chúng trong định tuyến thanh toán, tối ưu hóa tỷ lệ ủy quyền, cung cấp khả năng chống gian lận trên tất cả các phương thức thanh toán. Tập dữ liệu ngày càng tăng và hạ tầng khoa học dữ liệu của các công ty kiểu này cho phép hệ thống của họ tự động phát triển và hoàn thành các tác vụ nhanh hơn theo thời gian.

Bây giờ hoặc không bao giờ

Hành trình "đám mây hóa" của ngân hàng đã bắt đầu cách đây vài năm trong các lĩnh vực như bán hàng và tiếp thị, với những nền tảng như Salesforce và Microsoft Dynamics. Sự thành công của các ứng dụng này sau đó chứng kiến cuộc cách mạng đám mây lan sang hai mảng quan trọng khác là nhân sự và quản trị, với các giải pháp như SuccessFactors và Workday. Giờ đây, bối cảnh được thiết lập cho làn sóng "mây hóa" thứ ba của các ngân hàng, diễn ra trong các ứng dụng và quy trình cốt lõi của họ: thanh toán.

Chính phủ Việt Nam mới đây đã phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025, với mục tiêu trong vòng ba năm nữa, thanh toán không tiền mặt sẽ gấp 25 lần GDP, đạt 50% trong thương mại điện tử, với 80% người dân từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch tại ngân hàng. Điện toán đám mây (Cloud Computing) là cốt lõi trong quá trình này, với sự trợ giúp của trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, cũng như nhận dạng sinh trắc học (Biometrics).

Đầu tháng 12/2019, Vietcombank đã cùng Công ty Hệ thống Thông tin FPT (FPT IS) khởi động dự án "Phần mềm quản trị nhân sự mới - HRM". Giải pháp HRM được xây dựng theo mô hình Talent Hybrid trên nền tảng công nghệ lưu trữ dữ liệu tại chỗ (On-premises) và điện toán đám mây (Cloud).

Theo đó, dự án HRM được triển khai với 6 phân hệ chính, gồm quản lý thông tin nhân sự, chi phí tiền lương, tuyển dụng, đào tạo, đánh giá cán bộ và quản lý nhân tài.

Giải pháp này cũng cung cấp thông tin toàn diện, báo cáo đa chiều cho ban lãnh đạo và nhà quản lý, nhờ vậy, công tác quản trị và phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp hơn, tạo một nền tảng vững chắc cho hoạt động của ngân hàng. Điều đáng nói là toàn bộ thông tin dữ liệu của nhân sự sẽ được bảo mật tối đa trên hệ thống.

Cuộc đua trong ngành ngân hàng vẫn đang âm thầm diễn ra. Vào tháng 9 năm ngoái, VIB công bố việc hợp tác với Microsoft trong 3 năm tới để triển khai điện toán đa đám mây (multi-cloud), đồng thời hai bên có thể đi xa hơn trong tương lai với các dự án ứng dụng AI, Big Data, Internet vạn vật (IoT). Techcombank cũng đã chọn Amazon Web Service, thuộc tập đoàn hàng đầu Amazon, làm đối tác cung cấp dịch vụ điện toán đám mây. Song song với việc ký kết thỏa thuận là đào tạo nhân sự ngân hàng làm quen dần với những công nghệ để sẵn sàng cho làn sóng mới.

Không khó để hiểu tại sao. Sự phát triển chóng mặt của các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán dựa trên dữ liệu đám mây như Stripe và Adyen đã khiến họ được định giá cao hơn nhiều ngân hàng lớn hàng đầu thế giới, với lịch sử lâu đời. Không chỉ là một hoạt động độc lập, thanh toán thường gắn bó sâu vào tất cả hệ thống và kênh chính của ngân hàng.

Thêm vào đó, đám mây dữ liệu là tiền đề của một ngân hàng kỹ thuật số hoàn toàn, với nhu cầu ngày càng gia tăng của người tiêu dùng, sẽ không chỉ dừng lại ở các quy trình đã thành cơ bản như gửi tiền trực tiếp, ứng dụng di động và thanh toán hóa đơn điện tử.

Ngân hàng kỹ thuật số thực sự là câu chuyện của số hóa mọi cấp độ trong hoạt động: Nó cần dựa vào trí thông minh nhân tạo để xử lý tự động hóa các hoạt động đầu-sau (back-end) như các tác vụ quản trị và xử lý dữ liệu, từ đó giảm bớt áp lực cho nhân viên lẫn hạn chế các sai sót. Các ngân hàng kỹ thuật số không chỉ cho phép người dùng gửi và chuyển tiền dễ dàng, mà còn mang lại cho họ cơ hội đăng ký các khoản vay và tiếp cận những dịch vụ quản lý tài sản được cá nhân hóa một cách dễ dàng.

Động cơ của nhiên liệu nói trên là IoT, một cuộc cách mạng lớn tiếp theo của dịch vụ tài chính. IoT là một mạng lưới các thiết bị được kết nối qua internet để lấy và truyền dữ liệu sẽ biến đổi trải nghiệm của khách hàng trong môi trường ngân hàng. Nó tiến hóa cùng với sự phát triển mạnh mẽ của internet trong vài thập kỷ qua, từ một tập hợp các tài liệu hoặc siêu liên kết văn bản thành một mạng lưới thực sự với các đối tượng đa dạng, từ con người, ứng dụng lẫn thiết bị.

Chỉ trong vài năm, số lượng thiết bị tham gia vào IoT đã gia tăng đáng kể. Năm 2016, người ta ước tính rằng, 75% dân số trên thế giới truy cập internet thường xuyên với 6 triệu thiết bị. Đến 2019, với 4,5 tỷ người truy cập internet cùng số lượng thiết bị tăng gấp đôi,

Các thiết bị thông minh này chia sẻ dữ liệu lưu trú trên đám mây, được dán nhãn và phân tích liên tục bằng AI và Máy Học, để giúp chuyển đổi doanh nghiệp, cuộc sống con người và thế giới nói chung theo nhiều cách khác nhau.

thì IoT đã trở thành một thứ được quan tâm nghiêm túc. Các thiết bị thông minh này chia sẻ dữ liệu lưu trú trên đám mây, được dán nhãn và phân tích liên tục bằng AI và Máy Học, để giúp chuyển đổi doanh nghiệp, cuộc sống con người và thế giới nói chung theo nhiều cách khác nhau.

Trong ngành ngân hàng, nó có thể cung cấp cái nhìn đầy đủ nhất theo thời gian thực về tài chính của khách hàng, một khi họ sử dụng thiết bị thông minh để truy cập dữ liệu và tương tác. Dữ liệu dễ dàng được chia sẻ giữa hàng triệu thiết bị đầu cuối của khách hàng đến đầu cuối của ngân hàng, giúp ngân hàng lường trước nhu cầu của khách và đưa ra các giải pháp, cũng như lời khuyên hữu ích.

Nhờ đó, ngân hàng vạn vật (Banks of Things) có thể là một công cụ mạnh mẽ để gia tăng lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng, từ đó mang lại nhiều hoạt động kinh doanh hơn cho ngân hàng. Các ngân hàng cũng có thể ứng dụng dữ liệu để tối ưu hóa mọi hoạt động, như phân tích cách khách hàng sử dụng các ki-ốt đặt máy rút tiền ATM tại các khu vực, để có thể tăng hoặc giảm việc lắp đặt các máy ATM tùy vào khối lượng sử dụng. Họ cũng có thể tận dụng IoT để đưa các dịch vụ theo yêu cầu đến gần khách hàng hơn, nhờ hiểu biết được nhu cầu kinh doanh của khách hàng lẫn chuỗi giá trị của họ, chẳng hạn như các nhà bán lẻ, nhà cung cấp và nhà phân phối.

Dữ liệu cũng giúp các ngân hàng có thông tin chi tiết về khách hàng để cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp, các sản phẩm tài chính đã được tùy chỉnh để đảm bảo các bên luôn có lợi. Chẳng hạn trong lĩnh vực nông nghiệp, nông dân là khách hàng vay vốn có thể thu lợi từ các giải pháp IoT: ngân hàng có thể phân tích được sản lượng canh tác cùng với các điều kiện canh tác khác để ước tính được sản lượng cây trồng, dựa vào đó để cung cấp các điều khoản tài chính linh hoạt dựa trên sản lượng dự kiến. Những thông tin này có thể giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn giữa nông dân và ngân hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng có thể dự đoán các gian lận trong quá trình chuyển đổi thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ: khi khách hàng quẹt thẻ, họ sẽ tự động cung cấp xác minh chủ tài khoản thông qua vị trí thiết bị và tùy vào thông tin thu được, ngân hàng có thể tự động từ chối hoặc chấp thuận giao dịch. Với khách hàng vay vốn, một số ngân hàng trên thế giới đã bắt đầu thử nghiệm gắn những cảm biến trong kho của khách hàng để theo dõi nguyên liệu thô cũng như hàng tồn kho, để làm dày thêm dữ liệu tài chính.

Hiện tại, một số lãnh đạo ngân hàng vẫn nhấn mạnh rằng, các thay đổi đang diễn ra không chỉ là một lựa chọn, mà còn là những thứ không thể thiếu trong ứng dụng ngân hàng của tương lai. Đó có lẽ cũng là tinh thần chung của các ngân hàng đang manh nha áp dụng các công nghệ tiến bộ vào hoạt động của mình: Một ngân hàng có thể bắt đầu hành trình này ngay bây giờ, hoặc đợi đến khi bối cảnh khiến nó bắt buộc phải bước lên con đường đó.

VCB Digibank

Ngân hàng số không phí

VỚI VIỆC MIỄN TOÀN BỘ CÁC LOẠI PHÍ DUY TRÌ, PHÍ GIAO DỊCH THƯỜNG XUYÊN, HẰNG NGÀY CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN KÊNH SỐ, VIETCOMBANK MONG MUỐN MANG TỚI CHO KHÁCH HÀNG SỰ ĐƠN GIẢN, THUẬN TIỆN VÀ DỄ DÀNG NHẤT KHI GIAO DỊCH TRÊN NGÂN HÀNG SỐ VCB DIGIBANK, GÓP PHẦN THÚC ĐẨY CHỦ TRƯƠNG THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT CỦA CHÍNH PHỦ.

Miễn toàn bộ phí chuyển tiền và phí duy trì trên VCB Digibank

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) công bố chính sách phí mới: Miễn toàn bộ phí chuyển tiền và phí duy trì dịch vụ trên VCB Digibank - Kênh ngân hàng số dành cho khách hàng cá nhân của Vietcombank. Chính sách phí mới có hiệu lực bắt đầu từ ngày 1/1/2022.

Với chính sách phí mới này, Vietcombank miễn phí cho mọi giao dịch chuyển tiền trong và ngoài hệ thống Vietcombank (bao gồm cả chuyển tiền qua số tài khoản và chuyển tiền qua số thẻ) trên VCB Digibank, khách hàng thực hiện chuyển tiền là được miễn phí mà không cần đăng ký gói dịch vụ, không yêu cầu số dư tối thiểu.

Bên cạnh đó, Vietcombank cũng miễn toàn bộ các loại phí quản lý và duy trì dịch vụ bao gồm: Phí duy trì dịch vụ VCB Digibank (mức phí trước đây là 10.000 VND/tháng) và Phí quản lý 1 tài khoản mặc định đăng ký VCB Digibank (mức phí trước đây là 2.000 VND/tháng).

Ngoài ra, cũng từ ngày 1/1/2022, Vietcombank chính thức dừng đăng ký mới các Gói tài khoản dành cho khách hàng cá nhân bao gồm VCB Eco, VCB Plus, VCB Pro và VCB Advanced. Đối với khách hàng đang sử dụng các Gói tài khoản này, Vietcombank tiếp tục cung ứng dịch vụ, đồng thời áp dụng chính sách miễn phí Gói tài khoản (mức phí trước đây là từ 12.000 VND/tháng đến 45.000 VND/tháng) và không yêu cầu số dư tối thiểu trên tài khoản thanh toán.

Bà Nguyễn Thị Kim Oanh, Phó Tổng Giám đốc Vietcombank chia sẻ: "Với việc miễn toàn bộ các loại phí duy trì, phí giao dịch thường xuyên, hằng ngày của khách hàng trên kênh số mà không đưa ra bất kỳ yêu cầu nào về đăng ký gói dịch vụ hay duy trì số dư tối thiểu, Vietcombank mong muốn mang tới cho khách hàng sự đơn giản, thuận tiện và dễ dàng nhất khi giao dịch trên ngân hàng số VCB Digibank. Chúng tôi tin tưởng sự thay đổi này sẽ được khách hàng đón nhận tích cực và cam kết không ngừng cải tiến để mang đến các trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng trong thời gian tới".

Với chính sách phí trên, Vietcombank chính thức gia nhập cuộc đua miễn phí giao dịch, chuyển khoản online. Theo ghi nhận, cuộc đua miễn phí dịch vụ đối với các giao dịch qua kênh online đã được nhiều ngân hàng thương mại vừa và nhỏ đẩy mạnh thời gian qua. Việc miễn phí dịch vụ giúp khách hàng cá nhân thoải mái giao dịch, thúc đẩy thanh toán online, không dùng tiền mặt.

Hướng tới mục tiêu Ngân hàng số hàng đầu Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng, cơ hội cho phát triển ngân hàng số với gần 100 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, 72% dân số sở hữu điện

Việc ra mắt dịch vụ Ngân hàng số VCB Digibank hoàn toàn mới là một dấu mốc quan trọng, thể hiện tầm nhìn và quyết tâm chuyển đổi số của Vietcombank.

thoại thông minh, 130 triệu thuê bao di động, 64 triệu người dùng Internet (chiếm 67% dân số).

Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 654/QĐ-TTg, ngày 19/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử Quốc gia giai đoạn 2021-2025. Kế hoạch đặt ra các mục tiêu cụ thể cần đạt được vào năm 2025: 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm; thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt 50%, trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm 80%...

Việc số hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng không thể nằm ngoài quy luật của việc phát triển thị trường trong cuộc Cách mạng công nghệ 4.0 và điều này phù hợp với xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế.

Với mục tiêu trở thành ngân hàng số hàng đầu Việt Nam, gia tăng các tiện ích và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, dịch vụ ngân hàng số VCB Digibank đã nhận được phản ứng tích cực từ khách hàng, đánh giá đây là kênh ngân hàng số thuận tiện và bảo mật cao.

Đặc biệt, VCB Digibank đã nhiều lần được bổ sung và điều chỉnh một số tính năng để mang lại sự tiện ích và trải nghiệm tốt nhất tới khách hàng. Chính sách miễn toàn bộ phí chuyển tiền và phí duy trì dịch vụ trên VCB Digibank có thể coi là một bước đột phá nhằm xây dựng Vietcombank trở thành ngân hàng số hàng đầu Việt Nam.

Dịch vụ Ngân hàng số VCB Digibank của Vietcombank được xây dựng dựa trên việc hợp nhất các nền tảng giao dịch riêng rẽ trên Internet Banking và Mobile Banking, cung cấp các trải nghiệm liền mạch, thống nhất cho khách hàng (KH) trên các phương tiện điện tử như máy tính (PC/Laptop) và thiết bị di động (điện thoại/tablet).

Chỉ còn 1 tên đăng nhập và 1 mật khẩu cho 1 dịch vụ VCB Digibank duy nhất. Khách hàng không còn gặp khó khăn trong việc ghi nhớ song song hai tên đăng nhập và mật khẩu riêng rẽ.

Đặc biệt, VCB Digibank kế thừa các phương thức bảo mật đã được áp dụng cho khách hàng trên các dịch vụ trước đây bao gồm: Bảo mật đăng nhập, bảo mật giao dịch và đặc biệt là Smart OTP.

Hơn thế nữa, VCB Digibank còn được bổ sung công nghệ xác thực đăng nhập mới - Push Authentication. Với công nghệ này, khi khách hàng đăng nhập trên trình duyệt web, hệ thống sẽ tự động gửi thông báo tới ứng dụng di động để chờ khách hàng xác nhận trước khi cho phép đăng nhập thành công. Các công nghệ xác thực đăng nhập cùng với Smart OTP sẽ là các lớp bảo vệ gia tăng, tạo nên một "bức tường" bảo mật kiên cố đảm bảo sự an toàn cho khách hàng trong mỗi giao dịch.

Việc ra mắt dịch vụ Ngân hàng số VCB Digibank hoàn toàn mới là một dấu mốc quan trọng, thể hiện tầm nhìn và quyết tâm chuyển đổi số của Vietcombank. Lãnh đạo Vietcombank tin rằng, VCB Digibank sẽ mang lại những trải nghiệm mới mẻ, giúp hàng triệu khách hàng được tận hưởng sự thuận tiện tối đa trong mỗi giao dịch.

CÁC TÍNH NĂNG NỔI BẬT CỦA VCB DIGIBANK

- Thanh toán học phí, nạp tiền chứng khoán trên kênh ứng dụng VCB Digibank.
- Nhà cung cấp dịch vụ đối với thanh toán phí bảo hiểm, thanh toán hóa đơn tiền nước trên ứng dụng VCB Digibank.
- Cho phép khách hàng (KH) là người Việt Nam có tài khoản đồng chủ sở hữu với người nước ngoài được thực hiện các giao dịch tiền gửi trực tuyến đối với các tài khoản thanh toán không phải là tài khoản đồng chủ sở hữu trên VCB Digibank.
- Miễn phí chuyển đến các tài khoản của tổ chức từ thiện trong danh sách ưu đãi của Vietcombank đối với các loại giao dịch: Chuyển tiền tương lai/ định kỳ trong Vietcombank; Chuyển tiền tương lai/ định kỳ ngoài Vietcombank; Chuyển tiền nhanh 24/7 ngoài Vietcombank qua tài khoản.
- Quản lý email trên VCB Digibank, cho phép KH: Đăng ký mới email hoặc thay đổi email nhận thông báo kết quả giao dịch trên VCB Digibank; Đăng ký/hủy đăng ký nhận thông báo kết quả giao dịch trên VCB Digibank qua email.
- Nhắc nợ tài khoản vay qua email, cho phép KH: Đăng ký/hủy đăng ký nhận thông báo nhắc nợ vay qua email. Email đăng ký nhận thông báo nhắc nợ vay là email KH đăng ký sử dụng VCB Digibank. Các giao dịch đăng ký/hủy đăng ký Thông báo nhắc nợ vay qua email sẽ được xác thực theo cơ chế xác thực giao dịch phi tài chính trên VCB Digibank gồm các phương thức xác thực MPIN, Vân tay, Face ID.
- Tách menu Thanh toán hóa đơn/Nạp tiền thành 2 menu riêng trên ứng dụng VCB Digibank.
- Cho phép KH chủ động thay đổi số điện thoại nhận thông báo OTP qua tin nhắn: Tính năng này giúp KH có thể chủ động lựa chọn số điện thoại để nhận tin nhắn thông báo mã OTP của ngân hàng. Để đảm bảo an toàn cho KH, các số điện thoại này phải nằm trong danh sách số điện thoại KH đã đăng ký với ngân hàng.
- Thanh toán vé máy bay và thanh toán QR Pay bằng thẻ tín dụng trên ứng dụng VCB Digibank: Trước đây, KH chỉ có thể trích tiền từ tài khoản thanh toán đối với dịch vụ Đặt vé máy bay và dịch vụ thanh toán qua mã QR trên ứng dụng VCB digibank. Với tính năng này, KH có thể thanh toán các dịch vụ này bằng thẻ tín dụng trên ứng dụng.
- Thanh toán viện phí và nạp tiền đại lý tại VCB Digibank trên cả phiên bản mobile và phiên bản web.
- Tiền gửi tích lũy trực tuyến: Trước đây, với tính năng tiết kiệm tại VCB Digibank, KH chỉ có thể mở tài khoản tiết kiệm và nộp thêm tiền vào tài khoản tiết kiệm khi tài khoản này đến hạn. Với tính năng Tiền gửi tích lũy trực tuyến, KH có thể mở tài khoản tiền gửi có kỳ hạn 12 tháng/24 tháng, đồng thời, KH có thể đăng ký để nộp thêm tiền gốc tự động hoặc chủ động theo lựa chọn trong kỳ hạn gửi theo định kỳ tháng/Quý.
- Đăng ký Chuyển đổi công nghệ thẻ ghi nợ trên VCB Digibank: Để thuận tiện cho KH và đơn giản hóa tối đa quy trình đăng ký chuyển đổi thẻ ghi nợ nội địa và ghi nợ quốc tế sử dụng công nghệ cũ sang công nghệ mới - công nghệ thẻ chip không tiếp xúc, KH có thể đăng ký chuyển đổi thẻ ngay trên VCB Digibank
- Đặt lịch hẹn với Vietcombank: KH có thể đặt lịch hẹn và xác định nhu cầu giao dịch trước khi đến Chi nhánh Vietcombank một cách dễ dàng trên VCB Digibank. Các dịch vụ được áp dụng đặt lịch hẹn trước bao gồm: Dịch vụ Ngân hàng điện tử; Thẻ; Tiền gửi tiết kiệm; Giao dịch tiền mặt; Chuyển tiền.

Warren Buffett

Cho đi là còn mãi

BÀI: *Phạm An*

KHI BA ĐỨA CON CỦA MÌNH CÒN NHỎ, WARREN BUFFETT ĐÃ CHO LẮP MỘT... MÁY ĐÁNH BẠC TRÊN TẦNG BA NGÔI NHÀ CỦA GIA ĐÌNH Ở OMAHA, NEBRASKA, MỸ.

Mục đích là để truyền đạt sự nguy hiểm của cờ bạc: ông không cấm con cái lại gần chiếc máy, nhưng luôn kiểm soát chúng. "Sau đó, tôi có thể cho các con tôi bao nhiêu tiền chúng muốn và giao hẹn rằng chúng phải trả lại tôi nguyên vẹn trước nửa đêm" - ông nói trong một cuộc họp thường niên của Berkshire Hathaway.

Tỷ phú giản dị

Buffett, người đang nắm trong tay hơn 100 tỷ USD, đã sống hơn sáu thập kỷ trong một ngôi nhà tương đối khiêm tốn, nơi ông đã trả 31.500 USD để mua vào năm 1958. Ông ăn uống giản dị, thích hamburger hơn là các bữa tiệc nhà hàng xa xỉ, ưa dùng phiếu giảm giá (một giai thoại kể lại rằng Buffett đã từng mời Bill Gates đi ăn McDonald ở Hồng Kông và đến lúc tính tiền, Buffett đã rút ra một xấp voucher giảm giá). Một lần, ông nói trên tạp chí Fortune rằng sẽ để lại cho ba đứa con số tiền "đủ để chúng cảm thấy chúng có thể làm bất cứ thứ gì, nhưng không nhiều đến mức làm chúng nghĩ đến chuyện ăn không ngồi rồi". Ông nói thêm rằng "một vài trăm ngàn" nghe có vẻ hợp lý", và "đưa cho lũ trẻ tem thực phẩm suốt đời chỉ vì chúng đã chui ra thành công từ bụng mẹ" là "có hại, chống lại xã hội".

Chính ông đã đi lên từ hai bàn tay trắng thật sự. Năm 11 tuổi, Buffett đã mua cổ phiếu đầu tiên trong đời, sở hữu sáu cổ phiếu ưu đãi của Cities Service với giá 38 USD/cổ phiếu - ba cổ phiếu cho chính mình, ba đưa cho em gái Doris. Giá của nó giảm về 27 USD nhưng nhanh chóng tăng trở lại 40 USD. Warren và em gái nhanh nhảu bán "non" chúng, và gần như ngay lập tức, cổ phiếu tăng vọt lên 200 USD. Buffett nhận ra bài học đầu tiên về thấu hiểu giá trị trước khi đầu tư.

Mười năm sau, Buffett thành lập Buffett Associates, huy động được 105 ngàn USD từ bảy thành viên trong gia đình và bạn bè (bản thân Buffett chỉ góp vào hơn 100 USD), nhanh chóng kiếm một triệu USD đầu tiên. Vào năm 1969, khi mới 39 tuổi, Buffett đã sở hữu số tài sản trị giá 25 triệu USD. Giữa thập niên 1970, số cổ phiếu ông nắm giữ từng giảm đến hơn 50% giá trị, nhưng Buffett không dao động. Ông tin vào giá trị thực sự của các doanh nghiệp mình chọn nắm giữ. Thời gian này, cổ phiếu của Berkshire Hathaway chỉ có giá trị 290 USD.

Buffett sẽ còn phải đối diện với những cú sụt giảm như vậy nhiều lần, chẳng hạn như khi cổ phiếu Berkshire giảm từ 4.230 USD xuống còn 3.170 USD vào năm 1987. Hiện tại, tài sản ròng của "nhà tiên tri xứ Ohama" đã lên đến hơn 100 tỷ USD, một bằng chứng không thể thuyết phục hơn về tầm nhìn của nhà đầu tư giỏi nhất hành tinh trong một thế kỷ qua. Buffett không chỉ là biểu tượng trong giới siêu giàu, mà bản thân ông là một hệ thống triết lý đầy ảnh hưởng, về đầu tư giá trị.

Gia đình Buffett vào những năm 1970. Từ trái qua phải: Howard, Peter, Susan, Warren, và Susie.
Ảnh: The Atlantic

Ngôi nhà mà Warren Buffett đã sống kể từ năm 1958 tới giờ.
Ảnh: Business Insider

Vào năm 2016, khi đã nắm trong tay khối tài sản gần 60 tỷ USD, Buffett tổ chức đám cưới với người vợ thứ hai Astrid Menks một cách hết sức tiết kiệm: buổi lễ nhỏ diễn ra tại nhà của con gái ông, chỉ trong 15 phút, rồi cả nhà kéo nhau đi ăn mừng ở một nhà hàng hải sản bình dân. Buffett đã nhờ con gái chọn hộ ông nhẫn cưới ở một cửa hàng trang sức bình thường tại Ohama thuộc sở hữu của quỹ Bershire Hathaway. Cũng giống như khi giao dịch cổ phiếu, Buffett luôn muốn "vị thế mua" của mình trong mọi hoàn cảnh là đẹp nhất: tiêu dùng không nằm trong danh sách ưu tiên của ông, vì ở đó, thường thì "giá cả bị thổi vượt quá xa giá trị thực".

Trong một thời gian dài, để đáp lại những cáo buộc rằng mình không phải người hào phóng, Buffett lập luận rằng xã hội sẽ được phụng sự tốt nhất nếu thay vì cứ cho đi số tiền của mình, ông nên cộng dồn nó, năm này qua năm khác, để tối đa hóa số tiền hết sức có thể cho đến lúc qua đời. Nhưng rốt cục thì ông đã thay đổi. Có thể là do tuổi tác. Hoặc có thể, như một số người tin rằng, từ sau cái chết của vợ ông, bà Susan Thompson Buffett, vào năm 2004, Warren Buffett đã bị ám ảnh hơn với việc cho đi.

Cho dù lý do là gì, như tất cả chúng ta đều đã biết, vào ngày 25/6/2006, đúng sinh nhật 75 tuổi, Buffett đã đưa ra một tuyên bố gây ngỡ ngàng: ông sẽ cho đi dần 85% tài sản của mình dưới dạng cổ phiếu của Berkshire Hathaway, tập đoàn khổng lồ mà ông đang nắm giữ. Lời cam kết của Buffett - vào thời điểm đó có trị giá 37 tỷ USD - là món quà từ thiện lớn nhất từng có trong lịch sử. Để so sánh, Andrew Carnegie, một tỷ phú từ thiện vĩ đại khác, đã cho đi 350 triệu USD, tương đương với khoảng gần 10 tỷ USD ngày nay.

Số tiền ấy không được sử dụng để khắc tên Buffett lên tòa nhà này hay biu-đinh nọ. Thay vào đó, phần lớn được dành để tài trợ cho quỹ Bill & Melinda Gates. Một số thuộc về Quỹ Susan Thompson Buffett, quỹ từ thiện được sáng lập bởi chính ba người con của Buffett: Susie, Howard và Peter. Mỗi người đã nhận số cổ phiếu trị giá 1 tỷ USD vào thời điểm đó.

Không ai trong số những đứa con của Buffett từng tưởng tượng nổi cha của họ sẽ từ bỏ một số tiền lớn cỡ đó khi ông còn đang sống.

Sáu năm sau, để kỷ niệm sinh nhật lần thứ 82, vào ngày 30/8/2012, Buffett thông báo rằng ông sẽ tặng thêm khoảng 12 triệu cổ phiếu Berkshire Hathaway cho quỹ từ thiện của các con mình. "Ông gọi chị tôi đây" - Howard Buffett, con trai Warren, nhớ lại khi trả lời The Atlantic. "Ông nói chuyện với chị ấy, và chỉ bảo là, 'Con nghĩ sao nếu cha bỏ thêm vài tỷ USD vào quỹ?', và chị ấy đáp, 'Vâng, nghe ổn đấy ạ'. Ý tôi là, ông ấy luôn kiểu vậy. Ông nảy ra một ý tưởng, và nếu thích nó, ông ấy tới luôn. Kiểu ông là vậy".

Hạnh phúc của việc cho đi

Tổng cộng, mỗi người con nhận được một khoản tài sản cam kết trị giá chừng 2,5 tỷ USD vào thời điểm đó, được trả dần hằng năm dao động từ 100 triệu - 150 triệu USD, tùy thuộc giá cổ phiếu. Khi trao đi món quà này, Warren Buffett không có điều kiện gì khác ngoài việc khẳng định lại tôn chỉ của quỹ: tiền chỉ được sử dụng cho các hoạt động từ thiện. Trong một bức thư gửi các con mình, Buffett viết ngắn gọn: "Cha tin các con sẽ sử dụng tiền một cách khôn ngoan, theo cách của mình. Yêu thương các con".

Nhà đầu tư giàu nhất hành tinh này từ chối hoàn toàn xã hội tiêu dùng, một cách khôn ngoan và chừng mực. Cho đến tận bây giờ, thị hiếu của Warren Buffett không thay đổi gì nhiều: "Hôm nay tôi vẫn thích những gì đã thích cách đây 50 năm" - ông nói trên The NewYorker. "Tôi chỉ thích đọc 10-Ks (một loại báo cáo tài chính). Tôi thích chơi bài bridge. Tôi chưa có nhiều thói quen mới. Tôi hạnh phúc vì những gì đã có ở tuổi đổi mươi và không thấy có lý do gì để thay đổi mọi thứ". Phóng viên của The NewYorker thực hiện bài phỏng vấn đã kể lại rằng, như minh họa cho quan điểm của mình, bữa trưa mà Buffett dùng trong buổi phỏng vấn đó là bữa trưa mà có lẽ ông thường ăn khi còn nhỏ: một chiếc bánh hamburger và khoai tây chiên, tiếp đến là kem va-ni rưới đầy chocolate.

Điều đã thay đổi là danh tiếng của Buffett, không chỉ với tư cách một nhà đầu tư giá trị lão luyện. Trong nhiều năm trở lại đây, ông đã trở thành một nhà hiền triết trong mắt công chúng, vì cách ứng xử trái ngược với đa số tầng lớp siêu giàu: ngoài việc hiến đa số tài sản cho từ thiện, Buffett còn trực tiếp tham gia vào quá trình thúc đẩy việc tăng thuế với người giàu dưới thời Tổng thống Obama. Bằng cách nào đó, vào thời điểm mà sự thù địch của công chúng đối với giới siêu giàu chưa bao giờ sâu sắc đến vậy, Buffett không chỉ trở thành một trong những người giàu nhất hành tinh, mà còn là một trong những người được tôn kính nhất.

Buffett cũng luôn cảnh giác với cạm bẫy của sự giàu có: "Khi tôi bỏ đi máy bay, bạn biết tôi đã phá sản" - ông nhắc câu này trong nhiều bài trả lời phỏng vấn. Sự nổi tiếng của Buffett không chỉ đến từ phong cách sống của ông, mà quan trọng hơn, thành công của ông gợi ra một khía cạnh trái ngược với nền kinh tế đầy rủi ro và không ổn định ngày nay. Thế giới đầu tư bị chi phối bởi phong cách hưng cảm, với các quỹ thay đổi danh mục xoành xoạch mỗi năm. Buffett bỏ qua tất cả những điều này: một khi đã tìm thấy một công ty có giá trị, ông có thể kiên nhẫn hàng năm, thậm chí nắm giữ nó "mãi mãi", và thích vài lần đặt cược lớn hơn là nhiều lần đặt cược nhỏ.

Trên các bức tường trong văn phòng của Berkshire Hathaway, những tranh vẽ những ngày thị trường hoảng loạn (khủng hoảng tài chính năm 1929 chẳng hạn) được đóng khung và treo kín tường, như một lời tự nhắc nhở của Buffett rằng đừng bao giờ đánh mất góc nhìn riêng vào thị trường, nếu đã xác định được cái gì là có giá trị thực sự. Đấy là điều mà bất cứ nhà đầu tư nào cũng đều biết, nhưng để thực sự có thể mua khi đám đông hoảng loạn hô "bán" và không mua khi mọi người đều lên đồng là một điều cực khó. Với Buffett, điều này diễn ra tự nhiên như hơi thở.

Có lẽ cũng vì thế mà cho đến khi những người siêu giàu vẫn mải mê gom vào, thì ông đã lại rẽ qua một lối khác: cho đi. Với Buffett, đó có thể là lựa chọn sống nhiều giá trị nhất, và đáng để "đầu tư" nhất, vào thời điểm này.

BUFFETT ĐÃ NÓI

- Quy tắc số một: không bao giờ để mất tiền. Quy tắc số hai: đừng bao giờ quên quy tắc một.
- Tôi không muốn nhảy qua các hàng rào cao 2 mét. Tôi nhìn xung quanh để tìm những hàng rào cao dưới nửa mét và có thể bước qua được.
- Nếu một doanh nghiệp hoạt động tốt, cổ phiếu cuối cùng sẽ lên theo.
- Sẽ tốt hơn nhiều nếu bạn mua một công ty tuyệt vời với giá hợp lý hơn là một công ty hợp lý với mức giá tuyệt vời.
- Vì một số lý do, mọi người thường theo dõi đường giá hơn là giá trị. Giá là thứ bạn trả, Giá trị là thứ bạn nhận được.
- Bạn không đúng cũng chẳng sai nếu đám đông không đồng ý với bạn. Bạn đúng vì dữ liệu và lý lẽ của bạn đúng.
- Đa dạng hóa danh mục có thể bảo vệ sự giàu có, nhưng tập trung danh mục sẽ tạo ra sự giàu có.
- Bạn nên đầu tư vào một công ty mà kẻ ngốc cũng có thể điều hành được, vì rồi sẽ đến lúc nó được một kẻ ngốc điều hành.

KHÚC KHẢI HOÀN *của thời trang*

KHÚC KHẢI HOÀN của thời trang CAO CẤP

ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐÃ ĐÁNH DẤU MỘT KHOẢNG THỜI GIAN THỬ THÁCH TRONG MỌI LĨNH VỰC, VÀ NGÀNH THỜI TRANG XA XỈ CŨNG KHÔNG THỂ MIỄN NHIỄM. TẤT CẢ MỌI QUÁ TRÌNH TỪ SÁNG TẠO, SẢN XUẤT VÀ PHÂN PHỐI ĐỀU CHỊU ẢNH HƯỞNG, NHƯNG MAY THAY, MỌI THỨ CHỈ CHỮNG LẠI TRONG MỘT THỜI GIAN NGẮN VÀ CHUYỂN SANG GIAI ĐOẠN BÌNH THƯỜNG MỚI.

Rơi vào thế khó một cách không ngờ

Đầu năm 2020, khi các tín đồ thời trang vẫn đang hối hả đổ xô về các kinh đô thời trang để tham dự những show diễn cho mùa Thu Đông 2020, ít ai ngờ rằng họ sẽ phải đối mặt với những thay đổi lớn lao chỉ vài tháng sau đó. Khi mà các show diễn cuối cùng trong Tuần lễ Thời trang Paris kết thúc, cũng là lúc đại dịch COVID-19 lan rộng ra khắp mọi nơi trên thế giới. Guồng quay khổng lồ của thời trang bỗng bị kìm hãm bởi một thế lực hắc ám – những con virus bất trị.

Hàng loạt cửa hàng của các thương hiệu xa xỉ ở khắp mọi nơi trên thế giới đã phải đóng cửa, hoạt động cầm chừng, bởi một lẽ, đây không phải là những nhu yếu phẩm cần thiết cho cuộc sống. Những nhà xưởng sản xuất cũng phải thay đổi cách hoạt động để thích ứng với tình hình căng thẳng. Không chỉ vậy, nhiều tập đoàn lớn như LVMH hay Kering còn tận dụng nguồn lực nhân công và nhà xưởng của mình để đóng góp vào hoạt động phòng chống dịch, hỗ trợ cho các tổ chức y tế, bệnh viện,... Những thợ may chuyển sang may y phục cho các bác sĩ, sản xuất tấm màng chắn giọt bắn, khẩu trang,... Những dây chuyền sản xuất mỹ phẩm được tận dụng để sản xuất các sản phẩm sát khuẩn.

Thế giới thời trang trong lúc này cũng phải đối mặt với sự mất mát của những nhà thiết kế lừng lẫy, những người đã đóng góp công sức gây dựng lên nên thời trang hiện đại. Đó là NTK Kenzo Takada - cha đẻ của thương hiệu Kenzo, NTK Sergio Rossi - người làm nên những thiết kế giày thanh lịch cho thương hiệu mang tên mình, hay Alber Elbaz - NTK gốc Israel rất được mọi người yêu quý bởi tài năng từng đưa nhà mốt Lanvin lên đỉnh cao thời hoàng kim. Cho tới đầu năm 2022 này, công chúng yêu thời trang vẫn phải chứng kiến sự hoành hành khủng khiếp của COVID-19 khi NTK Thierry Mugler cũng đã gục ngã trước sự tấn công khó lường của virus SARS-CoV-2.

Khi mà cả thế giới hoang mang chống chọi với bệnh dịch, các thương hiệu thời trang cao cấp cũng nhún nhường hơn; nhận thức được tình thế, họ mang tới những thông điệp tích cực trên mọi nền tảng truyền thông. Tất cả đều chung tay để xoa dịu những nỗi đau mất mát to lớn, những ảnh hưởng nặng nề mà không phải ai cũng có thể xoay xở kịp và đương đầu.

Vượt qua thử thách

Những thử thách ban đầu của đại dịch COVID-19 đối với các thương hiệu đã mở ra những chuyển mình đầu tiên khi tất cả đều đồng lòng vực dậy tinh thần của mọi người trên thế giới. Những đóng góp to lớn của các ông lớn trong lĩnh vực xa xỉ phẩm đã cùng với hệ thống y tế tại các quốc gia mang đến nhiều giải pháp kịp thời, để khắc phục các hậu quả nặng nề. Nhiều tập đoàn, công ty thời trang cũng quan tâm hơn đến chính những nhân viên, nguồn nhân lực quý giá của mình, trong thời điểm này. Tất cả được đảm bảo nhu cầu thiết yếu để không ai bị bỏ lại phía sau trong thời điểm khó khăn và ảm đạm nhất.

Còn những show thời trang trình diễn đã được chuyển thành những bộ lookbook và video được phát trực tuyến để đáp ứng lại sự trông chờ, mong mỏi của các tín đồ thời trang trên thế giới. Đây hoàn toàn là giải pháp tình thế trong thời điểm đại dịch để ứng phó với khó khăn trước mắt. Dĩ nhiên, thiếu vắng đi hàng ghế đầu với những gương mặt đình đám - là một trong những yếu tố thu hút sự quan tâm của giới mộ điệu ngày nay - cũng không khỏi khiến mọi người rơi vào cảm giác trống trải. Tuy vậy, sự sáng tạo của các nhà mốt lớn vẫn chứng tỏ được sức bền bỉ của họ với thời trang. Mỗi bộ sưu tập không còn nhiều thiết kế như các show thời trang runway thông thường, nhưng tất cả đều thể hiện sự nỗ lực to lớn của từng thương hiệu, của những người thợ, của tất cả những người vượt qua mọi thử thách để đảm bảo guồng quay thời trang không dừng lại.

Không chỉ vậy, khoảng thời gian ở nhà nhiều hơn của mọi người cũng mở ra nhiều cơ hội mới cho các thương hiệu thời trang xa xỉ. Dòng thời trang loungewear (trang phục mặc nhà) được đầu tư hơn với những bộ trang phục và cả phụ kiện dành cho không gian giữa các bức tường. Ở nhà không có nghĩa là chúng ta ngừng mặc đẹp, đặc biệt là khi chuyện ăn mặc mang tới niềm vui cho chính mình. Dòng sản phẩm Dior Chez Moi cũng mang đến những bộ sưu tập mới với hình ảnh mãn nhãn, giúp cho mọi người tận hưởng được những khoảng thời gian ở nhà một cách thoải mái hơn. Louis Vuitton mang đến những món đồ chơi để khách hàng có thể giết thời gian như jenga (xếp gỗ) hay những đồ vật phục vụ cho mục đích tập luyện thể thao (tạ đơn, dây nhảy,...).

Sự nhộn nhịp có thể tạm lắng xuống, nhưng vẫn còn đó những thông điệp để nhắc nhở mọi người hãy tận hưởng cuộc sống hiện tại, dù có khó khăn đến mấy cũng đừng quên trân trọng những gì mình đang có.

Khúc khải hoàn của thời trang cao cấp

Tình thế khó khăn xảy đến một cách bất chợt với quá nhiều xáo trộn cũng như những thử thách được đặt ra cho tất cả mọi người. Không phải ai cũng có thể vững vàng vượt qua ngoại trừ các ông lớn trong lĩnh vực vận chuyển, hàng nhu yếu phẩm,... nhưng bản thân ngành hàng xa xỉ phẩm cũng có những cú chuyển mình ấn tượng. Báo cáo tài chính các năm 2020 và 2021 của các công ty đều cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc đối với các ông lớn, điển hình như các tập đoàn LVMH, Kering,... và cả Hermès. Năm 2021, doanh thu hợp nhất của Tập đoàn Hermès đạt mức 8,982 tỷ Euro, tăng 42% theo tỷ giá hối đoái cố định và 41% tại tỷ giá hối đoái hiện hành so với năm 2020. Thu nhập hoạt động định kỳ tăng 78% và đạt mức 3,530 tỷ Euro (39,3% doanh thu). Lợi nhuận ròng (cổ phiếu của Tập đoàn) đạt 2,445 tỷ Euro, tăng 77% so với năm 2020.

Những thử thách ban đầu của đại dịch COVID-19 đối với các thương hiệu đã mở ra những chuyển mình đầu tiên khi tất cả đều đồng lòng để vực dậy tinh thần của mọi người trên thế giới.

Ông Axel Dumas, Chủ tịch Hermès, cho biết: "Tôi rất cảm kích mọi tâm huyết và chất lượng công việc mà đội ngũ của chúng tôi đã thể hiện, bởi cùng nhau, chúng tôi đã làm nên một năm 2021 đáng nhớ. Sức sáng tạo dồi dào, bí quyết thủ công độc đáo và nguyên vật liệu chất lượng tuyệt mỹ đã thúc đẩy sự phát triển cho 16 ngành hàng của chúng tôi. Hermès vô cùng tâm huyết với vai trò là một công ty có cam kết, có trách nhiệm và tiếp tục với cam kết tạo thêm việc làm mới trên toàn thế giới và kiến tạo khu vực tại Pháp, cùng lúc củng cố các mục tiêu vì môi trường ấp ủ nhiều tham vọng lớn của mình".

Tại Việt Nam, việc đi lại khó khăn khi các chuyến bay thương mại quốc tế tạm ngừng lại mở ra cơ hội cho các nhà bán lẻ trong nước - đặc biệt là ngành hàng xa xỉ. Thay vì kết hợp đi du lịch để mua đồ hiệu, khách hàng trong nước cũng có sự gắn bó chặt chẽ hơn với các cửa hàng trong nước khi mà các các ông lớn máu mặt nhất trong ngành xa xỉ phẩm cũng đều có mặt tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Đây cũng là cơ hội ngàn năm có một để tất cả các thương hiệu có thể chứng minh được cho khách hàng về các dòng sản phẩm có mặt tại Việt Nam hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu của mọi người. Không chỉ vậy, chất lượng dịch vụ với sự kết nối, chăm sóc khách hàng của các thương hiệu sẽ có một cú hích lớn để đảm bảo giữ được chân khách hàng, đặc biệt trong tương lai gần khi mà các chuyến bay thương mại bắt đầu được kết nối lại.

Vậy là tất cả mọi người đã vượt qua được hơn 2 năm đại dịch hoành hành với vô vàn nỗ lực để có thể duy trì được vòng quay của thời trang. Các show diễn đã trở lại với sàn diễn truyền thống, đồng thời, nhiều thương hiệu vẫn duy trì kế hoạch livestream trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội. Các tuần lễ thời trang đã nổ nức trở lại sau đại dịch với những bộ sưu tập mới, những thông điệp mới và các xu hướng, thể nghiệm mới, trong một thế giới bình thường mới.

QUYỀN LỰC CHI TIÊU MỚI TRONG LÀNG THỜI TRANG

MỘT CÁCH KHÔNG NGẠI NGẦN, TỜ THE FINANCIAL TIMES GỌI CÁC MILLENNIALS, NHỮNG NGƯỜI SINH RA TRONG QUÃNG THỜI GIAN TỪ 1981 - 1996, LÀ "NHÓM KHÁCH HÀNG QUYỀN LỰC NHẤT THẾ GIỚI". TÍNH ĐẾN NĂM 2025, TỔNG CHI TIÊU CỦA CÁC MILLENNIALS CHIẾM KHOẢNG 50% THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG XA XỈ TRÊN TOÀN CẦU, NHẤT LÀ Ở MẢNG THỜI TRANG VÀ MỸ PHẨM. RÕ RÀNG, 700 NGÀN TỶ USD LÀ CON SỐ MÀ BẤT CỨ THƯƠNG HIỆU NÀO CŨNG MUỐN CÓ PHẦN TRONG ĐÓ, CÀNG NHIỀU CÀNG TỐT.

BÀI: *Phi Tuyết*

Một trong những lý do cơ bản để các millennials "yêu" thời trang cao cấp nhiều hơn các thế hệ đi trước, chính là việc họ được đảm bảo tốt hơn về mặt tài chính, họ có mức thu nhập khả dụng cho những thứ xưa nay vẫn được xem là xa xỉ. Đó cũng là lý do vì sao các nhà mốt luôn tích cực hợp tác với nhóm nhân vật nổi tiếng được các millennials mến chuộng. Chính họ, chứ không phải ai khác, đang trở thành mục tiêu tiếp thị và thiết lập xu hướng, phong cách của thời trang cao cấp. Làm những công việc được trả lương cao hơn, cộng thêm chủ nghĩa tiêu dùng bùng nổ trên toàn cầu, các millenials - hay còn có tên khác là Thế hệ Y - cũng không ngần ngại tuyên bố, họ thực sự yêu thích thời trang cao cấp.

Tái định nghĩa khái niệm xa xỉ

Nhưng, Thế hệ Y cũng được xem là những người định hình lại khái niệm xa xỉ trong lĩnh vực thời trang. Hai yếu tố truyền thống làm nên một mẫu trang phục xa xỉ là kỹ nghệ chế tác tinh xảo và tính độc quyền lại đang bị họ xem nhẹ. Người ta vẫn nghĩ, khi khoác lên mình bộ trang phục của Chanel, cầm trên tay túi Hermès, đi giày Christian Louboutin, đó là thể hiện đẳng cấp hay sự sành điệu. Nhưng các millennials mua đồ xa xỉ không vì mục đích đó. Họ mua để làm hài lòng bản thân, mang lại niềm vui cho bản thân chứ không phải cho cả thiên hạ thấy mình là người sang trọng.

Một khảo sát do Công ty UBS tiến hành ở 4 thị trường xa xỉ trọng điểm trên toàn cầu là Mỹ, Pháp, Italia và Trung Quốc cho thấy, hầu hết millennials được hỏi đều lạc quan về thu nhập của mình và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho thời trang xa xỉ. Tuy nhiên, họ hoàn toàn kiểm soát được sở thích của mình, luôn nghiên cứu và tìm hiểu kỹ lưỡng về sản phẩm họ muốn, và đặc biệt hơn, sẽ dành nhiều thiện cảm cho các thương hiệu đảm bảo được 3 yếu tố: đạo đức - minh bạch - bền vững trong sản xuất và kinh doanh.

Bởi thời trang luôn là một trong những ngành công nghiệp gây ô nhiễm rất lớn, nhưng không phải ai cũng nhận thức được điều này. Không phải ngẫu nhiên và trong gần một thập niên trở lại đây, lông thú tự nhiên đã hoàn toàn vắng bóng trên các sàn catwalk. Đơn giản, cả Thế hệ Y và các đàn em là Thế hệ Z đều tẩy chay loại nguyên liệu "ác độc" này.

Phân nào chịu ảnh hưởng từ Thế hệ Z, các millennials cũng rất chuộng dòng trang phục athleisure, thoải mái, đa dụng, có thể thích ứng với nhiều hoàn cảnh khác nhau, từ công sở tới phòng tập. Đó cũng là lý do để các nhà mốt xa xỉ tung ra nhiều sản phẩm athleisure hơn, nhất là giày sneakers và đồ tracksuit. Nắm bắt được nhu cầu luyện tập ngày càng tăng của các millennials, nhiều nhà mốt còn không ngần ngại tạo ra các thương hiệu con chuyên về athleisure, như Boss Orange của Hugo Boss, VLNT của Valentino, Linea Rossa của Prada...

Nắm bắt được nhu cầu luyện tập ngày càng tăng của các millennials, nhiều nhà mốt còn không ngần ngại tạo ra các thương hiệu con chuyên về athleisure, như Boss Orange của Hugo Boss, VLNT của Valentino, Linea Rossa của Prada...

Thậm chí, để chiều lòng các millennials, các nhà mốt cao cấp cũng không ngại ngần bắt tay với các thương hiệu thể thao để cho ra đời những dòng sản phẩm mang lợi thế của cả hai bên: vừa sang trọng lại vừa thoải mái, hỗ trợ luyện tập và bảo vệ sức khỏe ở mức cao nhất. Ví dụ như Adidas đã có mối quan hệ chặt chẽ với bốn nhà Stella McCartney, Alexander Wang, Prada và Raf Simons, các nhà Louis Vuitton, Balmain, Off-White, Supreme đều chọn Nike làm đối tác tin cậy, Valentino và Givenchy lại tìm đến nhãn Onitsuka Tiger của Nhật Bản, Gucci "bầu bạn" với The North Face, còn Jil Sander chuẩn bị tung ra dòng athleisure với một thương hiệu đang lên là Arc'teryx...

Bài học từ Gucci

Cũng theo số liệu của UBS, các nhà mốt hoạt động hiệu quả trong thời gian vừa qua hầu hết đạt tỉ lệ doanh thu cao từ Thế hệ Y. Con số này rơi vào khoảng 65% với Saint Laurent, 55% với Gucci, 33% với Louis Vuitton. Các millennials yêu thích nhiều thương hiệu xa xỉ nhưng không muốn bị lệ thuộc, và giữa muôn vàn cái tên, Gucci và Louis Vuitton vẫn được ưa chuộng nhất. Đã có nhiều bài phân tích, rằng các đồng nghiệp ở khắp nơi nên học tập Gucci như thế nào khi đạt doanh số bán quanh mức 2 tỷ USD/năm, và một nửa số đó đến từ các millennials.

Một trong những lý do để nhà mốt này gặt hái thành công lớn như vậy, chính là việc đánh giá chính xác tầm quan trọng của internet. Gucci đã hiện diện trên mạng xã hội từ khi các đối thủ cạnh tranh vẫn đang nói "không" với hoạt động trực tuyến, thậm chí, còn thuộc nhóm nhà mốt xa xỉ đầu tiên tham gia TikTok - vương quốc riêng của Thế hệ Z. Nên biết, các millennials lớn lên cùng sự bùng nổ của internet và công nghệ di động, chính vì thế, họ sẽ luôn ưu ái cho những thương hiệu biết cách tiếp cận họ, chinh phục họ trên các nền tảng kỹ thuật số này. Gucci đã không chỉ đi đúng hướng, mà còn đi rất sớm.

Các millennials yêu thích nhiều thương hiệu xa xỉ nhưng không muốn bị lệ thuộc, và giữa muôn vàn cái tên,- Gucci và Louis Vuitton vẫn được ưa chuộng nhất.

Bên cạnh các kênh bán lẻ truyền thống, Gucci cũng phát triển hiệu quả kênh thương mại điện tử, giúp các millennials cảm thấy thoải mái và tiện lợi hơn khi mua sắm. Không dừng lại ở đó, nhà mốt Italia còn liên kết với một kênh chuyên ký gửi và bán lại thời trang xa xỉ là TheRealReal để giúp các millennials dễ dàng "thanh lý" những bộ trang phục đắt đỏ khi cần thiết. Các millennials (và cả Thế hệ Z) đều thích trao đổi, quay vòng, chạy theo xu hướng mới, đề cao trải nghiệm tức thời, không đặt nặng vấn đề "sở hữu trọn đời". Chưa kể, trang phục cao cấp thì chất lượng cắt may và hoàn thiện luôn cực tốt, việc mua bán lại, tái sử dụng cũng là hành động góp phần thúc đẩy thói quen tiêu dùng bền vững.

Không chỉ vậy, Gucci còn nắm được những giá trị mà các millennials luôn trân trọng. Nhà mốt này đã phát triển chương trình bảo vệ môi trường mang tên Gucci Equil Balance, qua đó minh bạch hóa quy trình sản xuất, các tác động tới tự nhiên và mức độ hài lòng của nhân viên. Được các millennials ưa thích sau Gucci và Louis Vuitton là Alexander McQueen, Hugo Boss, Prada, Bulgari và Rolex.

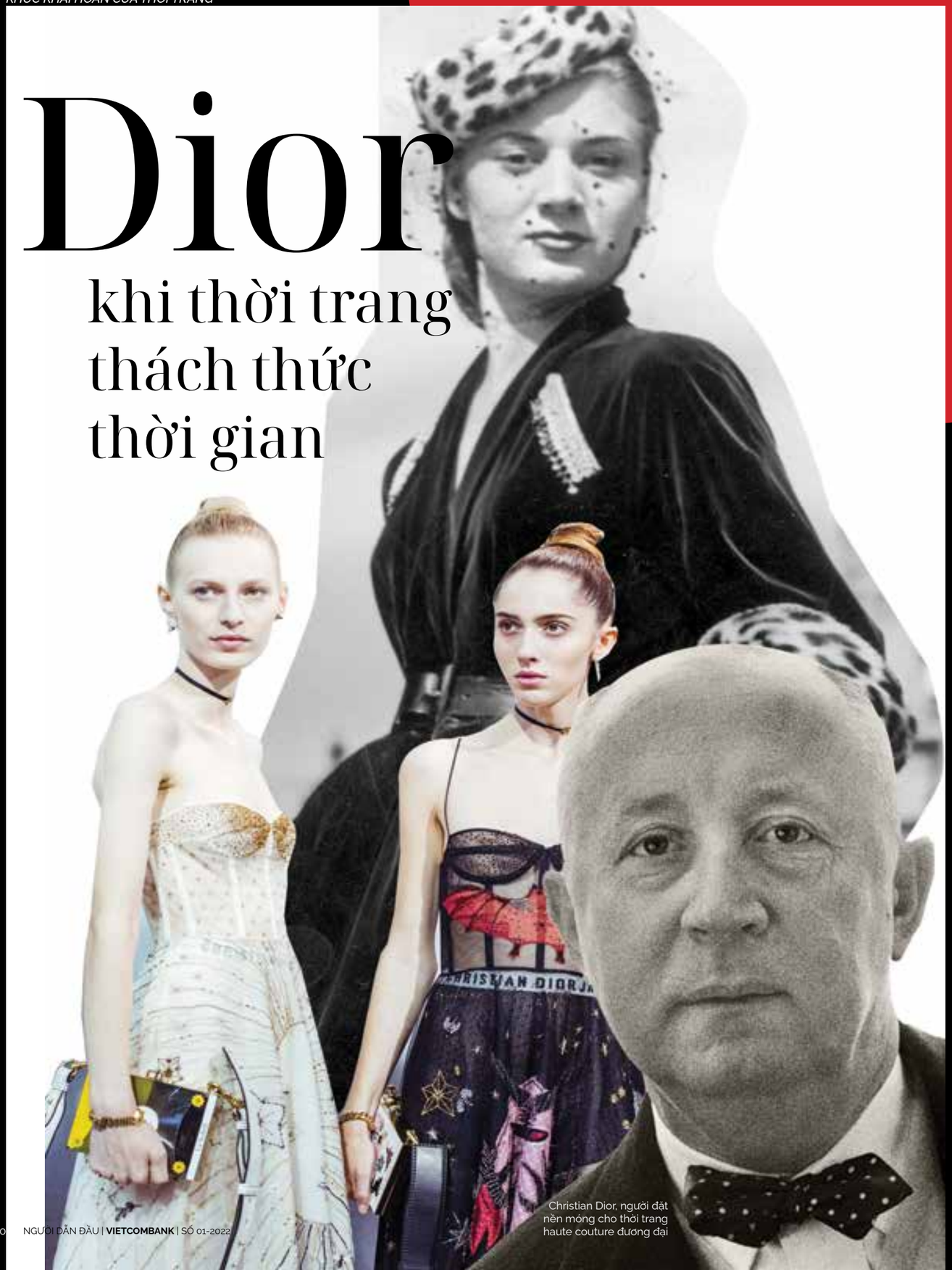
Tại Trung Quốc, Thế hệ Y sẵn sàng bỏ ra tối thiểu 20% cho thời trang và dịch vụ cao cấp, danh sách các thương hiệu được yêu thích tương đối khác so với Mỹ và châu Âu. 5 cái tên đứng đầu trong danh sách là Hermès, Chanel, Cartier, Gucci và Dior. Còn tại Hàn Quốc, theo số liệu của chuỗi siêu thị Hyundai Department Store, số người mua sắm thời trang cao cấp trong độ tuổi 20 - 40 đang tăng lên đều đặn, bất chấp tác động tiêu cực của đại dịch trong hai năm qua.

Thậm chí, ở xứ sở kim chi, cơn sốt này không có nhiều liên quan đến mức thu nhập cao, như ở phương Tây. Các millennials sẵn sàng tiết kiệm, thậm chí là thắt lưng buộc bụng để mua những món đồ xa xỉ họ ưa thích. Săn hàng "second hand" trên các kênh ký gửi như TheRealReal, Luxury Garage Sale, Farfetch, Poshmark hay thredUP cũng là cách giúp họ sở hữu được những sản phẩm ưng ý với giá hời. Tính theo lịch sử tìm kiếm trên mạng, những thương hiệu được các millennials Hàn Quốc yêu thích nhất lần lượt là Louis Vuitton, Chanel, Hermès và Prada.

Lý do để mua thời trang xa xỉ cũng khá đơn giản. Mang đến cảm giác thỏa mãn cho bản thân và không để mình tụt hậu với các xu hướng đương đại. Các ngôi sao ca nhạc thần tượng, các diễn viên nổi tiếng Hàn Quốc thường được mời làm gương mặt đại diện cho các nhà mốt lớn, đây cũng là lý do để Thế hệ Y và một phần Thế hệ Z nhiệt thành hơn với thời trang cao cấp.

Dĩ nhiên, các millennials dù ở bất kỳ nơi nào cũng đều nhận thức được rõ ràng sở thích của mình, và cho rằng đó chỉ là lựa chọn cá nhân. Lao động chăm chỉ để trả tiền cho một bộ trang phục, một món phụ kiện cao cấp và hạnh phúc với chúng là điều tuyệt vời. Nhưng nếu mua chỉ để theo kịp người khác lại là chuyện khác. Bởi niềm vui khi mua hàng thường ngắn, mà nỗi đau khi trả tiền lại rất dai dẳng.

Dior
khi thời trang thách thức thời gian



Christian Dior, người đặt nền móng cho thời trang haute couture đương đại

KHỞI NGHIỆP Ở PARIS, ĐƯỢC CẢ THẾ GIỚI MẾN CHUỘNG, PHONG CÁCH ĐỘC ĐÁO CỦA DIOR ĐÃ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÀNG THỜI TRANG XA XỈ NGAY TỪ NHỮNG NGÀY ĐẦU XUẤT HIỆN. HỢP MỐT NHƯNG VẪN GIÀU TRUYỀN THỐNG, DIOR LÀ MỘT TRONG VÀI NHÀ HAUTE COUTURE XỨNG ĐÁNG VỚI DANH XƯNG KẺ THAY ĐỔI CUỘC CHƠI, ĐI ĐẦU TRONG MỌI XU HƯỚNG VÀ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHONG CÁCH SỐNG CỦA HÀNG TRĂM TRIỆU FASHIONISTA TRONG HƠN BẢY THẬP NIÊN QUA...

BÀI: *Ngọc Thu*

Một trong những yếu tố then chốt làm nên danh tiếng lẫy lừng của Dior chính là sự thanh lịch và vẻ nữ tính xuyên thời gian. Đó là di sản lớn nhất mà Christian Dior để lại cho hậu thế, cùng nhà mốt do ông sáng lập và điều hành trong 11 năm ngắn ngủi. Thật may mắn, tất cả những người kế nhiệm ông, dù ai cũng có cá tính và nhãn quan thẩm mỹ khác biệt, đều có gắng gìn giữ và phát huy yếu tố này, để Dior tiếp tục đứng trên đỉnh chóp của thời trang cao cấp.

Thuộc kiểu người kín đáo, sống hướng nội, Christian Dior (sinh ngày 21/1/1905) yêu thích kiến trúc và nghệ thuật từ nhỏ, nhưng để chiều lòng bố, ông đã trở thành sinh viên ngành khoa học chính trị. Tuy nhiên, ông vẫn cố gắng chạy theo niềm đam mê bằng việc mở phòng tranh và sau đó, học thiết kế trang phục. Trở về Paris từ quân ngũ năm 1940, Christian Dior và Pierre Balmain (người sáng lập nhà Balmain) được designer lừng danh khi đó là Lucien Lelong thuê làm nhà thiết kế chính. Ông vừa làm việc, vừa cố gắng góp sức vào việc duy trì và bảo vệ ngành thời trang cao cấp trong bối cảnh Thế chiến thứ hai mở rộng trên toàn châu Âu.

Năm 1946, khi hòa bình lập lại, Christian Dior quyết định khai trương nhà mốt Christian Dior vào ngày 16/12 dưới sự bảo trợ của ông trùm bông vải Marcel Boussac. Chỉ hai tháng sau, thương hiệu còn non trẻ này đã gây rúng động cả châu Âu và sau đó là châu Mỹ bằng bộ sưu tập đầu tay cho mùa xuân hè, được Tổng biên tập tờ Harper's Bazaar mô tả là "một diện mạo mới" (it's a new look). Và cả thế giới đã gọi nó là bộ sưu tập New Look.

Không chỉ là một diện mạo mới, nó còn là cuộc cách mạng trong xu hướng thiết kế trang phục thời hậu chiến. Lần đầu tiên người ta được thấy những bộ váy dài đến bắp chân, phần eo thắt lại để tôn vinh bộ ngực đầy đặn và thân hình "đồng hồ cát", đi cùng chiếc áo khoác Bar, biến tấu từ trang phục nam để tăng thêm vẻ khỏe khoắn, năng động. Christian Dior là bậc thầy trong việc tạo phom - với khung xương, áo ngực, độn hông, váy lót, những bộ váy của ông như xòe ra từ phần eo, tạo cảm giác người mặc có vóc dáng tròn trịa đầy quyến rũ.

Ngoài ra, trong bộ sưu tập này còn có những mẫu váy ôm khá gợi cảm, phần vai bồng bềnh nhẹ nhõm,

làm nổi bật vẻ mộng mơ của những cô gái thị thành, đối lập hoàn toàn với lối ăn mặc khắc khổ của thời chiến. Christian Dior nói, "Robert Piguet (một nhà thiết kế đàn anh) đã cho tôi hiểu về những ưu điểm của sự đơn giản mà qua đó, nét thanh lịch đã đến một cách tự nhiên nhất".

New Look đã tiếp thêm sinh khí cho nền công nghiệp thời trang xa xỉ ở Paris đang trong tình trạng lao đao vì thiếu tiền, thiếu nguyên vật liệu cao cấp. New Look được nhóm khách hàng cao cấp như Hoàng gia Anh quốc và giới quý tộc, các nữ minh tinh Hollywood nhiệt tình đón nhận, và phong cách của nó gây ảnh hưởng mạnh mẽ lên các designer trong suốt thập niên 1950. Thậm chí đến tận thế kỷ 21, nhiều nhà thiết kế tên

tuổi vẫn tiếp tục tìm thấy nguồn cảm hứng lớn lao từ New Look.

Dĩ nhiên, không phải ai cũng yêu thích phong cách mới mẻ này. Tiêu biểu nhất là Coco Chanel, bà phản đối New Look vì nó không thoải mái, và kết tội cha đẻ ra nó là người "không hiểu phụ nữ". Một bộ phận công chúng cho rằng New Look quá lãng phí vải vóc – Christian Dior dùng tới 20 mét vải cho một bộ đầm – và sự gợi cảm của nó đã lấy đi tính độc lập của phụ nữ. Chẳng hề gì, các mẫu trang phục vẫn bán

Mẫu váy trong bộ sưu tập New Look đi kèm áo khoác Bar khỏe khoắn

chạy như tôm tươi, giúp nhà mốt nhanh chóng mở rộng mạng lưới kinh doanh với tốc độ chóng mặt.

Những showroom và văn phòng mới liên tục được mở ra ở Mỹ, Anh và nhiều quốc gia khác trên cựu lục địa, rồi sang tới Nhật Bản, Australia, khu vực Trung & Nam Mỹ. Chỉ trong vòng 10 năm ngắn ngủi, cái tên Dior đã "chinh phục được cả năm châu", trở thành một đế chế vững mạnh, giàu tiềm năng sáng tạo với nhiều bộ sưu tập "đi vào lòng người". Đây cũng là lúc để Dior lấn sân sang những dòng sản phẩm mới, như son môi và nước hoa Miss Dior và Diorama, giầy và các loại phụ kiện khác như túi xách, găng tay, khăn choàng, mũ, nội y, trang sức, đồ may sẵn cao cấp – tất cả đều có logo Christian Dior nằm ở những vị trí bắt mắt nhất. Dù bị phàn nàn là điều này làm giảm tính sang trọng của thời trang cao cấp, nhưng rõ là tất cả các nhà mốt đều thích thú và nhiệt tình hưởng ứng, và cuối cùng, trở thành một dạng tiêu chuẩn buộc phải tuân theo với bất kỳ thương hiệu đồ xa xỉ nào muốn khẳng định tên tuổi của mình.

Kỷ niệm 10 năm thành lập cũng là lúc Dior bán được hơn 100.000 bộ trang phục, nhưng chỉ sau đó ít lâu, linh hồn của nhà mốt là Christian Dior qua đời (ngày 24/10/1957) ở tuổi 52 vì một cơn đau tim. Tài năng và sức sáng tạo mạnh mẽ của ông là điều không phải bàn cãi, và người ta mặc nhiên công nhận ông là một trong vài nhân vật vĩ đại nhất, có sức ảnh hưởng lớn lao nhất trong lịch sử của cả ngành công nghiệp thời trang. Nhà báo Kevin Almond đã viết, "lúc Christian Dior rời trần thế, tên ông đã đồng nghĩa với phong cách và sự sang trọng".

Sau đám tang với hơn 2.500 người tham dự, hỗn loạn bắt đầu xuất hiện trong đế chế còn non trẻ. Đã có những thời điểm Tổng giám đốc Jacques Rouet nghĩ đến chuyện đóng cửa hầu hết chi nhánh trên toàn cầu do tình trạng nhân viên mất niềm tin vì nghĩ khách hàng sẽ sớm bỏ rơi thương hiệu. Nhưng một quyết định táo bạo, nếu không nói là điên rồ của Jacques Rouet đã đưa mọi thứ ở Dior trở lại trật tự ban đầu. Đó là việc bổ nhiệm cậu thanh niên 21 tuổi Yves Saint Laurent làm Giám đốc sáng tạo.

Những thiết kế của Yves Saint Laurent vẫn giữ được nét truyền thống của nhà Dior là thanh lịch và nữ tính, nhưng có phần trẻ trung, táo bạo và dễ mặc hơn, đặc biệt là bộ sưu tập Beat Look, cảm hứng từ những người theo chủ nghĩa hiện sinh trong các quán cà phê và bar nhạc jazz ở Saint-Germain des Près. Thậm chí, ông được nước Pháp tôn vinh là anh hùng dân tộc vì đã cứu vãn cơ đồ nhà Dior, đồng nghĩa với việc cứu vãn sự ổn định tài chính của ngành thời trang xa xỉ.

Sau khi Yves Saint Laurent gia nhập quân ngũ, người thay thế là Marc Bohan, lại có vũ cho phong cách tao nhã kiểu cổ điển, và rất được lòng giới quan chức cũng

như các ngôi sao nghệ thuật. Dưới tay Marc Bohan, những bộ sưu tập đồ may sẵn đã chính thức xuất hiện ở Pháp (sau Mỹ 8 năm), thêm dòng thời trang cho trẻ em và cả một bộ phận chỉ lo thời trang lông thú. Đế chế Dior tiếp tục mở rộng, dù mảng nước hoa bị bán cho Moet-Hennessy nhưng thay vào đó là mảng mỹ phẩm và đồng hồ đeo tay. Đồ haute couture của Dior tiếp tục được những người quyền quý và quyền lực nhất trên thế giới lựa chọn, tiêu biểu như Công nương Grace xứ Monaco, Hoàng tử xứ Wales và Công nương Diana, Đệ nhất phu nhân của Nicaragua, đại minh tinh Hollywood Elizabeth Taylor...

Năm 1984, tập đoàn mẹ của Dior là Boussac Saint-Frères nộp đơn xin phá sản và nhà Dior bị mang bán cho Bernault Arnault, trong một thương vụ được cho là "bước ngoặt định mệnh" của người sau này trở thành tỷ phú mang danh xưng "sói già mặc đồ cashmere". Đây là thời điểm thời trang xa xỉ đang ở dưới đáy vực thẳm, nhưng Bernault Arnault, trong vai trò Giám đốc điều hành đã từng bước vực dậy tên tuổi của Dior. Bên cạnh việc tái cơ cấu bộ máy bán lẻ, ông cũng dùng công ty Christian Dior S.A làm bàn đạp để "đánh chiếm" tập đoàn LVMH (LVMH Moet-Hennessy Louis Vuitton) và sau đó, ngồi vào ghế chủ tịch.

Ông cũng không ngần ngại đưa Gianfranco Ferré – một người Italia - vào đảm nhiệm vị trí Giám đốc sáng tạo, bỏ lại mọi truyền thống của nhà Dior để trình làng những bộ sưu tập "tinh tế nhưng điềm đạm và đúng mực". Đặc biệt, Gianfranco Ferré đã thiết kế và cống hiến cho làng thời trang chiếc túi kinh điển (It bag) Lady Dior, với chất liệu chính là da cao cấp màu đen, có họa tiết mảy thanh lịch, khiến Công nương Diana và hàng trăm triệu phụ nữ trên thế giới mê mẩn.

Dưới triều đại của Bernault Arnault, quy mô của hệ thống showroom bị thu hẹp lại, nhưng sự sang trọng và tính chất xa xỉ lại tăng lên đáng kể bởi vị tỉ phú này luôn ưu tiên "chất lượng và tính độc quyền hơn số lượng và khả năng tiếp cận". Giấc mơ mang tên Dior đã trở nên xa vời hơn với nhiều người, nhưng cũng vì thế, sự khát khao lại trở nên mạnh mẽ hơn, sâu sắc hơn, và việc sở hữu một sản phẩm đóng mác Dior mang lại nhiều cảm giác thỏa mãn, vui sướng, hạnh phúc hơn. Doanh số bán hàng trực tiếp và tỉ suất lợi nhuận của Dior tiếp tục tăng lên, mà vị thế của nhà mốt thì ngày càng vững chắc.

Sau Gianfranco Ferré, cho dù là John Galliano, Raf Simons hay Maria Grazia Chiuri giữ vị trí Giám đốc sáng tạo, Dior vẫn luôn tung ra thị trường những thiết kế thú vị, vẫn tinh tế, nữ tính, sang trọng và hợp thời, đáp ứng mọi nhu cầu thể hiện của các fashionista. Là một trong không nhiều nhà mốt hoàn toàn vững vàng trước mọi thách thức của thời cuộc, Dior cũng là nơi tạo ra những tài năng thiết kế đáng kinh ngạc bậc nhất, và chắc chắn sẽ còn giữ vai trò đầu tầu của làng thời trang xa xỉ trong nhiều năm sau này...

NHỮNG BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG ĐƯƠNG ĐẠI

CÁC CHUYÊN GIA VẪN NÓI, NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỜI TRANG SẼ KHÔNG PHÁT TRIỂN TỚI MỨC ĐỘ ĐỈNH CAO NHƯ HIỆN NAY NẾU THIẾU SỰ HIỆN DIỆN CỦA CÁC BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG. ĐÂY LÀ MỘT DANH XƯNG KHÔNG DỄ GÌ ĐẠT ĐƯỢC, NGAY CẢ VỚI ANNA WINTOUR – TỔNG BIÊN TẬP TẠP CHÍ VOGUE, THUỘC NHÓM NHÂN VẬT QUYỀN LỰC NHẤT NHÌ LÀNG THỜI TRANG HIỆN NAY.

BÀI: *Minh Thư*

Trở thành một biểu tượng thời trang không hề đơn giản. Những tiêu chí đầu tiên chắc bất kỳ fashionista nào cũng thuộc nằm lòng, đó là ăn mặc có phong cách, hợp thời, luôn thu hút sự chú ý của những người xung quanh. Nhưng phong cách không đơn giản chỉ là phong cách, mà quan trọng là nó phải có ngôn ngữ riêng, có chủ đề, có thể truyền tải thông điệp, có sự hấp dẫn phù hợp các xu hướng đang được ưa chuộng, và quan trọng hơn cả, có sức tồn tại lâu hơn danh tiếng của người mặc.

Phong cách của các biểu tượng thời trang sẽ được công chúng học tập và biến tấu, trang phục và phụ kiện họ mang trên người sẽ bán chạy như tôm tươi. Trở lại với Anna Wintour, rõ ràng, những mẫu váy midi in họa tiết nhã nhặn, đôi bốt cao đến gối và kính râm Chanel dù được tán thưởng rất nhiều, nhưng người ta không sao chép lại lối ăn mặc này. Sành điệu nhưng chưa phải mẫu mực và chưa mang lại cảm xúc cho người đối diện.

Những biểu tượng thời trang mà Người Dẫn Đầu chọn giới thiệu tới Quý độc giả dưới đây không chỉ có sự nghiệp thành công, mà còn biết cách sử dụng gu thời trang nhạy bén của mình để tỏa sáng rực rỡ mỗi khi xuất hiện trước công chúng, khiến họ trở thành "con cưng" của bất kỳ nhà mốt xa xỉ nào muốn quảng bá cho tên tuổi và sản phẩm của mình.

Công nương Diana

Phong cách của bà ảnh hưởng tới gu thời trang của hàng triệu fashionista, từ thập niên 1980 cho tới tận ngày nay. Từ một thiếu nữ nhí nhảnh thích đeo nơ, sau khi làm dâu Hoàng gia, bà đã nhanh chóng trở nên quyến rũ theo kiểu thành thục với đầm dạ hội các loại củaVersace và Catherine Walker, suit cách điệu của Bill Pashley hay đầm cocktail của Belville Sasoon. Trong bất kỳ hoàn cảnh nào, phong cách của Công nương Diana vẫn luôn chặt chẽ và nhất quán, người ta không thể bắt lỗi trang phục dù là nhỏ nhất.

Điểm đáng lưu ý ở đây chính là cách Công nương Diana sử dụng thời trang như một thông điệp về tính cách của bản thân: mỗi trang phục bà lựa chọn đều gợi lên sự lôi cuốn và ấm áp khó diễn tả thành lời. Cũng như việc bà gửi gắm thông điệp thông qua quần áo, mà chiếc váy Christina Stambolian màu đen là nổi tiếng hơn cả - một biểu tượng của sự vươn lên từ đau đớn, xuất hiện trong đúng ngày Hoàng tử Charles tuyên bố có tình cảm với một người phụ nữ khác.

Công nương Diana *sử dụng thời trang như một cách nói lên tính cách của bản thân.*

Rihanna *chính là những gì chúng ta vẫn gọi là biểu tượng thời trang. Số một!*

Theo dõi những xu hướng được ưa chuộng trong vài năm trở lại đây, chúng ta vẫn tiếp tục thấy sự tao nhã và lịch lãm của bà ẩn hiện trong các bộ sưu tập. Và nhờ series The Crown vô cùng ăn khách trên Netflix, những mẫu áo khoác và phụ kiện biến tấu từ phong cách của bà lại tiếp tục chinh phục các fashionista sành sỏi.

Rihanna

Từ chiếc quần jean rộng thùng thình và áo crop-top cho đến những bộ váy lộng lẫy độc nhất vô nhị tại Met Gala, cùng gu thẩm mỹ bùng nổ theo kiểu đầy tự tin, quỹ đạo phong cách cua nữ ca sĩ đa tài đã thực sự đi vào sử sách. Không chỉ vậy, khả năng "nhìn" thấy trước các xu hướng cùng việc thúc đẩy xu hướng athleisure phát triển từ khi nó chớm xuất hiện (nhờ mối quan hệ cực tốt với các hãng thời trang thể thao) đã giúp Rihanna vững vàng trên ngôi vị biểu tượng thời trang đương đại rực rỡ nhất.

Từ Paris tới London, New York hay Milan, Rihanna được xem là một phần không thể thiếu của các tuần lễ thời trang quan trọng nhất, bất kể cô ngồi ở ghế khán giả hay tham gia vào show diễn. Cô thậm chí tạo ra xu hướng dù không phải nhà thiết kế, cho dù đó là kiểu tóc, kiểu trang điểm hay những thương hiệu mà cô lựa chọn. Như Gua Pei, sau Met Gala 2015, cả thế giới đã biết đến nhà mốt Trung Quốc này nhờ bộ váy Rihanna mặc trên thảm đỏ - tốn hơn hai năm trời để cắt may và hoàn thiện. Sau khi hình ảnh Rihanna đeo cặp tai nghe Dolce & Gabbana được lan truyền, món phụ kiện có giá 9.000 USD đã bán hết veo với tốc độ chóng mặt.

Cô là phụ nữ da màu đầu tiên trở thành gương mặt đại diện cho nhà Dior, và là nàng thơ của vô số nhà mốt xa xỉ khác, như Balmain, Gucci hay Balenciaga. Đó chính là những gì chúng ta vẫn gọi là biểu tượng thời trang. Số một!

*Nhà mốt ưa thích của **Timothée Chalamet** là Haider Ackermann, những bộ trang phục dành cho anh không chỉ dẫn đầu xu hướng mà còn thể hiện sự tự tin và sở thích của người mặc.*

Timothée Chalamet

Thật ngạc nhiên, chàng diễn viên trẻ này hoàn toàn không cần đến stylist (chuyên gia phong cách) mà vẫn có thể trở thành biểu tượng thời trang nhờ phong cách chuẩn chỉnh đến kinh ngạc. Thực sự hiếm gặp và thực sự đáng nể phục.

Kể từ khi gây dựng được tiếng tăm vào năm 2017, Timothée Chalamet luôn là nhân vật đáng được trông đợi trên các sự kiện thảm đỏ. Giữa một biển lễ phục màu đen, anh luôn nổi bật nhờ những bộ suit "hàng thửa", màu sắc rực rỡ và kiểu dáng hoàn toàn khác biệt. Ngay cả khi không mặc đồ bảnh bao, Timothée Chalamet cũng biết cách tạo điểm nhấn, ví như đôi bốt Chelsea của Givenchy với phần gót chồng lên nhau, quần nhét vào ống giầy và áo phông trắng với họa tiết cà vạt.

Gần đây, trong buổi ra mắt phim Dune, Timothée Chalamet lại gây chú ý bằng bộ vest đen thuộc BST xuân hè 2022 của nhà Alexander McQueen trang trí bằng khóa kéo, vừa khỏe khoắn lại vừa gửi gắm được hình ảnh nhân vật do anh thể hiện trong phim. Nhà mốt ưa thích của Timothée Chalamet là Haider Ackermann, những bộ trang phục dành cho anh không chỉ dẫn đầu xu hướng mà còn thể hiện sự tự tin và sở thích của người mặc. Timothée Chalamet cũng là một ngôi sao lớn trong lòng thế hệ Z - anh từng ra mặt cổ vũ trào lưu athleisure khi tới Met Gala với bộ suit trắng cách điệu, quần nhét trong tất cao cổ và đi giầy sneaker Converse.

Một nhà mốt khác cũng rất được Timothée Chalamet ưa chuộng là Louis Vuitton Men, và chính chiếc dây nịt cách điệu họ dành riêng cho anh trong lễ trao giải Quả Cầu Vàng 2019 đã góp phần biến anh thành biểu tượng thời trang thế hệ mới.

Harry Styles

Các chuyên gia vẫn nói, giọng hát chính của nhóm One Direction đang sống đúng với họ của mình (style nghĩa là phong cách) trong nhiều năm qua, bất kể khi anh xuống phố với đồ thường nhật hay hiện diện trong các dạ tiệc sang trọng với đồ Saint Laurent hoặc Gucci. Harry Style chính là khuôn mặt nam đầu tiên hiện diện đơn độc trên bìa tạp chí Vogue nhờ những mẫu trang phục độc đáo, dị biệt và chắc chắn khơi gợi rất nhiều tranh luận về khía cạnh văn hóa cũng như giới tính.

Rõ ràng, anh biết cách xác lập phong cách của mình hết sức đơn giản: một tủ quần áo đầy trang phục cơ bản và sau đó, hoàn thiện chúng, phối hợp chúng với nhau theo cách ít ai ngờ tới nhất. Từ những bộ suit vải nhung, những chiếc áo khoác dạ màu pastel đến sơ mi cộc tay, trang phục của anh không bao giờ lỗi mốt. Còn công chúng, khi tham dự hòa nhạc của Harry Styles đều có ý thức chọn trang phục gần với phong cách của anh nhất, thường là táo bạo, mới mẻ và lệch khỏi khuôn khổ.

Tuy nhiên, tất cả đều yêu thích cách Harry Styles thể hiện bản thân qua thời trang và hoàn toàn hòa nhập vào điều đó. Hai năm gần đây, Harry Styles đều được các tờ báo uy tín bầu chọn là biểu tượng thời trang, một trong những người có tầm ảnh hưởng lớn nhất đến thế hệ Z - không ai phản đối điều này cả.

*Bà **Michelle Obama** cho thấy sự phóng khoáng cao độ khi lựa chọn phong cách, sẵn sàng thách thức các giới hạn,*

Michelle Obama

Ngay từ khi còn giữ cương vị Đệ nhất phu nhân nước Mỹ, bà Michelle Obama đã có ảnh hưởng rất lớn đến lĩnh vực thời trang, nhưng danh xưng biểu tượng thời trang chỉ được xác lập khi bà chính thức rời khỏi cương vị này. Các chuyên gia vẫn cho rằng, bà Michelle Obama hoàn toàn có thể sánh ngang với Jacqueline Kennedy - một cựu Đệ nhất phu nhân khác, biểu tượng thời trang thế hệ trước. Sự khác biệt nằm ở chỗ, phong cách của bà Michelle Obama linh hoạt hơn, có thể dễ dàng kết hợp giữa sang trọng và bình dân, gu thẩm mỹ cũng cao hơn một chút.

Khi đã hết bị ràng buộc bởi các quy tắc của Nhà Trắng, bà Michelle Obama cho thấy sự phóng khoáng cao độ khi lựa chọn phong cách, sẵn sàng thách thức các giới hạn, không ngại "xấu" trong mắt người đối diện để được mặc bộ trang phục mình thích. Tinh thần đó từng được bà thể hiện bằng lời nói trong bài trả lời phỏng vấn của tạp chí Vogue năm 2013: "Tôi luôn nói rằng phụ nữ nên mặc bất cứ thứ gì khiến họ cảm thấy hài lòng về bản thân. Đó là điều tôi vẫn cố gắng làm mỗi ngày".

Tầm hiểu biết của bà về thời trang là hết sức rộng rãi, thông qua việc lựa chọn những nhà mốt ít tên tuổi nhưng rất giàu tiềm năng của nước Mỹ như Thakoon hay Azzedine Alaia, chứ không chỉ quanh quẩn với Oscar de la Renta hay Ralph Lauren như những người tiền nhiệm. Bộ váy màu đỏ tía bà mặc trong lễ nhậm chức của Tổng thống tân cử Joe Biden đã thực sự chinh phục được công chúng và cả các nhà phê bình khó tính. Phong cách của bà Michelle Obama hiện vẫn là một chủ đề hấp dẫn trong giới chuyên môn, nhờ sự duyên dáng và tư duy mẫu mực của bà. Danh xưng biểu tượng thời trang cho cựu Đệ nhất phu nhân nước Mỹ là không có gì phải bàn cãi.

Paris Haute Couture 2022:

Tươi mới & giàu sáng tạo

BÀI: *Như Nguyệt*

NHỮNG BIẾN ĐỘNG CỦA THỜI CUỘC KHÔNG LÀM CHO LÀNG THỜI TRANG BỚT NHỘN NHỊP CHÚT NÀO, VÀ MẶC ĐẸP, MẶC HỢP THỜI VẪN CỨ LÀ NHU CẦU BUỘC PHẢI THỎA MÃN CỦA CÁC CÔ NÀNG SÀNH ĐIỆU. CHỈ CẦN NHÌN VÀO TUẦN LỄ HAUTE COUTURE DIỄN RA Ở PARIS CÁCH ĐÂY KHÔNG LÂU LÀ PHẦN NÀO BIẾT ĐƯỢC MỘT SỐ XU HƯỚNG SẼ ĐƯỢC MẾN CHUỘNG THẬT NHIỀU TRONG MÙA HÈ NĂM NAY.

Đây cũng được xem là cột mốc quan trọng đánh dấu sự trở lại ngoạn mục của thời trang xa xỉ với sàn catwalk giữa khán giả trực tiếp, cùng sự hiện diện của rất nhiều người nổi tiếng ở những hàng ghế đầu tiên. Đã bao lâu rồi chúng ta không thấy những khung cảnh đầy cảm xúc như vậy?

Thứ mà các nhà mốt như Dior, Chanel hay Fendi mang tới Paris đều là những sáng tạo hoàn toàn thủ công, và thật kỳ lạ, chúng có vài điểm tương đồng với vài xu hướng của mùa xuân hè, lại tràn ngập sự hoài niệm đầy thi vị về những năm tháng tươi đẹp đã qua. Chẳng phải thời trang vẫn là một vòng tròn khép kín, và chính là "cái cũ tốt đẹp bị lãng quên" đó sao...

Hình như, đây là lần đầu tiên những chiếc váy bodycon xuất hiện đầy mạnh mẽ trong một tuần lễ thời trang hoàn toàn xa xỉ. Đây là loại váy ôm sát cơ thể, từng rất thịnh hành trong thập niên 1980, khi giới trẻ đắm chìm trong những cuộc vui ở vũ trường với quả cầu disco lóng lánh trên cao. Tuy nhiên, qua sự thể hiện tuyệt vời của Glenn Martens cho nhà Jean Paul Gaultier và Pierpaolo Piccioli cho nhà Valentino, sự gợi cảm của váy

Nếu phải trả lời một câu hỏi, rằng các nhà thiết kế đã kể chuyện gì trong tuần lễ haute couture vừa qua, thì đó chắc chắn là một câu chuyện viễn tưởng.

bodycon đã hòa lẫn vào nét thanh lịch, đồng thời góp phần truyền tải một thông điệp lớn của tuần lễ thời trang: tôn vinh vóc dáng cơ thể dưới mọi kiểu cách.

Và bodycon cũng từ dạng váy ngắn ngang đùi đã trở nên biến hóa hơn, thành váy dài kèm những đường cắt xẻ (cut-out) như của nhà Alexandre Vauthier, hay thành jumpsuit lệch vai như của nhà Dior, thành váy hoa lộng lẫy như của nhà Elie Saab, hoặc đầm quây cúp ngực như của nhà Fendi.

Trong mùa xuân hè năm nay, đi cùng với váy bodycon là kiểu trang trí bằng sequin (hạt kim loại) và sequin cũng xuất hiện rất nhiều tại tuần lễ haute couture, như một biểu hiện của sự phá cách đầy ngẫu hứng. Nếu Paco Rabane đã là một nhà tiên phong với sequin từ nhiều năm qua thì đây là lần đầu tiên công chúng thấy Chanel, Dior, Fendi và Valentino "chơi bạo" khi đưa ra những mẫu thiết kế và cách thể hiện khác lạ để giúp sequin trở nên sang trọng hơn. Ví dụ như khi chúng nằm trên các mẫu váy không tay, đầm hai dây hay đầm maxi cách điệu, thậm chí trên cả những bộ suit quá khổ.

Và đối lập với sự sắc bén của sequin là sự mềm mại, dịu dàng của lông vũ, xuất hiện ở khắp mọi nơi, từ lông mi của người mẫu cho tới những đôi tất thời trang đầy quyến rũ. Những mẫu đầm dạ hội gắn lông vũ dành cho các sự kiện thảm đỏ hay dạ tiệc được yêu thích đến bất ngờ.

Cũng lâu rồi công chúng mới thấy trào lưu "hở thanh lịch" lên ngôi tại Paris. Những mẫu đầm dài xẻ tới đùi của Zuhair Murad, Alexandre Vauthier hay Elie Saab mang đến một chút gợi cảm cho người mặc, còn đầm ngắn của Giambattista Valli vẫn khiến người mặc đủ tự tin hiện diện tại các buổi dạ tiệc thượng lưu. Bên cạnh đó là sự trở lại của những chiếc áo lấy cảm hứng từ áo nịt của phụ nữ, nhưng mềm mại hơn, nên nã hơn, mà Jean Paul Gaultier, Alexis Mabille là những đại diện tiêu biểu. Dĩ nhiên, chúng cũng có thể khác thường như của nhà Schiaparelli – một chiếc áo hoàn toàn không có tính ứng dụng – nhưng vẫn cực kỳ bắt mắt. Kèm theo đó là những bờ vai trần và đường cut-out nhẹ nhàng, khéo léo, chắc chắn khiến mùa hè năm nay trở nên dịu mát hơn rất nhiều.

Nếu phải trả lời một câu hỏi, rằng các nhà thiết kế đã kể chuyện gì trong tuần lễ haute couture vừa qua, thì đó chắc chắn là một câu chuyện viễn tưởng. Trong khi nhà Fendi trình làng các mẫu thiết kế mang hơi hướng không gian dựa trên dòng chảy thời gian từ quá khứ đến tương lai thì nhà Schiaparelli lại chịu ảnh hưởng rất nhiều từ

bộ tiểu thuyết lừng danh Dune (Xứ cát) với những mẫu trang phục mang hình ảnh gợi mở về một "hành tinh Schiaparelli". Cùng đưa công chúng hướng tới thế giới huyền ảo còn có Dior hay Jean Paul Gaultier, trên những mẫu trang phục dùng rất nhiều sequin và kết hợp nhiều loại chất liệu, như len, lụa hay vải xuyên thấu.

Đây cũng là thời điểm để nhớ Coco Chanel - trong những năm tháng khi thời trang xa xỉ vẫn còn dành cho đời sống thường nhật, chứ không chỉ riêng cho dạ tiệc hay thảm đỏ. Cho nên, công chúng đã được thấy những bộ suit cổ điển cực kỳ nền nã của Dior, hoàn toàn có thể mặc tới công sở và thu hút mọi ánh mắt của đồng nghiệp. Chanel thì vẫn ưu ái loại vải tweed trứ danh với đủ mọi phom suit, mà nổi bật nhất là những mẫu lấy cảm hứng từ phương Đông. Jean Paul Gaultier cũng lăng xê suit, nhưng thêm vào đó những đường cut-out khá bạo tay, chắc chắn chỉ dành cho những cô nàng giàu cá tính.

Năm nay, các tên tuổi lớn lại chuộng sử dụng gam màu dịu mắt và pastel, như nhà Dior, với tông màu nhạt bắt nguồn từ "nhu cầu cảm thấy bình tĩnh" của Giám đốc sáng tạo Maria Grazia Chiuri. Bà giải thích, "chúng ta đang sống trong thời điểm mà chúng ta hiểu được sự mong manh của chính mình, và tôi nghĩ, điều quan trọng là phải đưa chúng vào trang phục". Cũng như Dior, nhà Schiaparelli chủ yếu dùng màu đen, vàng và xám sẫm kết hợp kỹ thuật tạo bóng đáng kinh ngạc. Bộ sưu tập của Elie Saab tràn ngập các màu pastel, Fendi, Chanel và cả Alexandre Vauthier cùng ưu ái cho hai gam cơ bản nhất là đen và trắng.

Và trên nền nhiều chất liệu màu trắng, các loại đầm "như của cô dâu" đã xuất hiện với tần suất vô cùng dày đặc, như một lời nhắn nhủ rằng đã đến lúc chúng ta nghĩ nhiều hơn đến việc kết đôi trở lại. Nếu nhà Schiaparelli tiếp tục theo đuổi phong cách siêu thực trên những mẫu đầm này thì Chanel lại về với sự tối giản và nền nã như ở thập niên 1960, hay Dior bỗng nhiên lại tràn ngập màu sắc viễn tưởng. Sự gợi cảm đến tột độ xuất hiện ở Valentino, trong khi Jean Paul Gaultier bỗng nhiên huyền bí đến bất ngờ. Giambattista Valli cổ điển nhưng vẫn trẻ trung, Fendi sang trọng và đẳng cấp, Zuhair Murad mang ảm hưởng Trung Đông, nhưng để lại nhiều ấn tượng nhất chắc phải là mẫu đầm tràn ngập cỏ cây hoa lá của Elie Saab. Dĩ nhiên, điều kiện mặc nó cũng không hề dễ chịu chút nào: phải sở hữu vóc dáng "chuẩn chỉnh" đến từng milimet.

Dù mỗi nhà mốt đều có sự sáng tạo mang nét độc đáo riêng biệt, vẫn có rất nhiều yếu tố gắn kết các bộ sưu tập với nhau, và chính chúng đã hình thành nên xu hướng mới, để từ sàn catwalk bước vào tủ quần áo của các fashionista, khi nắng hè chẳng bao lâu sẽ chan hòa trên từng góc phố.

Cầu kỳ trang phục HOÀNG GIA

NÓI ĐẾN HOÀNG GIA, CUNG ĐÌNH, LÀ NÓI ĐẾN XA HOA VÀ SANG TRỌNG, TỪ CÁI ĂN, CÁI MẶC ĐẾN HÀNG LOẠT THỦ TỤC, NGHI LỄ KÈM THEO.

BÀI: *Lê Tiên Long*

Chính vì vậy, trong bộ tổng tập các điển lệ của triều đình nhà Nguyễn, bộ "Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ", đã phải có hẳn quyển thứ 78 và quyển 242 để ghi chép các quy định về việc ăn mặc của hoàng đế, hoàng thái hậu, hoàng hậu, hoàng tử, các vương tôn, công chúa, cho đến quan lại các cấp. Hai tập sách này ghi chép chi tiết về từng loại trang phục dùng trong các dịp triều lễ, khánh tiết, cho đến thường phục, kể cả nội y, cho thấy trang phục hoàng gia phức tạp đến mức nào...

Ngày nay, hiện vật của các triều đại trước để lại không nhiều. Ngoài một số hoàng bào triều Nguyễn còn bảo tồn được, cùng vài chiếc mãng bào có thể của các hậu duệ chúa Trịnh được đem từ Pháp về trưng bày, số áo, mũ của vua, chúa còn lại rất ít, lại đang được bảo quản, giữ gìn kỹ lưỡng, không tiện để công chúng tham quan.

Về thời Lê, chúng ta chỉ có thể được biết về trang phục của hoàng đế Lê Dụ Tông, qua di hài của ông, được khai quật năm 1964 tại lăng Bàn Thạch, Thọ Xuân, Thanh Hóa và đưa về bảo quản, nghiên cứu tại Bảo tàng lịch sử quốc gia cho đến năm 2010 thì hoàn táng. Từ các trang phục trên di hài nhà vua, có thể phần nào thấy được quy mô, sự cầu kỳ trong trang phục hoàng đế. Nhà vua yên nghỉ với một chiếc áo Hoàng bào kim tuyến thêu một con rồng lớn phía trước, phía sau và tay áo thêu nhiều rồng nhỏ; 2 áo long bào thêu rồng kim tuyến; 3 bộ vóc vàng may kép đính vào nhau thành một bộ; quần của nhà vua bằng lụa mỏng (thi hài mặc tới 3 lớp quần), khố bằng vải mỏng. Tay chân của thi hài được đi tất lụa, chân có giày gấm thêu. Khi hoàn táng thi hài nhà vua, dòng tộc họ Lê và ngành Văn hóa đã may 32 bộ áo theo đúng màu sắc, hoa văn cũ, tuy nhiên không giống được như nguyên bản vì kinh phí cũng như khả năng chế tác không cho phép. Các di vật nguyên bản về trang phục của nhà vua đều được để lại Bảo tàng, phục vụ công tác tham quan, nghiên cứu.

Tuy nhiên, đây chỉ là những trang phục dành cho nghi lễ an táng bậc đế vương, nên cũng không giúp chúng ta tìm hiểu về trang phục thường ngày của hoàng đế nhà Lê. Mặc dù vậy, từ những chiếc long bào, hoàng bào này, có thể thấy trang phục của nhà vua được dệt kì công theo kỹ thuật mà chuyên môn gọi là "bát ti", tức là dệt tám sợi dọc cho một sợi ngang.

Trang phục của nhà vua được dệt kì công theo kỹ thuật mà chuyên môn gọi là "bát ti", tức dệt tám sợi dọc cho một sợi ngang.

Các bộ hoàng bào của vua triều Nguyễn để lại trong Bảo tàng Cổ vật Cung đình ở Huế cũng được dệt theo phương thức này. Theo các nhà nghiên cứu, trước đây, các vua Việt Nam thường sai các đoàn sứ thần sang Trung Quốc mua gấm, lụa loại hảo hạng của Trung Quốc về may hoàng bào cho nhà vua, nhưng các vị vua Trung Quốc ra lệnh cấm bán lụa màu vàng cho phía Việt Nam, vì họ cho rằng chỉ có hoàng đế Trung Hoa mới được mặc áo màu vàng. Do đó, từ thời Nguyễn, triều đình đã phải đặt các hộ

dệt vải lụa ở Hà Đông chuyên dệt lụa, gấm màu vàng dành riêng cho triều đình. Các hộ dệt vải lụa truyền thống ở một số địa phương khác cũng được yêu cầu tiến nộp các mặt hàng dệt cao cấp thay cho việc nộp thuế bằng tiền.

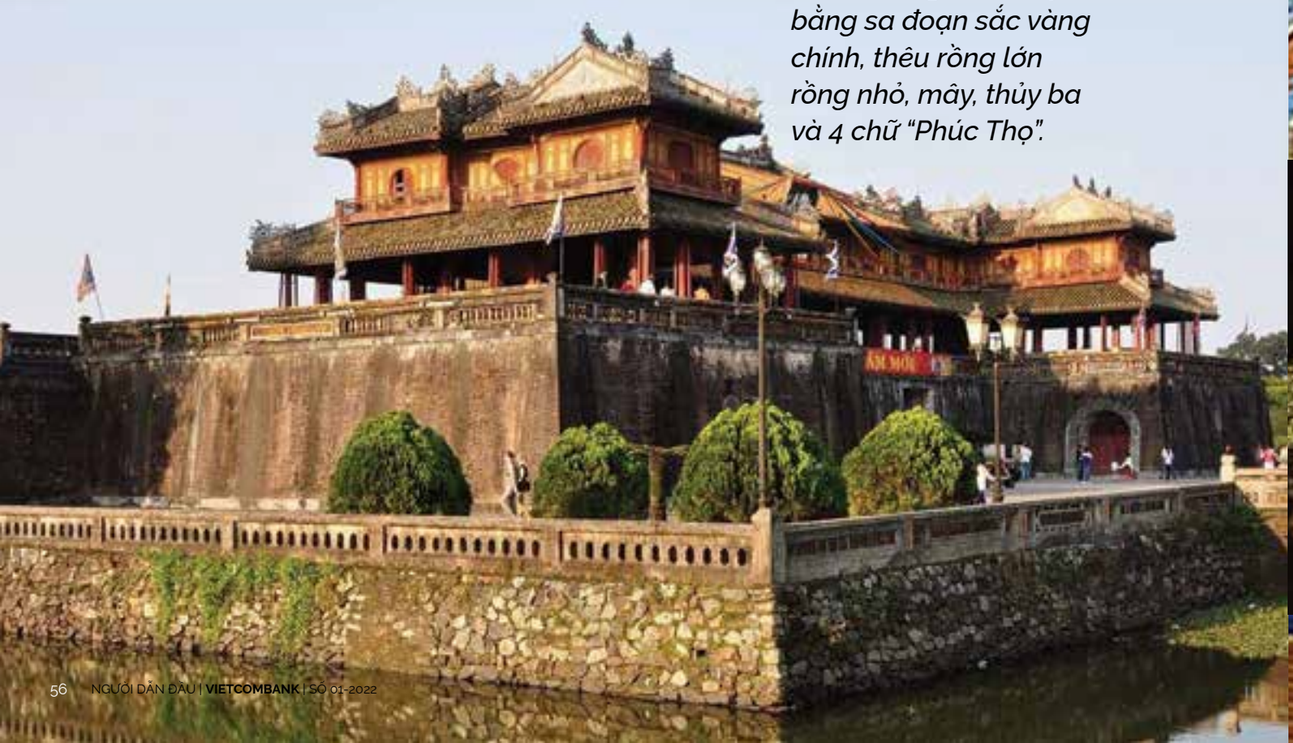
Theo các nhà nghiên cứu về dệt, thì các tấm vải may áo hoàng bào của vua Nguyễn đã được những người thợ dệt xưa ứng dụng kỹ thuật dệt hiện đại nhất của các thế kỷ XVII, XVIII mới được du nhập từ châu Âu. Đó là kỹ thuật dệt theo các tấm bìa đục lỗ. Trước đây, để tạo ra các hình rồng mây trên áo các vua chúa, người ta phải dùng kỹ thuật thêu, vẽ lên vải trơn. Tuy nhiên càng về sau, các đồ án trên hoàng bào càng phức tạp khiến cho kiểu dệt khung truyền thống trở nên hạn chế. Với kỹ thuật dệt khung có sự hỗ trợ chạy sợi bởi những tấm bìa đục lỗ, người ta bắt đầu tạo ra những tấm vải dệt tạo hình trang trí phức tạp, để phục vụ các quy tắc nghi lễ ngày một phức tạp của triều đình.

"Đại Nam hội điển sự lệ" viết: "Hoàng bào may bằng sa đoạn sắc vàng chính, thêu rồng lớn rồng nhỏ, mây, thủy ba và 4 chữ "Phúc Thọ". Mặt trước và sau mỗi mặt có 2 chữ "Vạn Thọ", 3 hình rồng. Mỗi tay áo có 1 hình rồng, 2 cánh và san hô, hỏa lựu, xâu chuỗi bằng hạt ngọc châu nhỏ. Cổ áo bằng đoạn đậu 8 sợi tơ bóng màu tuyết trắng, 2 dải rủ xuống đều thêu rồng mây".

Từ các hiện vật để lại có thể thấy các hoàng bào vua nhà Lê, Nguyễn được may từ những khổ vải rất rộng, tới tận 14 mét, và theo tính toán, phải được dệt từ 8kg tơ tằm rồi thêu từng mảnh sau đó ghép vào 14 mét vải lót trong. Phần vải lót trong được dệt mỏng theo kiểu dệt lụa với chỉ thêu bằng sợi tơ tằm se hai chiều. Các sợi kim tuyến vàng, kim sa, khuy áo được làm bằng đồng mạ vàng, trong mắt rồng được làm bằng cườm và ngọc trai. Rất nhiều món trang sức phải mua từ nước ngoài về phục vụ sản xuất.

Hoàng bào của vua Nguyễn cũng "cõng" một khối lượng vàng đồ sộ. Chuyên gia Trịnh Bách, người cùng nghệ nhân Vũ Văn Giỏi tiến hành phục chế các hoàng bào triều Nguyễn cho biết, mỗi chiếc hoàng bào nặng khoảng 6kg, thì chứa đến 1kg vàng, từ các sợi chỉ vàng thêu rồng, hoa văn, đến các chi tiết được đính bằng vàng để trang trí. Thân áo thường được thêu từ một loại chỉ vàng được dát từ vàng mỏng với công nghệ kéo đặc biệt. Loại chỉ vàng này có độ bền cao khi áo may cả trăm năm cũng không bay màu hoặc hỏng. Tuy nhiên, khi phục chế, các chuyên gia chỉ dám chỉ điểm vàng lên một số phụ kiện chứ không thể đính 1kg vàng như bản gốc của triều Nguyễn. Dù vậy, số tiền để phục chế chiếc áo này vẫn lên đến hơn một tỷ đồng. Bên cạnh đó, trang phục của nhà vua cũng như hoàng tộc, quý tộc còn có thêm hàng loạt chi tiết bằng trân châu, kim cương, ngọc trai, pha lê, đồi mồi... để tăng thêm giá trị và uy nghi.

"Đại Nam hội điển sự lệ" viết: "Hoàng bào may bằng sa đoạn sắc vàng chính, thêu rồng lớn rồng nhỏ, mây, thủy ba và 4 chữ "Phúc Thọ".



Với số lượng chi tiết, họa tiết, phụ kiện như vậy, nhóm nghệ nhân phục chế hoàng bào đã phải mất cả năm trời mới hoàn thành một sản phẩm. Thời xưa, các loại trang phục của hoàng gia do Cẩm Tượng ty (còn gọi là Tượng cục) chịu trách nhiệm, với hàng chục thợ thủ công tay nghề cao sản xuất. Dù số lượng thợ đông đảo, thì Tượng cục cũng mất nhiều tháng mới hoàn thành xong một chiếc hoàng bào của nhà vua.

Thời gian may, thêu kéo dài, do mỗi mẫu áo đều có quy cách riêng, được xác định và kiểm tra kỹ lưỡng, nếu sai, hỏng sẽ bị phạt rất nặng. Áo vua thêu rồng với 5 móng, áo hoàng thái tử, các vị tước vương, thêu con mãng (rồng 4 móng), con giao (hóa thân cấp thấp của rồng), áo hoàng hậu công chúa thêu hoa và chim phượng (có 3 dải đuôi), áo công chúa thêu chim loan (giống như chim phượng nhưng chỉ có 1 dải đuôi).

Cũng chỉ có trên áo vua, hoàng hậu mới trang trí thêm các hoa văn tứ thời, bát bửu, còn trên áo mũ của vương tôn và cung tần, các hình bát bửu được thay thế bằng những cổ đồ. Các đồ hình chữ Hán trang trí trên áo mũ cũng có sự phân biệt. Áo vua thường thêu nổi các chữ "Phúc, Lộc, Thọ" đại tự theo lối chữ triện, trong khi các chữ "Phúc, Lộc, Thọ" trên áo phụ nữ thường nhỏ hơn và dệt chìm trên mặt vải, không nạm trân châu hay thêu kim tuyến như trên áo mũ của vua và thường thể hiện theo lối chữ chân.

Ngoài sản xuất các loại hoàng bào, Tượng cục còn may các loại trang phục khác của nhà vua, mỗi loại lại có tên gọi riêng, màu sắc riêng và chỉ mặc trong những dịp cụ thể: trang phục đại triều; trang phục thường triều; trang phục nghi lễ, thường phục; trang phục xuân hạ; trang phục thu đông...

Khi hoàng đế thiết triều, phục trang kèm theo long bào và mũ còn có xiêm (mặc quấy như váy), đai, hốt ngọc và đôi hia thêu rồng bằng kim tuyến nạm vàng. Mũ thiết thường triều của vua gọi là mũ cửu long

thông thiên, đính 9 con rồng, với 2 cánh chuôn hướng lên trời, trang trí hàng trăm chi tiết bằng kim cương, vàng, bạc, ngọc, đá quý. Riêng mũ dùng trong dịp vua tế Nam Giao là miện, với mặt trên phẳng (nên còn gọi là mũ Bình thiên), phía trước và sau có các chuỗi hạt quý rũ xuống thành mành. Mũ miện được đi cùng áo cổn, thường có màu đen chứ không phải màu vàng, và huân thường (váy quấy ngoài quân).

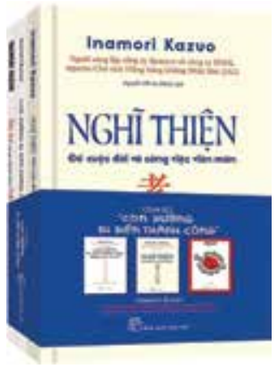
Những chiếc mũ của hoàng đế nhà Nguyễn để lại cũng không còn nguyên vẹn. Từ các phần còn lại của 4 bộ mũ, miện do triều Nguyễn bàn giao cho chính phủ lâm thời sau Cách mạng tháng 8 năm 1945, sau gần 70 năm nằm trong kho dẫn đến mục nát, hư hại, đến những năm gần đây, mới được nghệ nhân kim hoàn Vũ Kim Lộc phục chế thành công. Qua các tác phẩm phục chế, chúng ta cũng mới có thể được chiêm ngưỡng những sản phẩm tinh tế do bàn tay khéo léo của người thợ cung đình Việt chế tác. Khung mũ được đan bằng lông đuôi ngựa, thêu chỉ vàng, gắn hàng trăm vật trang trí bằng vàng, kim cương, đá quý. Theo nghệ nhân Lộc, nhìn vào những sợi vàng nhỏ dùng để thêu, dệt họa tiết trên những chiếc mũ này cũng đủ thấy sự tinh xảo của nghệ nhân xưa, khi các sợi vàng nhỏ 0,1 - 0,35mm, và còn được câu kỳ tạo hoa văn thừng trên các sợi vàng đó, trong khi kỹ thuật kéo sợi vàng hiện nay, cũng mới chỉ đạt tới sự tinh xảo nhất là 0,25mm.

Ngày nay, qua các hiện vật lưu giữ trong bảo tàng, các tấm hoàng bào, trang phục được phục chế thành công như Phượng bào Thu Đông của Hoàng hậu, Sa kép Xuân Hạ của Quý phi, Sa kép Xuân Hạ của Thái tử, Mãng bào Thu Đông của Hoàng tử... đến những chiếc mũ thượng triều, tế giao được tái hiện, chúng ta mới thấy được sự câu kỳ, phức tạp của trang phục hoàng gia và cũng thấy được sự khéo léo, tinh tế từ bàn tay những người nghệ nhân nước Việt.

Chuyên mục

VĂN HOÁ

Một thiết kế trong BST Sa Vũ của Nhà thiết kế Lê Thanh Hòa



Bộ sách Con đường đi đến thành công bằng sự tử tế

Bộ sách gồm 3 quyển sách kinh điển về triết lý sống và kinh doanh của Inamori Kazuo, nhà sáng lập công ty Kyocera và công ty KDDI, nguyên Chủ tịch Hãng hàng không Nhật Bản (JAL).

Bộ sách là những đúc kết từ một người đã trải qua nhiều thăng trầm và rốt cuộc đạt được một kết quả viên mãn bất kỳ ai cũng ao ước. Tác phẩm sẽ giúp bạn hiểu rằng, sống với trái tim trong sáng, lương thiện, có cách nghĩ chân chính, đúng đắn, bạn sẽ tìm thấy được cả mục đích sống, thành công trong công việc lẫn niềm vui trong cuộc sống.

Bộ sách gồm 3 cuốn:

1. Nghĩ thiện - Để cuộc đời và công việc viên mãn
2. Con đường đi đến thành công bằng sự tử tế
3. Ước mơ của bạn nhất định sẽ thành hiện thực

The Batman

Bom tấn The Batman (tựa Việt: Batman: Vạch trần sự thật) với sự tham gia của nam tài tử Robert Pattinson đang nhận được những phản hồi tích cực từ các nhà phê bình phim cho tới khán giả khó tính.

Được đánh giá là phần phim mới và bám sát nhân vật trong truyện tranh, The Batman thu hút fan không chỉ bởi các cảnh hành động mãn nhãn mà thêm vào đó là câu chuyện phá án xảy ra tại thành phố Gotham bí ẩn.

Được biết đến như một "thành phố của bóng đêm tội lỗi", Gotham ẩn chứa cả một lịch sử với những sự kiện quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tình hình xã hội hiện tại của nơi đây, cũng như tác động không nhỏ đến sự phát triển của vị anh hùng biểu tượng Người Dơi.

Tác phẩm do Matt Reeves ngồi ghế đạo diễn là một trong những phim siêu anh hùng được mong chờ nhất năm nay. Sau những màn thể hiện của Ben Affleck, hình tượng Người Dơi được làm mới hơn với sự hóa thân của Robert Pattinson.

Phim kể về hành trình Batman truy tuổi Riddler - một sát thủ hàng loạt nhắm vào những công dân ưu tú của thành phố Gotham. Cũng qua đó, anh phát hiện vụ tham nhũng có liên quan đến gia đình mình và buộc phải tìm đồng minh mới để tóm Riddler cũng như đưa những kẻ phạm tội ra trước công lý.

Bên cạnh nam chính Robert Pattinson, bom tấn của DC còn có sự tham gia của Zoë Kravitz, Paul Dano, Jeffrey Wright, John Turturro...

Jacob & Co. "bắt tay" Warner Bros. ra mắt mẫu đồng hồ Gotham City xa xỉ

Đã không ít lần Jacob & Co. khẳng định vị thế xa xỉ của mình bằng các siêu phẩm đồng hồ lấy cảm hứng từ thiên văn học hay siêu xe hiệu suất cao. Mới đây nhất, tiếp tục là một sáng tạo mới của Jacob & Co. khi kết hợp cùng hãng sản xuất phim và truyền hình Hollywood Warner Brothers, chiếc đồng hồ Gotham City phiên bản giới hạn được ra mắt.

Tất cả chỉ có 36 chiếc bằng titanium DLC màu đen (lấy cảm hứng từ Người dơi) và 36 chiếc khác bằng vàng hồng 18K (lấy cảm hứng từ danh tính bí mật của Người Dơi, Bruce Wayne), cả hai đều có cùng kích cỡ 45.5mm..

Giống như thành phố mà nó được đặt tên, Gotham City thực sự là một công trình kiến trúc. Từ bộ chuyển động cho đến cấu trúc vỏ của nó đều là kết quả của một quá trình thiết kế toàn diện và tiên tiến. Mỗi bộ phận của đồng hồ, dù có thể nhìn thấy được hay bị ẩn đi, đều mang một ý nghĩa nhất định, tôn vinh Người Dơi và mọi thứ anh ta đại diện.

Gotham City hiện đang được phân phối tại các đại lý ủy quyền chính thức với giá 220.000 USD cho bản titan và 240.000 USD cho bản vàng hồng 18k.

Sun Group ra mắt hãng hàng không siêu sang Sun Air

Tập đoàn Sun Group vừa chính thức ra mắt hãng hàng không Sun Air, lấy "An toàn-Đẳng cấp-Khác biệt" làm giá trị cốt lõi.

Tại Việt Nam, Sun Air là hãng hàng không chung phân khúc hạng sang đầu tiên, cung cấp các dịch vụ bay đẳng cấp được cá nhân và chuyên biệt hóa, với hai loại hình: Dịch vụ quản lý tàu bay tư nhân và Dịch vụ bay thuê chuyến, bay tham quan ngắm cảnh, du lịch bằng trực thăng và thủy phi cơ.

Sun Air hướng tới nhóm khách hàng thượng lưu có khả năng chi trả cao gồm các doanh nhân, giới tài phiệt, cá nhân, tổ chức đi giao dịch công tác, khảo sát dự án, chữa bệnh, tham quan, du lịch và nghỉ dưỡng xa xỉ. Hãng hàng không hạng sang này đặt mục tiêu trở thành hãng bay private jet cung cấp chuyến cơ toàn cầu, sử dụng các loại tàu bay tốc độ nhất thế giới nhằm hướng đến vị trí dẫn đầu trong cuộc đua tốc độ trên không, rút ngắn tối đa thời gian mỗi chặng bay.

Khánh Hòa: Gần 100 hoạt động, sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch trong năm 2022

UBND tỉnh Khánh Hòa vừa ban hành kế hoạch tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch xuyên suốt trong năm 2022 trên địa bàn tỉnh với chủ đề "Điểm đến an toàn - Nha Trang biển gọi".

Chuỗi hoạt động này nhằm tạo động lực, điều kiện để thu hút khách du lịch; đảm bảo thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19; góp phần phát triển kinh tế - xã hội.

Theo đó, tỉnh Khánh Hòa lên phương án, phân công nhiệm vụ, chuẩn bị điều kiện để tổ chức gần 100 hoạt động, sự kiện gắn liền với những thời điểm quan trọng, phù hợp với tình hình địa phương, như dịp lễ 30/4 và 1/5, dịp du lịch hè, đón chào năm mới 2023.

Hội chợ thương mại quốc tế Việt Nam - Vietnam Expo 2022

Thời gian: 13-16/4/2022

Địa điểm: Trung tâm Triển lãm Quốc tế I.C.E, 91 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Với lịch sử là một sự kiện xúc tiến thương mại uy tín và lâu đời nhất tại Việt Nam, Vietnam Expo vẫn luôn khẳng định sự là sự kiện quốc tế lớn qua từng năm tổ chức.

Vietnam ETE 2022 & Enertec Expo 2022

Thời gian: 20-22/7/2022

Địa điểm: Trung tâm Hội chợ & Triển lãm Sài Gòn – SECC

Triển lãm quốc tế lần thứ 14 về Công nghệ & Thiết bị điện và Hội chợ Triển lãm quốc tế lần thứ 11 Công nghệ, sản phẩm Tiết kiệm năng lượng và Năng lượng xanh - Vietnam ETE 2022 & Enertec Expo 2022.

Cuộc thi và Triển lãm Ảnh nghệ thuật Việt Nam

Sự kiện được tổ chức định kỳ 2 năm/lần, là dịp để tập hợp lực lượng sáng tác nhiếp ảnh trong cả nước; giới thiệu đến công chúng các tác phẩm nhiếp ảnh nghệ thuật xuất sắc; tổng kết và đánh giá các thành quả lao động sáng tạo nghệ thuật của giới nhiếp ảnh Việt Nam trong 2 năm (2021 và 2022).

Hai thể loại tham gia là ảnh hiện thực và ảnh ý tưởng. Tác phẩm được sáng tác từ tháng 7/2020-7/2022.

Khai mạc và trao giải thưởng cuộc thi dự kiến tại TP. Hồ Chí Minh (tháng 10/2022) và tại Hà Nội (tháng 11/2022). Triển lãm trưng bày trực tiếp dự kiến tháng 10/2022 tại TP. Hồ Chí Minh và tháng 11/2022 tại Hà Nội. Triển lãm trực tuyến trên mạng internet từ tháng 10/2022.

Chill Dining

Ẩm thực không chỉ đơn giản là ăn no, ẩm thực mang lại niềm hạnh phúc khi được thưởng thức món ăn ngon. Hiểu được điều đó, nhà hàng Chill Dining luôn mong muốn mang sự tinh túy nhất đến trong từng món ăn.

Nhà hàng là sự kết hợp hoàn hảo giữa Chill Dining và Chill Skybar, một nhà hàng sang trọng và một bar náo nhiệt. Một phong cách thiết kế "fine dining" đầy tinh tế, mê hoặc lòng người với không gian rộng 500m2.

Tới đây, bạn có thể ngắm toàn cảnh thành phố từ trên cao trong không gian vô cùng lãng mạn. Sự kết hợp hài hòa giữa màu sắc của nội thất cùng những ánh đèn được bố trí có dụng ý góp phần làm nổi bật từng góc nhỏ trong không gian đẳng cấp.

Điểm nhấn trong thực đơn của Chill Dining chính là steak và hải sản với nguyên liệu được nhập khẩu từ những nhà cung cấp uy tín. Những món chủ đạo của nhà hàng phải kể đến là hàu sữa Nha Trang tươi đút lò, cua hoàng đế Alaska, tôm hùm Canada, trai New Zealand...

Ngoài ra, nhà hàng còn có các loại thịt tươi ngon, hảo hạng được chế biến thành nhiều món ăn cực "chất", khiến bao thực khách phải mê mẩn như thăn bò Angus, bít tết với hương vị châu Âu kích thích mọi vị giác,... Dưới bàn tay tài ba của đội ngũ đầu bếp, bạn sẽ có cơ hội tận hưởng món phi lê cá mật quỳ - sự kết hợp giữa cá mật quỳ, gạo Ý và nấm đen cùng trứng cá hồi xông khói.

Không chỉ có không gian đẹp, đồ ăn ngon mà thực đơn đồ uống của Chill cũng rất đa dạng. Mỗi thức uống của nhà hàng đều được gửi gắm câu chuyện, thể hiện một nét đẹp văn hóa khác nhau.

Bạn đừng quên trải nghiệm hầm rượu lớn của nhà hàng với 300 chai được sản xuất bởi những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Chill Dining có đủ các loại rượu với hương vị khác nhau, từ rượu mạnh đến các loại rượu nhẹ, rượu vang.

Tầng 27, tòa nhà AB, 76A Lê Lai, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh.

Shri Restaurant & Lounge

Sở hữu vị trí đắc địa, Shri Restaurant & Lounge tọa lạc tại tầng 23, tòa nhà Centec Tower, trung tâm TP. Hồ Chí Minh. Nhờ vậy mà không gian sang trọng này luôn nằm trong top những điểm đến hoàn hảo để ngắm toàn cảnh vẻ đẹp của thành phố hoa lệ khi về đêm. Lựa chọn bất kỳ chỗ ngồi nào trong nhà hàng bạn cũng có thể ngắm cảnh thành phố lung linh khi lên đèn.

Shri Restaurant & Lounge gồm 5 khu vực riêng biệt, đó là Terrace, Glasshouse Terrace, Dining room, Bar & Lounge và Whisky library. Mỗi nơi đều mang dấu ấn riêng và tạo ấn tượng khó quên trong lòng thực khách.

Không những vậy, Shri Restaurant & Lounge còn phục vụ thực đơn với vô vàn món ngon, chinh phục cả những khách hàng khó tính nhất. Thực đơn đồ uống với rất nhiều loại khác nhau như sparkling cocktail, long cocktail và các loại rượu ngoại hảo hạng được nhập khẩu.

Lầu 23, tòa nhà Centec Tower, 72-74, Nguyễn Thị Minh Khai, TP. Hồ Chí Minh.

EON51 Restaurant & Lounge

Tọa lạc ở vị trí đắc địa trên tòa nhà Bitexco Financial Tower cao 262 m, vốn được coi là biểu tượng cho sự phát triển vượt bậc và hiện đại của TP. Hồ Chí Minh, EON51 là một trong những nhà hàng có view ngắm thành phố đẹp nhất Sài Gòn.

Tầm nhìn từ tầng 51, cửa sổ kính lớn 4 phía và món ăn mang phong cách châu Âu hấp dẫn là lý do thực khách sành ăn luôn bị lôi cuốn đến đây. Bao quanh nhà hàng là dải tường kính trong suốt, cho phép thực khách thưởng lãm khung cảnh thành phố rộng lớn từ mọi vị trí ngồi. Nhiều người lựa chọn địa điểm lý tưởng này cho cuộc hẹn gia đình, bạn bè và những dịp trọng đại.

Nhà hàng được thực khách đánh giá cao với thực đơn hấp dẫn, gồm những món sang trọng như: Cá tuyết tẩm trái ô liu đốt lò, thịt cừu New Zealand nướng, gan ngỗng áp chảo, súp hải sản đặc biệt EON51...

EON51 Restaurant & Lounge sở hữu phong cách nội thất hiện đại chấm phá nét cổ điển với hai tông tím - trắng quý phái, hài hòa giữa sắc nâu trầm tạo nên không gian sang trọng.

Tầng 51, Bitexco Financial Tower, số 2 Hải Triều, TP. Hồ Chí Minh.

Top of Hanoi

Nằm trên tầng cao nhất của tòa nhà Lotte Hanoi Centre 65 tầng là Top of Hanoi - nơi đảm bảo tầm nhìn không giới hạn của bạn ra toàn thành phố. Hãy thưởng thức các món ăn hiện đại, tận hưởng bầu không khí trẻ trung và thả mình vào không gian thoáng đãng đến choáng ngợp của Hà Nội về đêm tại Top of Hanoi. Sở hữu địa thế tuyệt đẹp, Top of Hanoi đã trở thành nơi hẹn hò lý tưởng của giới trẻ Hà Thành.

Top of Hanoi luôn đề cao tiêu chí chất lượng và sự hài lòng của thực khách lên hàng đầu với nguyên liệu được lựa chọn cẩn thận, tươi ngon và có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng. Tới đây, bạn đừng quên chọn cho mình một ly cocktail nhẹ, đắm mình trong giai điệu âm nhạc du dương và ngắm nhìn toàn cảnh thành phố lúc lên đèn.

Tầng 65, Lotte Hanoi Centre, 54 Liễu Giai, Ngọc Khánh, Ba Đình, Hà Nội.

Skyline Hanoi

Với vị trí tại trung tâm phố cổ Thủ đô, Skyline Hanoi được cả du khách trong và ngoài nước yêu thích ghé thăm. Đặc biệt, nhà hàng nằm trên tầng 11 của tòa cao tầng nên bạn có thể ngắm thành phố từ trên cao, thưởng thức các món ăn châu Âu đa dạng.

Với phong cách thiết kế độc đáo và ấn tượng, Skyline Hanoi có cả quán bar, cà phê và các loại hình hoạt động ngoài trời khác như hồ bơi.

Số 38 Gia Ngư, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

THÁNH ĐỊA NGHỆ THUẬT FLORENCE

TRÊN ĐẤT ITALIA, ROMA VÀ VENICE LÀ NHỮNG THÀNH PHỐ DU LỊCH NỔI TIẾNG BẬC NHẤT, ĐIỀU NÀY AI CŨNG BIẾT. NHƯNG VỚI NHỮNG NGƯỜI ĐAM MÊ NGHỆ THUẬT, FLORENCE THẬM CHÍ CÒN CÓ SỨC QUYẾN RŨ HƠN NHIỀU, CHƯA KỂ, NƠI ĐÂY CÒN LÀ QUÊ HƯƠNG CỦA NHỮNG NHÀ MỐT XA XỈ HÀNG ĐẦU NƯỚC Ý VÀ THẾ GIỚI, NHƯ GUCCI, EMILIO PUCCI, ROBERTO CAVALLI HAY SALVATORE FERRAGAMO...

BÀI: *Mỹ Hạnh*

Không phải ngẫu nhiên mà Florence (hoặc Firenze theo tiếng Italia) được xem là kinh đô thứ năm của làng thời trang cao cấp, đàng hoàng sánh vai cùng Paris, London, New York và Milan. Bên cạnh việc những đứa "con cưng" vẫn chọn đặt tổng hành dinh tại Florence, thành phố mặc định trở thành "thánh địa" của các nhà thiết kế trẻ tuổi, nơi họ tìm đến để học về những thứ không được dạy trong trường lớp, là mảnh đất màu mỡ để mọi thương hiệu phải đặt ở đó ít nhất một cửa hàng - mà chủ yếu nhắm vào lớp du khách lắm tiền nhiều của, lại rất nhạy bén với cái đẹp trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là thời trang.

Khu Via Tornabuoni chính là nơi quy tụ những cái tên thượng thặng trong làng thời trang quốc tế, từ hạng siêu xa xỉ (ultra luxury) ít người biết đến cho tới cao cấp và thịnh hành, các showroom hào nhoáng chen vai thích cánh cùng những tiệm may truyền thống kiểu độc bản (bespoke) được cư dân địa phương tin tưởng và mến chuộng trong hàng chục năm qua. Florence cũng là nơi Luisa Via Roma đặt đại bản doanh, một trong những nhà bán lẻ thời trang xa xỉ vào loại lớn nhất, đại diện cho nhiều thương hiệu nhất hiện nay.

Tuần lễ thời trang Florence, tổ chức định kỳ vào tháng Tư có quy mô không thua kém bất kỳ sự kiện tương tự nào diễn ra ở bốn kinh đô "chính thống", là ngày hội thực

Không phải ngẫu nhiên mà Florence (hoặc Firenze theo tiếng Italia) được xem là kinh đô thứ năm của làng thời trang cao cấp, đàng hoàng sánh vai cùng Paris, London, New York và Milan.

sự dành cho người trong nghề và du khách, nơi những tấm lụa dệt theo phong cách truyền thống với khung dệt Florence nguyên bản luôn được các nhà mốt ưu ái sử dụng như một cách ngầm ngầm tôn vinh bề dầy lịch sử và văn hóa của thành phố.

Nằm cách khu phố thời trang không xa, quảng trường Nhà thờ trung tâm và quảng trường Signoria, khu hành chính của thành phố chiếm một vị trí quan trọng với mọi người dân Florence - cả về mặt địa lý và tinh thần. Nơi này, nền cộng hòa Florence đã đứng lên và đã sụp đổ. Nơi này, theo truyền thuyết, Dante - cha đẻ của văn học và ngôn ngữ Italia ngày nay đã lần đầu gặp Beatrix - nàng thơ của đời mình.

Ngay sát quảng trường Signoria là Palazzo Vecchio được xây từ năm 1299, hiện vẫn đang giữ chức năng Tòa thị chính của thành phố. Theo hành lang Vasari - dẫn từ Palaza Vecchio sang cung điện xây dựng từ thời Phục hưng Pallazo Pitti và sau đó tới Gallery Uffizi, những du khách yêu nghệ thuật sẽ tìm thấy một địa chỉ vàng: nơi lưu trữ bộ sưu tập mỹ thuật quan trọng nhất Italia và cũng là một trong những bộ sưu tập mỹ thuật phong phú nhất trên thế giới.

Florence giành được bộ sưu tập quý giá này vào năm 1737, kèm theo một điều kiện rất khắc nghiệt là không tác phẩm nào được rời khỏi thành phố. Rất nhiều tác phẩm hàng đầu của các danh họa Raphael, Titian, Tintoretto được trưng bày ở đây, bên cạnh những kiệt tác xuất sắc nhất của hội họa Phục hưng, bao gồm cả 2 bức tranh được coi là thần thánh của Botticelli - Thần Vệ nữ ra đời (Birth Of Venus) và Mùa xuân (Primavera). Bên cạnh đó còn có bức Lễ truyền tin (Annuciation) của Leonardo Da Vinci. Đây chính là một trong những ví dụ rõ ràng nhất về sự kết hợp hài hòa giữa nghệ thuật và các ý tưởng. phát minh khoa học kỹ thuật, cũng là những yếu tố quan trọng làm nên những thành tựu huy hoàng cho nền nghệ thuật Phục hưng.

Nhưng tác phẩm nổi bật nhất, được chiêm ngưỡng nhiều nhất lại không nằm trong Gallery Uffizi, nơi này chỉ lưu giữ một bản sao y hệt nguyên tác mà thôi. Đó chính là bức tượng chàng David, con cưng của nhà điêu khắc thiên tài Michelangelo, một trong những thiên tài xuất sắc nhất thời Phục hưng. Tính đến nay, chàng David đã bước sang tuổi 512, đang cư ngụ tại Phòng trưng bày nghệ thuật Academia (Academia Galleria). Micelangelo đã tạc bức tượng khoả thân cao 5,17m miêu tả tư thế sẵn sàng của David (sau này là vua dân Do Thái - Kinh Cựu Ước) trong cuộc đối đầu với gã khổng lồ Goliath từ đá cẩm thạch trắng khi ông mới 29 tuổi, trong 3 năm ròng. Mỗi năm, có khoảng 1,5 triệu lượt người tới Academia Galleria để chiêm ngưỡng David, đông đúc đến nỗi các chuyên gia cũng bày tỏ mối lo ngay cả những ánh mắt cũng có thể làm hao mòn kiệt tác vĩ đại này.

Nghệ thuật kiến trúc ở Florence nổi tiếng chẳng kém gì các bộ sưu tập mỹ thuật. Và công trình hoành

Florence, (hoặc Firenze, Florentia) chỉ có hơn nửa triệu dân, nằm ở phía Tây Bắc đất nước hình chiếc ủng, thủ phủ của vùng Tuscany nổi tiếng. Thành phố nhỏ bé này trải rộng ở hai bờ sông Arno và được bao bọc bởi những đồi nho xứ Chianti. Florence chính là cái nôi của nền nghệ thuật Phục hưng, cho đến tận ngày nay, người ta vẫn dễ dàng tìm ra chứng tích của giai đoạn hoàng kim này tại bất cứ nơi nào trong thành phố, đồng hành cùng nền văn hoá hiện đại.

tráng nhất, xuất sắc nhất chính là Il Duomo, tức Nhà thờ trung tâm (Basilica di Santa Maria del Fiore - Nhà nguyện Thánh Mary), một điểm đến quan trọng với mọi du khách. Dĩ nhiên, nó cũng phải xuất hiện trong Inferno như một phần tất yếu, một biểu tượng rực rỡ và vĩ đại nhất của thành phố này. Mái vòm khổng lồ của nó luôn nổi bật trên nền trời, có thể nhìn thấy từ bất kỳ góc nào trong thành phố.

Năm 1436, kiến trúc sư Brunelleschi đã tạo ra cú đột phá trong giới kiến trúc khi úp chiếc mái vòm khổng lồ có chu vi 42m lên phần chính hình tròn 6 cạnh của nhà thờ trung tâm (được xây dựng từ đầu thế kỉ 14 - nơi cầu nguyện lớn nhất cho tín đồ Cơ đốc giáo xứ Tuscany). Đây là ví dụ điển hình nhất, mẫu mực nhất cho hàng loạt mái vòm khác của thời đại này. Người đời sau gọi nó là "Sự vĩ đại của nhân dân xứ Tuscany". Những bức bích họa lớn trên tường, trên trần mô tả cảnh thiên đường và địa ngục sẽ làm sững sờ mọi du khách khi bước vào bên trong, sau khi vượt qua 436 bậc thang lên tới nóc, quang cảnh thành phố Florence sẽ hiện ra trước mắt.

Nằm cạnh nhà thờ chính đồ sộ là chiếc campanile (tháp chuông) duyên dáng, mảnh mai, được xây dựng từ năm 1334 và baptistery (nhà nguyện) hình bát giác, từng được coi là đền thờ dị giáo, cũng là công trình cổ nhất ở Florence tồn tại đến ngày hôm nay. Dân địa phương gọi những cánh cổng nặng nề mạ đồng thau ở phía Đông nhà nguyện bằng cái tên "Cánh cửa tới thiên đường". Chúng gây ấn tượng rất mạnh cho du khách bằng các bức phù điêu mô tả những câu chuyện trong Kinh Cựu Ước. Đây là tác phẩm của Lorenzo Ghiberti, thực hiện trong 27 năm với phong cách gần gũi với chủ nghĩa hiện thực đến kì lạ. Người nghệ sĩ đã khéo léo để lại dấu ấn riêng bằng cách cho một nhân vật huyền thoại mang bộ mặt của chính mình, trên cánh cổng thứ tư.

Santa Croce, ngôi nhà thờ dành cho các tín hữu Cơ đốc giáo thuộc dòng thánh Francis cũng là một điểm đến được ưa chuộng. Quảng trường rộng lớn trước mặt Santa Croce đã từng một thời là đấu trường, nơi cứ vào cuối tuần người dân xứ Tuscany lại nô nức kéo về xem những trận cưỡi ngựa đấu thương, những trận đánh khốc liệt giữa người và thú, thậm chí là những vụ hỏa thiêu các tín đồ dị giáo. Còn bên trong nhà thờ, sức cuốn hút lớn nhất là... những cỗ quan tài, nơi an nghỉ của các nhân vật kiệt xuất nhất Florence, bao gồm Michelangelo (xác ông được người dân thành phố đánh cắp về từ Roma), Machiavelli, Galileo, Rossini và Ghiberti.

Những con phố của Florence ngày nay vẫn mang bóng dáng thời Trung cổ: dài dằng dặc và quanh co, chật hẹp và u ám, bị bủa vây bởi các bức tường đá xám xịt, luôn dẫn tới một tu viện lạnh lẽo hay mở oà ra quảng trường mênh mông, đông đúc người qua lại. Nhịp sống nơi đây chậm rãi, rất hiếm khi du khách thấy cư dân địa phương tỏ ra vội vã hay gấp rút trong bất kì hoàn cảnh nào. Những chiếc Piaggio cổ lỗ chậm rãi lướt trên đường, những quán cafe vỉa hè lúc nào cũng đông khách. Có vẻ như người Florence rất biết cách tận hưởng mỗi ngày trôi qua trong cuộc đời của họ.

Là thủ phủ của vùng Tuscany nên phong cách ẩm thực nơi này mang đậm những nét đặc trưng của miền trung nước Ý: giản dị trong cách chế biến, coi trọng hương vị tự nhiên của nguyên liệu. Có rất nhiều món nổi tiếng du khách nhất định phải nếm thử, như Lampredotto - bánh mỳ kẹp dạ dày bò và sốt ớt xanh, hay Schiacciata - nhìn rất giống pizza nhưng thực ra là bánh mỳ dẹt với rất nhiều dầu ô-liu, phô-mai và xúc xích salami trên mặt.

Món salad trứ danh Panzanella với cà chua, hành tây, dầu ô-liu, dấm balsamic, muối, tiêu và bánh mì khô cũng rất được ưa chuộng nhưng về mức độ nổi tiếng thì tất cả đều phải nhường chỗ cho Bistecca alla Fiorentina - tức bít-tết kiểu Fiorentina. Phần thịt lấy ra từ xương chữ T của con bò được lạng mỏng, chế biến rất tái và không dùng kèm nước sốt để người ăn có thể cảm nhận được độ tươi và ngọt qua từng kẽ răng. Và nhớ đừng quên thử loại pasta Pappardelle - tức mỳ dẹt ăn với sốt lợn ra-gu, đậm đà đến mê người. Tráng miệng bằng kem Gelato hay chiếc bánh bích-quy mộc mạc Cantucci là đủ để nhớ mãi không quên...

San Francisco *khi* MÙA HÈ *không chỉ có* TÌNH YÊU

DÙ NGÀY NAY, DU KHÁCH THẬP PHƯƠNG ĐẾN VỚI THÀNH PHỐ NÀY KHÔNG CÒN "HOA CÀI TRÊN TÓC" THEO TINH THẦN HIPPIE NHƯ TRONG BÀI HÁT KINH ĐIỂN CỦA SCOTT MCKENZZIE, NGƯỜI TA VẪN CÓ QUÁ NHIỀU THỨ ĐỂ ĐẮM SAY VÀ KHI TRỞ VỀ, KHÔNG ÍT DU KHÁCH ĐÃ GỬI LẠI THÀNH PHỐ NÀY MỘT PHẦN TRÁI TIM, GIỐNG NHƯ TONY BENNETT TỪNG THAN THỞ TRONG CA KHÚC ĐỂ ĐỜI I LEFT MY HEART IN SAN FRANCISCO...

BÀI: *Mỹ Hạnh*

Đúng vậy. Với dân ghiền rock, đặc biệt là classic rock, San Francisco như một "thánh địa" phải ghé thăm ít nhất một lần trong đời. Và "Summer of Love - Mùa hè tình yêu" đã trở thành một dạng thuật ngữ đặc biệt, chỉ dành riêng cho mùa hè năm 1967, khi nhiều cuộc cách mạng trong lối sống, tư tưởng gây ảnh hưởng mạnh mẽ lên nhau và góp phần làm thay đổi cả hình thái xã hội Mỹ và Tây Âu vốn đã lung lay sẵn kể từ sau Thế chiến thứ hai, lại phải đối mặt với những mâu thuẫn lớn lao giữa cung cách giáo dục cổ hủ của hai thập niên trước đó, cũng như làn sóng tự vấn "tôi là ai", "tôi sống để làm gì", "điều gì đang chờ đợi tôi ở tương lai"...

Monterey Pop Festival tổ chức từ 16 - 18/6/1967 tại Monterey, California đã được coi là cột mốc khởi đầu cho "Mùa hè tình yêu". John Phillips của ban nhạc The Mamas & Papas chỉ mất có 20 phút để viết xong phần lời của ca khúc bất hủ San Francisco - với mục đích ban đầu để cổ động cho lễ hội âm nhạc này. Sau khi đĩa đơn do Scott McKenzie trình bày tung ra vào tháng 5, San Francisco đã trở thành bài hát ăn khách nhất ở cả Anh và Mỹ, và là một trong những lý do thôi thúc người ta đến San Francisco với "hoa cài trên mái tóc" (be sure to wear some flowers in your hair), để thấy "ở đó, mùa hè sẽ là tình yêu" (summer time will be a love-in there). San Fracisco cùng California Dreamin' của The Mamas & Papas và All You Need Is Love của Beatles đã được coi là ba bài "thánh ca" của dân hippy trên toàn thế giới kể từ đó, vẫn giữ nguyên được nét quyến rũ cho đến tận ngày nay.

Ngoài giới trẻ Mỹ, thành phố đã bao dung đón nhận sự tham gia của những vị khách người Canada, châu Âu, Australia và Nhật Bản, tất cả tập trung ở khu Haight-Ashbury, Berkeley và khu vịnh San Francisco để cùng nhau hưởng thụ thức ăn miễn phí, âm nhạc miễn phí và cả tình yêu miễn phí. Cảnh sát thì không làm gì nhiều ngoài việc xử lý những vụ gây rối lẻ tẻ, trấn áp những người quá khích, đảm bảo an toàn cho các chương trình âm nhạc, cho người tham gia và chắc chắn là cùng thưởng thức những kiệt tác được trình diễn ở đó.

Nhưng San Francisco không chỉ có những kỷ niệm về rock và hippy. San Francisco còn có Golden Gate Bridge, cây cầu treo dài nhất thế giới, người Việt Nam vẫn quen

gọi là cầu Cổng Vàng dù nó được sơn màu cam. Hằng năm, có hàng triệu lượt người từ khắp nơi trên thế giới đổ về San Francisco để chiêm ngưỡng cây cầu huyền thoại này. Từ trung tâm thành phố, hãy đi bộ xuyên qua công viên Presidio nằm dọc vịnh biển. Đó là một hành trình thú vị men theo các vách đá cheo leo, trên con đường đó, du khách sẽ được ngắm nhìn toàn cảnh cây cầu trước khi thực sự đến sát nó.

Và không có gì tuyệt vời hơn khi được ngắm cầu Cổng Vàng bị màn sương mịt mờ bao phủ. Cảnh tượng đó chỉ xảy ra vào lúc sáng sớm. Trông rất huyền bí và phảng phất chút gì đó thật đáng sợ. Và cây cầu sẽ lộ ra từng khúc, từng khúc khi mặt trời nhô lên để rồi cuối cùng rực rỡ dưới ánh nắng chói chang. Khối sắt thép khổng lồ này thực sự tinh tế, đạt đến độ hoàn hảo cực cao về mặt kiến trúc và rất phù hợp với phong cảnh thiên nhiên xung quanh.

Mùa hè là quãng thời gian tuyệt vời nhất ở San Francisco. Tiết trời mát mẻ, hơi ẩm ướt, và hoa thì rực rỡ khắp mọi nơi. Sự lãng mạn như bao trùm khắp cả thành phố, những con đường nhấp nhô lên xuống, mặt nước xanh biếc với cánh hải âu chấp chới chao liệng, gió se lạnh đủ để người ta đi sát vào nhau hơn dù mặt trời vẫn đang tỏa sáng trên cao.

Con dốc Lombard, nằm giữa Hyde Street và Leavenworth Street là một trong những biểu tượng nổi bật nhất cho sự đáng yêu của San Francisco, chỉ dài khoảng 400m nhưng dốc tới 270m, chỉ lưu thông một chiều từ trên xuống. Đường hình sin xuyên qua những luống hoa đủ màu sắc, trong đó nổi bật lên giống cẩm tú cầu khổng lồ. Nó cũng được xem như con đường ngoằn ngoèo nhất nước Mỹ và được chụp ảnh nhiều nhất San Francisco. Dĩ nhiên, người ta đã phải xây thêm một cầu thang dành riêng cho người đi bộ.

Cũng vì đường dốc nên phương tiện đi lại được du khách ưa thích nhất ở San Francisco là ô tô chạy đường ray (cable car). Nhìn bề ngoài, cable car trông chả khác xe điện là mấy, lại được thiết kế đẹp mắt hơn, lộ trình cũng đa dạng và linh hoạt hơn. Loại cable car này được phát minh từ năm 1869 và sau hơn 100 năm nó vẫn chạy rất tốt. Muốn đi thăm khu phố Tàu, hãy lên chiếc Califorrnia Street, đỗ ở khu Financial thuộc trung tâm thành phố.

Khu phố Tàu ở San Francisco là khu phố Tàu lớn nhất và nổi tiếng nhất ở Bắc Mỹ, nằm chủ yếu trên 2 con phố Jackson và Stockton. Người Trung Hoa sống ở đây đa số có gốc gác từ những vùng đất phía Nam tỉnh Quảng Đông, một số đến từ Hong Kong và các vùng khác. Bước chân qua chiếc cổng chào, điều đầu tiên du khách có thể cảm nhận là người Trung Hoa hết sức giữ gìn bản sắc và truyền thống dân tộc. Ở khu trung tâm, những căn nhà xây theo lối kiến trúc cổ màu sắc rực rỡ vây chặt các tòa nhà hiện đại theo kiểu lấn át, đè nén. Ngay cả đèn đường và trạm điện thoại công cộng cũng được thiết kế theo phong cách Trung Quốc. Nhìn đâu cũng có thể thấy chùa, các hội quán của các nhóm đồng hương. Mùi món ăn Tàu, mùi thuốc bắc nhè nhẹ lan tỏa trong không gian, những khung cửa ám khói.

Đặc biệt, nằm giữa khu phố Tàu lại là Grant Avenue - con đường cổ nhất thành phố. Năm 1845, đường mang tên Foundation Street và đổi thành tên Dupont Street một năm sau đó. Tên đại lộ Grant ra đời khi đường được trải nhựa mới sau trận động đất kinh hoàng năm 1906. Nếu hỏi một cụ già gốc Hoa ở khu phố này, câu trả lời sẽ là "Du Pon Gai". Trong tiếng phổ thông, Gai là "đường"! Và trên con đường rợp bóng cây này là những cửa hàng san sát đầy cám dỗ chuyên bán đồ lưu niệm cho du khách, thứ rất khó tìm thấy tại các khu phố Tàu ở Vancouver hay New York.

Công viên Cổng Vàng là công viên lớn nhất ở San Francisco, rộng hơn cả công viên Trung tâm ở New York, là nơi dân chúng tụ tập vui chơi, tham gia các hoạt động ngoài trời vào mỗi dịp cuối tuần. Có đến hơn 155.000 cây được trồng ở nơi này. Ngoài ra còn vô số điểm dừng chân hấp dẫn du khách như Bảo tàng Tuổi trẻ, Vườn trà Nhật Bản, Nhà kính trồng hoa, Bảo tàng Nghệ thuật châu Á... trong đó hấp dẫn nhất là Vườn trà Nhật Bản.

Khu vườn này được dựng lên năm 1884 với mục đích giới thiệu lối sống Nhật Bản. Những con đường trải sỏi quanh co, những dòng suối nhỏ với cây cầu gỗ bắc qua, những trà thất ẩn mình sau rặng cây được đưa từ Nhật sang. Ở đây vẫn lưu truyền câu chuyện rằng một vị đại sứ Nhật Bản sau khi vào thăm Vườn trà đã tuyên bố "Ngay tại Nhật Bản cũng không có chỗ nào sánh ngang với vườn trà này". Không biết độ xác thực đến đâu nhưng người San Francisco thì rất lấy làm tự hào và lúc nào cũng khăng khăng đó là chuyện có thật.

Nằm giữa vịnh San Fracisco, cách cầu Cổng Vàng không xa là đảo Alcatraz - tức bồ nông theo tiếng Tây Ban Nha. Từng là đảo hải đăng, nhà tù trọng yếu, nay Alcatraz trở thành điểm du lịch quan trọng, nơi được rất nhiều người yêu điện ảnh ghé thăm, bởi nó là bối cảnh chính của bộ phim cực kỳ nổi tiếng The Rock (cũng là biệt danh của hòn đảo này). Nhưng không ít người lại nhớ đến Alcatraz nhiều hơn qua phim X-Men: The Last Stand, khi nhân vật Magneto dùng siêu năng lực nhổ cầu Cổng Vàng lên và đặt nó hướng thẳng lên đảo Alcatraz - một trong những cảnh quay gây ấn tượng cực mạnh về mặt thị giác.

Có một điều không thể phủ nhận, thế giới của chúng ta đã được cải thiện phần nào nhờ vào những phong trào phát sinh từ "Mùa hè tình yêu". Bầu không khí ở nhiều nơi đang trở nên trong lành hơn, những dòng sông được khơi thông từ đầu nguồn ra tới tận biển cả, thực phẩm hữu cơ đã tìm lại được sức mạnh của mình, denim, bohemian hay tua rua là những xu hướng thời trang chưa bao giờ vắng bóng trên sàn catwalk.

Vượt lên trên tất cả, "Mùa hè tình yêu" đã trở thành tư duy, lối sống, là lời tuyên ngôn của một thế hệ phá vỡ mọi xiềng xích để tìm thấy cái tôi của mình trong âm nhạc cũng như tình yêu - những yếu tố vô hình nhưng lại đủ sức mạnh để cứu rỗi tâm hồn mỗi người và cả thế giới...

Sofitel Legend Old Cataract Aswan, Ai Cập

Nơi di sản giao thoa hiện đại

KHI CHUYẾN ĐI DẪN BẠN ĐẾN CÁC CÁNH CỔNG CỦA AI CẬP, KHI HƠI ẤM CỦA SA MẠC NUBIAN ÁP SÁT VÀO LÀN DA, KHI BẠN THẤY SÔNG NILE HÙNG VĨ, KHI MỘT CUNG ĐIỆN THỜI VICTORIA THẾ KỶ XIX NHƯ MỌC LÊN TỪ MỘT MỎM ĐÁ GRANIT MÀU HỒNG, ĐÓ LÀ LÚC BẠN ĐÃ ĐẶT CHÂN ĐẾN SOFITEL LEGEND OLD CATARACT ASWAN.

BÀI: *Thanh Hà*

Công trình mang tính biểu tượng

Khách sạn Sofitel Legend Old Cataract Aswan được coi là địa điểm huyền thoại, nơi Vua Fouad từng nghỉ ngơi và nhà văn nổi danh Agatha Christie nhâm nhi ly cocktail. Nằm trên sa mạc Nubian bên bờ sông Nile, đối diện với đảo Elephantine, khách sạn hùng vĩ tọa lạc trên một vách đá granit màu hồng nhìn ra con sông dài nhất thế giới. Khu nghỉ dưỡng đẹp mê hồn này vừa là nơi lý tưởng cho những kỳ nghỉ lãng mạn, vừa là địa điểm hoàn hảo cho các cuộc họp quan trọng.

Là một công trình mang tính biểu tượng, Sofitel Legend Old Cataract Aswan được xây dựng vào năm 1899. Chuỗi khách sạn Sofitel được cải tạo trong ba năm đã giảm một nửa số phòng và tăng tỷ lệ phòng suite.

Trước đây, khách sạn này có 76 phòng, với nội thất dát vàng, màu hạt dẻ cùng tầm nhìn ngoạn mục ra quang cảnh hoàng hôn trên sông Nile. Ngày nay, sau khi cải tạo, công trình hiện đại còn 62 phòng, và tất nhiên, tất cả đều có ban công hướng ra sông Nile huyền thoại với một spa mới lộng lẫy.

Tất cả các phòng đều có bồn sục, thiết bị vệ sinh cá nhân hiệu Hermès. Nếu bạn đã từng bị cám dỗ để "đóng bộ" trong một lễ phục cổ điển hoặc váy dạ hội, thì nơi này là một địa điểm hoàn hảo để tôn vinh vẻ thanh lịch của bạn.

Là một trong những khách sạn nổi tiếng nhất Ai Cập, Sofitel Legend Old Cataract Aswan thực sự đẳng cấp, hoàn hảo để bạn ngắm sông Nile kỳ diệu.

Tại Sofitel Legend Old Cataract Aswan, điểm ấn tượng là Nhà hàng 1902, được thiết kế mô phỏng theo nhà thờ Hồi giáo Ibn Tulun ở Cairo. Phong cách trang trí nội thất Art Deco với đèn chùm lớn. Các sảnh được tạo ấn tượng bởi những bức ảnh của các nhân vật hoàng gia, nghệ sĩ và những người nổi tiếng đã từng lưu trú tại đây. Bên cạnh đó, phong cách trang trí đương đại của khách sạn cũng mang ảm hưởng của các họa tiết Ai Cập cổ đại.

Là một trong những khách sạn nổi tiếng nhất Ai Cập, Sofitel Legend Old Cataract Aswan thực sự đẳng cấp, hoàn hảo để bạn ngắm sông Nile kỳ diệu. Tác giả Agatha Christie được cho là đã viết một phần của "Án mạng trên sông Nile" (Death on the Nile) tại đây, và khách sạn này đã từng tiếp đón nhiều nhà văn huyền thoại khác cũng như những du khách nổi tiếng.

Vào năm 2011, Sofitel đã tiếp quản khu nghỉ dưỡng này và tiến hành một cuộc đại tu nhằm khôi phục toàn bộ các phòng và khuôn viên để trở nên hoành tráng, phù hợp với lịch sử của công trình. Đồng thời, cơ sở vật chất của khách sạn cũng được cải tạo để phục vụ nhu cầu ngày càng cao của tầng lớp khách hạng sang.

Với ba nhà hàng, bao gồm cả Nhà hàng 1902 phục vụ các món ăn Pháp cao cấp, nơi đây được coi là địa điểm ẩm thực phong cách nhất ở Thượng Ai Cập. Bữa trà mặn được thực hiện trên sân hiên của khách sạn,

Sau cả ngày tham quan di sản ở đất nước châu Phi kỳ diệu, bạn hãy quay trở lại khu nghỉ dưỡng để thưởng thức ẩm thực tuyệt hảo với rượu vang Pháp và phương Đông.

Nhưng trước đó, đừng quên làm ấm cơ thể vào cuối ngày với một chuyến ghé qua mát-xa, bồn tắm nước nóng, xông khô, phòng xông ướt và spa. Sẽ không là kỳ nghỉ hoàn hảo nếu bạn chưa thử chiều chuộng mình với làn nước xanh mát tại bể bơi vô cực. Quầy bar bên bể bơi tại Sofitel Legend Old Cataract Aswan sẽ mang lại cho bạn một lý do tuyệt vời để dành nhiều thời gian hơn trong bộ đồ bơi.

Khách sạn 5 sao thanh lịch này cung cấp nhiều tiện nghi cao cấp như bể sục, phòng tắm hơi Thổ Nhĩ Kỳ và bể bơi trong nhà, hứa hẹn mang đến cho bạn một kỳ nghỉ đáng nhớ với nhiều hoạt động ấn tượng.

Ngoài ra, với phòng gym được trang bị máy móc luyện tập hiện đại, bạn có thể duy trì quá trình tập luyện hằng ngày hoặc chỉ đơn giản là cân đổ mồ hôi để đánh bay mệt mỏi do lệch múi giờ.

Để được trải nghiệm về dịch vụ check-in và khởi hành dễ dàng, nhanh chóng, bạn có thể sử dụng dịch vụ check-in/check-out nhanh của khách sạn.

Địa chỉ: Phố Abtal El Tahrir, Aswan, Ai Cập.

Nếu có thể rời mắt khỏi vẻ đẹp lộng lẫy của Sofitel Legend Old Cataract Aswan, một thế giới đầy mê hoặc đang chờ đón bạn.

với tầm nhìn ra đảo Elephantine, là điều nhất định bạn phải trải nghiệm khi lưu trú tại Sofitel Legend Old Cataract Aswan.

Khuôn viên của khu nghỉ dưỡng trải dài dọc theo bờ sông Nile, với hồ bơi vô cực nhìn ra sông cùng thiết kế pha trộn giữa cổ điển, tinh tế của Pháp và phong cách Ả Rập nguy nga.

Trải nghiệm đẳng cấp

Bởi Sofitel Legend Old Cataract Aswan sang trọng tọa lạc tại vị trí đắc địa ở trung tâm Aswan nên nghỉ dưỡng ở đây, bạn có thể dễ dàng tới các điểm tham quan du lịch địa phương.

Nếu có thể rời mắt khỏi vẻ đẹp lộng lẫy của Sofitel Legend Old Cataract Aswan, một thế giới đầy mê hoặc đang chờ đón bạn. Hãy ghé thăm đảo Elephantine, Bảo tàng Aswan, Bảo tàng Nubian, Lăng mộ Aga Khan hay tới những ngôi mộ đá ở Amarna, nơi chôn cất các quý tộc Ai Cập cổ đại hoặc "lượn" một vòng trung tâm thành phố Aswan cũng là lựa chọn đáng giá.

BST SA VŨ

Vẻ đẹp của NỮ THẦN

ĐẸP TỰA "MỘT BỨC TRANH SA MẠC TỪ 8 LOẠI CHẤT LIỆU VÀ KỸ THUẬT THÊU", BỘ SƯU TẬP **SA VŨ** CỦA NHÀ THIẾT KẾ **LÊ THANH HÒA** CÔNG PHU TRONG BỐ CỤC, CẦU KỈ TRONG PHỐI HỢP CHẤT LIỆU VÀ ĐẦY BAY BỔNG TRONG SỬ DỤNG MÀU SẮC ĐỂ TẠO NÊN NHỮNG TUYỆT PHẨM ĐẦY CHẤT THƠ.

Và "Nàng thơ" của NTK Lê Thanh Hòa, không ai khác, là Lương Thùy Linh, Miss World Vietnam 2019. Lương Thùy Linh đang độ rực rỡ nhất của nhan sắc và thân thái. Cô đẹp cuốn hút tựa nữ thần trong các thiết kế hở vai, đầm ôm của "Sa Vũ", thể hiện trọn vẹn tinh thần bộ sưu tập.

Trong "Sa Vũ", tinh thần thời trang nữ tính, thanh lịch đặc trưng của NTK Lê Thanh Hòa mang thêm một làn gió mới: độc đáo hơn, cá tính hơn, mạnh mẽ hơn. Và điểm nhấn là thiết kế và chất liệu. Loạt thiết kế đính lông vũ kỳ công, với độ chuyển màu rực rỡ và chất liệu mềm mại, tung bay trong gió sa mạc tạo hiệu ứng mạnh mẽ cho thị giác.

Bên cạnh chất liệu sử dụng xuyên suốt là organza, taffeta - hai chất liệu có nguồn gốc tự nhiên đắt đỏ được các nhà mốt quốc tế ưa chuộng, Lê Thanh Hòa còn tạo ra các bề mặt chất liệu mới bằng kỹ thuật thêu họa tiết xương rồng trên nền vải lưới đầy kỳ công. "Phương pháp này tuy tốn nhiều thời gian nhưng mang lại hiệu quả thẩm mỹ mà tôi mong muốn. Không chỉ quấn quanh vải vóc, gấm lụa thông thường, tôi muốn tạo ra những chất liệu mang vẻ đẹp độc đáo cho bộ sưu tập", Lê Thanh Hòa chia sẻ.

Đặc biệt, bộ sưu tập lần này còn sử dụng chất liệu kim loại, silver, đan từng khoen sắt nhỏ với nhau để tạo nên một chiếc đầm ôm sát đầy gợi cảm và cá tính. Kỹ thuật này đòi hỏi người thợ có sự tính toán kỹ lưỡng suốt quá trình đan móc sắt và dựng form. Các thủ pháp đính kết, hoàn thiện tỉ mỉ từng chi tiết vẫn luôn là thế mạnh đặc trưng của thương hiệu Lê Thanh Hòa.

Những thiết kế này chính thức xuất hiện trong show diễn "Sa Vũ" của NTK Lê Thanh Hòa vào đầu tháng 4/2022 tại GEM Center, TP. Hồ Chí Minh.

Starring: Lương Thùy Linh - Miss World Vietnam 2019
Photo: Mr.AT
Producer: Tùng Phạm
Stylist: Trần Hoài Trang
Make up: Quản Nguyễn
Hair: Pu Lê
Assistants: Thiện Tấn, Tùng Quản

BIRKIN & KELLY

Biểu tượng HOÀN MỸ của sự xa xỉ

CHỈ VỚI HAI CHIẾC TÚI XÁCH BIRKIN VÀ KELLY, NHÀ HERMÈS ĐÃ MANG ĐẾN CHO LÀNG THỜI TRANG THẾ GIỚI HAI BIỂU TƯỢNG TRƯỜNG TỒN HỘI TỤ ĐẦY ĐỦ NHỮNG NÉT THẨM MỸ TINH TÚY MÀ MỘT CHIẾC TÚI XÁCH CẦN PHẢI CÓ.

Trong hai chiếc túi đình đám của Hermès thì Kelly được coi là "đàn chị" của Birkin.

Túi xách vẫn luôn là một trong những "con gà đẻ trứng vàng" của bất kỳ thương hiệu xa xỉ nào. Với phụ nữ, túi xách không bao giờ là đủ, còn với đàn ông, không gì đến với trái tim của người phụ nữ nhanh bằng một chiếc túi xách.

Các thương hiệu xa xỉ ít khi để tâm đến nhu cầu của số đông mà họ tập trung vào việc tạo ra những thiết kế hoàn mỹ nhất, mang trong mình đầy đủ những phẩm chất, giá trị cốt lõi cũng như di sản của thương hiệu.

Hermès cũng vậy, xuất thân từ công việc thiết kế và sản xuất những món đồ cho ngựa và người cưỡi ngựa từ năm 1837, thương hiệu Pháp này đã trải qua quãng thời gian hình thành và phát triển với nhiều thành tựu lớn. Không hào nhoáng một cách ồn ào, Hermès khiêm nhường để chất lượng các sản phẩm của mình lên tiếng. Khi mà cả thế giới quay cuồng với logo, những màn hợp tác của các thương hiệu để ra mắt các BST giới hạn khiến các tín đồ thời trang đứng ngồi không yên, Hermès vẫn điềm tĩnh, chăm chút cho các sản phẩm của mình đạt được độ hoàn mỹ vô song khó thấy ở bất kỳ thương hiệu nào khác.

Kelly - Phẩm chất của một quý cô

Trong hai chiếc túi đình đám của Hermès thì Kelly được coi là "đàn chị" của Birkin. Năm 1923, Émile Hermès cùng Ettore Buggati thiết kế một chiếc túi đơn giản dành cho bà Julie - vợ ông Émile. Đây là thiết kế túi xách đầu tiên dành cho nữ được thiết kế bởi Hermès và ghi dấu ấn là chiếc túi đầu tiên sử dụng khóa kéo. Tới năm 1935, Robert Dumas (con rể của Émile Hermès) là người đã tạo nên một chiếc túi xách dành cho phụ nữ có quai đeo với tên gọi Sac à dépêches - chính là tiền thân của chiếc túi Kelly hiện tại. Ông thiết kế phom túi hình thang được dựng lên bởi hai phần thân túi hình tam giác, nắp túi được cắt gọn gàng, cân xứng, tay cầm và quai đeo và rồi đây đã trở thành một trong những biểu tượng kinh điển của thời trang hiện đại.

Lúc bấy giờ, thiết kế vuông hình sắc cạnh cùng với sự tiện dụng và nét thanh lịch tân thời của túi Sac à dépêches đã thu hút được sự quan tâm của giới mộ điệu. Túi đã trở thành bạn đồng hành của giới quý tộc, thượng lưu trong những chuyến đi với khả năng chứa đựng đầy đủ những món tư trang cần thiết cho người phụ nữ. Đạo diễn lừng danh Alfred Hitchcock chính là người đã góp công trong việc đưa thiết kế túi này trở thành một biểu tượng kinh điển. Ông đã cho phép