

TẠP CHÍ

VIỆT NAM

SỐ 01 & 02/2024

**ÔNG
VŨ ĐỨC
GIANG**

CHỦ TỊCH HIỆP HỘI
DỆT MAY VIỆT NAM
TRƯỚC TÂM HỘI
MỖI 2024

**HOA HẬU
H'HEN NIÊ**

"TÔI ĐÃ CÓ MỘT
THANH XUÂN
RỰC RỠ"

**THỜI
TRANG**

MỘT ĐẠI SỨ CỦA
VĂN HÓA
BẢN ĐỊA

**HOA SẮC
Y'HƯƠNG**

Cơ quan chủ quản: Hiệp Hội Dệt May Việt Nam (VITAS)

SỐ THÁNG 01 & 02/2024

TẠP CHÍ MỖI VIỆT NAM

GIÁ: 29.800Đ



LỊCH LẼM KHÍ CHẤT VIỆT

THƯ BAN BIÊN TẬP

Kính thưa quý bạn đọc!

GS Lee Jun Oh, Trường đại học Nghệ thuật truyền thông Hàn Quốc, nói rằng sức mạnh của ý tưởng thời trang có thể làm thay đổi thế giới.

Thật vậy, thời gian qua, các nhà thiết kế và sản xuất thời trang ở thế giới và Việt Nam đã rất chú trọng đến chọn chất liệu trong thiết kế sao cho đảm bảo tính thẩm mỹ, chất lượng nhưng vẫn bảo vệ môi trường, hướng đến thời trang bền vững.

Sử dụng tài nguyên bản địa trên các sản phẩm thời trang cũng là một cách để văn hóa đi vào đời sống thời trang thế giới.

Sự khác biệt về khí hậu, văn hóa tiêu dùng và lễ Tết đều ảnh hưởng đến sự phù hợp phát triển của những xu hướng thời trang nào đó tại thị trường địa phương. Việc chúng ta cần làm là phải chắt lọc những tinh hoa của xu hướng ngoại lai và dung hợp nó vào văn hóa của người tiêu dùng bản địa.

Chào năm mới, Việt Tiến cho ra mắt thương hiệu T Up dành cho giới trẻ. F.House của Phương Đông thì thấu hiểu đặc trưng khí hậu, văn hóa, cũng như thói quen của người Việt. Áo dài, tấm hộ chiếu văn hóa của Việt Nam, số này được thể hiện qua BST Họa sắc y hương đầy phong vị xuân v.v...

Các nguyên liệu tự nhiên được sử dụng kể từ khi nước hoa ra đời cách đây khoảng 3.000 năm. Khám phá nghề sản xuất nước hoa là cách bạn dặt hương cho cuộc đời mình. Thổi sắc màu vào không gian sống sẽ giúp bạn mang đến cảm giác tươi mới, tràn đầy năng lượng cho cả gia đình.

Mối Việt Nam kính mời bạn đọc trải nghiệm những cung bậc ấy để cuộc sống thêm phần thanh tao, thi vị!

Ban biên tập!



MOT

VIỆTNAM

Tổng biên tập: Lê Tự Phương Quang | Chủ tịch hội đồng biên tập: Vũ Đức Giang

Thực hiện: Fadin

Biên tập: Lan Hương

Cộng tác: Nhà Báo Tuấn Hoàng / Nhiếp Ảnh Maz

Trình bày: Cấn Nam

TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ

Tầng 10, Tòa nhà Metro 5 số 648 Cách Mạng Tháng Tám, P.11, Q.3, TP.HCM

Điện thoại: (028) 3521 0686 – Fax: (028) 3521 0689

Email: motmagazine1999@gmail.com

Fanpage: MOT Magazine

ĐẶT BÁO VÀ QUẢNG CÁO

Tầng 9, Tòa nhà Metro 5 số 648 Cách Mạng Tháng Tám, P.11, Q.3, TP.HCM

Điện thoại: 0907823088 – Cẩm Tú

Hoặc gọi số: (028) 3521 0686 – Fax: (028) 3521 0689

PHÁT HÀNH: Công ty TNHH Tư vấn & dịch vụ truyền thông Trường Phát – 179 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM.
ĐT: (028) 3935 1751 – Giấy phép số 537/GP-BTTTT – do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 21-8-2021, In tại Công Ty TNHH MTV In Sài Gòn Giải Phóng, Nộp lưu chiếu tháng 01 – 2024. Phát hành vào ngày 25 hàng tháng.



Trang phục: TRẦN THIÊN KHÁNH



06

Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam: Trước tâm hội mới 2024

10 XU HƯỚNG

Dự báo xu hướng Thu Đông AW 24/25 – Hành trình dịch chuyển bản sắc

Nhà thiết kế kinh doanh thời trang nên áp dụng xu hướng thời trang cho mỗi mùa như thế nào?

20 BỘ SƯU TẬP

Họa Sắc Y Hương

Ngũ Phúc

New Vibes

44 KẾT NỐI CÙNG MỐT

Hoa hậu H'Hen Niê: "Tôi đã có một thanh xuân rực rỡ"

Theo chân TS.BS Võ Minh Vũ để có hàm răng khỏe đẹp

54 HÀNH TRÌNH VĂN HÓA

Thời trang một đại sứ của văn hóa bản địa

58 MỐT & GÓC NHÌN ĐA CHIỀU

Xuân mới và những niềm vui nơi cửa ngõ sân bay tấp nập nhất

Đắm mình trong nguồn xanh vô tận

Nghệ thuật sáng tạo hương thơm

Thổi sắc Xuân vào không gian sống với những cảm hứng màu sắc

May Phương Đông và chiến lược tái định vị thương hiệu F.House

ÔNG VŨ ĐỨC GIANG CHỦ TỊCH HIỆP HỘI DỆT MAY VIỆT NAM TRƯỚC TÂM HỘI MỚI 2024

“Luôn luôn tạo ra lợi thế khác biệt để khẳng định vị thế và tầm vóc của ngành công nghiệp thời trang sớm thích ứng với ngành thời trang toàn cầu” là kỳ vọng và thông điệp xuyên suốt từ Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) trước tâm hội mới xuân Giáp Thìn 2024.

Bài: LAN HUONG

Sau một thời gian nỗ lực, kiên cường bám trụ, sáng tạo, chủ động, thích ứng với thị trường thì năm 2024 được nhìn nhận và đánh giá còn nhiều bất định nhưng kỳ vọng phục hồi để trở lại quỹ đạo tăng trưởng của ngành dệt may Việt Nam là điều chúng ta có cơ sở để hi vọng. Chính vì vậy, Ông Vũ Đức Giang đã nhìn nhận về lợi thế khác biệt, khái quát mục tiêu 2024 cho ngành dệt may Việt Nam như sau:

Chúng ta có bài học rất lớn từ 2023 với giải pháp xuất khẩu vào 104 nước trên thế giới, 35 mặt hàng chủ chốt xuất khẩu vào thị trường các nước, cùng hình ảnh, vị thế và mối quan hệ với các tổ chức quốc tế. Đó là cơ sở để chúng ta đưa ra mục tiêu xuất khẩu 44 tỷ USD cho năm 2024.

Song song đó là việc xây dựng trung tâm kết nối chuỗi cung ứng, liên kết toàn diện hệ sinh thái dệt may nhằm xây dựng một thương hiệu dệt may Việt Nam phát triển bền vững và hướng đến nền kinh tế tuần hoàn. Doanh nghiệp Việt cần đặt ra mục tiêu phát triển bền vững đi đôi với đòi hỏi của thị trường toàn cầu về vấn đề phát triển xanh hóa; giảm rác thải nhà kính, giải pháp năng lượng tái tạo... Cùng đó là đầu tư về công nghiệp hóa, tự động hóa và dây chuyền thích ứng giao hàng nhanh, đơn hàng nhỏ, chất lượng cao.

Lấy trọng tâm công nghiệp thời trang tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội làm trung tâm, thúc đẩy thương hiệu Việt tại thị trường trong và ngoài nước. Thường xuyên đưa sản phẩm lên hệ thống trình diễn, hệ thống quản lý 3D, hệ thống IT và hệ thống mạng xã hội để tạo nhận diện cho ngành công nghiệp thời trang Việt Nam.



Xây dựng khát vọng đến 2030 một số nhãn hiệu Việt có mặt tại thị trường quốc tế, hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại lớn trên thế giới. Đây là mục tiêu dài hạn cho 2024 – 2030 – 2045. Có như vậy thì ngành dệt may Việt Nam mới hoàn thành được sự ổn định, tạo lợi thế khác biệt để khẳng định vị thế và tầm vóc của ngành công nghiệp thời trang sớm thích ứng với ngành thời trang toàn cầu.

Trong những năm gần đây, ngành dệt may Việt Nam chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của những thương hiệu có uy tín với các dòng sản phẩm, nhãn hiệu mới được tái định vị và xây dựng chiến lược, hướng đi bài bản... như Tổng Công ty May 10 - CTCP, Tổng Công ty CP May Việt Tiến, Tổng Công ty Đức Giang, Tổng Công ty CP May Nhà Bè... Các doanh nghiệp không tự bó hẹp trong khuôn mẫu mà sẵn sàng làm mới mình bằng việc xây dựng hướng đi mới nhằm đưa sản phẩm ra thị trường thế giới. Ông Vũ Đức Giang cũng đã đưa ra đánh giá và kỳ vọng về dịch chuyển mới cho năm 2024:

Tôi tin tưởng cộng đồng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam rất mạnh mẽ và thích ứng cực kỳ nhanh. Bên cạnh đó, tôi kỳ vọng các doanh nghiệp sẽ tiến dần lên các phương thức sản xuất mang lại giá trị gia tăng cao hơn. Xa hơn nữa, đến năm 2035, đóng góp chủ yếu vào giá trị xuất khẩu dệt may sẽ đến từ xuất khẩu các sản phẩm mang thương hiệu Việt.

Để thực hiện được quá trình chuyển đổi này, rất cần quyết tâm mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong sản

xuất bền vững, xanh hóa và chuyển đổi số. Đưa công nghệ vào quy trình sản xuất và kinh doanh. Bên cạnh việc đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp Việt cũng không ngừng đầu tư nghiên cứu, phát triển sản phẩm với thương hiệu riêng nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường nội địa, đồng thời, kỳ vọng từng bước đưa sản phẩm thâm nhập thị trường quốc tế.

Đặc biệt, những doanh nghiệp đã và đang có thương hiệu tại thị trường trong nước và quốc tế cần tập trung tái cấu trúc những nhãn hiệu đó để phù hợp xu thời trang thế giới và nội địa. Đội ngũ các nhà thiết kế của các nhãn hiệu cần nhạy bén và sáng tạo hơn nữa. Quan trọng nhất là tư duy người đứng đầu trong định hướng nhận diện nhãn hiệu, màu sắc thương hiệu. Định hình mục tiêu phân khúc thị trường của nhãn hiệu để thương hiệu phải sống được với chính nỗ lực và mong muốn của chúng ta. Cần xem thế mạnh của doanh nghiệp và đầu tư chiều sâu cho dòng sản phẩm chúng ta mong muốn và kết nối giữa các nhà sản xuất nguyên phụ liệu,



*Cộng đồng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam rất mạnh mẽ và thích ứng cực kỳ nhanh.
Ảnh: Ông Vũ Đức Giang thăm Tổng Công ty May Bắc Giang LGG*



các nhà sản xuất may tận dụng thế mạnh các sản phẩm trong nước, ưu tiên sử dụng nguyên liệu tái chế. Đặc biệt, thương hiệu đó phải luôn luôn đổi mới, sáng tạo, bắt kịp xu thế người tiêu dùng, phải xác định rõ ràng: sản phẩm bây giờ là sản phẩm dệt may bền vững, sản phẩm mang hàm lượng chất xám cao về khoa học công nghệ, về thiết kế thời trang.

Và để xây dựng khát vọng đến 2030 một số nhãn hiệu Việt có mặt tại thị trường quốc tế, hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại lớn trên thế giới. Ông Vũ Đức Giang đưa ra 5 nhiệm vụ chính cho cộng đồng doanh nghiệp năm 2024:

Thứ 1, Giải pháp liên kết chuỗi, cần thúc đẩy chặt chẽ, rộng hơn, toàn diện hơn để chia sẻ cùng nhau, có bài học với nhau và hỗ trợ nhau về đơn hàng, mô hình quản lý và chia sẻ cùng nhau về giải pháp của công nghệ và tự động hóa.

Thứ 2, Cộng đồng doanh nghiệp tiếp tục thích ứng được những đòi hỏi của một số nước nhập khẩu về các tiêu chuẩn xanh, phát triển bền vững, minh bạch, tiêu chuẩn chính sách chế độ người lao động ngày càng khắt khe của các nước. Tuân thủ luật chơi toàn cầu.



Các doanh nghiệp luôn luôn đổi mới sáng tạo bắt kịp xu thế người tiêu dùng. Ảnh: Trung tâm thời trang Viettien Mall của Tổng Công ty CP May Việt Tiến.



Các doanh nghiệp thích ứng nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực quản trị phát triển mẫu chủ động bán hàng ODM, OBM. Ảnh: BST Sơ mi hoa hồng từ Tổng Công ty CP May Việt Tiến



Các doanh nghiệp Việt không ngừng đầu tư, nghiên cứu phát triển sản phẩm với thương hiệu riêng đáp ứng nhu cầu thị trường nội địa. Ảnh: Thương hiệu GrusZ của Tổng Công ty May 10 - CTCP.

Thứ 3, Chúng ta phải xây dựng và thích ứng nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực quản trị, phát triển mẫu, chủ động bán hàng ODM và OBM. Cam kết về năng suất lao động, thời gian giao hàng nhanh nhất và đảm bảo thị phần mặt hàng dệt may từ trung cấp trở lên.

Thứ 4, Cộng đồng doanh nghiệp cần triển khai: xây dựng hình ảnh thương hiệu, rà soát và có pháp lý chặt chẽ đầy đủ khi xuất khẩu vào các nước trên toàn cầu, hiểu luật chơi và có đội ngũ luật sư hỗ trợ để tránh rủi ro. Có như vậy chúng ta mới hạn chế tối đa thiệt hại khi xuất khẩu vào các nước chưa có hiệp định rõ ràng, lành mạch hoặc chưa có phương thức thanh toán chặt chẽ.

Thứ 5, Tôi cho rằng cộng đồng doanh nghiệp phải xây dựng nền tảng truyền thông vững chắc. Truyền thông là kênh thông tin để cộng đồng doanh nghiệp giới thiệu và quảng bá thương hiệu hiệu quả tới người tiêu dùng. Đây là việc làm cần thực hiện thường xuyên và liên tục. Tạo môi trường mở để các cơ quan thông tấn báo chí tiếp cận được doanh nghiệp một cách nhanh nhất, chính xác nhất.

DỰ BÁO XU HƯỚNG THỜI TRANG NỮ AW 24/25

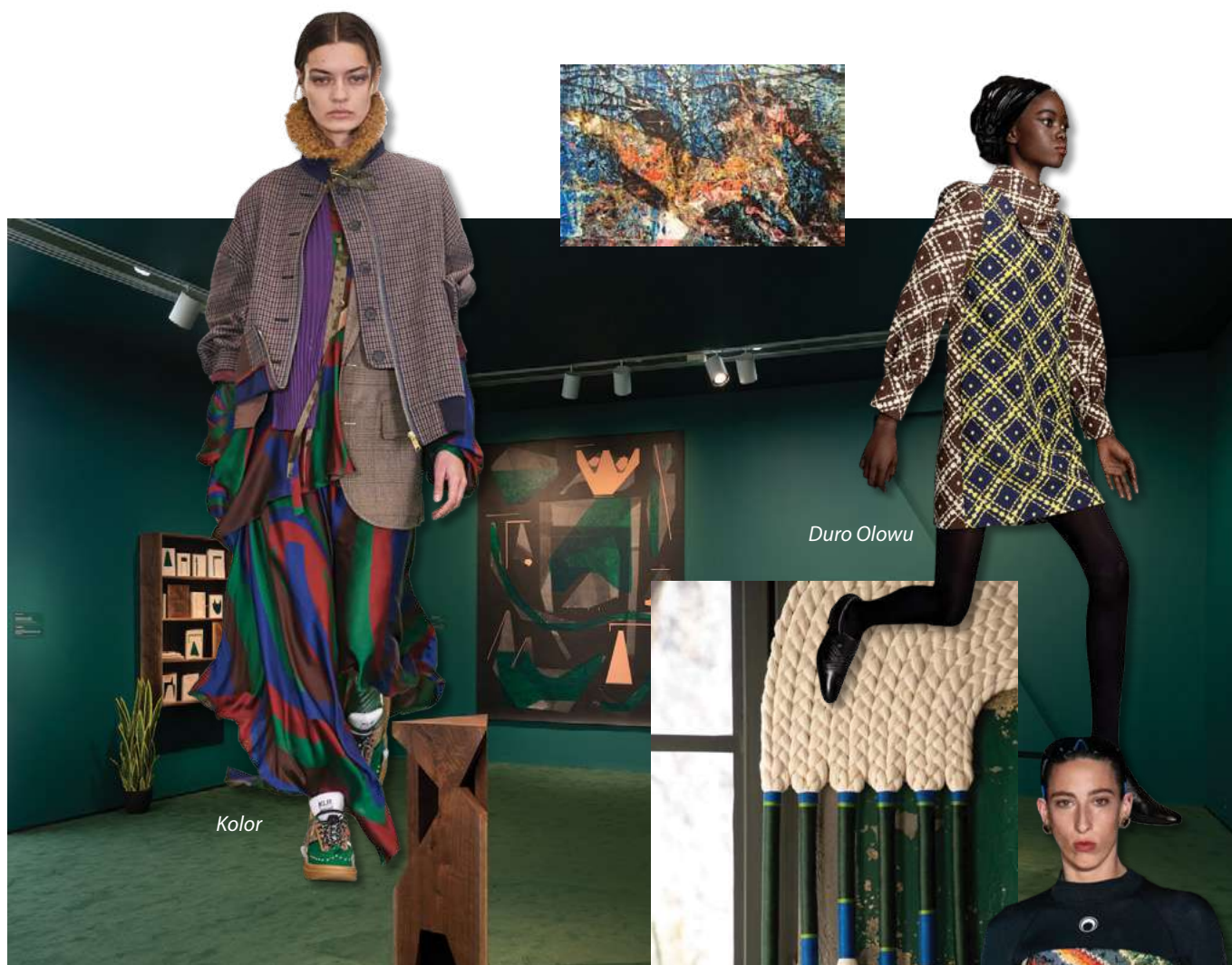


Bài: **FADIN**

Thời trang không còn đơn thuần là việc thiết kế sáng tạo ra các mẫu quần áo đẹp, mà dựa trên những câu hỏi lớn của các vấn đề thời đại: sau covid, tiếp đến là khủng hoảng môi trường và khí hậu, suy thoái kinh tế, câu hỏi đặt ra: Chúng ta có thật sự cần thêm quần áo? Liệu rằng phương châm sống bền vững có là rào cản mâu thuẫn của khao khát sáng tạo không ngừng và mong muốn thể hiện tính cá nhân của mỗi chúng ta? Chính vì vậy hiện nay, ngành công nghiệp thời trang thực sự đòi hỏi sự chú tâm của chúng ta vào thách thức của sự thỏa hiệp giữa các chuẩn mực bền vững mới, cũng như vẫn thỏa mãn được tính đa dạng trong nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, trong sự bất ổn luôn có niềm hy vọng. Sau giai đoạn đi vào bên trong và chữa lành, hiểu rõ về bản thân thì 2024 sẽ chính thức là giai đoạn của hành động, của các nỗ lực và giải pháp để “chữa lành” và hạnh phúc hơn với chính môi trường sống của chúng ta.

Các chủ đề của dự báo xu hướng thời trang Nữ, Thu Đông 24/25 sẽ mang đến cho các bạn một bức tranh tổ hợp đa sắc và đa chiều của các phong cách, trải nghiệm và dịch chuyển mang tính bản sắc cá nhân sống động.



ĐA DẠNG

Ngày nay, trong một thế giới mở và phát triển không ngừng, có thể thấy rõ sự giao thoa giữa các nền tảng văn hoá đa dạng và bản sắc cá nhân là tổng hòa tạo tính khác biệt.

Với chủ đích sáng tạo có ý thức, tập trung vào trách nhiệm nguyên vật liệu và cộng đồng, các thiết kế sẽ mang lại cảm giác của tính đặc sắc văn hoá và trải nghiệm cá nhân riêng biệt... Tổng thể thiết kế có thể là tổ hợp các lớp dày và mỏng, mềm mại và cứng cáp, các khối phồng và quần đắp mang tính xuyên mùa. Kết cấu bề mặt phức tạp, hoa văn dày đặc và màu sắc đan xen tương phản mạnh. Chi tiết thủ công ngẫu hứng trên nền tối đậm tạo chiều sâu và sự bí ẩn. Độ uyển chuyển, hoà quyện và chảy rã của các chất liệu, các bộ màu năng lượng và tự nhiên như: vàng ánh nắng, nâu tự nhiên, xanh rực rỡ, và chút nhẹ nhàng của tím phớt để cân bằng... Tất cả mang lại một tinh thần bản địa đương đại.

12-0727 TCX

19-1223 TCX

18-3949 TCX

19-3830 TCX

16-0230 TCX

16-2107 TCX

Marine Serre



13-0905 TCX

17-0105 TCX

16-5412 TCX

19-0315 TCX

17-4019 TCX

19-5708 TCX

TRÚ NGỤ GIỮA NHÂN GIAN

"Tôi nay ở trọ trần gian", câu thơ của nhạc sĩ Trịnh Công Sơn là khởi nguồn cho chủ đề này. Dựa trên các ý niệm, trải nghiệm tương tác giữa con người và thiên nhiên, để cảm nhận rõ hơn sự liên kết không thể tách rời. Từ đó, các hình thái từ vẻ đẹp tĩnh lặng của tự nhiên, mang cảm xúc nương tựa, đặc biệt là bề mặt trái đất kỳ vĩ với cấu trúc núi từ tầm nhìn cao trở thành mạch nguồn cảm hứng chủ đạo.

Tập trung vào các đường nét của trang phục ngoài trời, các lớp choàng phủ ấm áp, mang tính công năng, dễ chịu và tiện nghi...

Vật liệu tái sử dụng và tái chế, giảm thải và giảm tác động đến môi trường. Trọng tâm là trách nhiệm vật liệu và công nghệ dệt kim. Cấu trúc sợi dệt thô mộc, bề mặt chất liệu có độ xù mềm, bông bênh dễ chịu.

Họa văn họa tiết tạo thành lớp ngụy trang hoàn hảo và các bản in thực vật mang cảm hứng nghệ thuật thủ công và tính bền vững. Nghề thủ công được tôn vinh với các kỹ thuật như thêu, móc và dệt. Tua rua, nút thắt và dây đan cùng chất liệu tạo thêm chiều sâu và độ thú vị.

Hệ màu sắc tự nhiên êm dịu và tĩnh lặng như kem gỗ bạch dương, xanh băng giá, xanh núi tuyết, Beige Kem nhạt mờ sương, xanh thảm thực vật và than củi.



Gucci

Docle
GabbanaErmanno
Scervino

Nensi Dojaka

11-4801 TCX

13-1520 TCX

19-3911 TCX

15-2216 TCX

15-1316 TCX

19-1537 TCX

THOÁT LY

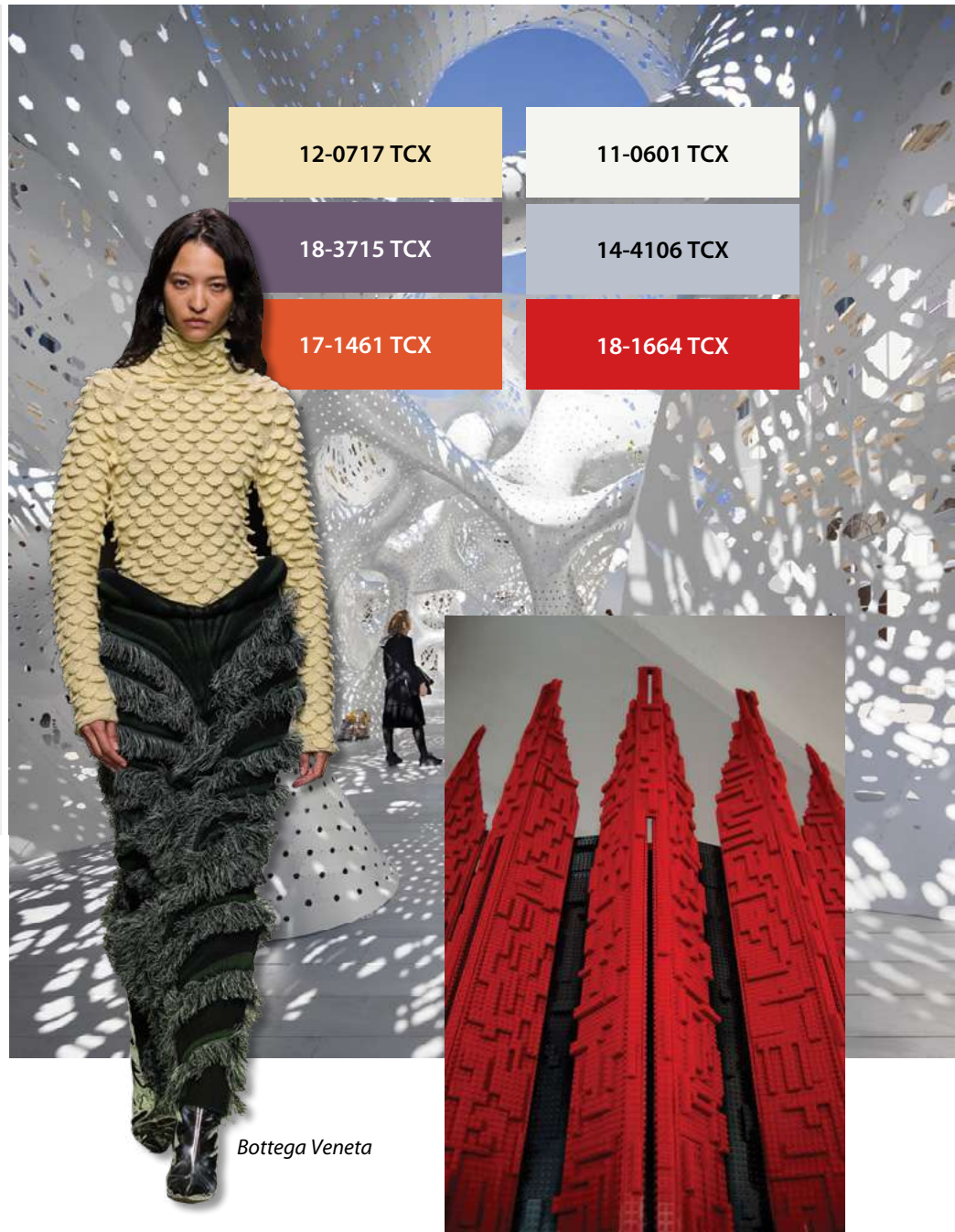
Ngắm lại thì ai cũng có những mộng tưởng của riêng mình: Đôi khi mong muốn thoát ly những thực tế hữu hình, định kiến xã hội và tìm kiếm niềm vui trong việc chung diện, tạo dựng thế giới quan riêng tư đầy mơ mộng, cảm xúc kỳ diệu và kịch tính. Tinh thần “thoát ly” trong thiết kế được diễn giải qua các thông điệp phá vỡ các chuẩn mực, các chủ kiến truyền thống trong cách ăn mặc và biểu đạt về giới.

Sự nam tính và nữ tính sẽ là tổng hoà thú vị trong tinh cổ điển thanh lịch: Các đường nét thiết kế âu phục, các bộ suit đậm chất Menswear trên chất liệu cổ điển, nhưng vẫn có cấu trúc mới thách thức, phô bày sự nữ tính. Bên cạnh đó, các thiết kế mang đường nét nột y và corset chất liệu ren hoặc trong suốt ẩn hiện, và các kiểu áo dệt kim sang trọng, kiểu dệt và sợi tinh xảo, có thể được kết hợp với các kiểu quần thể thao ánh kim năng động, tạo nên sự đối trọng tương phản nhưng rất tương hỗ. Và qua đó, thể hiện được trọn vẹn tính nữ: ở đây bao hàm cả quyền lựa chọn và tự quyết định về cách thể hiện bản thân.

Màu sắc cho chủ đề này được thể hiện tối giản lại, thanh lịch và mang tính hỗ trợ như: Trắng tofuf, hồng thạch anh, đen tuyến... Bên cạnh hệ màu ngọt ngào mong manh và sắc độ trung tính như hồng má phấn, nude da, rượu đỏ của hình ảnh tính nữ đương đại.



Noa Raviv



Bottega Veneta

ĐA CHIỀU

Các công nghệ kỹ thuật số và các sáng chế cấp tiến đang tạo ra những chuyển biến lớn cho ngành công nghiệp thời trang và giúp cho việc cá nhân hóa quy mô lớn trong thiết kế trở nên khả thi. Cụ thể hơn là các thiết kế độc bản dưới sự hỗ trợ của A.I không còn trở ngại, có thể dễ dàng đáp ứng đa dạng nhu cầu khách hàng. Ứng dụng công nghệ và các hiệu ứng 3D trong thiết kế, thể nghiệm kết cấu và chiều kích mới mang dấu ấn đặc trưng của thế giới số hoá hoặc kiến trúc đương đại. Tạo ra các thiết kế mang hình dạng phi thực tế, thậm chí mang tính kỳ quái và khó đoán.

Các vật liệu mềm, nặng hoặc nhẹ và cấu trúc bề mặt 3D phức tạp. Các lớp đệm lót tạo độ phồng, làm tăng kích thước cho quần áo, tạo độ bóng bẩy

và khả năng phòng vệ, các thiết kế có thể chuyển đổi bố cục, thu phóng linh hoạt để tạo ra các bố cục mới, thay đổi hình thức và công năng sử dụng, đồng thời mang lại hiệu ứng thị giác ấn tượng.

Các thiết kế đơn sắc, một mảnh liền mạch và trù mật mang hình dạng của sự phòng vệ và bảo toàn tính riêng tư. Tạo hình các khối volume lớn, định hình không rõ ràng cũng sẽ là một gợi ý.

Màu sắc trung hoà giữa tĩnh và nhấn. Tổ hợp của các màu nguyên bản và trung tính như đỏ với xám mờ sương, trắng tinh sạch, hoặc độ nhấn kịch tính của cam năng lượng, và cân bằng lại của các hệ màu vàng phủ bột và tím trầm trung tính.

NHÀ THIẾT KẾ KINH DOANH THỜI TRANG

NÊN ÁP DỤNG XU HƯỚNG THỜI TRANG CHO MỖI MÙA NHƯ THẾ NÀO?

Bài: VALENTINE VŨ GIÁM ĐỐC HỌC VỤ - RAFFLES INTERNATIONAL COLLEGE (BANGKOK, THAILAND)

Các thương hiệu fast fashion cứ 3 đến 4 tuần sẽ cho ra mắt những bộ sưu tập mới đến người tiêu dùng. Những thương hiệu thời trang "high street" của quốc tế lẫn nội địa thường 3 tháng cũng sẽ có một bộ sưu tập mới. Còn đối với các thương hiệu "slow fashion", tối thiểu trong một năm cũng sẽ giới thiệu đến khách hàng 2 bộ sưu tập. Câu hỏi quan trọng mà chúng ta cần nghiêm túc đánh giá chính là thương hiệu nên cân bằng những sản phẩm như thế nào nếu cần phải chạy theo xu hướng thời trang? Sở dĩ điều này quan trọng vì cứ mỗi một mùa tân thời thì sẽ có hàng loạt các xu hướng trang phục, phụ kiện trang sức, và màu sắc được lăng xê tại các thủ đô thời trang từ Âu sang Á. Sự khác biệt về khí hậu, văn hoá mua sắm và lễ tết đều ảnh hưởng đến sự phù hợp phát triển của những xu hướng thời trang nào đó tại thị trường địa phương. Việc chúng ta cần làm là phải chắt lọc những ưu khuyết điểm của những xu hướng ngoại lai và dung hợp nó vào văn hoá người tiêu dùng bản địa. Những nhà thiết kế hay nhà kinh doanh thời trang SMEs nên suy nghĩ đến và đối với các xu hướng thịnh hành như trong vai trò của một nhà fashion merchandiser kết hợp với nhà tiếp thị sản phẩm. Có những quy tắc mà các thương hiệu thời trang quốc tế sử dụng chúng ta có thể học hỏi dù cho đó là thị trường "fast fashion" hay "high street" sau đây:

Thứ 1: Tổng quan về sản phẩm bày bán - 75% nên là những trang phục hay phụ kiện có tính thực dụng cao, 25% còn lại mới là những sản phẩm mô phỏng theo xu hướng thịnh hành. Việc bày bán những sản phẩm có tính thương mại cao không nhất thiết đồng nghĩa với việc chúng sẽ nhàm chán, thay vào đó là sự tập trung vào chất lượng và tính bền bỉ thông qua chất liệu, màu sắc, và phom dáng ứng dụng. Điều này sẽ cho người tiêu dùng nhiều cơ hội tái sử dụng tủ đồ của họ cập nhật xu hướng trong tương lai. Những sản phẩm còn lại thuộc phạm vi "chạy theo xu hướng" sẽ trở thành điểm nhấn cho việc tiếp thị, trưng bày, và trẻ hoá sản thương mại của cửa tiệm. Mức độ 25% này sẽ cho phép bạn dễ dàng nhập thêm các sản phẩm mới hơn khi những xu hướng chớp nhoáng chìm nổi theo thời gian.



Nhà thiết kế: **WALILEE CHOOSUWAN**

Nhiếp ảnh gia: **KORBCHAI
KITTISAKULNARM**
[www.korbhouse.com]

Tạo mẫu tóc & trang điểm: **BENJAPORN
JARASJAAN, KHIN YADANAR MON**

Tạo mẫu trang phục: **VAN PUTHYVONG**

Người mẫu: **PATARAPORN
CHARNVANANGOON, PATRADA
RATTANAPHAN, YADA
JEWTHONGLIAM, NAMFON DALEK**



Thứ 2: Phom dáng – mặc kệ nhóm sản phẩm thuộc phạm vi “thương mại thực dụng” hay “xu hướng” được nêu trên, nếu chúng được người tiêu dùng hoan nghênh mà bán chạy; các bạn tái chế lại chúng cho các mùa sau. Ví dụ bạn có thể nhập vào kho hàng những sản phẩm tương tự về phom dáng nhưng có thể thay đổi hay cập nhật màu sắc mới mẻ hoặc phù hợp hơn. Nếu bạn có thể sản xuất hay đặt hàng may đo, thì giữ lại phom dáng được khách hàng ưa chuộng, thay đổi một chút về tỉ lệ lai váy, cạp quần, chiều dài cổ tay áo, hay độ sâu của đường cổ. Điều này rất hiện hữu nếu bạn chịu để ý đến các thương hiệu “fast fashion” như Zara hay H&M. Dù cho mùa xu hướng nào, mặc cho lời hứa hẹn đối với bộ sưu tập mới nào đi chăng nữa, các sản phẩm mới hay cũ đều có thể dễ dàng nhận ra sự tương tự ở các mùa trước.

Thứ 3: Màu sắc – ngoại trừ các xu hướng trang phục cho mỗi mùa, xu hướng gam màu cho từng mùa cũng sẽ xuất hiện rất nhiều nếu chúng ta bắt đầu nghiên cứu. Việc chọn lựa gam màu chủ đạo cho các sản phẩm nên theo tỷ lệ 60-30-10. 60% màu sắc của sản phẩm nên là các màu trung tính như đen, trắng, xám, kem. Đây là những sắc tố truyền thống không bao giờ lỗi mốt, chúng nó có thể được sử dụng cho mỗi mùa mà không cần câu nệ với sự thịnh hành hay không. Những gam màu trung tính này là nền móng giao chuyển 30% màu sắc thời trang chủ đạo còn lại cho từng mùa. Khi bạn chọn màu sắc thời trang chủ đạo, trong 30% đó bạn phải để ý đến tông da của người tiêu dùng. Vì thế, trong gam màu thời trang bộ sưu tập phải có màu ấm, màu lạnh, và màu trung tính. 10% còn lại sẽ là những gam màu cá nhân mà NTK hay thương hiệu có thể vận dụng để tạo ra điểm khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh.

Thứ 4: Trưng bày – mỗi mùa thời trang sẽ

khiến cho người tiêu dùng háo hức hay tò mò từ những thay đổi về chủng loại sản phẩm. Vì thế, đối với các nhãn hàng brick-and-mortar (có cửa hàng hiện hữu), việc trưng bày sản phẩm, quầy hàng, man-nơ-canh, và cửa kính là điều rất thiết yếu. Các bạn cần lưu ý việc giới thiệu màu sắc hay phom dáng dựa trên các mùa trong năm. Ví dụ, mùa xuân hạ, những gam màu ấm, sáng cần được ưu tiên trưng bày hơn. Vào mùa thu đông thì ngược lại với việc phô bày các màu lạnh. Tuy nhiên, việc trưng bày các sản phẩm màu trắng tinh sẽ rất kiêng kỵ nếu chúng được trưng bày gần các bức tường/nền gạch/man-nơ-canh trắng, vì màu trắng tinh của trang phục sẽ khiến cho các bức tường, sàn nhà hoặc man-nơ-canh trắng nhìn tối màu hơn. Nếu thương hiệu không có cửa tiệm mà chỉ bán hàng trực tuyến thì việc đầu tư vào hình ảnh “trưng bày sản phẩm” trên các trang mạng cũng nên cân nhắc theo lời khuyên này.

Thứ 5: Giá cả – các sản phẩm thời trang chỉ có thể “sống” hay tranh thủ mua bán trên sàn thương mại trong vòng 3-6 tháng, sau đó chúng cần được thanh lý hay giảm giá để tạo không gian cho sản phẩm của mùa mới. Những sản phẩm được nêu trong điều 1 ở trên sẽ được tồn tại lâu hơn, chúng có thể trở thành những mặt hàng “classic/timeless” (xuyên suốt mùa) mà không cần đổi mới. Bạn cũng cần đưa ra lựa chọn giữa việc có khu vực hay chiến lược riêng để thanh lý các sản phẩm lỗi mùa hay không. Có rất nhiều thương hiệu thời trang cao cấp không bao giờ có các chương trình giảm giá “sập sàn”, và cũng có rất nhiều thương hiệu tầm trung không tha thiết với việc giảm giá quá đà. Thay vào đó, họ len lỏi trưng bày những sản phẩm “giảm giá” của mùa trước cùng với các sản phẩm mới, điều này khuyến khích và tận dụng khả năng khách hàng sẽ có nhiều sự tương tác hơn với các sản phẩm đầu mùa mới.

Thứ 6: Chuỗi cung ứng – đối với các thương hiệu thời trang “private labels” hay “vertically intergrated” có thể tự quản lý/khai thác các chuỗi cung ứng thì sẽ ít khó khăn hơn tại môi trường khiếm khuyết hay bị hạn chế bởi các nhà cung cấp. Đa số các NTK hay thương hiệu thời trang địa phương nên đi ngược lại với khái niệm nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Thông thường chuỗi sự kiện của DRD (Design Research & Development) sẽ là: nghiên cứu/trình bày/lựa chọn xu hướng => thiết kế sản phẩm => tìm nguồn cung ứng chất liệu và may mặc => sản xuất sản phẩm => phân phối sản phẩm => sàn thương mại. Nhưng lời khuyên dành cho thị trường Đông Nam Á sẽ là: nghiên cứu/trình bày/lựa chọn xu hướng => tìm nguồn cung ứng chất liệu và may





mặc => thiết kế sản phẩm => sản xuất sản phẩm => phân phối sản phẩm => sản thương mại. Việc tìm kiếm nguồn vải và chất liệu may mặc địa phương sẽ được ưu tiên trước việc tìm kiếm các nguồn cung cấp ngoại lai, điều này sẽ khiến cho việc thiết kế sản phẩm phù hợp với các xu hướng được nghiên cứu và lựa chọn. Thêm vào đó nó cũng giúp thương hiệu phù hợp hơn đối với nguồn cung cấp và giá cả địa phương vì sự hạn chế vận chuyển và khả năng quản lý trực tiếp.

Hy vọng 6 điều trên sẽ giúp các bạn có thêm nhiều kiến thức, sau đây xin mời quý độc giả đến với thương hiệu Start-up của Thái Lan.

Regency Blooms là một thương hiệu thời trang của nhà thiết kế người Thái, Walilee Choosuwan. Khái niệm thương hiệu chính là sự dung hợp giữa lịch sử thời trang thời Regency của Anh Quốc và trang phục hiện đại. Dù cho bạn đang đi đến một buổi tiệc trà hay đang đi dạo phố, những trang phục của thương hiệu cho phép bạn sống giữa một câu chuyện cổ tích giữa đời thực thật nữ tính, lãng mạn, và kiêu sa.

NTK đã đề cập đến màu sắc của BST như một thước phim Bridgerton trên Netflix, đó là sự kết hợp của những sắc phấn như màu tím oải hương, màu xanh trà diệp, và màu xanh bắc cực. Vai trò của những sắc màu này muốn gợi lên sự trang nhã quý tộc, những khu vườn xanh mượt tràn đầy nhựa sống, và một bầu trời tươi mát bình yên nằm trên từng số vải. Regency Blooms đã xử lý chất liệu theo tiêu chí hiện đại và cổ điển thông qua sự hoà hợp giữa organza và denim. Trong đó, organza đem đến cảm xúc mỏng manh thanh tú đối lập với sự cứng cỏi trẻ trung của denim. Phom dáng trang phục bao hàm váy denim lưng cao và áo kiểu organza cùng tạo nên phom đồng hồ cát nữ tính hay phom chữ V quyến rũ có thể vận dụng cho bất cứ môi trường nào. Thêm vào đó, sự mộng mơ của thời Regency cũng sẽ được khắc họa rõ nét thông qua những phụ kiện như găng tay dệt bằng ren, chuỗi trân châu đông đưa hay ôm sát cổ áo, và những đoá hoa tô điểm cho trang phục.

HOA SẮC Y HƯỞNG

“Dưới trời Huế biếc xanh trong
Cố đô hừng nhẹ ánh hồng nắng thu”

Những ngày cuối năm tất bật, nhưng tiết trời quá đổi dễ chịu khiến ai cũng muốn lưu giữ cho mình những khoảnh khắc thướt tha trong nắng xuân hồng. Cảm hứng từ ráng chiều cùng nét bằng lăng băng khuôn đã tạo nên nguồn cảm hứng cho BST với gam màu fur peach chủ đạo. Hình ảnh những công trình kiến trúc cung đình hiện lên giữa khung cảnh cố đô đã được khắc họa rõ nét lên những tà áo dài của Nhà thiết kế Trần Thiện Khánh.

Những bức tranh kí họa phong cảnh trở nên nổi bật hơn dưới lớp voan tơ hồng đào mỏng manh đầy mê hoặc.

Photo: Dương Quốc Mẫn | *Model:* Hồ Thu Hà – NyNy Nguyễn

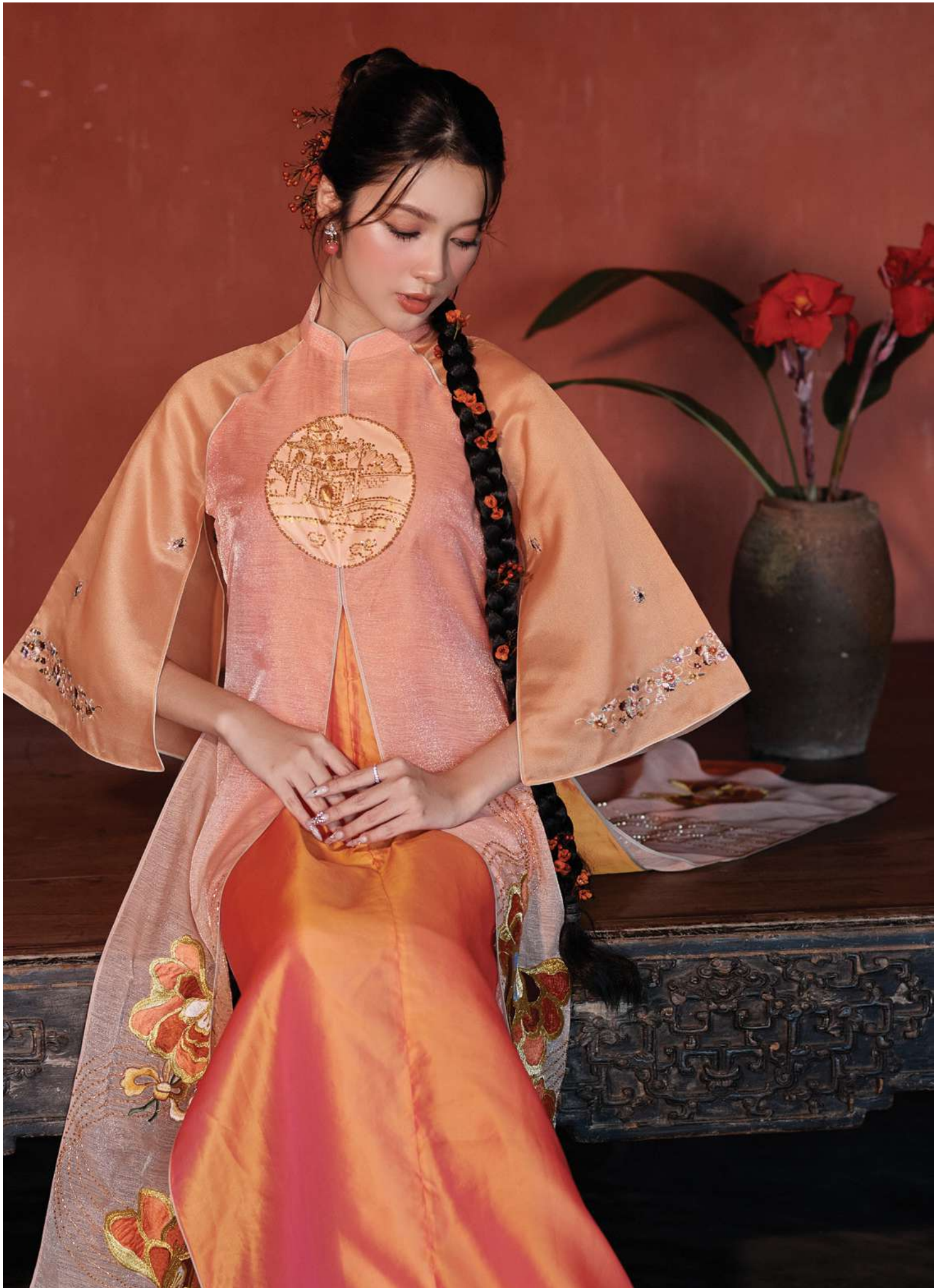
Makeup: Trần Thiện Khánh | *Hair:* Phúc Đoàn

Costume: Trần Thiện Khánh | *Location:* Rêu















Ngũ phúc

Thơ thần, mộng mơ nhưng cũng đầy cảm tính và thực tế. Đó là những tính từ miêu tả về BST Ngũ Phúc của NTK Lê Thanh Danh. Không ồn ào cuốn theo guồng quay của thị trường thời trang, NTK Lê Thanh Danh được xem như một cá tính độc lập, trầm lặng nhưng đôi khi lại rất dữ dội với chất cảm mới lạ và nổi bật. Từng gây ấn tượng với giải thưởng “Những thiết kế xuất sắc nhất” tại Vietnam Collection Grandprix 2001 và “Tác phẩm xuất sắc nhất” trong Asia collection Makuhari grand pix 01 tại Nhật Bản, Lê Thanh Danh đã tạo nên đại lộ thời trang cho riêng mình với những bước đi đều đặn, tỉ mỉ. Từ những bộ sưu tập chứa đầy quốc hồn quốc túy của dân tộc Việt, hay BTS áo dài Mùa Gặt phản chiếu ấn tượng và mới mẻ về nền văn minh lúa nước Việt Nam cho đến BST Ngũ Phúc mang tính ứng dụng cao. Lấy cảm hứng từ chữ Phúc trong Phúc Lộc Thọ, hình ảnh cổng làng, lũy tre và người nông dân Việt Nam trong những thế kỷ trước, BST Ngũ Phúc như một làn gió mới, sự khởi đầu mới cho năm 2024 đầy khát vọng.

Tết Giáp Thìn 2024, BST Ngũ Phúc mong muốn mang đến “Phúc Lộc đầy nhà” với điểm nhấn trên mỗi trang phục là chữ Phúc trong Hán Việt. Phúc chính là từ “viết tắt” của khát khao, mong ước về cuộc sống bình yên, hạnh phúc, giản dị và bền lâu. Hình ảnh chữ Phúc đảo ngược mang ý nghĩa Phúc Đảo trong câu truyện cổ xưa, truyền tải văn hóa truyền thống qua thiết kế thời trang hiện đại. Để khắc họa rõ nét vẻ đẹp làng quê Việt qua nghìn đời, NTK đã sử dụng kỹ thuật dựng và thêu 3D trên nền chất liệu cotton, nhung, bố, lưới... khéo léo thể hiện những nét đẹp lao động nông nghiệp ẩn mình qua thời trang. Bên cạnh đó, những nét đặc trưng trong trang phục truyền thống nông thôn như nón ba tầm, nón thái... được chắt lọc tinh tế tạo nên bộ sưu tập đầy phóng khoáng, tự do và gần gũi với thiên nhiên. Với màu sắc trung tính như: trắng, đen, xám... NTK Lê Thanh Danh đã thổi hồn vào Ngũ Phúc với kỹ thuật thêu tay và đính kết các chi tiết tỉ mỉ, tạo nên giá trị khác biệt, độc bản từ chất liệu cho đến họa tiết.

Photo: Lê Thành Trí | Model: Thiện Khả - Duy Hiếu
Makeup: Luân Đình | Costume: NTK Lê Thanh Danh











New vibes

Nếu trang phục tạo nên phong cách riêng của người mặc thì cá tính giúp phong cách đó thêm ấn tượng. Với slogan “Fit Your Style - Up Your Vibe”, Việt Tiến đã chính thức ra mắt thị trường thương hiệu T-Up dành cho giới trẻ với mục đích “khơi dậy chất ngăm, khẳng định nét riêng”, là cầu nối cho Gen Z hướng tới vẻ ngoài độc đáo, riêng bản và tự tin.

Chào năm 2024, T-Up giới thiệu BST mới mang sắc thái sáng tạo, cá tính và nhiệt huyết. Đơn giản, gần gũi mà vẫn tôn vinh cá tính riêng bản, BST New Vibes chính là sự giao thoa giữa các xu hướng kinh điển và ngôn ngữ thời trang Gen Z mang đậm hơi thở thời đại. Các thiết kế thời trang đa kiểu dáng, đa chủng loại dành cho cả nam, nữ và unisex, điển hình như: áo thun, áo sơ mi, quần jeans, quần short, chân váy, áo khoác, v.v... giúp bạn tự tin hoàn thiện vẻ ngoài đậm dấu ấn cá nhân. Thông qua ngôn ngữ thời trang của thương hiệu, T-UP thấu hiểu rằng: Bạn độc bản và điều đó xứng đáng được tôn trọng, nâng niu. Không bị ràng buộc bởi các quy tắc thời trang gò bó, không có tiêu chuẩn của sự sáng tạo về phong cách, T-Up mang đến những bản phối thời trang phóng khoáng, tự do và nhiều sắc màu. Với sự nghiên cứu, đầu tư tỉ mỉ cho từng chi tiết, chất liệu và form dáng, những sản phẩm từ T-Up chính là sự lựa chọn hoàn hảo dành cho Gen Z cá tính và sành điệu giúp bạn tỏa sáng trong bất kỳ buổi gặp gỡ nào.

Photo: Dương Hữu Nghĩa

Model: : Kara Kat – Mai Huỳnh – Tịnh Khải – Bảo Thắng

Makeup: Minh Long | *Costume:* T-UP

Concept: FADIN





















HOA HẬU

H'hen Niê

**"TÔI ĐÃ CÓ MỘT
THANH XUÂN
RỰC RỠ"**

Bài: AKI QUANG

2016, H'Hen Niê khi còn là một người mẫu triển vọng của làng mốt Việt đã từng là gương mặt trang bìa của Tạp chí Mốt Việt Nam trong nhiều số thời điểm đó. Và trong một bài phỏng vấn gương mặt người mẫu khi ấy, cô đã chia sẻ hành trình từ buôn làng lên thành phố với nhiều kỉ niệm khó quên của một cô gái trẻ quyết tâm đi học, trốn hôn nhân theo tục lệ và bước đầu dần thân vào nghề người mẫu để kiếm tiền trang trải cuộc sống hiện đại. Và giờ, H'Hen Niê là một Hoa Hậu có sức ảnh hưởng mạnh mẽ không chỉ trong nước mà cả trong khu vực và thế giới với danh hiệu Top 5 Hoa Hậu Hoàn Vũ Thế Giới 2018 cùng hàng trăm dự án vì cộng đồng trong suốt nhiều năm liền cống hiến.

Chào H'Hen Niê! Đầu tiên, xin chúc mừng bạn với những thành công trong những năm vừa qua. Bạn có “cảm ơn mình của những ngày trước”? Và khi nhìn lại năm tháng đã qua, bạn có suy nghĩ gì?

Xin chào quý độc giả Tạp chí Mốt Việt Nam. Những năm qua là một hành trình dài với rất nhiều kỷ niệm lẫn khó khăn thử thách, là thanh xuân rực rỡ với nhiều điều tuyệt vời, cống hiến, nhiệt huyết, yêu thương, chia sẻ, hết mình và tận tâm. Hen cảm ơn bản thân của những ngày trước, vì không bao giờ bỏ cuộc, không bao giờ dừng bước và luôn tự động viên chính mình mỗi ngày phải phấn đấu hơn ngày hôm qua, giúp Hen trưởng thành nhiều về cảm xúc, lý trí và cảm nhận.

Ngày xưa H'Hen Niê làm người mẫu vì muốn kiếm tiền, vậy giờ H'Hen Niê làm Hoa Hậu vì điều gì?

Hen rất thích tự lập, nên có cơ hội là Hen sẽ làm việc. Dù làm công việc gì thì chúng ta cũng phải cần có tiền để sống, Hen nghĩ vậy nên Hen luôn làm việc chăm chỉ và tích cực, tranh thủ kiếm nhiều tiền để mình làm được nhiều thứ cho bản thân và cộng đồng. Từ ngày đăng quang hoa hậu, ngoài làm việc thì Hen có thể sử dụng tiếng nói và sức ảnh hưởng của mình, thực hiện nhiều dự án xã hội, thiện nguyện. Hen luôn lấy đó làm kim chỉ nam cho hành trình của mình và Hen biết ơn vì mình đang may mắn hơn rất nhiều người, mình không sống cho bản thân mà sống để cống hiến và muốn lan toả những điều tốt đẹp đến mọi người.

Hen có một thanh xuân rất tuyệt vời, Hen may mắn hơn các bạn gái khác có cùng xuất phát điểm giống Hen là người đồng bào dân tộc thiểu số, Hen có cơ hội thay đổi bản thân, đó là hành trình của sự biết ơn và cố gắng.

Chìa khóa quan trọng nhất để bạn giữ được sức hút của danh hiệu “Hoa Hậu”?

Hen nghĩ “sức hút” xuất phát từ bên trong mỗi người và tỏa năng lượng cho những người xung quanh cảm nhận, chứ bản thân Hen cũng không biết sức hút của mình là gì. Nhưng có một điều chắc chắn đó là sự chân thật Hen mang đến với khán giả. Hen nghĩ mọi người yêu quý Hen vì điều này. Nên quan trọng nhất vẫn là nuôi dưỡng năng lượng bên trong tâm hồn, sống lạc quan yêu đời và nghĩ đến những điều tốt đẹp, những điều tích cực.

Bạn xuất hiện khắp mọi nơi, với đa dạng hoạt động từ vedette sàn diễn thời trang, vị trí BGK quyền lực, diễn viên trên màn ảnh đến cô gái năng động không ngại bòn dơ để trồng những cây được ở miệt thứ Cà Mau ... Bạn có thật sự thích tất cả?

Hen thích tất cả các công việc mình đã và đang làm, vì đó là đam mê và mang đến nguồn thu nhập cho Hen. Chẳng hạn như diễn thời trang, hiện

tại Hen vẫn rất trân trọng những cơ hội được sải bước trên sàn diễn. Còn khi làm giám khảo, đó thật sự là thử thách với Hen. Vì Hen rất ngại việc nhận xét hay đánh giá người khác, Hen muốn động viên và truyền nhiệt huyết. Hen nghĩ mình còn trẻ, hành trình sống của mình còn dài và cần phải học hỏi nhiều, nên Hen phù hợp với hình ảnh là người đồng hành, tiếp lửa hơn. Về đóng phim, đây là công việc thú vị, cho Hen nhiều cảm xúc trải nghiệm. Ví dụ như nhờ đóng phim 578 mà Hen tập trung cho việc học võ. Quá trình quay phim cũng rất khác so với công việc hàng ngày của Hen, qua đó Hen nuôi dưỡng được nhiều cảm xúc và rèn được tinh thần làm việc trong một tập thể.



Riêng về các hoạt động thiện nguyện, xã hội: Hen sẵn sàng ở nhà người dân, vác bao gạo, xắn tay áo lên khiêng đồ... những việc ấy cho Hen niềm vui chứ không mệt mỏi gì. Hen muốn tạo ra các giá trị yêu thương. Hen có nghe một câu nói "Người ta không đo bạn có bao nhiêu tài sản, mà là những giá trị bạn để lại cho đời". Ví dụ mình trồng cây xanh, cây lớn lên và bền vững theo thời gian, mình xây ngôi nhà cho người dân, họ có nơi che mưa che nắng và tiếp nối qua các thế hệ. Đó là lý do Hen thích thực hiện những dự án lớn, mang tính lâu dài hơn là hoạt động thiện nguyện đến trao đơn thuốc. Mặc dù Hen biết là khả năng của mình còn nhiều hạn chế, nhưng Hen luôn cố gắng cùng với team của mình thực hiện hết các dự án để ra.

Bạn là người phụ nữ quá tham lam, thích và đam mê nhiều thứ?

Chắc là đúng. Hen thích làm tốt công việc của Hen, chăm sóc gia đình, hoạt động xã hội tốt, theo đuổi những giấc mơ. Đôi khi thời gian cho bản thân bị hạn chế, Hen thích một gia đình hạnh phúc

trong tương lai, sự tham lam đó là sự tham lam tích cực, có phấn đấu, có ý nghĩa, có hoài bão nên Hen vẫn tiếp tục theo đuổi sự tham lam đó.

Nhìn lại 6 năm hành trình với danh hiệu Hoa Hậu, điều gì mang đến cho bạn sự tự hào với chính bạn nhất?

Hen nghĩ mình còn trẻ, hành trình sống của mình còn dài và cần phải học hỏi nhiều, nên Hen phù hợp với hình ảnh là người đồng hành, tiếp lửa hơn.

Sự trưởng thành qua từng ngày có lẽ là điều Hen nhận được. Từng ngày Hen phải rèn luyện bản thân như thế nào, qua một thời gian đạt được Hen thấy mình trưởng thành hơn, nếu không là hoa hậu, mình không có nhiều cơ hội để học hỏi và tiếp cận. Đồng thời, Hen có những chuyến đi đến nhiều nơi, gặp gỡ nhiều người và khám phá những văn hoá mới.

Chuyến đi nào (trong và ngoài nước) đã để lại cho bạn kỉ niệm đáng nhớ nhất?

Có hai chuyến đi quốc tế mà Hen nhớ nhất. Một chuyến là lúc trước khi đăng quang, Hen đi Cambodia. Lần đầu đi nước ngoài và làm hộ chiếu, Hen vừa bối ngỡ mà cũng vừa tò mò.

Chuyến đi ấn tượng thứ hai là sau khi đăng quang. New Zealand là điểm đến mở ra hành trang mới cho Hen. Lần đầu Hen bay đường dài, tiếp xúc nhiều người nước ngoài, thấy cảnh quan hùng vĩ và lung linh như trong phim, cho Hen những trải nghiệm và suy nghĩ mới về cuộc sống, phần nào hỗ trợ Hen rất nhiều về kỹ năng, kiến thức để chuẩn bị cho Miss Universe 2018.

Với mỗi một cô gái, đẹp nhất ở tuổi thanh xuân, thanh xuân của Hoa hậu H'Hen Niê đã thật sự rực rỡ?

Hen có một thanh xuân rất tuyệt vời, Hen may mắn hơn các bạn gái khác có cùng xuất phát điểm giống Hen là người đồng bào dân tộc thiểu số, Hen có cơ hội thay đổi bản thân, đó là hành trình của sự biết ơn và cố gắng, mình không đòi hỏi nhiều về những điều lớn lao mà biết mình cần gì để cố gắng có được vì thanh xuân của Hen đã quá tuyệt vời rồi, Hen không mong gì hơn.

Với bạn ngày nào là ngày đặc biệt và trong khoảnh khắc đặc biệt đó, bạn đã nghĩ gì?

Ngày đặc biệt là ngày Hen quyết định thi hoa hậu, trước ngày đó Hen đã khóc rất

nhiều, khóc từ 4 giờ sáng đến 8 giờ sáng, rồi quyết định rửa mặt, đi trang điểm và đi sơ khảo, còn nhớ khi ấy Hen là cô gái ngây ngô, cầm tập hồ sơ, mồ hôi nhễ nhại nhưng bên trong đầy sự quyết tâm và chần chừ, mình luôn lấy ngày đó là sức mạnh mỗi khi chùn bước, tại sao cô gái ngày hôm đó lại quyết tâm và mãnh liệt đến như vậy.







Hen còn nhớ ngày mình vào TP.HCM làm, khoảnh khắc ba chỗ lên con dốc để ra bến xe, mình có suy nghĩ sẽ làm cho buồn lòng tự hào, nhớ khoảnh khắc đăng quang, những ngày tháng theo đuổi ước mơ, chạy show kiếm từng đồng tiền, ngày thi quốc tế tiếng vang Việt Nam liên tục, trở về với gia đình trong tiếng khóc của mọi người. Những khoảnh khắc ấy Hen không bao giờ quên.

Trong cuộc sống, ai thường là người cho lời khuyên đến bạn?

Hen may mắn có rất nhiều người cho Hen lời khuyên theo từng giai đoạn. Trong quá trình thi, có một người chú cho Hen lời khuyên và cho tiền lộc để động viên, rồi có những anh chị trong nghề cho Hen lời khuyên chân thành, hướng dẫn Hen cách làm việc. Hen biết ơn về điều đó, vì lúc mình chập chững mới bước vào nghề, có những người cho mình lời khuyên.

Còn sau khi đăng quang hoa hậu, Hen có ekip, mọi người hỗ trợ và cùng Hen vượt qua bao khó khăn, thử thách.

Thách thức hiện tại của bạn và của một Hoa hậu H'Hen Niê là gì?

Ở thời điểm hiện tại, đôi khi Hen nghĩ mình lớn tuổi rồi, muốn ổn định và không còn hứng thú trong công việc nữa. Nhưng đó chỉ là suy nghĩ bất chợt thôi, vì Hen là hoa hậu và trách nhiệm với cộng đồng là sứ mệnh cả đời của Hen. Hen luôn ý thức điều đó và không ngừng cố gắng nỗ lực mỗi ngày. Dù Hen 30 tuổi, 40 tuổi hay 50 tuổi, nhiệt huyết của Hen vẫn như khi đôi mươi.

Có điều gì đã qua khiến bạn ước mình “giá như...” không?

Có nhiều điều lắm. Như việc tại sao mình không dành nhiều thời gian học tiếng Anh khi còn học cấp 2, cấp 3 thì bây giờ mình có thể tự tin giao tiếp tiếng Anh so với việc dùng ngôn ngữ hình thể (cười)

Ở hiện tại, công việc yêu thích của bạn là gì?

Hiện tại, tất cả những việc Hen làm, Hen đều thích, như đi quay TVC, làm người mẫu, diễn viên, làm host, đi trải nghiệm du lịch, quay vlog, làm youtuber... ôi tất cả đều thú vị và làm gì Hen cũng tâm huyết làm đến nơi đến chốn.

Bạn có tự nhủ phải dành thời gian cho bản thân nhiều hơn, nghĩ về bản thân nhiều hơn?

Hen nghĩ điều này cực kỳ cần thiết. Vì như Hen có chia sẻ ở trên, đôi khi mình vội quá cái gì cũng muốn làm, bị cuốn vào công việc mà quên đi bản thân mình. Hen cũng cần thời gian cho tâm hồn mình để nhận ra những điều trân quý. Hen thường tận dụng thời gian lúc đang di chuyển đi công tác, ở trên xe hoặc ngồi trên máy bay 8 - 9 tiếng, Hen sẽ suy nghĩ ra nhiều ý tưởng thú vị cho bản thân. Hoặc trong chuyến đi châu Âu năm ngoái, Hen chọn đi tàu để ngắm thiên nhiên và cho mình những trải nghiệm thực tế.

Nhân đây Hen cũng xin gửi lời cảm ơn các câu hỏi của ban biên tập dành cho Hen để Hen có cơ hội trải lòng. Chúc quý báo, quý bạn đọc có nhiều sức khỏe, bình an và nhất là những người phụ nữ sẽ luôn hạnh phúc với lựa chọn của mình.

Cảm ơn Hoa hậu H'Hen Niê vì cuộc trò chuyện này!

THEO CHÂN TS.BS VŨ MINH VŨ ĐỂ CÓ HÀM RĂNG KHỎE ĐẸP

*Tất nhiên, thời trang, kiểu tóc và làn da không
tì vết vẫn là những dấu ấn về đẹp được đánh
giá cao, nhưng hàm răng khỏe đẹp rạng ngời
để đạt được nụ cười hoàn hảo không khuyết
điểm có lẽ đã trở thành một trong những xu
hướng được săn đón nhiều hiện nay.*

Bài: **HOÀNG LAN**



TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHA KHOA DỰ PHÒNG

Với chúng ta để có một hàm răng khỏe và đẹp đơn giản chỉ là đánh răng thường xuyên giúp hàm răng trắng tòe điểm cho nụ cười tỏa nắng. Còn với chuyên gia bác sĩ Vũ Võ, tiến sĩ Cấy ghép Implant tại Học viện Cấy ghép nha khoa Hoa Kỳ, một trong những bác sĩ xuất sắc tại Mỹ về nha khoa thẩm mỹ và cấy ghép (bình chọn vào năm 2019) đồng thời là Giám đốc, cố vấn Nha khoa thẩm mỹ quốc tế Straight-T thì hàm răng khỏe đẹp là quá trình bền bỉ và kiên trì với sự chăm sóc đúng cách và thăm khám định kỳ của các chuyên gia từ phòng nha.

Với TS.BS Vũ Minh Vũ thì việc chuyển hóa thói quen và thay đổi tư duy về chăm sóc răng miệng là điều quan trọng nhất trước khi làm thẩm mỹ cho hàm răng. Tuy nhiên để thực sự đưa những yếu tố này vào quy trình chăm sóc răng miệng thì không phải là điều đơn giản, bởi suy nghĩ cố hữu của chúng ta thường cho rằng chỉ khi nào răng có vấn đề mới tìm gặp bác sĩ, khi có nhu cầu mới tới phòng nha. Hay hiểu một cách đơn giản là khi nào chúng ta đau chúng ta mới đi tìm bác sĩ.

Khao khát tạo dựng tâm thế mới, định hướng mới cho người Việt về hàm răng khỏe mạnh và nụ cười tự tin, bác sĩ Vũ nhấn mạnh: Nha khoa dự phòng giúp chúng ta duy trì sức khỏe răng miệng. Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng mà chúng tôi - những người làm nghề luôn luôn tha thiết khách hàng không nên bỏ qua. Hãy nhớ tái khám định

kỳ từ 3 tháng đến 6 tháng, tùy theo sức khỏe của hàm răng để duy trì sức khỏe tổng thể và sức khỏe răng miệng, ngăn ngừa các vấn đề về răng miệng như sâu răng, viêm nướu, mòn men và tránh những bệnh lý nha khoa nghiêm trọng, hạn chế điều trị xâm lấn. Bên cạnh đó chúng ta sẽ được tư vấn chăm sóc răng đúng cách từ bác sỹ như đánh răng, dùng chỉ nha khoa như thế nào hiệu quả và có phác đồ điều trị hợp lý nếu bị bệnh về răng... Tất cả những điều này giúp bạn tiết kiệm thời gian, tiền bạc và tránh những đau đớn có thể xảy ra.

Hơn cả, thăm khám định kỳ sẽ tạo thói quen chăm sóc sức khỏe lành mạnh, bảo vệ sức khỏe bản thân tốt nhất.

Với nhiều công trình nghiên cứu cũng như chiêm nghiệm thực tế phong phú trong hành trình mang đến hàm răng khỏe đẹp cho tất cả mọi người, bác sỹ Vũ cất nghĩa về tiêu chí hàm răng khỏe đẹp: là hàm răng chắc khỏe từ bên trong, là nướu răng khỏe, chân răng phải chắc, không bị mất răng và được thăm khám định kỳ. Khi ở trạng thái khỏe mạnh, nướu ôm sát quanh răng, kết cấu chắc chắn và không có hiện tượng viêm nhiễm, không sưng, không đau, không chảy máu, hơi thở không có mùi. Những hệ lụy từ nướu răng là nguyên nhân đầu tiên gây mất răng, do đó, hiểu rõ về sức khỏe của nướu, chân răng là điều chúng ta cần làm ngay trước khi làm đẹp để răng trắng, răng thẳng, răng đều. Đó là lý do chúng ta vẫn luôn tâm niệm: Phải khỏe rồi mới đẹp.

STRAIGHT-T VỀ ĐẸP TỪ TẤM LÒNG VÀ SỰ CẦU THỊ

Ngày nay, quan điểm về răng đẹp của người Á Đông và người phương Tây đã có sự đồng điệu, hàm răng trắng sáng, khỏe, đều đã trở thành xu hướng được mọi người ưu tiên. Và không phải ai sinh ra cũng sở hữu những đặc điểm hoàn hảo đó. Chính vì vậy, xuất phát từ tư duy đầy lý trí và nhân văn để mỗi người dân Việt Nam đều có thể tiếp cận được công nghệ mới nhất, hiện đại nhất từ các nước phát triển như Hoa Kỳ, cải thiện những khuyết điểm về răng một cách tốt nhất. Nha khoa thẩm mỹ quốc tế Straight-T là tấm lòng và sự cầu thị từ TS.BS Võ Minh Vũ sau chuyến thăm quê hương của 5 năm về trước, bác sỹ Vũ nhận ra nhu cầu của người Việt về chăm sóc hàm răng đẹp đang ngày càng phổ biến nhưng giá thành lại rất cao. Chính vì vậy, Straight-T mang công nghệ niềng



TS.BS Võ Minh Vũ thăm khám định kỳ cho khách hàng tại Mỹ



Straight-T sẵn sàng cùng bạn sở hữu hàm răng khỏe đẹp

răng hàng đầu trên thế giới đến từ Hoa Kỳ để trao tặng những nụ cười đẹp đến quý khách hàng, với sự cố vấn và theo dõi phác đồ điều trị trực tiếp bởi TS.BS Võ Minh Vũ - Người đồng thành lập (Co-founder) và phổ biến phương pháp niềng răng trong suốt Straight-T tại Việt Nam.

Bác sỹ Vũ chia sẻ: "Những bộ niềng răng sẽ được cắt tỉa ôm theo nướu



TS.BS Võ Minh Vũ cùng các cộng sự Straight-T tại Việt Nam

răng để tạo nét thẩm mỹ và không bị cắn đau. Không những thế, chất liệu mỏng mềm, dẻo giúp người dùng không cần tháo ra khi ăn và không cần phải thay đổi khẩu vị hay kiêng cử các món ăn mình yêu thích. Hơn nữa, sản phẩm của Straight-T dễ dàng chùi rửa bộ niềng răng và giữ vệ sinh miệng nên không sợ bị hôi miệng, sâu răng, hay bị bệnh nướu răng trong quá trình chỉnh nha. Quan trọng nhất, bộ chỉnh răng làm bằng chất liệu trong suốt khiến người đối diện khó nhận ra được bạn đang niềng răng. Đó là lý do giúp Straight-T không làm giảm đi nét thẩm mỹ và sự tự tin trong giao tiếp và sinh hoạt hàng ngày”.

Straight-T rất tự hào khi áp dụng các Công nghệ: Trí Tuệ Nhân Tạo, Phần Mềm Thiết Kế 3D Cao Cấp, Hệ Thống Neo Thông Minh vào quy trình niềng răng trong suốt để cá nhân hóa một cách hoàn mỹ kế hoạch điều trị của bạn. Bên cạnh đó, Bộ chỉnh răng Straight-T còn được thiết kế bằng chất liệu đặc biệt, trong suốt, phù hợp tiêu chuẩn y tế và được Bộ FDA của Mỹ công nhận. Các kỹ thuật, phương pháp độc quyền này của Straight-T giúp răng di chuyển chính xác, không đau, hoàn thiện các vị trí răng, làm nổi bật vẻ đẹp tự nhiên trên nụ cười của bạn.

Với sự đồng hành và tâm tâm tư vấn từ chuyên gia TS.BS Võ Minh Vũ từ Mỹ, Straight-T sẵn sàng cùng bạn sở hữu hàm răng khỏe đẹp từ bên trong lẫn bên ngoài, đáp ứng yêu cầu riêng của từng khách hàng và mang đến nụ cười hoàn mỹ, tự tin trong mọi cuộc giao tiếp.



Straight-T
Niềng răng trong suốt từ Mỹ
Địa chỉ: 231 Trần Quang Khải, P. Tân Định,
Quận 1, TP Hồ Chí Minh



Astex mang đến cho ngành thời trang nguồn nguyên liệu bền vững nhưng không kém phần sáng tạo và độc đáo cùng các tính năng vượt trội trong từng sản phẩm - Hướng đến những sản phẩm thân thiện với người tiêu dùng và bảo vệ môi trường.



Giải pháp
VẢI SỢI TỐI ƯU



Astex Investment and Development JSC

📍 69/47 Nguyễn Cửu Đàm, phường Tân Sơn Nhì, quận Tân Phú, Hồ Chí Minh

☎ (028) 6275 1664

✉ info@astex.vn

🌐 astex.vn



Thời Trang MỘT ĐẠI SỨ CỦA VĂN HÓA BẢN ĐỊA

Bài: ĐỖ QUANG TUẤN HOÀNG

Việt Nam có 54 dân tộc với hơn 100 ngành, nhóm. Văn hóa bản địa đa dạng, đặc sắc cũng được thể hiện sinh động ở lĩnh vực thời trang.

CHẤT LIỆU ĐA DẠNG

Chất liệu vô cùng quan trọng để giúp ngành thời trang phát triển bền vững. Với sự đa dạng về tộc người, văn hóa, sinh cảnh, Việt Nam có những chất liệu độc đáo như tơ tằm, tơ sen, sợi bông, sợi lanh, sợi chuối...

Trước hết phải kể đến lụa. Lụa Việt Nam được người tiêu dùng quốc tế ưa chuộng sử dụng, bởi chất liệu này thân thiện với môi trường, được làm thủ công, và chứa đựng những giá trị văn hóa độc đáo, thẩm mỹ tinh tế.

Câu chuyện của lụa gần đây gây được ấn tượng với nhiều người là sự kỳ công kết hợp giữa lụa Bảo Lộc và đũi Nam Cao. Huỳnh Tấn Phước là Giám đốc Công ty Tơ tằm Nhật Minh, Chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty Vietnam Silk House. Với hơn 36 năm gắn bó với nghề, ông đã không ngừng học hỏi, nghiên cứu, sáng tạo. Không chỉ dày công đầu tư sản xuất ra sản phẩm tơ chất lượng cao cung cấp cho thị trường, nhiều năm

qua, ông Phước cùng các cộng sự còn có những cuộc hành trình đến nhiều nước trên thế giới như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thụy Sĩ, Nga, Italia, Pháp, San Marino tổ chức các cuộc triển lãm, biểu diễn thời trang để giới thiệu, quảng bá sản phẩm tơ lụa Bảo Lộc gắn với văn hóa và con người Việt Nam đến bạn bè quốc tế. Qua những chuyến đi, ông Phước đã nhận ra một điều, sản phẩm lụa Việt Nam, cụ thể là lụa Bảo Lộc, đã có mặt tại nhiều nước phương Tây. Tuy nhiên, hầu hết đều gắn mác của Nhật Bản và Ấn Độ là hai thị trường xuất khẩu tơ lớn nhất của Việt Nam.

Để lụa Bảo Lộc đạt đến độ tinh xảo và có những giá trị độc đáo mang bản sắc riêng, ông Phước và các cộng sự đã đi nhiều nơi tìm kiếm các làng nghề để cộng tác. Cuối cùng, ông chọn làng dệt đũi Nam Cao (xã Nam Cao, huyện Kiến Xương, tỉnh Thái Bình). Ông Phước đã lựa chọn những loại kén tằm tốt nhất ở Bảo Lộc mang



ra làng dệt dũi Nam Cao trao tận tay để các nghệ nhân lành nghề ở đây kéo sợi thủ công. Có được những sợi tơ kéo thủ công ấy, ông lại mang trở về Bảo Lộc, sử dụng máy móc công nghệ hiện đại kết hợp các họa tiết hoa văn tạo ra các sản phẩm lụa, vải dũi tơ tằm thành phẩm độc đáo, chất lượng tốt.

Eiviede Schallmeiner là nhà cung ứng sản phẩm thương hiệu thời trang Fendi trên toàn cầu, chủ nhiều cửa hàng Fendi ở Italia và nhiều nơi trên thế giới. Bà nói: "Tôi rất quan tâm đến chất liệu vải truyền thống Việt Nam, đặc biệt là lụa. Vải lụa tơ tằm 100% từ thiên nhiên của Việt Nam rất đẹp và độc đáo."

Tiếp đến là thổ cẩm. Việt Nam nổi tiếng với nghề trồng lanh dệt vải, vẽ sáp ong, nhuộm chàm của người H'Mông; nghề trồng bông dệt vải, thêu, nhuộm màu của người Thái; nghề thêu của người Dao, người Cơ Tu, người Xơ Phang v.v.. Và nhiều thương hiệu thời trang đã thành công khi thổi được hơi thở hiện đại vào thổ cẩm.

Aldegonde van Alsenoy (tên thường gọi là Ava), nhà tạo mẫu người Bỉ đã thành công với thương hiệu Avana khi thổi hơi thở hiện đại vào thổ cẩm Cơ Tu ở làng Dhrông, xã Tà Lu, huyện Đông Giang, tỉnh Quảng Nam. Ngoài Avana, Ava còn mở thương hiệu Co'tu, re - một sự chơi chữ của Cơ Tu và haute couture, phối hợp với người bạn là nhà tạo mẫu người Bỉ hiện đang sống ở Bồ Đào Nha là Nele de Block. Những bộ sưu tập của họ được giới thiệu ở những tuần lễ thời trang châu Âu, được bán trong vòng từ hai tuần đến

ba tuần sau khi trưng bày ở các cửa hàng thời trang cao cấp. Bộ sưu tập của họ gồm đa dạng sản phẩm như: váy, áo, quần, giày, túi xách, vòng cổ, vòng tay, khuyên tai, nhẫn... Sản phẩm của họ tung ra các thị trường khác nhau: Ava bán tại Bỉ, Việt Nam (Hội An, Đà Nẵng, Huế); Block bán sang Nhật Bản, Pháp, Ý... Thiết kế của họ rất lạ, áo kiểu châu Âu đi kèm váy, quần, khăn Cơ Tu.

Tamay and Me là thương hiệu thời trang sinh thái được tạo dựng bởi Hannah Cowie - nhà nhân chủng học người Anh và Lý Tà

Mấy - người phụ nữ Dao đỏ ở thôn Lủ Khấu, xã Tà Phìn, thị xã Sa Pa, tỉnh Lào Cai đã dành cả đời mình cho những mũi thêu truyền thống. Chiếc áo cánh bình dị của người Dao đỏ trở nên hiện đại khi tà kéo lại, hoa văn vẽ lại một chút. Không chỉ quần, áo, Hannah còn giúp Tà Mấy thiết kế đa dạng sản phẩm như: gối dựa, đệm, khăn trải giường, khăn quàng... Tà Mấy nói bà vẫn gửi hàng đều đặn đi châu Âu.



Vũ Thảo là nhà tạo mẫu thời trang sinh thái, nhà sáng lập thương hiệu thời trang Kilomet109. Cô đã hợp tác với bốn nhóm dân tộc thiểu số vùng núi phía bắc là nhóm Nùng An (tỉnh Cao Bằng), nhóm Thái và H'Mông xanh (tỉnh Hòa Bình) và nhóm H'Mông đen (tỉnh Lào Cai). Ngoài ra cô còn cộng tác trong nhiều năm nay với hai gia đình nghệ nhân dệt lụa và nhuộm màu tự nhiên ở ngoại ô Hà Nội và đồng bằng sông Cửu Long. Với hầu hết các thiết kế của Kilomet109 được bắt đầu từ khâu trồng trọt, dệt, trang trí (vẽ sáp ong, thêu thùa), nhuộm màu tự nhiên, thiết kế, dựng mẫu, sản xuất và ra mắt bộ sưu tập (bao gồm triển lãm, trình diễn, hội thảo, nói chuyện).

Các thiết kế của Kilomet109 vì thế có khả năng lưu trữ văn hóa, bản sắc trong những tư liệu về thiết kế từ các sản phẩm. Người tiêu dùng khi sở hữu bất kỳ sản phẩm nào của Kilomet109 cũng có thể tiếp cận hay tích lũy được một kiến thức nào đó về văn hóa nói chung về chất liệu bản địa nói riêng.

Vũ Thảo quan niệm, với những sản phẩm sáng tạo cạnh tranh dựa vào chất lượng, mang những giá trị văn hóa, những giá trị thiết kế... người tiêu dùng có thể cân nhắc khi chi trả nhưng càng cân nhắc hơn khi vứt đi.

Một cách tiếp cận mới mẻ của rất nhiều thương hiệu bền vững, của các nhà thiết kế thế hệ xanh là giúp đỡ các nghệ nhân bằng việc hỗ trợ họ tìm tòi những phương pháp vận dụng và kết hợp sáng tạo để làm ra những sản phẩm hấp dẫn hơn, mang thị hiếu hiện đại mà không bị ảnh hưởng đến truyền thống của họ. Song song đó là giáo dục người tiêu dùng về tầm quan trọng của chất liệu truyền thống đối với các nền kinh tế cơ sở. Chất liệu truyền thống có khả năng bảo toàn được nguồn lực lao động địa phương. Giúp giảm thiểu tỉ lệ di cư đến các thành phố lớn, tránh được sự bùng nổ dân số đô thị đang tăng vọt những năm qua đồng thời duy trì sự đa văn hóa của đất nước.

"Việt Nam là một trong những quốc gia đứng đầu về tiềm lực và sự đa dạng của các ngành nghề thủ công. Các nguyên liệu bản địa có nguồn gốc tự nhiên ở Việt Nam rất phong phú. Tôi mong rằng các nhà thiết kế sẽ cố gắng xây dựng thương hiệu theo hướng đi lâu dài thay vì dừng lại ở một vài bộ sưu tập mang tính bền



Bà Sùng Thị Cờ, 94 tuổi ở thôn Hợp Tiến, xã Lũng Tám, huyện Quân Bạ, tỉnh Hà Giang vẫn ngày ngày vẽ sáp ong trên vải lanh và trao truyền văn hóa của người H'Mông bản địa đến với đông đảo du khách. Ảnh: Henri Dũng

vững. Tôi nghĩ (để bền vững) nghĩa là hãy thận trọng và tôn trọng. Nghe đơn giản nhưng nó thực sự phức tạp trong thế giới sáng tạo, hãy cẩn thận với nguồn tài nguyên bạn dùng, để thực sự nâng niu từng mét vải bạn sử dụng," Vũ Thảo tâm sự.

TIẾP CẬN ĐA CHIỀU

Sử dụng hoa văn bản địa trên các sản phẩm thời trang cũng là một cách để văn hóa Việt đi vào đời sống thời trang thế giới.

Nguyễn Ngọc Quỳnh Anh, chủ thương hiệu Xưa, đã cộng hưởng những tinh hoa của một số làng nghề Huế như nghề chạm khắc gỗ Mỹ Xuyên, sơn mài Tiên Nộn, dệt thổ cẩm (zèng) A Lưới và Nam Đông lên những đôi giày, guốc chất lượng quốc tế nhưng đậm đà bản sắc địa phương. Với những ý tưởng, chi tiết hoa văn độc đáo mang đậm bản sắc dân tộc Việt Nam được chạm khắc tỉ mỉ trên từng đế giày cùng sự cách tân sáng tạo ở mỗi đôi giày, sản phẩm giày mang thương hiệu Xưa đang dần có chỗ đứng ở những thị trường được xem là khó tính nhất như Mỹ, EU, Nhật...

Ở hướng tiếp cận của các thương hiệu nước ngoài với văn hóa Việt Nam, Nguyễn Đình Thành, chuyên gia truyền thông, đồng sáng lập Trường Elite PR School, Hà Nội, kể câu chuyện về các họa tiết của văn hóa Đông Sơn.



Du khách thích thú trong bộ trang phục H'Mông sau khi trải nghiệm nghề dệt vải lanh, vẽ sáp ong và nhuộm chàm ở thôn Hợp Tiến, xã Lũng Tám, huyện Quỳ Bạ, tỉnh Hà Giang. Ảnh: Lâm Luân

Ông cho biết: "Họa tiết Đông Sơn đã xuất hiện trên nhiều đồ vật hàng hiệu. Chẳng hạn, chiếc đồng hồ Speake-Marin có dòng sản phẩm đặc biệt chỉ sản xuất 18 chiếc trên toàn thế giới, trên mặt có hình chim lạc. Con số 18 cũng gắn với 18 đời vua Hùng theo truyền thuyết. Hộp nhạc Reuge Đông Sơn cũng sử dụng hoa văn trống đồng và nền nhạc bài *Tiến quân ca*." Theo ông Thành, đây là cách các hãng đồ hiệu cao cấp hay làm: kết hợp văn hóa và nghệ thuật để tạo thành những câu chuyện sản phẩm thu hút. Các sản phẩm thường có số lượng giới hạn và cũng là con số may mắn. Chẳng hạn số lượng hộp nhạc là 88, và giống với 18, cả hai đều gắn với số 8 là con số may mắn theo quan niệm người châu Á. Hay số lượng điện thoại Mobiado có hình trống đồng là 100, gắn với truyền thuyết Lạc Long Quân - Âu Cơ. Họ nghiên cứu rất kỹ văn hóa của một nước trước khi thực hiện sản phẩm. Vì thế, các câu chuyện sản phẩm của họ thường rất sâu.

NHỮNG LỜI MỜI KHÁM PHÁ

Aldegonde van Alsenoy, chủ thương hiệu Avana, cho rằng, cảm một sản phẩm thủ công, ta cảm nhận được công sức, thời gian và trí tuệ của nghệ nhân làm ra nó, cảm nhận được nền văn hóa mà nó đại diện.

Và trong một nền kinh tế trải nghiệm như hiện nay, những khách hàng tinh tế luôn có xu hướng tìm về nơi khởi nguồn của sản phẩm mà mình sử dụng.

Quả vậy, vẻ thanh nhã và đặc sắc của các sản phẩm thời trang đã góp phần đắc lực cho du lịch. Các làng nghề truyền thống như dệt dũi Nam Cao (Thái Bình), dệt lanh Lũng Tám (Hà Giang), dệt zèng A Lưới và Nam Đông (Thừa Thiên - Huế), thổ cẩm Tà Phìn (Lào Cai) v.v. luôn hấp dẫn du khách đến trải nghiệm tự tay làm sản phẩm để khám phá tri thức bản địa, văn hóa bản địa.

Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách du lịch văn hóa và di sản chi tiêu nhiều hơn 38% mỗi ngày và ở lại tổng thể lâu hơn 22% so với du khách khác.

Kết quả khảo sát của tổ chức AC Nielson do Tổ chức Phát triển Hà Lan ủy thác cho thấy: 65% du khách muốn trải nghiệm văn hóa và di sản địa phương; 48% du khách sẵn sàng chi trả nhiều hơn để trải nghiệm văn hóa và di sản địa phương.

Thời trang chính là một đại sứ của văn hóa bản địa.



XUÂN MỚI VÀ NHỮNG NIỀM VUI NƠI CỬA NGÕ SÂN BAY TẮP NẠP NHẤT



Hành khách hào hứng cùng “Quà Xuân vui phơi phới” tại hệ thống SASCO Shop.

NÂNG TẦM DỊCH VỤ SÂN BAY VỚI NHỮNG DỰ ÁN SÁNG TẠO, ĐẦY CẢM XÚC

Mức độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia có thể được phản ánh rõ qua “bức tranh” tại các sân bay quốc tế. Đến với sân bay Tân Sơn Nhất ngay trong kỳ nghỉ Tết Dương lịch 2024, nhìn dòng du khách hối hả làm thủ tục bay, tại các khu vực mua sắm, phòng chờ thương gia, khu ẩm thực lượng người sử dụng dịch vụ khá đông, thể hiện sinh động kinh tế đang hồi phục mạnh mẽ.

Nhu cầu của khách du lịch, hàng không liên tục thay đổi, đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, sự trải nghiệm, tính đa dạng và độc đáo. Trong một năm 2023 có ý nghĩa đặc biệt, chào mừng kỷ niệm 3 thập kỷ dựng xây và năm bản lề khởi phục sau đại dịch, SASCO liên tục cho ra đời những dự án sáng tạo, đầy cảm xúc, nâng niu những đứa con tinh thần, hiện thực khát vọng không ngừng nâng tầm dịch vụ sân bay quốc tế.

Năm 2023, SASCO đầu tư nâng cấp tổng thể hệ thống phòng chờ thương gia mà tiêu biểu là dự án mới Jasmine – Phòng chờ đạt chuẩn Halal đầu tiên tại Việt Nam, được tạp chí Pax (PAX Readership Awards) bình chọn là phòng chờ tốt nhất khu vực châu Á; tiếp theo là phòng chờ thương gia thượng hạng Prime Lounge tại ga đi quốc nội sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất định vị giá trị bằng các dịch vụ đẳng cấp hàng đầu trong hệ thống phòng chờ thương gia tại Việt Nam.

Giữa không khí rộn ràng sắc xuân đang về, nơi cửa ngõ sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, hình ảnh những nhân viên hàng không, nhân viên Sasco với nụ cười “tỏa nắng” chạm vào từng cảm xúc của hành khách khi đến với thành phố Hồ Chí Minh trong những ngày đầu xuân Giáp Thìn 2024.



Phòng chờ thương gia cao cấp Prime tạo ấn tượng đẹp và cảm xúc đặc biệt với hành khách bởi sự lịch lãm, tinh tế, riêng biệt trong từng dịch vụ.

Song song chuỗi cửa hàng miễn thuế SASCO Duty Free đã trở thành điểm trải nghiệm mua sắm thân quen của du khách trước mỗi chuyến bay, SASCO đầu tư, xây mới chuỗi SASCO SHOP tại ga đi quốc tế, quốc nội. Với hơn 30.000 đặc sản vùng, miền, SASCO SHOP luôn hấp dẫn khách hàng với những chương trình ưu đãi, khuyến mãi theo mùa, dịp lễ Tết..

Chuỗi ẩm thực SASCO đón đầu xu hướng du lịch gắn với ẩm thực, đầu tư xây dựng những nhà hàng với phong cách thiết kế, phong vị riêng biệt, đặc trưng của nhiều vùng miền, quốc gia giúp du khách có nhiều chọn lựa trải nghiệm ẩm thực thú vị và hiểu thêm về nền văn hóa đã tạo ra những món ăn đặc sắc, nổi tiếng.

Ngoài dịch vụ hàng không, khu nghỉ dưỡng L'Azure của SASCO tại Phú Quốc nhận đánh giá tích cực trên các nền tảng du lịch trực tuyến toàn cầu, luôn nằm trong TOP chọn lựa nghỉ dưỡng của du khách quốc tế khi đến đảo ngọc.

KIẾN TẠO THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG

Nhìn nhận 2023 là một dấu son ý nghĩa trên hành trình 30 năm diệu kỳ, SASCO khẳng định dù ở bất kỳ mô hình nào, doanh nghiệp vẫn giữ văn hóa kinh doanh bền vững, mang trong mình bản sắc, nét đẹp Việt Nam và tính hội nhập quốc tế.

Đó là thành tố tiên quyết tạo nên lợi thế cạnh tranh, đẳng cấp khác biệt, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Năm 2023, chuỗi hoạt động đổi mới sáng tạo đã tạo đòn bẩy đưa SASCO trở thành 1 trong số ít những doanh nghiệp hàng không vững vàng "vượt cơn gió nghịch", hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh.

Ba thập kỉ hình thành - phát triển, SASCO đã ghi dấu ấn trong lòng hàng triệu khách hàng với những sản phẩm khác biệt và dịch vụ tinh tế chạm tới cảm xúc. Trên hành trình đó, nguồn nhân lực hạnh phúc,



Nguồn nhân lực hạnh phúc, "tài sản" lớn nhất của SASCO trong chiến lược kinh doanh bền vững.



Hành khách trải nghiệm ẩm thực Á Âu tại Nhà hàng The Phoenix Ga đi quốc nội, sân bay Tân Sơn Nhất.

"tài sản" lớn nhất của SASCO luôn là những đại sứ du lịch, những giai điệu đẹp trên hành trình du khách qua cửa ngõ sân bay tấp nập nhất đất nước.

Bước sang năm mới 2024 với triển vọng và thách thức đan xen, thành quả hành trình đi qua và chiến lược kinh doanh bền vững luôn là động lực và niềm hứng khởi thúc SASCO viết tiếp thành công, đổi mới sáng tạo, đẩy mạnh công nghệ, gia tăng trải nghiệm khách hàng trên từng điểm chạm dịch vụ. "Chúng tôi tự tin về khả năng tăng cường các nỗ lực bền vững của đội ngũ trong tương lai. Bằng cách làm việc cùng nhau, với một tầm nhìn chung và cam kết, chúng ta sẽ tạo ra sự khác biệt, cho SASCO và góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ của Hàng không Việt Nam và cộng đồng xã hội" - Ông Nguyễn Văn Hùng Cường - Tổng Giám đốc SASCO nhấn mạnh.

ĐẮM MÌNH TRONG NGUỒN XANH VÔ TẬN

*“Trong mỗi bước đi cùng với
thiên nhiên, chúng ta nhận được
nhiều hơn những gì ta tìm kiếm”*

JOHN MUIR

*Thiên nhiên mang đến sự dưỡng
lành tâm trí, cơ thể và tâm hồn. Vì
thế không cần đến dịp gì hoặc lý
do nào, bạn luôn có thể cho phép
bản thân tận hưởng cảm giác thư
giãn cùng “màu xanh” của thiên
nhiên từ một chuyến đi, địa điểm
bạn đến hay sản phẩm bạn dùng.
Khởi nguồn từ sự bền vững cho
năm 2024, cùng Mối Việt Nam
đắm chìm vào chuyến du hành
xanh để cảm nhận sự thư thái vô
tận từ thiên nhiên.*

Bài: **LENIE**

“Chúng tôi muốn địa điểm và
không gian của mình giúp bạn
kết nối lại và khám phá ý nghĩa
của việc hạnh phúc về tinh thần,
thể chất và cảm xúc.”

ĐÁNH THỨC NHỮNG VÙNG ĐẤT NGỦ QUÊN

Flamingo Holdings Đại Lải

Bắt đầu chuyến hành trình hòa mình vào thiên nhiên từ tỉnh Vĩnh Phúc, đến Đại Lải và ngắm nhìn tòa nhà được mệnh danh khu rừng thẳng đứng với 70 nghìn cây xanh - Flamingo Đại Lải Resort. Với thiết kế thuận tự nhiên, Flamingo Đại Lải tận dụng lợi thế thừa hưởng cảnh quan rộng của khu sinh thái hơn 100 ha và phong cảnh hồ Đại Lải, núi rừng Tam Đảo hùng vĩ. Tất cả để tạo ra một khu nghỉ dưỡng với 4 mùa hoa nở, 4 mùa xanh tươi, ngập tràn cảm xúc trong từng khoảnh khắc giữa thiên nhiên cây cỏ bên trong Forest In The Sky. Lối kiến trúc này nhằm đem tới cho du khách một không gian sống xanh trong lành, an yên thư thả giữa biển trời.



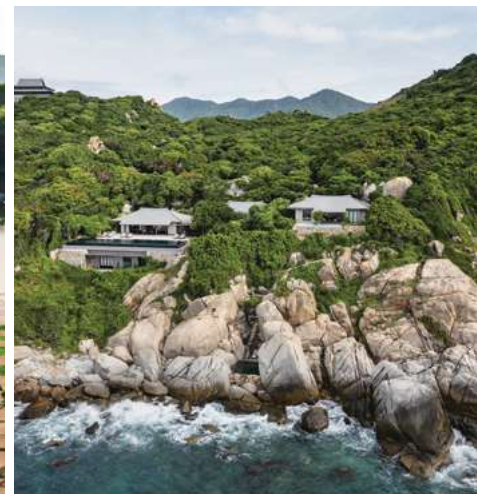
Resort Six Senses Ninh Van Bay

Tọa lạc tại thiên đường biển Nha Trang, Six Senses Ninh Vân Bay được ví von như một “nàng thơ” của Khánh Hòa. Từng lọt Top 7 “Khu nghỉ dưỡng tốt nhất trên thế giới” và được đánh giá là khu nghỉ dưỡng hàng đầu Châu Á vào năm 2022 do Tạp chí du lịch nổi tiếng thế giới Conde Nast Traveller vinh danh, Six Senses Ninh Vân Bay là một trong những khu nghỉ dưỡng cao cấp cam kết bảo tồn và cải thiện hệ sinh thái. Nơi đây có 62 biệt thự được xây dựng hòa hợp với thiên nhiên, nằm rải rác trên các vách đá, lưng chừng đồi và dọc theo bãi biển. Đặc biệt, toàn bộ hệ thống nơi đây như biệt thự, nhà hàng và spa của khu nghỉ dưỡng đều được xây dựng chủ yếu bằng gỗ tự nhiên và các nguyên liệu tái chế thân thiện và bền vững với môi trường.



Resort Amanoi - Ninh Thuận

Nằm cách Sân bay Cam Ranh 75 phút lái xe, Amanoi nằm ẩn mình trong khu vực hẻo lánh của Vườn Quốc gia Núi Chúa của UNESCO. Với dải bờ biển trải dài tuyệt đẹp của Việt Nam, nhìn từ xa Amanoi như một thiên đường tự nhiên nhìn ra Vịnh Vĩnh Hy. Amanoi Resort được xây dựng theo tiêu chí tôn trọng cảnh quan và hòa mình vào thiên nhiên. Từ các nhà hàng và hồ bơi trên đỉnh vách đá, bãi biển cát trắng riêng, khu nghỉ dưỡng mang đến cơ hội không giới hạn cho các hoạt động khám phá ngoài trời, trải nghiệm văn hóa và thư giãn.

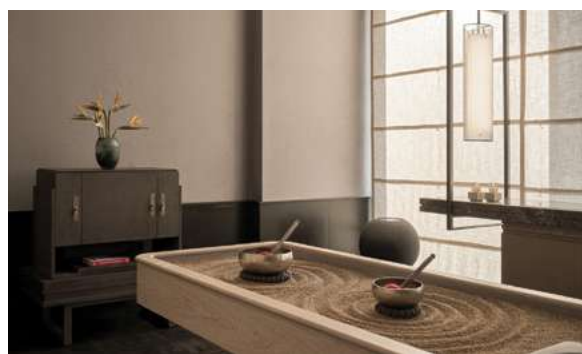


THƯ THÁI TỪ TRONG TÂM HỒN

"Những spa tốt nhất trên thế giới đều có những nhà trị liệu nhạy cảm, những người đảm bảo rằng bạn sẽ tìm được đường trở lại tâm hồn mình." – Martin Nicholas Kunz

The Spa - Regent Phú Quốc

Những nỗ lực chăm sóc sức khỏe của The Spa thể hiện ở việc sử dụng các sản phẩm chăm sóc da và cơ thể có chiết xuất từ thực vật, biomarine, và sử dụng công nghệ sinh học, hoàn toàn không có hương liệu tổng hợp. Bên cạnh đó, The Spa còn là bậc thầy kiến tạo mùi hương khi lựa chọn mùi hương tinh dầu có chất lượng cao từ tiêu rừng, nhựa thông, gỗ pơ mu, và sả Java, mang lại những trải nghiệm đa giác quan và cảm giác vô cùng thư thái. Đặc biệt, The Spa còn mang đến phương pháp cân bằng và thiền định bằng âm thanh với giường trị liệu chuyên biệt. Hãy dành một khoảng thời gian tận hưởng hành trình thư giãn tại The Spa để nuôi dưỡng và chữa lành thân tâm trí.



HARNN Heritage Spa

Với những liệu pháp thư giãn lấy cảm hứng từ truyền thống Á Đông cùng triết lý ngũ hành, các phòng trị liệu mộc mạc mà tinh tế trang nhã nép bên đầm sen xanh tươi, HARNN Heritage Spa là trải nghiệm không thể bỏ lỡ khi đặt chân tới đảo ngọc Phú Quốc. Ẩn mình trong những góc xanh của khu nghỉ dưỡng, HARNN Heritage Spa chứa đựng cả thiên nhiên thanh bình cần thiết cho sự thư giãn, cải thiện sức khỏe và làm mới mẽ tâm hồn. Lĩnh hội những tinh hoa của Phương Đông được truyền tải và hoàn thiện qua hàng ngàn năm, HARNN Heritage Spa chú trọng vào phục hồi sự cân bằng tự nhiên giữa "Thân" và "Tâm". Hãy để cơ thể vận động và cảm nhận sức sống hoà cùng hơi thở nhiệt đới nơi đảo Ngọc Phú Quốc.

Naman Retreat

Nổi lên giữa Naman Retreat như "ốc đảo" yên bình với lối kiến trúc không tường độc đáo, Pure Spa là thánh địa tĩnh lặng để chữa lành, tìm lại nguồn năng lượng tích cực. Naman Retreat xóa nhòa ranh giới giữa nghỉ dưỡng và trị liệu tinh thần, mang đến không gian sống đúng nghĩa, nơi tâm trí được xoa dịu, du dương. Đánh thức mọi giác quan thông qua các liệu pháp spa và chữa lành đặc biệt của Naman Retreat, giúp bạn rũ bỏ mọi căng thẳng, thả lỏng cơ thể và tâm trí, trả lại cho bạn nguồn năng lượng tích cực để sẵn sàng chào đón một con người mới.





DUƠNG LÀNH TẤT CẢ

Cỏ Mềm

Với phương châm phát triển vì sự tốt đẹp, thịnh vượng và bền vững, Cỏ Mềm là thương hiệu được biết đến với đa dạng sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cơ thể, gia đình với thành phần từ thiên nhiên. Tất cả đều là các dòng mỹ phẩm Cỏ Mềm nghiên cứu, phát triển theo đúng tiêu chí “Lành và Thật” không chứa hóa chất độc hại, an toàn cho con người, an lành với môi trường. Ở Cỏ Mềm, yếu tố bền vững được đặt lên hàng đầu. Bền vững không chỉ được thể hiện ở những sản phẩm xanh - an lành, mà còn là sự an toàn, an tâm và chữa lành những tổn thương về sức khỏe và tinh thần của con người bởi môi trường và các sản phẩm có chứa hóa chất nguy hại.

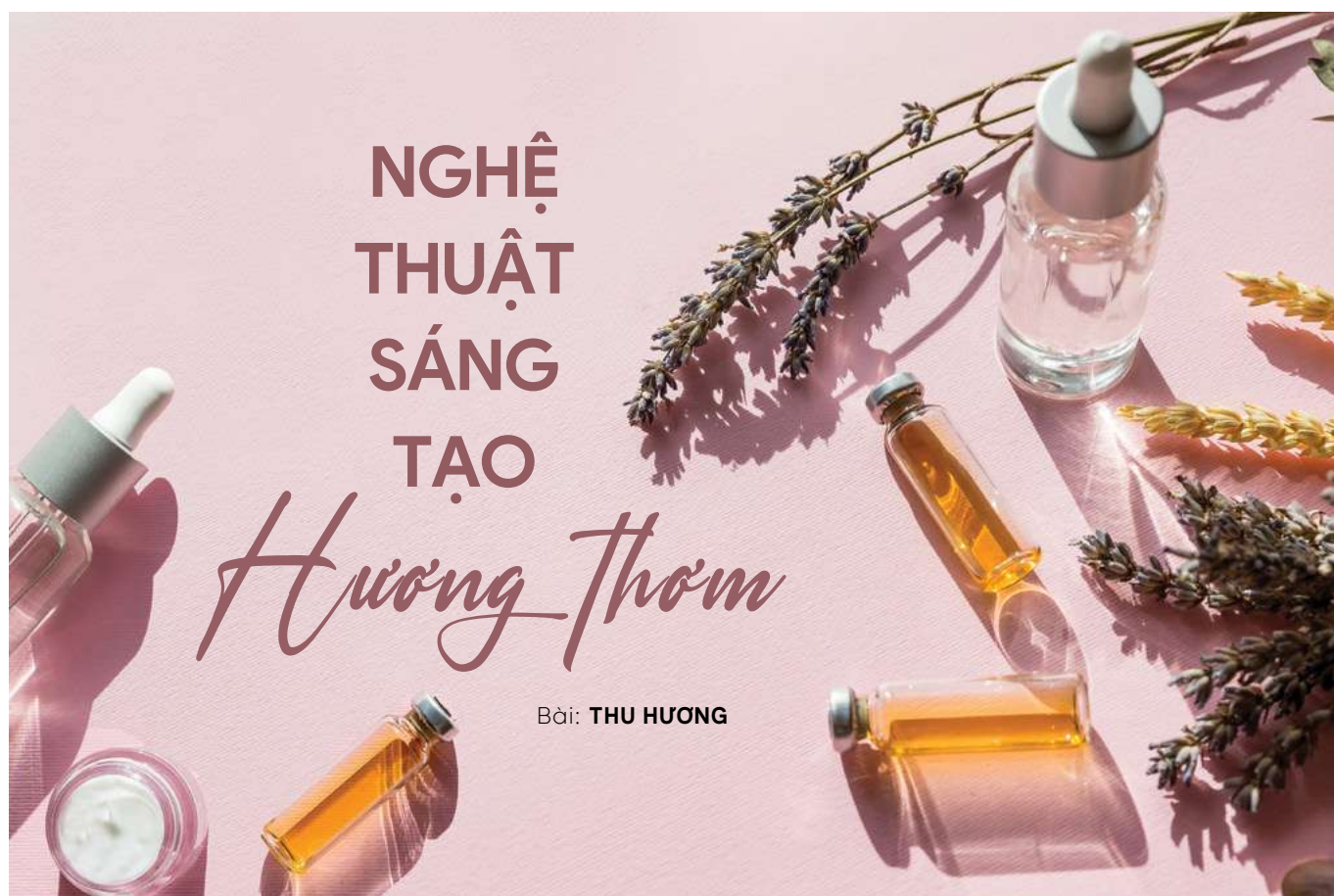
CoCoon

Cocoon ra đời với một lý do đơn giản là làm đẹp cho người Việt từ chính những nguồn nguyên liệu gần gũi, quen thuộc. Là những người yêu thiên nhiên và đam mê khám phá các nguồn nguyên liệu đặc hữu của Việt Nam, đội ngũ CoCoon luôn kiên định với những triết lý trên hành trình tìm về đẹp thật sự của làn da và mái tóc. “Hồn Việt trong chai” hành trình CoCoon viết nên câu chuyện về hoa trái đặc hữu của Việt Nam, rất gần gũi và quen thuộc từ tên gọi, mùi hương và cả vùng đất sản sinh ra chúng. Bên cạnh đó, thương hiệu còn mang đến nhiều giá trị cộng đồng với những chiến dịch vì bình đẳng giới, bảo vệ động vật và khơi dậy tinh thần sống xanh của người tiêu dùng.



Coboté

Coboté - Beauté du noix de coco - Coconut beauty mang ý nghĩa “Vẻ đẹp từ dừa”. Ứng dụng giá trị Dưỡng ẩm và Phục hồi của dừa. Coboté ra đời với sứ mệnh chăm sóc vẻ đẹp tự nhiên cho làn da - mái tóc, đồng thời nâng cao giá trị của cây dừa Bến Tre. Với những thành phần tự nhiên, lành tính, Coboté là sự quan tâm chăm sóc dành cho vẻ đẹp tự nhiên, hiệu quả, lành tính cho cả gia đình. Trong guồng quay của cuộc sống hiện đại, con người ngày càng có xu hướng quay về với tự nhiên và những sản phẩm từ thiên nhiên như Coboté chính là món quà ý nghĩa cho sức khỏe, làn da và tinh thần.



Sáng tạo hương thơm cũng được xem là một loại hình nghệ thuật và nghệ thuật hương thơm hướng tới sự mê hoặc các giác quan, dệt nên những câu chuyện huyền hoặc, quyến rũ thông qua sự kỳ diệu của các nốt hương. Những nhà chế tác nước hoa – những nghệ sĩ của khứu giác, với sự khéo léo, nhạy cảm và tinh tế, họ kết hợp đa dạng những thành phần hương thơm để tạo nên sự hòa hợp diệu kỳ, những kiệt tác quyến rũ, khơi gợi cảm xúc, ký ức và những mộng mơ trong mỗi chúng ta.

HƯƠNG THƠM: NGHỆ THUẬT VÀ SỰ ĐỔI MỚI

Cốt lõi của mỗi loại nước hoa chính là hương thơm, bên cạnh đó còn có những yếu tố tạo nên đặc tính độc đáo của nó. Mỗi loại nước hoa thường được tạo ra với ba nốt hương: hương đầu (top notes), hương giữa (middle notes) và hương cuối (base notes).

Hương đầu chính là ấn tượng đầu tiên về mùi hương. Hương giữa là trái tim và linh hồn của mỗi loại nước hoa. Hương giữa mang các phân tử phức tạp, tạo nên nét đặc trưng và tính hài hòa. Hương cuối – lớp nền mang lại độ sâu, độ bền cho hương thơm và trong một số công thức sẽ quyết định những đặc tính chính của một loại nước hoa.

Và để tạo ra một loại nước hoa độc đáo đòi hỏi sự pha trộn tinh tế giữa nhận thức giác quan, kiến thức hóa học và khả năng sáng tạo vô biên.

Có khoảng 3.000 nguyên liệu tổng hợp và 1.000 nguyên liệu thô tự nhiên có sẵn cho việc chế tác nước hoa. Các nguyên liệu tự nhiên được sử dụng kể từ khi nước hoa ra đời cách đây khoảng 3.000 năm.

Từ cuối thế kỷ 19, các sản phẩm tổng hợp được ứng dụng nhiều hơn, chiếm tới 80% trong nhiều loại nước hoa hiện đại, do một số ưu điểm của nó tạo điều kiện thuận lợi cho công việc của các nhà chế tạo nước hoa như: có thể lấy bất cứ lúc nào với số lượng bất kỳ, mang lại nhiều khả năng sáng tạo hơn, tăng tính trừu tượng, độ thơm bền hơn, tạo sự thăng hoa cho các hương thơm tự nhiên... Ngoài ra, quá trình tổng

hợp còn tái tạo những nốt hương từ những loài hoa quá mỏng manh để chưng cất hoặc những loài hoa không truyền được "linh hồn" của chúng, còn được gọi là hoa "im lặng" như hoa linh lan, tử đinh hương, lan Nam Phi, kim ngân, dành dành, tử đằng, mẫu đơn, violet... Bên cạnh đó, còn có thể tái tạo hương thơm từ các loại trái cây mà tinh chất không thể chiết xuất được như dâu tây, đào, dứa, mận, mâm xôi...



Sự phổ biến của sản phẩm hữu cơ và xanh trong lĩnh vực làm đẹp và mỹ phẩm đã khiến nhiều người có cái nhìn tiêu cực về tất cả các thành phần không tự nhiên. Thế nhưng thực tế, ở một số khía cạnh, các thành phần tổng hợp có thể ít gây hại hơn các thành phần tự nhiên. Hơn nữa, các nguyên liệu tổng hợp không phải lúc nào cũng rẻ hơn nguyên liệu thô tự nhiên. Ví dụ, irone - một tinh chất tổng hợp tồn tại trong hoa iris, có giá khoảng 54 triệu VNĐ/kg. Một tinh chất sang trọng có mùi phấn như xạ hương trắng có giá khoảng 16,5 triệu VNĐ/kg, dầu hoa cam có giá 82 triệu VNĐ/kg trong khi tinh chất tự nhiên của hoa oải hương giá 4 triệu VNĐ/kg và tinh chất cam chỉ 2,7 triệu VNĐ/kg.

Những loại nước hoa chứa nhiều sản phẩm tổng hợp sẽ tuyến tính và ổn định hơn trên da và nhiều chất liệu khác như các loại vải. Chúng "ngoan cường" và "tĩnh táo" hơn. Do đó, lý tưởng nhất vẫn là sử dụng nước hoa có nguyên liệu tự nhiên chiếm tỷ lệ lớn trong hương thơm, kèm theo các nguyên liệu tổng hợp đóng vai trò bổ sung.

Mỗi nguyên liệu tổng hợp cũng cần mất vài năm nghiên cứu và sử dụng các kỹ thuật phức tạp để khám phá ra một số phân tử có hương thơm. Các sản phẩm tổng hợp cũng như tự nhiên đều phải

tuân theo các quy định của luật và phải trải qua các cuộc kiểm tra độc tính nghiêm ngặt. Nếu không có thành phần tổng hợp, nước hoa hiện đại sẽ không tồn tại. Ví dụ: Nếu không có aldehyde (hương thơm sắc nét của thảo mộc gợi nhớ đến không gian trong lành ngoài trời, những làn gió thoảng qua tâm trí tràn ngập hương thơm của hoa nhài, hoa hồng, hoa diên vĩ và linh lan) thì Chanel N°5 sẽ không bao giờ được bước

ra thế giới của ánh sáng; Nếu không có coumarin (hương hạnh nhân và thoảng mùi cỏ khô mới cắt), vanillin (hương vani) và linalool (hương kem và hương hoa nhưng không rõ rệt), thì loại nước hoa hiện đại đầu tiên của Guerlain, Jicky sẽ không thể tạo ra một con đường đáng nhớ như ngày hôm nay...

LÀM CHỦ CÁC LỚP NƯỚC HOA CHO DỊP XUÂN MỚI

Phân lớp hương thơm là cách kết hợp hai hoặc nhiều loại nước hoa hoặc sản phẩm có mùi thơm để tạo ra một hương thơm mới. Đây không phải khái niệm mới, bắt nguồn từ nền văn hóa Ai Cập cổ đại, việc phân lớp hương thơm được chuẩn bị cho các nghi lễ tôn giáo với bảy mùi hương độc đáo được sắp xếp theo thứ tự. Truyền thống này được truyền lại cho người Hy Lạp và tiếp đến La Mã.





Sau nhiều thế kỷ, phân lớp hương thơm đã trở thành thú chơi biểu hiện cao nhất cho phong cách cá nhân của những người đam mê hương thơm ngày nay. Việc thử nghiệm các loại nước hoa theo lớp vừa có thể diễn giải lại những mùi hương sẵn có, đồng thời nâng cao những nốt hương chưa được tiết lộ hoặc thậm chí tạo ra công thức hoàn toàn mới cho riêng mình, phù hợp với tâm trạng và sở thích. Bởi vì khi hai hay nhiều loại nước hoa tiếp xúc với cơ thể, chúng đều có sự thay đổi tùy theo từng cá nhân, vì không có loại nước hoa nào có mùi giống hệt nhau trên mỗi người.

Nếu bạn đang tìm kiếm thứ gì đó mới mẻ và sang trọng cho dịp xuân mới này, sao không thử khám phá và trải nghiệm việc phân lớp nước hoa?

Ưu điểm của việc phân lớp nước hoa là không có sự đúng sai, bởi vì giống như bất kỳ loại hình nghệ thuật nào, vẻ đẹp của việc kết hợp các loại hương thơm nằm ở thính giác người cảm nhận.

Dĩ nhiên, phân lớp nước hoa không chỉ đơn giản là một thú chơi, nó còn là khoa học. Mỗi loại nước hoa là một mảng các hợp chất dễ bay hơi được phân loại thành các nốt hương. Làm quen với những nốt hương này và tương tác thường xuyên với chúng là điều quan trọng để phân lớp hương thơm thành công. Niềm vui của những mùi hương nhiều lớp sẽ còn kéo dài hơn

khi chúng ta cảm nhận được nhiều sắc thái khác nhau của mùi hương thay đổi suốt cả ngày.

Dưới đây là một số gợi ý từ Tạp chí Một Việt Nam dành cho bạn đọc:

1. Hãy bắt đầu với việc tìm hiểu các dòng nước hoa dựa trên hương thơm chủ đạo của chúng. Có bốn dòng chính: hoa cỏ (floral), phương Đông (Oriental), gỗ (woody), tươi mát (fresh). Nhận biết này sẽ hỗ trợ bạn trong quá trình pha trộn nước hoa.
2. Bước đầu tiên của hành trình xếp lớp, hãy đảm bảo lớp nền sạch sẽ. Một cơ thể sạch cũng như một tấm vải trắng, nó cho phép nước hoa của bạn tỏa sáng và tồn tại lâu hơn. Các phân tử nước hoa bám vào da và lưu hương thơm nhờ độ ẩm. Vì vậy, dầu dưỡng hay kem dưỡng ẩm khá quan trọng vì nó tối đa hóa độ bền của nước hoa.
3. Kết hợp cùng một dòng nước hoa là cách khá dễ dàng để tạo nên bản hòa tấu đồng điệu. Ví dụ: nước hoa có đặc tính cam quýt rực rỡ xếp lớp với hương đầu của hoa chanh sẽ tạo cảm giác sáng khoái hơn.



4. Với những ai muốn vượt xa sự hài hòa cơ bản, kết hợp nước hoa khác dòng nhưng gần nhau mang tính bổ sung hoặc tương phản dựa trên “bánh xe hương thơm” (Fragrance Wheel) cũng tạo nên những kết quả đầy bất ngờ. Ví dụ: Hương trái cây thơm có thể đi cùng hương hoa ấm áp để tạo nên sự vui tươi, lãng mạn (bổ sung). Hương cam ngọt xếp lớp với hương gỗ mang lại sự thú vị giữa ngọt và cay (tương phản).

5. Để tạo nên sự riêng biệt, hãy thoa hoặc xịt các lớp hương thơm xen kẽ với các vị trí khác nhau. Ví dụ: nếu bạn xịt một mùi hương lên cổ và xương đòn, hãy xịt mùi thứ hai ở hai bên vai và bên trong cổ tay. Điều này giúp các loại nước hoa hòa quyện mà không hòa quyện, tạo ra phản ứng hóa học độc đáo đầu tiên với người sử dụng. Bạn cũng có thể xịt một loại nước hoa vào buổi sáng và sau đó làm mới bằng một mùi hương khác vào buổi trưa chẳng hạn.



6. Luôn bắt đầu phân lớp nước hoa với hương thơm “nặng” hơn để không lẫn át những nốt hương nhẹ tinh tế. Ví dụ: nên sử dụng những mùi hương như gỗ, xạ hương trước tiên và sau đó là trái cây, hoa cỏ. Điểm này cũng có thể áp dụng “bánh xe hương thơm”, hương bên trái nặng hơn bên phải, phía dưới nặng hơn phía trên.

7. Lưu ý những sai phạm phổ biến, xếp chồng quá nhiều lớp là một trong những lỗi lớn. Nên bắt đầu với số lượng nhỏ và tăng dần khi đã quen. Ngoài ra, hãy đảm bảo một khoảng thời gian cho mỗi lần xịt lắng xuống trước khi thêm lần tiếp theo. Quan trọng nhất là bạn hãy thoải mái thử nghiệm để tìm ra hương thơm mang phong cách của riêng mình.



VÀO KHÔNG GIAN SỐNG VỚI NHỮNG CẢM HỨNG MÀU SẮC

Mùa xuân – mùa của sự khởi đầu, của những mầm xanh đâm chồi, của những sắc hoa khoe sắc. Mùa xuân cũng là thời điểm thích hợp để những gia chủ yêu cái đẹp “thay màu áo” cho không gian sống của mình, mang đến cảm giác tươi mới, tràn đầy năng lượng cho cả gia đình.

Bài: **NGUYỄN THỊ KIM NGÂN**

Nếu bạn ngại thay đổi toàn bộ bảng màu của ngôi nhà, hãy thử sử dụng những sắc màu dưới đây để tạo điểm nhấn cho không gian sống. Những màu sắc này giúp bạn cảm nhận được hơi thở của mùa xuân ngay trong chính ngôi nhà của mình.

PEACH FUZZ - MÀU HỒNG CAM ĐÀO

Màu Peach Fuzz, một sắc hồng pha cam nhẹ nhàng và ấm áp, đã được Viện màu sắc Pantone chọn là màu của năm 2024. Màu sắc này mang đến cảm giác thoải mái, thư thái và tràn đầy năng lượng tích cực.

“Một sắc màu đồng điệu với lòng trắc ẩn, mang đến cảm giác ôm ấp nhẹ nhàng và khéo léo kết nối giữa sự trẻ trung và vĩnh cửu.”
– Leatrice Eiseman, Giám đốc điều hành, Viện Màu sắc Pantone.

Sắc “Hồng Cam Đào” ngọt ngào như một lời chào đón chân thành, một nụ cười tươi tắn, một bản nhạc du dương, mang đến cho ngôi nhà của bạn cảm giác ấm cúng, thư giãn và tràn đầy năng lượng.

Với sắc hồng đào dịu dàng, bạn có thể dễ dàng tạo nên một không gian lãng mạn, ngọt ngào cho phòng ngủ, phòng khách hoặc phòng bếp. Sắc hồng đào cũng rất thích hợp để trang trí cho phòng trẻ em, mang đến cho bé cảm giác vui tươi, hạnh phúc.



Peach Fuzz là một gam màu "làm phong phú trái tim, tâm trí và cơ thể" cho năm mới - Nguồn ảnh: Tổng hợp



Màu sắc ngọt ngào dễ dàng phù hợp với mọi không gian sống tạo cảm giác ấm áp và thoải mái - Nguồn ảnh: Tổng hợp



Peach Fuzz có thể dễ dàng kết hợp với nhiều phong cách và không gian sống khác nhau. Từ phong cách mộc mạc, bohemian đến vintage hay Scandinavian, Peach Fuzz đều có thể tạo nên một tổng thể hài hòa và tinh tế. Khi kết hợp với các màu sắc khác, Peach Fuzz tạo nên sự tương phản sống động và đầy màu sắc.

Không chỉ mang đến vẻ đẹp thẩm mỹ, sắc hồng đào còn có tác dụng tích cực đến tâm lý con người. Màu sắc này giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi, tạo cảm giác thư thái, bình yên.

Với những đặc điểm nổi bật trên, Peach Fuzz là lựa chọn hoàn hảo cho những ai đang tìm kiếm một màu sắc mới mẻ và thời thượng cho ngôi nhà của mình trong năm mới.

BLUE NOVA - SẮC XANH THƯ THÁI

Màu xanh trời luôn là màu sắc được yêu thích bởi vẻ đẹp dịu dàng, thư thái và mang đến cảm giác bình yên cho không gian. Trong những ngày đầu năm mới, màu Blue Nova (825) của thương hiệu sơn Benjamin Moore được công bố là Màu sắc của năm 2024, hứa hẹn sẽ mang đến sự thay đổi mới cho ngôi nhà của bạn.

Blue Nova là sự pha trộn giữa màu xanh lam và một chút màu tím, tạo nên vẻ đẹp vừa dịu dàng, vừa tinh tế, vừa mang chút gì đó bí ẩn, quyến rũ. Màu sắc này mang đến cảm giác thư giãn, bình yên, giúp bạn giải tỏa căng thẳng, mệt mỏi sau ngày dài làm việc.

Không chỉ mang đến vẻ đẹp thẩm mỹ, Blue Nova còn có tác dụng tích cực đến tâm lý con người. Màu sắc này giúp kích thích sự sáng tạo, trí tưởng tượng, khuyến khích ham thích phiêu lưu, khám phá.

"Màu sắc này ẩn chứa nét đối lập đầy mê hoặc, tỏa sáng rực rỡ với vẻ đẹp cổ điển vượt thời gian." - Benjamin Moore

Thêm nét duyên dáng với sắc xanh trên bát đĩa và khăn trải bàn cho không gian thêm tươi mới và tràn đầy sức sống. Những món đồ hoa văn cổ điển mang màu Blue Nova không chỉ mang đậm nét văn hóa Việt Nam mà còn rất tiện dụng, giúp tô điểm cho không gian sống của bạn giữ được nét truyền thống nhưng vẫn rất thời thượng.

Màu xanh Nova trong trẻo và thanh lịch là lựa chọn tuyệt vời để tạo điểm nhấn cho không gian sống mùa xuân. Vải và rèm cửa màu xanh Nova mang đến sự kết hợp hoàn hảo giữa chiều sâu và điểm nhấn. Vải tạo cảm giác ấm cúng và sang trọng, trong khi rèm cửa hướng tầm mắt lên cao, tạo cảm giác thoáng đãng và rộng rãi.

Với những món đồ nội thất và tường trắng đơn giản, vải và rèm cửa màu xanh Nova sẽ trở thành tâm điểm của căn phòng. Chúng mang đến luồng sinh khí mới cho không gian sống của bạn, khiến nó trở nên tươi mới và tràn đầy sức sống.



Nguồn ảnh: John O'Hagan



Nguồn ảnh: Joshua Corrigan

MÀU VÀNG RỰC RỠ - NIỀM VUI BẤT TẬN KHI MÙA XUÂN SANG

Màu vàng, như ánh nắng mặt trời, là biểu tượng của mùa xuân. Màu vàng mang đến cảm giác vui tươi, ấm áp, tràn đầy sức sống. Đó là lý do tại sao màu vàng luôn được coi là màu sắc chủ đạo của mùa xuân. Tuy nhiên, màu vàng rực rỡ là màu sắc nổi bật, vì vậy bạn cần sử dụng khéo léo để tránh gây rối mắt. Bạn có thể thử thêm một vài điểm nhấn vàng rực rỡ vào không gian sống của mình. Ví dụ, bạn có thể đặt một bình hoa tươi màu vàng trên bàn, treo một chiếc đèn vàng trong phòng khách, hoặc đặt một chiếc gối vàng trên ghế sofa.

Nếu bạn muốn sử dụng màu vàng rực rỡ cho diện tích lớn hơn, bạn có thể sử dụng nó cho đồ nội thất. Ví dụ, bạn có thể chọn một chiếc ghế sofa màu vàng, một chiếc giường ngủ màu vàng, hoặc một chiếc bàn ăn màu vàng.



Cách này sẽ giúp bạn tạo điểm nhấn cho căn phòng mà không chiếm quá nhiều diện tích. - Nguồn ảnh: Tổng hợp

MÀU ĐỎ - SẮC XUÂN MAY MẮN KHÔNG BAO GIỜ LỖI THỜI

Nếu màu vàng tượng trưng cho sự giàu sang, uy nguy và thịnh vượng, một chút đỏ đủ để bạn vực dậy tinh thần cho năm mới. Chính sức mạnh tưởng chừng vô biên này mà trong trang trí và thiết kế nội thất của người Việt nói riêng và các quốc gia phương Đông, màu đỏ rất được ưa chuộng.

Trong văn hóa truyền thống của người Việt Nam, màu đỏ là màu sắc tượng trưng cho may mắn, tài lộc, hạnh phúc và sự ấm no. Sắc đỏ rực rỡ, tươi thắm như ánh mặt trời, như ngọn lửa bùng cháy, mang đến nguồn năng lượng tích cực, xua tan ảm đạm của mùa đông giá lạnh. Sắc đỏ cũng là biểu tượng của sự khởi đầu mới, của những ước mơ, hy vọng cho một năm mới an khang, thịnh vượng.

Chỉ cần một chút khéo léo và tinh tế trong việc sử dụng màu đỏ, bạn có thể biến ngôi nhà của mình trở nên rực rỡ, tươi thắm và tràn đầy sức sống trong những ngày Tết.

Có rất nhiều cách để sử dụng màu đỏ trong trang trí nhà cửa năm mới. Bạn có thể sử dụng màu đỏ cho tường nhà, sàn nhà, đồ nội thất, đồ trang trí,... Tuy nhiên, cần lưu ý sử dụng màu đỏ một cách hài hòa, tránh tạo cảm giác chói mắt.



Nguồn ảnh - Tổng hợp



Màu xanh thêm tươi mát cho không gian sống - Nguồn ảnh: Tổng hợp



MÀU XANH LÁ - NHÀ TƯƠI MÁT, NĂM MỚI AN YÊN

Màu xanh lá là màu sắc của thiên nhiên, tượng trưng cho sự tươi mới, phát triển, hy vọng và may mắn. Màu xanh lá mang đến cảm giác thư thái, dễ chịu, giúp tinh thần thoải mái, sáng khoái, xua tan mệt mỏi, căng thẳng của cuộc sống thường ngày.

Trong năm 2024, màu xanh lá được dự đoán sẽ là xu hướng trang trí nhà cửa được nhiều người yêu thích.

Có rất nhiều cách để sử dụng màu xanh lá trong trang trí nhà cửa. Bạn có thể sử dụng cây xanh, đồ nội thất, hoặc sơn tường màu xanh lá.

Cây xanh là cách đơn giản nhất để mang lại sắc xanh cho không gian sống tràn ngập không khí tươi mới. Bạn có thể đặt cây xanh trong nhà ở các vị trí khác nhau, chẳng hạn như phòng khách, phòng ngủ, phòng bếp... Cây xanh không chỉ mang đến cảm giác tươi mát mà còn giúp thanh lọc không khí, mang lại bầu không khí trong lành cho ngôi nhà của bạn.

Với những gợi ý về cách sử dụng màu sắc trong trang trí nhà cửa trên đây, hy vọng bạn sẽ có thể biến ngôi nhà của mình trở nên tươi mới, tràn đầy sức sống để đón nhận một năm mới nhiều may mắn và hạnh phúc!

MAY PHƯƠNG ĐÔNG VÀ CHIẾN LƯỢC TÁI ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU F.HOUSE



Vào tháng 12/2023, công ty May Phương Đông đã tổ chức lễ khai trương showroom F.House đầu tiên tại số 934 Quang Trung, TP.HCM. Đây là cửa hàng mở đầu cho chiến lược đưa thương hiệu F.House quay trở lại thị trường của thương hiệu thời trang lâu năm.

Bài: **NHẬT HẠ**

HƠN 20 NĂM KIẾN TRÌ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Ra mắt thị trường lần đầu tiên năm 2001, F.House là thương hiệu thời trang nằm trong chiến lược phát triển thị trường trong nước của Công ty Cổ phần May Phương Đông. Trải qua hành trình hơn 20 năm phát triển, F.House không ngừng nỗ lực, đổi mới để thích ứng với xu thế của thời đại. Nếu như giai đoạn từ năm 2001 - 2008, F.House là một trong số thương hiệu tiên phong mở rộng thị trường với chuỗi showroom đa dạng tại các siêu thị: Metro, Big C, Co.opMart, hệ thống siêu thị Vinatex... thì năm 2023 lại đánh dấu sự chuyển mình của F.House bằng chiến lược tái định vị thương hiệu. Vào tháng 12/2023, cửa hàng đầu tiên của F.House khai trương đã chính thức mở đầu cho chiến lược mở rộng hệ thống shophouse riêng của thương hiệu này trên toàn quốc. Bên cạnh đó, nhằm trẻ hóa hình ảnh thương hiệu, F.House đã thay đổi bộ nhận diện thương hiệu của hãng. Điển hình, bộ logo màu xanh lá đặc trưng cho bảo vệ môi trường đã được thay thế hoàn toàn bằng logo thiết kế hiện đại, tượng trưng cho sự chuyển động linh hoạt, tinh sáng tạo, và trẻ trung.



“THIẾT KẾ - CHẤT LIỆU - CÔNG NGHỆ 3D”: KIỀNG BA CHÂN THỨC ĐẨY CHIẾN LƯỢC ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM.

Để tiếp cận đa dạng khách hàng mục tiêu, F.House đang từng bước xây dựng nhãn hiệu thời trang tầm trung cao cấp. Không còn là công ty chuyên sản xuất thời trang cơ bản, chiến lược đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, trẻ hóa thương hiệu bằng dòng thời trang smart casual trẻ trung được F.House khởi đầu từ nền tảng: “Thiết kế - Chất liệu - Công nghệ 3D” vững chắc. Thấu hiểu đặc trưng khí hậu, văn hóa, cũng như thói quen của người Việt, F.House ưu tiên những chất liệu có nguồn gốc tái chế thân thiện với môi trường như: Cotton, Polyester, Linen,... Cũng vì lẽ đó mà mỗi một sản phẩm của F.House trao đến tay khách hàng, không chỉ là trang phục mà còn là một giá trị vững bền.



F.House quan niệm rằng thời trang bền vững không chỉ là những yếu tố chất liệu, mà còn ứng dụng ở chính đường nét thiết kế. Đề cao phong cách Minimalism, mỗi thiết kế của F.House ẩn chứa câu chuyện về sự tối giản, thanh lịch, giúp khách hàng dễ dàng mix-match cùng các items khác trong tủ đồ. Thay vì chú trọng vào họa tiết in hoa văn, sọc,... cầu kỳ theo xu hướng từng mùa, F.House dành tâm sức trau chuốt cho từng chất liệu trở nên độc đáo: Vải sợi có cách dệt mới lạ; Xử lý bề mặt vải xù xì tinh giản, lạ mắt; Vải linen được nâng tầm nhờ thiết kế sang trọng... Bên cạnh đó, mỗi set đồ của F.House còn được xử lý tối ưu hóa tính thoải mái trong kiểu dáng, để người mặc dễ dàng tham gia các hoạt động trong ngày, nhưng vẫn đảm bảo tính thanh lịch. Tất cả những đặc tính ưu việt đó góp phần giúp thương hiệu giảm thiểu "rác thải thời trang ra môi trường", đồng thời định hướng khách hàng của F.House trở thành những người tiêu dùng thông minh, có phong cách, gu thời trang bền vững hơn.

Không nằm ngoài xu thế tất yếu của thời trang xanh, F.House cũng là một trong những đơn vị tiên phong ứng dụng công nghệ AI của 3D-Clo vào quá trình sản xuất. Công nghệ AI hiện đại góp phần giúp F.House giảm chi phí sản xuất, tạo lợi thế cạnh tranh về giá cho thương hiệu. Ông Trương Anh Vũ - Trưởng phòng Kinh doanh nội địa kiêm Quản lý nhóm thiết kế Công ty May Phương Đông chia sẻ: *Bắt đầu từ năm 2023, khi chính thức tái định vị thương hiệu F.House, Phương Đông đã đồng thời đưa công nghệ 3D-Clo vào tối ưu hóa quy trình sản xuất. Hiện nay, 100% các công đoạn sản xuất được ứng dụng trên 3D-Clo để giảm thiểu tần suất số lần may mẫu, chi phí sản xuất và đặc biệt hạn chế rác thải ra môi trường*.

Đại diện thương hiệu cũng chia sẻ thêm: *"Khi trở lại thị trường, F.House sẽ chịu nhiều khó khăn và thử thách hơn khi phải cạnh tranh với nhiều thương hiệu thời trang khác. Tôi mong rằng khi đồng hành với đội ngũ trẻ sẽ mang lại màu sắc mới, một màu sắc riêng cho thương hiệu F.House và chúng tôi có thể mở rộng thương hiệu trên toàn quốc"*.



VIỆN MẪU THỜI TRANG VIỆT NAM



F

A
d
i
n

EXPLORE THE SCIENCE OF ART

TRUYỀN THÔNG & SỰ KIỆN • THIẾT KẾ
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC • ĐÀO TẠO

Lầu 9, số 648 Cách Mạng Tháng Tám, Phường 11, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
Tel: (028) 3521 0686 | Fax: (028) 3521 0689 | Gmail: vienmauthoitrang@fadin.com.vn

WWW.FADIN.COM.VN



HIỆP HỘI DỆT MAY VIỆT NAM

Vietnam Textile and Apparel Association

Trụ sở (VITAS):

Tầng 15, Khu VP tòa nhà C1 Thành Công, Phường Thành Công, Quận Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: (024) 3934 9608 - 3936 1167 - 3936 4134 | Email: info@vietnamtextile.org.vn

VPĐD phía Nam:

LP-05.OT20, Landmark Plus, Vinhome Central Park,
208 Nguyễn Hữu Cảnh, Phường 22, Quận Bình Thạnh, TP.HCM

Điện thoại: (028) 2241 1485 - 66853449

