

AppsFlyer 的“可计费转化”是什么？

Billable Conversion 计费口径说明

核心定义： AppsFlyer 成功将一次安装，或用户重新回到 App 的行为，归因到某个营销链接或广告活动时，通常计为一次可计费转化。

它不等于注册、付费、下单等业务事件的数量。

1. 哪些行为通常算作可计费转化？

用户行为	计费判断
用户点击社媒 OneLink，首次安装并打开 App	计费：通常为 1 次
已安装用户点击再营销链接并重新打开 App，构成 Re-engagement	计费：通常为 1 次
老用户卸载后，通过新的营销活动重新安装，构成 Re-attribution	计费：通常为 1 次
用户自己在 App Store / Google Play 搜索并安装，没有归因到营销渠道	通常不计费
用户只点击链接，没有安装或重新打开 App	不算转化
用户安装后注册、登录、购买、订阅或连续打开多次	通常不会分别增加可计费转化
被 AppsFlyer 判定为欺诈的安装	通常不计费或后续冲销

AppsFlyer 的 conversion 主要指由营销活动带来的安装、重新互动或重新归因；自然安装和自然行为通常不计入。

2. 用社媒推广场景举例

假设你在 TikTok、Instagram、Facebook 等社媒投放一个 AppsFlyer OneLink：

1. 用户点击链接；
2. AppsFlyer 记录点击来源、系统类型和设备信息；
3. 用户跳转到 App Store 或 Google Play；
4. 用户下载安装并首次打开 App；
5. AppsFlyer 将此次安装匹配到此前的点击。

这时会产生：

- 链接点击：1 次
- 安装：1 次
- 可计费转化：1 次
- 注册：1 次业务事件
- 购买：可能还有多个业务事件

即使这个用户后续产生 10 次打开、1 次注册和 3 次购买，通常仍然只是最初的 1 次安装转化。

注册和购买属于 In-App Event，主要用于分析渠道质量，并不是每上报一次就收取一次转化费用。

3. 需要特别注意 Re-engagement

一个用户之后再次点击营销链接并重新打开已经安装的 App，如果满足 AppsFlyer 的再营销归因规则，就可能产生一个新的 Re-engagement 可计费转化。

因此，可计费转化量不一定等于新增下载量：

可计费转化

≈ 非自然安装

- + 符合条件的重新互动 (Re-engagement)
- + 符合条件的重新归因 (Re-attribution)

4. 对你的业务最关键的判断

假设每月数据如下：

- 链接点击：100,000 次
- 实际下载并首次打开：8,000 人
- 完成注册：5,000 人
- 完成付费：500 人

正常情况下，主要消耗的并不是：

100,000 次点击
或 5,000 次注册
或 500 次付费

而是大约：

8,000 次被归因的安装转化
+ 可能产生的 Re-engagement
+ 可能产生的 Re-attribution

5. 结论

对于以下业务流程：

社媒链接

- App Store / Google Play
- 下载并首次打开
- 注册
- 付费

决定 AppsFlyer 主要计费量的是：

- 被成功归因的安装
- 符合条件的重新互动
- 符合条件的重新归因

注册、付费和订阅等后续事件，主要用于分析转化漏斗和渠道质量，通常不会分别算作新的可计费转化。

参考资料

- [AppsFlyer Pricing](#)
- [AppsFlyer Account Management, Plans, Payments and Billing](#)